الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة البليدة 2- لونيسي علي
كلية:العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم:العلوم الإقتصادية

العنوان:

دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية
- دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (ل م د) في العلوم الإقتصادية
تخصص:مالية و بنوك

إعـداد الطالبــة:
بوخـاري سمية

إشراف الدكتور:
يـدو محمد

السنة الجامعية:2015/2014

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة البليدة 2- لونيسي علي
كلية:العلوم الإقتصادية و علوم التسيير
قسم:العلوم الإقتصادية

العنوان:

دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية
- دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (ل م د) في العلوم الإقتصادية
تخصص:مالية و بنوك

إعداد الطالبة:
بوخاري سمية

أمام اللجنة المشكلة من:

رزيق كمـــال	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيســاً
يـدو محمـــد	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	مشرفـاً و مقــرراً
قاشي خالـــد	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشـــًا
بوعافية رشيـد	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي تيبازة	عضواً مناقشـــًا
فرج شعبـــان	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة	عضواً مناقشـــًا
مراكشي محمد لمين	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشـــًا

السنة الجامعية:2015/2014


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما.

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما.

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي.

إلى زوجي الغالـــي.

إلى إبنتي ميـار جومانـة.

إلى إخـوتي و أخواتـــي.

إلى كل الأهـــل و الأقـــارب.

إلى كل طالب علم.

و إلى كل من سقط من قلمي سهوا...

أهـــدي هذا العمل المتواضع

شكر و تقدير

على إثر إتمامي لهذا العمل أشكر و أحمد الله العليّ القدير الذي أنعم عليَّ بنعمة العقل و الدين و على توفيقه في إنجاز مذكرتي و في حياتي كاملة،القائل في محكم التنزيل﴿وَ فَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾ سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم..

و لقول حبيبنا و سيدنا محمد رسول الله (صلى الله عليه و سلم):

﴿من صنع إليكم معروفا فكافئوه،فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه﴾.....(رواه أبو داوود)

فأنا أتقدم بجزيل الشكر و أسمى آيات الإمتنان إلى من كان له الفضل الكبير في إنجاز هذا البحث و تقويمه إلى الأستاذ المشرف الدكتور:**"محمد يدو"** الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا البحث و كان يمدني بالقوة اللازمة و النصائح القيّمة،و يقوّي عزيمتي لتعجيل الخطوات و تثبيتها و أنا على قناعة تامة بأنه لن يكفيني توظيف عبارات الشكر و العرفان نظرا لكل ما أبداه من صبر و تسامح،لذلك فإنني أسأل الله عزّ و جل أن يثيبه خير الثواب.

كما أشكر **أعضاء لجنة المناقشة** المؤقرين على تحملهم مشقة قراءة الأطروحة و مناقشتها و على توجيهاتهم و تصويباتهم مما يؤدي إلى تكميل الرسالة و تثمينها.

و الشكر موصول أيضا إلى من كان سندا لي خلال إنجاز هذه العمل من موظفي المؤسسات و الهيئات المالية و أخص بالذكر موظفي **وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.**

و لا أنسى خالص الشكر لكل من كان عونا لي في بحثي هذا و نورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقي.

سمية

ملخص

تُعد الجزائر من بين الدول التي تولي إهتماما كبيرا باجتذاب الصناعة السياحية الداخلية و الدولية،من خلال وضعها لبرامج تنموية و استراتيجيات وطنية تهدف إلى الإرتقاء بالموارد السياحية الهائلة التي تزخر بها،و فتح الباب أمام تدفق الإستثمارات المحلية و الدولية في هذا القطاع.

لكن و على الرغم من كل هاته التوجهات و السياسات المشجعة التي تتبناها الدولة الجزائرية حاليا لبلوغ تنمية سياحية مستدامة،إلا أن هناك حقيقة مهمة في هذا الصدد و هي أن الصناعة السياحية في الجزائر تعتبر متأخرة مقارنة مع الدول الرائدة في هذا المجال،و هي تحتاج إلى ضرورة تطبيق نظام معلومات سياحي كقاعدة معلوماتية و تقنية إلكترونية متطورة،تمهد إلى تأسيس مركز وطني يؤدي دورا هاما و فاعلا في تسهيل تدفق المعلومات و البيانات السياحية بدقة و كفاءة عالية من جهة،و يتيح في نفس الوقت الكثير من البدائل و الخيارات بصورة سريعة تخدم صناع القرار في عمليات التخطيط السياحي من جهة أخرى،بما يؤدي إلى النهوض بهذا القطاع المهم من القطاعات الاقتصادية،الذي من المتوقع أن يقود الاقتصاد الجزائري و يكون له دور ملحوظ في الحياة الاقتصادية مستقبلا.

و من خلال بحثنا هذا الذي استخدمنا فيه مجموعة من المناهج،بحسب ما تطلبته الدراسة من تحليل و وصف،إستخلصنا أن أهمية تطبيق نظام معلومات سياحي وطني في الجزائر ،تكمن في كونه المورد الرئيسي و الأساسي لتفعيل الصناعة السياحية من خلال دعم السياح و تزويد متخذي القرارات في المؤسسات و الهيئات السياحية بمختلف المعلومات و البيانات السياحية،مع إعطائهم صورة عن الوضعية الحالية لقطاع الصناعة السياحية في الجزائر و هذا باستخدام المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

و بناءا على النتيجة المذكورة آنفا،فإننا نوصي بضرورة إهتمام الدولة بإنشاء هذا المركز المقترح و تطويره،من خلال مسايرة تكنولوجيا المعلومات و الإستعانة بمختلف البرامج المتطورة التي تُساعد على جمع و تحليل البيانات السياحية.

الجمل المفتاحية:الصناعة السياحية،الصناعة السياحية المستدامة،السياحة الإلكترونية،نظام المعلومات،نظام المعلومات السياحي،المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

فهرس المحتويات

إهداء			
شكر و تقدير			
الملخص			
فهرس المحتويات			
قائمة الجداول			
قائمة الأشكال			
قائمة المصطلحات السياحية			
قائمة المختصرات			
مقدمـــــــة	**:**		**18**
الفصل الأول **التأصيــل النظــري للصناعــة السياحيــة.**			
تمهـيـــــــد	**:**		**34**
المبحث الأول	**:**	**الإطار الفكري للصناعة السياحية.**	**35**
المطلب الأول	**:**	ماهية الصناعة السياحية.	**35**
المطلب الثاني	**:**	مبادئ و أهداف الصناعة السياحية.	**52**
المطلب الثالث	**:**	أهمية تحليل فعالية الصناعة السياحية.	**56**
المبحث الثاني	**:**	**الصــناعة الســياحية المســتدامة و آليــات تحقيقها.**	**76**
المطلب الأول	**:**	مفهوم الصناعة السياحية المستدامة.	**77**
المطلب الثاني	**:**	إستراتيجية تحقيق الصناعة السياحية المستدامة.	**85**

المطلب الثالث	:	دور الصناعة السياحية المستدامة في التنمية الاقتصادية.	**93**
المبحث الثالث	:	**آفاق الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.**	**100**
المطلب الأول	:	ماهية الصناعة السياحية الإلكترونية.	**101**
المطلب الثاني	:	تحديات الصناعة السياحية الإلكترونية.	**106**
المطلب الثالث	:	تأثير الصناعة السياحية الإلكترونية على تنافسية قطاع الصناعة السياحية.	**112**
خلاصة الفصل الأول:			**120**
الفصل الثاني **أهمية نظام المعلومات السياحي في دعم و ترقية الصناعة السياحية**			
تمهيـــــــد	:		**122**
المبحث الأول	:	**مدخل إلى نظام المعلومات السياحي.**	**123**
المطلب الأول	:	ماهية النظـــــام.	**124**
المطلب الثاني	:	مفهوم نظام المعلومات السياحي.	**139**
المطلب الثالث	:	أهداف نظام المعلومات السياحي و أهم وظائفه.	**152**
المبحث الثاني	:	**نظام المعلومات السياحي كأداة لليقظة الاستراتيجية في المؤسسات السياحية.**	**160**
المطلب الأول	:	ماهية اليقظة الاستراتيجية.	**160**
المطلب الثاني	:	أهمية نظام المعلومات السياحي في تحليل بيئة المؤسسات السياحية.	**169**
المطلب الثالث	:	عمليات مراقبة و تقييم نظام المعلومات السياحي.	**176**
المبحث الثالث	:	**توظيف نظام المعلومات السياحي في ترقية الخدمات السياحية.**	**182**
المطلب الأول	:	الإتجاهات الحديثة لترقية الخدمات السياحية.	**182**

المطلب الثاني	:	آليات ترقية الخدمات السياحية.	**196**
المطلب الثالث	:	نظام المعلومات السياحي كآلية لترقية الخدمات السياحية.	**202**
خلاصة الفصل الثاني:			**210**
الفصل الثالث **آليـــات و متطلبات تنميـة الصناعة السياحية في الجزائر**			
تمهـيـــــــــد	:		**212**
المبحث الأول	:	**سمات الصناعة السياحية في الجزائر.**	**213**
المطلب الأول	:	ملامح الصناعة السياحية في ظل الاقتصاد الموجه (1962-1989).	**214**
المطلب الثاني	:	ملامح الصناعة السياحية خلال مرحلة الإصلاحات (1990_2000).	**231**
المطلب الثالث	:	ملامح الصناعة السياحية مع مطلع الألفية الثالثة (2001_2025).	**235**
المبحث الثاني	:	**الإطار التنظيمي و المؤسساتي للصناعة السياحية في الجزائر.**	**245**
المطلب الأول	:	الهيئة المركزية.	**246**
المطلب الثاني	:	أهم المتعاملين في قطاع الصناعة السياحية في الجزائر.	**262**
المطلب الثالث	:	أدوات تنفيذ الصناعة السياحية في الجزائر.	**267**
المبحث الثالث	:	**واقع و آفـــاق الصناعة السياحية في الجزائر.**	**278**
المطلب الأول	:	واقع مقومات الصناعة السياحية في الجزائر.	**279**
المطلب الثاني	:	تحديات الصناعة السياحية في الجزائر.	**294**
المطلب الثالث	:	الإجراءات و التدابير اللازمة لتنمية الصناعة السياحية في الجزائر.	**303**

خلاصة الفصل الثالث:		**309**
الفصل الرابع **إقتراح نموذج تصوري لنظام معلومات سياحي في الجزائر و أهم تطبيقاته.**		
تمهـيـــــــد :		**311**
المبحث الأول	**:** **تقديم عرض لأهم محاور المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.**	**312**
المطلب الأول	**:** مفهـوم المركـز الـوطني لنظـام المعلومـات السياحي المقترح في الجزائر.	**313**
المطلب الثاني	**:** الإتجاهات الرئيسية لعمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.	**318**
المطلب الثالث	**:** الأبعـاد الأساسـية للمركـز الـوطني لنظـام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.	**323**
المبحث الثاني	**:** **متطلبـات تصـميم المركـز الـوطني لنظـام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.**	**327**
المطلب الأول	**:** متطلبات تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.	**328**
المطلب الثاني	**:** إقتـراح هيكـل إداري تنظيمـي للمركـز الـوطني لنظـام المعلومـات السـياحي المقتـرح فـي الجزائـر و تحليله.	**335**
المطلب الثالث	**:** إستخدامات نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.	**347**
المبحث الثالث	**:** **الآثـار المتداعيـة لشـبكة المعلومـات الدوليـة علـى تصـميم نظـام المعلومـات المعلومـات السياحي في الجزائر.**	**365**
المطلب الأول	**:** تـأثير نظـم الرقابـة الداخليـة لشـبكة المعلومـات الدوليـة علـى تصـميم نظـام المعلومـات السـياحي في الجزائر.	**365**

المطلب الثاني	**:**	تـأثيرات عامـة لشـبكة المعلومـات الدوليـة علـى تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر.	**372**
المطلب الثالث	**:**	معـايير إختيـار نظـام معلومـات سـياحي مناسـب على شبكة المعلومات الدولية.	**375**
خلاصة الفصل الرابع:			**387**
الخاتمـــــــــــة.			**390**
قائمة المراجـــــــع.			**402**
قائمة الملاحـــــــق.			**443**
الملخص باللغة الأجنبية.			**451**

قائمة الجداول

الرقم	العنـــــــــوان	الصفحة
01	تطور عدد السياح و إنفاقهم على الصناعة السياحية المستدامة في العالم خلال الفترة (2000-2014).	97
02	توقعات المنظمة العالمية للسياحة حول عدد السياح و إنفاقهم لآفاق (2020 - 2030).	98
03	حجم الصناعة السياحية الإلكترونية بين (B 2 B) و (B 2 C) خلال عام 2011.	113
04	معدلات الحجز الإلكتروني في فروع قطاع الصناعة السياحية.	115
05	توزيع طاقات الإيواء لقطاع الصناعة السياحية في سنة 1962.	215
06	توزيع طاقات الإيواء خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).	217
07	حجم المشاريع السياحية المقررة في المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).	220
08	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).	221
09	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني(1974-1977).	223
10	حجم المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الأوّل (1980-1984).	225
11	توزيع المشاريع السياحية المبرمجة خلال المخطط الخماسي الأوّل(1980-1984).	226
12	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأوّل(1980-1984).	227
13	توزيع المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني(1985-1989).	229
14	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الثاني نهاية 1989.	230
15	توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1991-1997).	232
16	توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1998- 2000).	233

17	عدد المشاريع السياحية خلال الفترة (2003-2004).	236
18	عدد المشاريع السياحية خلال الفترة (2005-2009).	238
19	توزيع المشاريع السياحية الوطنية و الأجنبية خلال عام 2010.	239
20	توزيع المشاريع السياحية الوطنية و الأجنبية خلال الفترة (2011-2013).	240
21	تطور عدد وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر خلال الفترة (2001-2013).	287
22	تطور عدد المنشآت الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2010-2013).	288
23	تطور الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2014).	289
24	تطور نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج الداخلي الخام خلال الفترة (2000-2013).	291
25	تطور الميزان السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2012).	292
26	تطور عدد مناصب الشغل في قطاع الصناعة السياحية الجزائري خلال الفترة (2000-2014).	293

قائمة الأشكال

الرقم	العنـــــــــوان	الصفحة
01	الفرق بين المسافر و السائح و المنتزه.	45
02	علاقة المفهوم السياحي بالزمن.	46
03	أساليب التخطيط السياحي.	61
04	مستويات التخطيط السياحي.	64
05	مراحل التخطيط السياحي.	66
06	مظاهر الصناعة السياحية المستدامة.	83
07	خطوات تحديد إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة.	89
08	الجهات المعنية بالصناعة السياحية المستدامة.	92
09	عناصـــر الصناعـــة السياحيـــة الإلكترونيـــة.	103
10	مقارنـة بـين النمـوذج الاقتصـادي التقليـدي لقطـاع الصـناعة السـياحية و شـكله الحديث في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.	117
11	المدخلات عن طريق التغذية العكسية.	128
12	المدخـــــلات العشوائيـــة.	128
13	المدخـــلات التتابعيـــــــة.	129
14	المكوّنات الأساسية للنظام،و عمليات التفاعل بينها.	131
15	تفاعل النظـــام مع البيئة.	132
16	تصنيفـــــات النظـــــام.	138
17	النموذج العام لنظـــــام المعلومات.	144
18	العناصـــر الأساسيـة لنظـام المعلومـــات السياحي.	151
19	مراحل اليقظة الاستراتيجية.	165
20	أهم مجالات اليقظة الاستراتيجية.	167
21	مراحل وصول المؤسسات السياحية إلى اليقظة الاستراتيجية.	168
22	أهمية نظام المعلومات السياحي كأداة للترصد البيئي.	175
23	دورة حيـــاة الخدمـــة السياحيـــة.	194

24	توزيع طاقات الإيواء لقطاع الصناعة السياحية في سنة 1962.	215
25	توزيع طاقات الإيواء خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).	218
26	حجم المشاريع السياحية المقررة في المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).	220
27	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).	221
28	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني(1974-1977).	223
29	حجم المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الأوّل (1980-1984).	225
30	توزيع المشاريع السياحية المبرمجة خلال المخطط الخماسي الأوّل (1980-1984).	226
31	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأوّل (1980-1984).	227
32	توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1991-1997).	232
33	توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1998- 2000).	234
34	عدد المشاريع السياحية خلال جوان 2014.	242
35	الهيكل التنظيمي الحالي للإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية.	247
36	الهيكل الإداري التنظيمي للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.	336
37	نافذة إقلاع و قوائم و أشرطة ARC MAP.	350
38	كيفية تعريف معلم أو ظاهرة سياحية معينة.	356
39	إمكانية التعديل في الظواهر السياحية.	357
40	طريقة البحث عن ظاهرة سياحية بواسطة الإسم أو الموقع.	358
41	طريقة البحث عن ظاهرة سياحية بواسطة تحليل القرب و البعد المعتمد على أكثر من طبقة معلومات.	359
42	إمكانية التكبير باستخدام الأداة Viewer.	360

43	طريقة البحث بواسطة تحليل شبكة الطرق و إيجاد أقصر طريق بين ظاهرتين أو معلمين سياحيين.	361
44	طريقة إحصاء عدد الفنادق الخاصة في الجزائر.	362
45	كيفية إعداد تقرير حول ظاهرة سياحية معينة.	363
46	آلية إيجاد الفنادق الفخمة على خريطة الجزائر السياحية.	364
47	الصفحة الأولى للموقع لاختيار اللغة المناسبة.	380
48	الصفحة الثانية باللغة العربية و التي تحتوي على قائمة المحاور الرئيسية.	380
49	كيفية البحث بالخريطة و الصور الفوتوغرافية عن كل موقع سياحي.	381
50	نتائج عملية البحث عن طريق المعلومات الوصفية.	383
51	النموذج الخاص بتحديث البيانات الوصفية من خلال الجهة المسئولة عن ذلك.	384
52	معلومات عن الموقع الإلكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.	386

قائمة المصطلحات السياحية

المصطلح السياحي:	الترجمـــــة:
الإحصاء السياحي.	Tourism Statistics.
الإعلام السياحي.	Tourist Media.
الإقتصاد السياحي.	Tourism Economy.
الأمن السياحي.	Tourism Security.
الإيواء السياحي.	Tourist Accommodation.
البرنامج السياحي.	Tourism Program.
البرنامج السياحي.	Tourism Program.
البيئة السياحية.	Tourism Environment.
التخطيط السياحي.	Tourism Planning.
التدريب السياحي.	Tourism Training.
التعليم السياحي.	Tourism Education.
التمويل السياحي.	Tourism Funding.
التوطين السياحي.	Tourism Resettlement.
الجذب السياحي.	Tourist Attraction.
الجريمة السياحية.	Tourist Crime.
الجغرافيا السياحية.	Tourism Geography.
الخريطة السياحية.	Tourist Map.
السوق السياحي.	Tourist Market.
السياح المحليين – السياح الأجانب.	Local Tourists - Foreign Tourists.
السياحة الإلكترونية.	E-Tourism.
السياحة التقليدية.	Traditional Tourism.
السياحة الدولية.	International Tourism.
السياحة العصرية.	Modern Tourism.
السياحة المحلية/الداخلية.	Local Tourism.

Sustainable Tourism Industry.	الصناعة السياحية المستدامة.
Tourism Demand.	الطلب السياحي.
Tourist Offer.	العرض السياحي.
Tourism Property.	العقار السياحي.
Tourist Nights.	الليالي السياحية.
Tour Guide.	المرشد السياحي.
Monuments touristiques.	المعالم السياحية.
Hôtel Establishment.	المنشآت الفندقية.
Tourism Enterprises.	المؤسسات السياحية.
Tourist Structures.	الهياكل السياحية.
Tourism Awareness.	الوعي السياحي.
Tourist- Visitor –Picnicker.	سائح– زائر – متنزِّه.
Traveler's Cheques.	شيكات سياحية.
Tourist Database.	قاعدة البيانات السياحية.
Tourist Villages.	قرى سياحية.
Tourist Pole.	قطب سياحي.
Tourist Camp.	مخيم سياحي.
Tourism Project.	مشروع سياحي.
Tourism Expansion Areas.	مناطق التوسع السياحي.
Tourist Resort.	منتجع سياحي.
Tourism Product.	منتوج سياحي.
Tourist Site.	موقع سياحي.
Tourism Agencies & Travel.	وكالات السياحة و الأسفار.

قائمة المختصرات

CODE:	EXPLAINED:
ANDT	**A**gence **N**ationale pour le **D**éveloppement du **T**ourisme.
ENET	**E**cole **N**ationale d'**E**tudes **T**ourisme.
GIS	**G**eographic **I**nformation **S**ystem.
GPS	**G**lobal **P**ositing **S**ystem.
IMS	**I**nternet **M**ap **S**erver.
IOETI	**I**nternational **O**rganization For The **E**-**T**ourism **I**ndustry.
OMT	**O**rganisation **M**ondiale du **T**ourisme.
ONAT	**O**ffice **N**ational **A**lgérien du **T**ourisme.
ONS	**O**ffice **N**ational des **S**tatistiques.
ONT	**O**ffice **N**ational du **T**ourism.
PAT	**P**lan **A**ction **T**ouristiques.
PFT	**P**lan de **F**inancement **T**ourisme.
POL	**Pôl**es Touristiques d'excellence
PQT	**P**lan **Q**ualité **T**ourisme.
SDAT	**S**chema **D**irecteur d'**A**ménagement **T**ouristique.
TCA	**T**ourist **C**lub **A**lgérien.
URL	**U**niform **R**esource **L**ocator.
ZET	**Z**ones l'**E**xpansion **T**ouristiques.



مقدمـة عامـة

تمهيـــــــد:

تستقطب الصناعة السياحية في عالم اليوم إهتمام الكثير من المخططين و المستثمرين و صانعي القرار سواء على الصعيد المحلي أو العالمي،و يرجع ذلك إلى كون السياحة تُعد إحدى الصناعات المهمة التي تمثل حلاً اقتصاديا سريعا،إلى درجة أنها أدت إلى نمو غير محكم على حساب الموارد و الخدمات في الكثير من دول العالم،و هذا من خلال تبنيها لأسلوب التخطيط و التمويل السياحيين من أجل تنمية و إدارة الصناعة السياحية تنمية مستدامة بطريقة استراتيجية تسمح بتحقيق الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية،مع الحفاظ على التكامل الثقافي و الإيكولوجي لنيل مكاسب إقتصادية ذات جدوى عالية و تحاشي حدوث أية مشاكل بيئية أو معضلات ثقافية.

كما تمثل الصناعة السياحية الإلكترونية ركناً أساسياً لالتزام الدول بالعمل على بناء مستقبل سياحي مستدام،و لهذا تسعى العديد من المنظمات الدولية إلى تطبيقها بهدف زيادة وتيرة النمو السياحي،باعتبار أن هذه الأخيرة–أي الصناعة السياحية الإلكترونية– قد غدت منهجا و أسلوبا تقوم عليه المؤسسات السياحية العالمية لرفع التحدي الذي يواجهها و منه دعم تنافسية هذا قطاع.

و إن اليقظة الاستراتيجية التي تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى امتلاكها و تطويرها تتطلب تطوير و تفعيل أفضل الحلول و أحدث النظم لترقية الخدمات السياحية فيها،و تحقيق مواكبة مستمرة فعالّة و سريعة لجميع التطورات و المستجدات في بيئتها،حتى تضمن إستمرارها و نجاحها من أجل البقاء.

فمن هذا المنطلق أصبح من الضروري توفير قاعدة بيانات شاملة و متطورة حول الواقع السياحي،و العمل على التنسيق بشكل دقيق في وضع الأهداف و تحديد الوسائل المتاحة

و المتبعة،مع الأخذ في الإعتبار طبيعة المعلومات المتوفرة و حصرها و تحليلها من أجل تعزيز ما هو متاح من إمكانيات سياحية و خدمات مرتبطة بالنشاط السياحي،و الحفاظ عليها في الوقت الحاضر و المستقبلي.

و بما أن الصناعة السياحية قائمة على المعلومات السياحية التي لا بد من توفرها بشكل دقيق إضافة إلى إمكانية إستخدامها بشكل صحيح،كان من اللازم إستحداث أداة فعّالة تتمثل في نظام معلومات سياحي يؤدي دورا هاما في تطوير و تفعيل الصناعة السياحية،حيث يضمن انسياب المعلومات المناسبة في الوقت المناسب و بسرعة و دقة عالية،مما يساهم بشكل كبير في دعم اتخاذ القرار في البلاد.

و في ظل تعالي الأصوات بضرورة الاهتمام بمجال الصناعة السياحية سواء بين الوزارات المعنية بالحركة السياحية أو داخل وزارة السياحة نفسها،مع تنامي إدراك الكثير من الحكومات و السلطات المحلية و الهيئات الدولية لأهمية مطلب دوام النماء لقطاع الصناعة السياحية،بدأ إهتمام الجزائر بهذا القطاع الحساس،و يتجلى ذلك في انتهاجها لأسلوب التخطيط السليم و إصدارها للعديد من اللوائح و القوانين و التشريعات التي يمكن أن تحدث دفعا تنمويا لاقتصادها،بحكم ما تتوفر عليه من موارد سياحية هائلة تحتوي على مزيج طبيعي متكامل من المناطق السياحية.غير أن توفر ذلك لا يعني بالضرورة ازدهار القطاع بل لابد للموروث السياحي الوطني من نظام معلومات سياحي يفعله و يثمنه.

لذا أصبح تأسيس هذا النظام في الجزائر و توفير قواعد بيانات وطنية حول المؤشرات المتعلقة بالصناعة السياحية،يُشكل مطلبا تنمويا و علميا و قناعة راسخة بضرورة الإهتمام الجيّد بالبيانات السياحية و البدء بخطوات عملية للسير في طريق مجتمع المعلومات السياحية،خاصة

و أن مصادر المعلومات الرسمية الحالية بشكلها المجزأ و المشتت أصبحت لا تفي بالغرض الذي أنشئت من أجله.

✍ الإشكاليـــــــة:

إعتمادا على هذا الطرح،و ضمن إطار الهدف العام للدراسة و إلماما بجوانب الموضوع إرتأينا صياغة معالم إشكالية بحثنا كالآتي:

« إلـى أيّ مـدى يمكـن لنظـام المعلومـات السـياحي المسـاهمة فـي تنمـية و تفعيـل الصـناعة السياحية في الجزائر؟ ».

✍ الأسئلـــــة الفرعيـــــة:

على ضوء هذا التســـــاؤل الرئيـــــسي،تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما ذا نعني بالصناعة السياحية؟و ما المقصود بالصناعة السياحية الإلكترونية؟
- ماهو نظام المعلومات السياحي؟و كيف يمكن له أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للصناعة السياحية؟
- بما تتسم الصناعة السياحية في الجزائر؟و فيما تتمثل العوامل التي منعت الصناعة السياحية من بلوغ المكانة المنوطة بها في البلاد؟
- مـا مـدى نجاعـة و فعاليـة نظـام المعلومـات السـياحي فـي تطـوير الصـناعة السـياحية في الجزائر؟
- كيف يتم تصميم أو إعادة تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر ليتلاءم مع شبكة المعلومات الدولية؟

✍ فرضيـــــات الدراســـــة:

بحكم ما تقتضيه المنهجية العلمية،فإن معالجة إشكالية بحثنا تستدعي وضع مجموعة من الفرضيات العلمية التي تعتبر بمثابة إجابات تخمينية تُمثل في مجملها تفسير لمشكلة البحث،و على هذا الأساس و حتى يتيسر لنا الإلمام بجوانب الموضوع،قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي نعتبرها تبقى دائما قابلة للاختبار و المناقشة:

- تُعد السياحة من أهم الصناعات التي تدر ملايير الدولارات على اقتصاديات الدول التي تتوفر فيها الامكانيات السياحية على اختلاف أنواعها،إذ أصبحت صناعة العصر و المستقبل التي لا حدود لتطوّرها،و الأكثر حضارة.

- الصناعة السياحية الإلكترونية هي أنشطة إنتاج السلع و الخدمات السياحية و توزيعها و تسويقها أو تسليمها للمستهلك (السائح) من خلال الوسائط الإلكترونية.

- نظام المعلومات السياحي هو ذاك الهيكل المستمر و المتفاعل من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات،يهدف إلى جمع و تصنيف و تحليل،و تقييم و نشر المعلومات الملائمة عن الصناعة السياحية الآتية من مصادر داخلية و خارجية و الموجهة لخدمة متخذي القرارات في الوقت المناسب.

- للصناعة السياحية أهمية بالغة في الإقتصاد الوطني باعتبارها من أهم التوجهات السياسية لتحقيق التنمية المستدامة،غير أن الدولة الجزائرية لم تتمكن من تفعيلها نظرا لعدم توفر البنية التحتية الضرورية لنجاح أي نشاط سياحي.

- نظام المعلومات السياحي الوطني يؤمن للصناعة السياحية في الجزائر إنسياب المعلومات المناسبة في الوقت المناسب و يوفر لها الخيارات.

– يحتاج نظام المعلومات السياحي القائم في الجزائر إلى التطوير حتى يتلاءم مع احتياجات شبكة المعلومات الدولية (Internet) لتسهيل نشاطات الصناعة السياحية و زيادة فاعليتها.

✍ أهميـة الدراســـــــــة:

تتضح أهمية الدراسة في الجانبين الآتيين،أولاً الجانب العلمي:حيث تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في مجال الاستفادة من تطبيقات نظام المعلومات في قطاع الصناعة السياحية التي باتت مطلبا إقتصاديا و استراتيجيا مهما،و هذا يفرض على الهيئات و المؤسسات السياحية إدراك أهمية نظام المعلومات السياحي في تنمية و تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.ثانياً:الجانب العملي من خلال تصميم نموذج عملي لتطبيق نظام معلومات سياحي قصد إعطاء صورة شاملة و واضحة لدى القائمين على إدارة و تطوير هذا القطاع.

✍ أهـــــداف الدراســـــــــة:

لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث إلى بلوغها،لذا كان إختيارنا لدراسة موضوع "**دور نظام المعلومات السياحي في تفعيـــل الصناعة السياحية**" كمحاولة منا لتحقيق مجموعة من الأهداف،نوجزها فيما يلي:

- بيان أهمية المعلومات عموما و المكانية منها بشكل خاص في دعم صناعة القرار،و من ثم بيان أهمية المعلومات السياحية و توفرها ضمن نظام معلومات سياحي و ذلك للرقي بالصناعة السياحية في الجزائر.
- مناقشة استراتيجية تصميم و بناء نظام معلومات سياحي كآلية لإتاحة و تبادل المعلومات الســـياحية،التي تخـــدم الهيئـــات و الجهـــات ذات العلاقـــة بتنميـــة الصـــناعة الســـياحية في الجزائر،و مبررات إقتناء هذا النظام.

- التأكيد على أهمية إنشاء نظام معلومات سياحي يخدم صُنّاع القرار،و كذلك الفئات الأخـرى من المستفيدين إضافة إلى دعم عملية التنشيط السياحي.
- وضع أداة تصورية لاستخدامها في دعم القرار،تكون مبنية على أساس الويب و منشـورة على شبكة الإنترنت و جعـل التطبيقات قابلة للتطوير،مع توّفر مركزية حفظ و استرجاع جميع البيانات السياحية.

دوافـع إختيـــار موضـــوع الدراســـة:

إن إختيار معالجة هذا الموضوع لـه مبرراتـه التـي حفزتنـا علـى اختيـاره دون غيـره،و التـي نلخصها في الآتي:

دوافع موضوعيـــــة:يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

- قلّة الدراسات النظرية و الميدانية التي تناولت بعمق الإشكاليـــة المطروحـــــة.
- توفر أغلبية الهيئات و مؤسسات الصناعة السياحية الوطنية على هياكل تنظيمية تتصف بالجمود و الصلابة،و عدم مواكبة تطورات المحيط الاقتصادي و الاجتماعي،مما يظهر الحاجة لنظـــام معلومات سياحي يجعلها أكثر مرونة و مسايرة للتطورات الأخيرة،خاصة و أن المؤسسات السياحية الجزائرية تمر بمرحلة جديدة تتسم بإعادة هيكلـــة كليـــة بغرض تأهيلهـــا للمنافســـة و بالخصوص إثر تبني الحكومة لخيار الانفتاح الاقتصادي،و ظروف إنضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة.
- محاولة لفت نظر المسيرين الجزائريين لفوائد وجود نظام معلومات سياحي في مؤسساتهم السياحية عند اتخاذ قراراتهم،خاصة منها الحاسمة و الاستراتيجية،و حثهم على استخدام التقنيات الحديثة خاصة الإعلام الآلي في مجال التسيير و اتخاذ القرار.

دوافـــــع ذاتيـــــة:و تتمثـــل فيمـــا يلـــــي:

– إعتباره في سياق اهتماماتي لشعوري بأهمية هذا الموضوع،نظرا لتماشيه مع التحولات الحاصلة في مختلف الأصعدة.

– إهتمامـا منـي بإيجـاد أفضـل البـدائل و الحلـول للنهـوض بقطـاع الصـناعة السـياحية في بلادنا،في إطار نظرة استراتيجية بعيدة المدى.

– قناعتي بأن نظام المعلومات السياحي يمكن أن يلعب دورا كبيرا في التنمية الإقتصادية الوطنية،بحكم أن الصناعة السياحية قطاع إقتصادي بالدرجة الأولى.

– محاولة منا لتدعيم البحث العلمي بالموضوعات الحديثة و المستقبلية،عسى أن يكون هذا البحث مرجعا يمكن الاعتماد عليه لإنارة الطريق للباحثين و متخذي القرار في هذا المجال،نظرا لافتقار المكتبات لهذا النوع من الدراسات.

– وجود تجهيزات معلوماتية عند العديد من المؤسسات السياحية الوطنية (أجهزة الإعلام الآلي والاتصال...)،لكن عدم استعمالها بنجاعة كافية و عدم استغلالها في أنظمة معلومات دقيقة و شاملة،أو بمعنى آخر توفر الإمكانيات المادية المناسبة مع الإفتقار لتصاميم معلوماتية إدارية جيدة توفر المعلومات بالدقة و الوقت و الكمية المناسبة لأغراض التسيير و اتخاذ القرار.

– نظرا لتركيز أغلبية الباحثين على دراسة الوظائف التقليدية للصناعة السياحية و ندرة البحوث في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات،جاءت هذه الدراسة كمحاولة للمساهمة في هذا الجانب لِما له من دور فعّال لا يمكن تجاوزه أو التغاضي عنه في إطار تأهيل المؤسسات السياحية الجزائرية لمواكبة التطورات التي تمر بها.

✍ الدراســــــــات السابقـــــــة:

يتميز موضوع الصناعة السياحية عمومًا بوفرة الدراسات و البحوث السابقة،إلا أنه قلّ ما نجد دراسات خاصة بنظام المعلومات السياحي فضلا عن الخدمات السياحية و آليات ترقيتها،و هذا ما تميزت به دراستنا عن الدراسات التي سبقتنا في هذا المجال،و فيما يلي نذكر أهم هذه الدراسات السابقة التي قمنا بالإطلاع عليها:

- دراسة الباحثة (صليحة عشي،2011) و التي قُدمت كأطروحة دكتوراه بجامعة باتنة تحت عنوان:"**الأداء و الأثر الاقتصادي و الإجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب**"،إذ تمثلت إشكالية هذه الدراسة حول ما مدى أهمية المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة:الجزائر و تونس و المغرب و ما الآثار المترتبة عنها على الحياة الإقتصادية و الإجتماعية لهذه البلدان الثلاثة؟و كانت حوصلة نتائج البحث إلى أن تطور السياحة يؤثر لا محالة و بشكل إيجابي على مستقبل التنمية الإقتصادية و الإجتماعية للبلدان السياحية،لكن الباحثة لم تتناول في دراستها واقع تحديات تطور السياحة في الجزائر و التي من أبرزها نجد غياب نظام معلومات سياحي فعّال،كما أنها لم تتعرض بعمق إلى الإجراءات و التدابير اللازمة لتنمية و تطوير السياحة في الجزائر،بل أدرجت بعضها و ليس أهمها كتوصيات في الخاتمة.ضف إلى ذلك أن المؤشرات السياحية التي تناولتها في دراستها توقفت إلى غاية سنة 2008.

- دراسة الباحث (عامر عيساني،2010) و التي قدمت كأطروحة دكتوراه بجامعة باتنة تحت عنوان:"**الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة –حالة الجزائر**"،حيث تمحورت إشكالية البحث حول ما هي الأهمية الإقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟و كيف يمكن الإستفادة من التجربة المصرية و التونسية؟و توصل إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحظى

بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الإقتصادية و الاجتماعية،و يعود ذلك إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الإقتصادية مما انعكس على القدرات التنافسية للقطاع،كما ركز الباحث ضمن توصيات دراسته على ضرورة الإستفادة من التجارب السابقة فيما يخص حسن الضيافة و تنويع المنتج السياحي دون التطرق إلى أهمية نظام المعلومات السياحي كمطلب ملح لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

- دراسة الباحثة (وافية محمدي،2012) و التي قدمت كمذكرة ماجستير بجامعة الجزائر 03 تحت عنوان:"**دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة**"،حيث تمحورت إشكالية البحث حول ما هي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟و توصلت الباحثة إلى أن عملية الترقية السياحية تتطلب جهود ترويجية كبيرة و التي تقوم على نقل المعلومات عن المنتج السياحي الجزائري قصد رفع التدفقات السياحية،و إن التقنيات الترويجية تتمثل في دعائم إشهارية و صالونات و معارض يشرف عليها الديوان الوطني للسياحة،لكن الباحثة لم تلمح إلى ضرورة إنشاء هيئة تعمل من خلال تطبيقات نظام المعلومات السياحي على أساس الويب،الذي يُعد حاليا كأهم أسلوب ترويجي لتطوير و ترقية الخدمات السياحية في الجزائر.

- دراسة الباحث (زهير بوعكريف،2012) و التي قدمت كمذكرة ماجستير بجامعة قسنطينة تحت عنوان:"**التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر**"،حيث تمحورت إشكالية البحث حول ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟و توصل إلى أن التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة،إذ يقوم بدراسة و تحديد رغبات السياح و تحريك دوافهم السياحية،حيث ركز الباحث

على أهمية التسويق و أهمل إبراز ما الحل الملائم لتحقيق تسويق سياحي فعّال يعمل على تعريف السائح بالقدرات و المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر و دفعه لزيارتها.

- دراسة الباحثة (أمينة حماني،2012) و التي قدمت كمذكرة ماجستير بجامعة الجزائر 03 تحت عنوان:""**أثر الإتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح-دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائي للسياحة**"،حيث تمثلت إشكالية الدراسة في التعرف على أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الإستهلاكي للسياح،و كانت حوصلة البحث في أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات تتيح فرص ذهبية لتحسين و تفعيل الاتصالات التسويقية و تشخيصها،من خلال ما تتيحه من قنوات إتصالية فعّالة و مبتكرة،لكن الباحثة لم تتطرق إلى نظام المعلومات السياحي و ما مدى قدرته على تفعيل الإتصالات التسويقية الإلكترونية من خلال موقع إلكتروني خاص به.

- دراسة المؤلف (عصام حسن الصعيدي،2011) و التي قدمت ككتاب نُشر في دار الراية بعمان،تحت عنوان:"**نظم المعلومات السياحية**"،حيث تضمن الكتاب أربعة أبواب كانت حول:إدارة نظم المعرفة و المعلومات،نظم المعلومات الإدارة الفندقية،نظم المعلومات الإدارة السياحية،و مصطلحات نظم المعلومات في الإدارة السياحية و الفندقية،إذ ركز المؤلف في دراسته على إدارة المعرفة مع التطرق إلى ماهية السياحة و أهمية تكنولوجيا نظم المعلومات في الإدارة السياحية،لكنه لم يتناول الجانب النظري و المهم لنظم المعلومات السياحية حتى أنه لم يتعمق في صلب موضوعه و يعطي لنا آليات هذه النظم في تفعيل الإدارة السياحية.

- دراسة الباحثتين (فتيحة بن أم السعد و نعيمة يحياوي،2014) و التي قدمت كورقة عمل في إطار الملتقى الدولي العلمي حول الإستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية

المستدامة،تحت عنوان:"**تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية GIS في التخطيط السياحي**"،حيث تجلت إشكالية الدراسة حول إنخفاض مستوى الوعي و الإهتمام بالبنية الأساسية المعلوماتية للبيانات الخاصة بنظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي،و بناءا على ذلك ركزت الباحثتين على أهمية نظم المعلومات الجغرافية لِما تحققه من فوائد في مجال التخطيط السياحي و تنمية المناطق السياحية،و توصلت دراستهما إلى أن إستخدام هذه النظم تساهم على مستوى عال و متقن في نمو الإستثمار و الطلب السياحي،غير أنهما لم توضحا ذلك من خلال أمثلة تتناول الإستعمال التطبيقي لبرمجية GIS و إسقاطها على حالة الجزائر.

✍ المنهـــج المتبـــع و أدوات الدراسة:

✍ المنهج المتبـــع في الدراسة:

يُعبِر المنهج عن فنّ التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة،إما من أجل الكشف عن حقيقة مهوّلة لدينا أو البرهنة على حقيقة يعرفها الآخرون.

و من أجل دراسة موضوع بحثنا و معالجته من مختلف أبعاده و جوانبه و توضيح الهدف منه إعتمدنا منهجية البحث العلمي الأكاديمي ذي الطابع البيداغوجي المستعملة في البحوث العلمية المعروفة،أي على المنهج الوصفي من خلال إستعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصناعة السياحية و نظام المعلومات السياحي،و على المنهج التحليلي من خلال جمع البيانات و المعلومات المتوفرة من مصادرها و معالجتها بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث،كما استخدمنا المنهج التاريخي من خلال تطرقنا لسمات الصناعة السياحية في الجزائر قبل و بعد الإستقلال.

أدوات الدراســـــــة:

إعتمدت دراستنا هاته على جمع المادة أو ما يعرف بالمراجع على قدر ما تيسر لنا باللغة العربية و كذا اللغات الأجنبية و التي تميزت بندرة المراجع المتخصصة في هذا المجال،حيث تمثلت مجملها في:الكتب– مذكرات ماجستير و أطروحات الدكتوراه– الملتقيات– المجلات– الدوريات – الجرائد الرسمية – التقارير– التشريعات و القوانين – المواقع الالكترونية،مع التطلع على شتى المنشورات المتعلقة بالصناعة السياحية من خلال الإتصال ببعض الهيئات و المؤسسات المالية الرسمية الجزائرية قصد جمع الإحصائيات و البيانات و القوانين و هي:

- ✓ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.
- ✓ الديوان الوطني للسياحة "ONT".
- ✓ الديوان الوطني للإحصائيات "ONS".
- ✓ وكالة ترقية الإستثمارات و دعمها و متابعتها المسماة بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار"ANDI".
- ✓ وزارة التخطيط و التهئية العمرانية.
- ✓ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية "ANDT".
- ✓ المجلس الإقتصادي و الإجتماعي الجزائري "CNES".
- ✓ المعهد الوطني لرسم الخرائط و الكشف عن بعد "INCT".

أبعـــــــاد الدراســـــــــــة:

للإجابة على إشكالية البحث،و تحقيقا للأهداف المرجوة من هذه الدراسة،تعيّن علينا وضع أبعاد لها،تمثلت في:

البعد الموضوعي:

إرتأينا في دراستنا هذه التركيز على نظام المعلومات السياحي باعتباره العنصر الأكثر ديناميكية في تفعيل الصناعة السياحية،فهو قادر على ترقية الخدمات السياحية و جعلها قابلة للتجديد و التطوير و التحسين المستمر.

البعد المكاني:

شملت دراستنا دراسة كلية لحالة قطاع الصناعة السياحية في الجزائر.

البعد الزماني:

حددت فترة الدراسة من سنة 1962 إلى سنة 2030 حيث قسمت إلى عدّة مراحل من:(2000 إلى 2030) عند دراسة تطور عدد السياح و إنفاقهم في العالم،و من سنة:(1962 إلى غاية 2025) شملت دراسة التطور التاريخي لقطاع الصناعة السياحية في الجزائر قبل و بعد الإستقلال و توزيع المشاريع السياحية خلال المخططات التنموية التي عرفتها الجزائر،مع التطرق إلى الإطار التنظيمي و المؤسساتي للصناعة السياحية،وصولا إلى تقييم سوق الصناعة السياحية في الجزائر من سنة:(2000 إلى 2014).

صعوبـــــات الدراســـــــــة:

لا يخلو أي بحث من صعوبات تكون قوى معيقة في طريق الباحث،فقد صادفتدنا عدّة صعوبات أثناء القيام بدراستنا لهذا الموضوع،نذكر منها:

- إتساع موضوع البحث و صعوبة إختصاره،خاصة و أنه يتكوّن من نظام المعلومات السياحي و الصناعة السياحية.

– نقص كبير في المراجع من كتب و بحوث و دراسات متخصصة في هذا الميدان و بالخصوص ما تعلق منها بنظام المعلومات السياحي،و انعدامها في كثير من الأحيان سواء كانت باللغة العربية أو الفرنسية أو حتى الإنجليزية.

– كذلك صعوبة الحصول على المعلومات و البيانات الإحصائية المتضاربة على مستوى الهيئات الرسمية و خاصة منها الجديدة التي تخص السنوات الأخيرة 2011–2014،إضافة إلى الإجراءات البيروقراطية المهيمنة في بعض الهيئات التي تقف كعائق أمام إتمام هذا البحث بمبرر أن المعلومات و الإحصائيات المراد الحصول عليها غير متوفرة حاليا.

– و تعقيدات أخرى فيما يخص عدم تحديث أو تجديد النسب و الأرقام المتعلقة بقطاع الصناعة السياحية في الجزائر على مستوى وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،و كذا المنظمات و الهيئات المختصة بالنشاط السياحي و حتى المواقع الإلكترونية الخاصة بهم.

✍ محـــــــــاور الدراســـــــــــة:

سنحاول الإجابة على الإشكالية السابقة من خلال خطة عمل متكونة من أربعة فصول بدءا بمقدمة عامة،و خاتمة تشمل ملخص عام للفصول الأربعة تتبعها الإجابة على الإشكالية،مع إختبار الفرضيات الواردة في المقدمة ثم النتائج العامة المتوصل إليها متبوعة بتوصيات و اقتراحات،و أخيرا آفاق البحث التي يمكن أن تكون امتدادا لـــــه،بحيث:

تضمن **الفصل الأول**:"**التأصيل النظري للصناعة السياحية**"،و الذي تلخص في ثلاث مباحث،إذ تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار الفكري للصناعة السياحية،و في المبحث الثاني تناولنا الصناعة السياحية المستدامة و آليات تحقيقها،أما المبحث الثالث فقمنا فيه بسرد آفاق الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الالكترونية.

و في **الفصل الثاني**:تعرضنا إلى"**أهمية نظام المعلومات السياحي في دعم و ترقية الصناعة السياحية**"،و قسمناه بدوره إلى ثلاث مباحث،تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل إلى نظام المعلومات السياحي،المبحث الثاني تناولنا فيه نظام المعلومات السياحي كأداة لليقظة الاستراتيجية في المؤسسات السياحية،و في المبحث الثالث أبينا معرفة كيفية توظيف نظام المعلومات السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

أما **الفصل الثالث**:فقد حمل عنوان "**آليات و متطلبات تنمية الصناعة السياحية في الجزائر**"،فكان المبحث الأول عن سمات الصناعة السياحية في الجزائر،أما المبحث الثاني فقد خصصناه للاطار التنظيمي و المؤسساتي للصناعة السياحية في الجزائر،و المبحث الثالث قمنا فيه بإبراز آفاق الصناعة السياحية في الجزائر.

و أخيرا **الفصل الرابع**:و الذي تطرقنا فيه إلى"**إقتراح نموذج تصوري لنظام معلومات سياحي في الجزائر و أهم تطبيقاته**"،يضم ثلاثة مباحث،يحوي المبحث الأول تقديم عرض لأهم محاور المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر،أما المبحث الثاني فيدرس متطلبات تصميم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر،و يتناول المبحث الثالث الآثار المتداعية لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر.



الفصل الأول

الفصل الأول
التأصيـــل النظـــري للصناعـة السياحيـــة

لقد أدركت العديد من الدول أهمية الصناعة السياحية في القرن الحالي،نظرا لما تؤديه من دور بارز و مهم في الاقتصاد القومي و العالمي،و لِما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة تفوق في بعض الدول عائدات المبادلات النفطية.

لذلك اتجهت غالبية الدول إلى الارتقاء و التوسع بالصناعة السياحية و احتياجاتها باستخدام مختلف آليات التخطيط و التمويل السياحيين كأحسن وسيلة لضمان التنمية السياحية المستدامة.

و مع انتشار تقنيات التكنولوجيا الإلكترونية في تسعينيات القرن الماضي،ظهرت الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية من خلال عِدّة تطبيقات،ليظهر بعد ذلك مصطلح الصناعة السياحية الإلكترونية،و تصبح بذلك الخدمات السياحية تُقدم من خلال الأنترنت متجاوزة الخدمات السياحية التقليدية إلى خدمات مناسبة و أكثر تفاعلية لطلبات السياح،تساعدها على مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الديناميكية و من ثم تحقيق ميزة تنافسية مستمرة قائمة على الإبداع و الابتكار.

فانطلاقا مما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- الإطار الفكري للصناعة السياحية.
- الصناعة السياحية المستدامة و آليات تحقيقها.
- آفاق الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.

المبحث الأول:الإطار الفكري للصناعة السياحية.

يشهد قطاع الصناعة السياحية في العصر الحالي تغيرات جِدّ هامة على المستوى العالمي،جعلت من الصناعة السياحية المحور الأساسي للتطور و التوازن الاقتصادي،فلقد أصبحت هذه الصناعة علم له مبادئ و أهداف من المتوقع تحقيقها مستقبلا،حتى تساهم في نمو الحضارات و الثقافات بين الأفراد في المناطق و البقاع المختلفة،و هذا لا يكون إلا من خلال تخطيط سليم و تمويل كاف كركيزة أساسية في تحليل فاعلية هذه الصناعة .

لذا و قصد التعرض إلى الإطار الفكري للصناعة السياحية،سنتناول في هذا المبحث:ماهية الصناعة السياحية،مبادئ و أهداف الصناعة السياحية،و كذا أهم العناصر التي تتحكم بشكل كبير في تحليل فعالية الصناعة السياحية.

المطلب الأول:ماهية الصناعة السياحية.

مما لاشك فيه أن الصناعة السياحية أصبحت حاليا بمعظم المقاييس قاطرة التنمية،نظرًا لِما تُقدمه من مزايا على كل الأصعدة الاقتصادية و الاجتماعية،كما أنها تُعد كبوابة تساعد على الإطلاع الفكري و التنوع الحضاري و حتى الثقافي،و هذا ما جعلها محور إهتمام و موضوع نقاش من قبل العديد من الباحثين و المختصين في المجال العلمي حول كيفية تنميتها و النهوض بها.

و في هذا السياق،و حتى يتنسى لنا الإحاطة بماهية الصناعة السياحية،لابد من بيان مختلف العناصر التالية:

أولا:تعريف الصناعة السياحية.

رغم شيوع إستخدام مصطلح الصناعة السياحية في السنوات الماضية،إلا أنه لم يحصل إتفاق تام حول تعريفها و تحديد معناها،و يعود ذلك إلى اختلاف الزاوية التي يُنظر إليها

منهـا،و هذا مـا سـيجعلنا نتطـرق إلـى مجموعـة التعـاريف التـي أطلقت عليهـا،لنخلُص فـي الأخيـر إلى تحديد مفهوم عام لها.

بحيث يمكن تعريف الصناعة السياحية على النحو التالي:

- **لغـــــة** :كلمة سياحة مشتقة من الفعل الثلاثي ساح،و هو يدل على جملة من المعاني مثل:السيولة و الجريان[1]،الذهاب و السير و الرجوع من مكان إلى مكان.

و لقد ذُكر في معجم مقاييس اللغة:بأن السين و الياء و الحاء أصل صحيح،و قياسه قياس مـا قبلـه،و هو "سيــح" فإنهمـا يـدلان علـى استمرار الشـيء و ذهابـه،يقال:"سـاح فـي الأرض يسـيح سـياحة و سـيوحا و سـيحانا،أي ذهـب لقضـاء حاجـة معينـة و لأسـباب و أهـداف عديـدة ضـمن سيكولوجية و فسيولوجية الانسان اللتان تحركانه نحو هدف معين".[2]

- أما **اصطلاحا**:فالسياحة تعني مطلق الذهاب أو التجوال أو التنقل من بلد إلى آخر[3]،طلبا للتنـزه أو الفرجـة و الكشـف و غيـر ذلـك،أي ضـرب فـي الأرض ابتغـاء أغـراض تتعلـق بـالتنزه و الإسـتطلاع[4] و الإسـتجمام و قضـاء وقـت ممتع،كمـا يُقصـد بهـا نشـاط للسـفر و زيـارة المواقـع من أجل المتعة.[5]

- و في **اللغات الأجنبية** تم إصدار دليل من قبل "سان مورسين" عام 1972 واصفا فيه الطرق المؤدية إلى باريس لتقديم التسهيلات للوافدين إلى فرنسا،و فيه تحدث على ما أسماه الرحلة

---

[1]:ياسين مريخي،"**التوازن البيئـي و التنميـة السـياحية المسـتدامة لولايـة عنابـة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:التهيئة الإقليمية،كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية،جامعة قسنطينة،2010،ص:12.(بتصرف)

[2]:رفـاه قاسـم الإمـامي،"**التنميـة السـياحية فـي العـراق و ارتباطهـا بالتنميـة الاقتصـادية**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد،كلية الإدارة و الإقتصاد،الأكاديمية العربية في الدنمارك،2013،ص:21.

[3]:زيد سلمان عبوي،"**معجم المصطلحات السياحية و الفندقية-عربي إنجليزي**"،عمان،الأردن،دار كنوز المعرفة العلمية و التوزيع،2006،ص:262.

[4]:ياسين مريخي،مرجع سبق ذكره،ص:12.

[5]:Le petit larosse illustré,Paris,Librairie larousse,2000,p:10.

القصيرة و الطويلة،و في القرن 18 تطوّر إستخدام مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة،ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا عندما استخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها طلاب العلم الانجليز في أوروبا "tourist" و تعني السائح،ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية،بعدها انتشرت هاته الكلمة من الفرنسية إلى اللغات الأخرى.[1]

و على الرغم من أن لفظة السياحة حديثة في اللغات الأجنبية،إلا أنها كانت معروفة منذ القدم في اللغة العربية،إذ ذكرت في الشرائح السماوية في أكثر من موضع،يمكننا ذكر بعضها بحيث:

وردت في سورة التوبة لقوله تعالى:﴿ بَرَاءَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَ رَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدتُّم مِّنَ الْمُشْرِكِينَ**{1}** فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَ أَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ**{2}**...﴾*،و معنى الآية الكريمة هنا خطاب للمشركين بأن يسيروا في الأرض و يتجولوا فيها،و يتنقلوا آمين غير خائفين لمدة أربعة أشهر و لن يتعرض لهم خلالها أحد.و في سورة التحريم ورد قوله تعالى:﴿عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبْدِلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ.....﴾**و السائحات هنا على قول بعض المفسرين أن معناها المهاجرات.

- كما قد حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف شامل للسياحة إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي،و على سبيل الذكر لا الحصر نورد أهمها على النحو التالي:

---

[1]:محمد خميس الزوكة،"**صناعة السياحة من منظور جغرافي**"،ط:02،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،1995،ص:28.(بتصرف)

*:سورة التوبة:رقمها 09،مدنية،الآية رقم:02.

**:سورة التحريم:رقمها 66،مدنية،الآية رقم:05.

عُرَفت السياحة سنة 1905 على أنها:" ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق عن الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء".[1]

و عرفت عام 1910 بأنها:" كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل منطقة أو ولاية أو دولة معينة ".[2]

كما عرفت عام 1935 على أنها:"مجموع العلاقات المتبادلة و التي تنشأ بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان ما و بين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان".[3]

و الملاحظ من هذه التعاريف أن منهم من ركز على أن الهدف من السياحة التنزُه و الإستمتاع و الإقامة بعيدا عن محل السكن دون مراعات مدة البقاء أو الإقامة،و منهم من ركز على النواحي الاقتصادية،أما التعريف الأخير فقد عبر عن السائح الذي يقيم إقامة مؤقتة دون تحديد المكان أو المدة .

أيضا عرَفت على أنها:"أولئك الأفـــــراد الذيـــــن يقيمـــــــون مؤقتا في بلد ما بعيدا

---

[1]:هدى حفصي،"**بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية–دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006،ص:20.

[2]:فاطمة شافعي،"**تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تحليل إقتصادي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2011،ص:03.

[3]:يسري دعبس،"**السلوك الاستهلاكي للسياح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية**"،ط:01،مصر،البيطاش للنشر و التوزيع،2002،ص:14.(بتصرف)

عن مقر إقامتهم لعدة أسباب مهنية تعليمية أو صحية و ترفيهية..."[1]،و هنا ركز الباحث على نوع السياح دون الإشارة إلى المدة التي يقضونها كحد أقصى أو أدنى حتى نعتبرهم سياح.

و لقد عرفت على أنها:"مجموعة من الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضيفة،بهدف إستقطاب هؤلاء السياح و الزائرين".نلاحظ أن هذا التعريف ركز على عناصر هي:السائح،مؤسسات الضيافة،و الحكومات التي تمارس نوعا من الضيافة،و الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح.

كما قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف حديث لها،على أنها:"مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر و الإنتقال إلى أماكن بعيدة خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها،لمدة لا تزيد عن سنة متتالية بهدف التسلية أو العمل أو لأغراض أخرى".[2]

كذلك يمكن تعريف السياحة على أنها:"نظام إنتاجي مفتوح و متكامل يتكون من أربعة عناصر هي:المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم،و المؤسسات السياحية و الحكومات التي تفرض الرقابة على النشاط السياحي و الناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح،و هذه العناصر تتفاعل معًا تبعا للارتباط الوظيفي و المكاني بينها بهدف تحسين العرض السياحي لمقابلة الطلب السياحي".[3]

---

[1]:حميد عبد النبي الطائي،"**أصول صناعة السياحة**"،ط:02،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2006،ص:23.(بتصرف)

[2]:Jean Pierre,Lozato giotart,Michel balfet,**"Management du tourisme:Territoires,systèmes de production et stratégies"**,2éme édition,France,Pearson Education,2007,P:09.

[3]:نسرين رفيق اللحام،"**التخطيط السياحي للمناطق التراثية**"،ط:01،القاهرة،مصر،دار النيل للنشر،2007،ص:05.(بتصرف)

هذا فيما يخص مصطلح السياحة،أما مفهوم السياحة من منظور صناعي أي الصناعة السياحية فهي تعرف على أنها:"نشاط صناعي تستثمر ثرواتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة معينة،بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلكين،و المقصود بالمنتج هنا الراحة و الإسترخاء و التعلم و....،و يستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضيفة لهم".[1]

و كمحاولة منا لإعطاء تعريف يميل إلى الدقة و الشمولية يمكننا القول بأن الصناعة السياحية هي:"تلك التنظيمات العامة و الخاصة التي تتطلب تنمية و توفير تسهيلات،من أجل إنتاج و تطوير و تسويق البضائع و المنتجات بهدف تقديم خدمات تلبي احتياجات و رفاهية السياح،أساسها إنتقال هؤلاء السياح من أماكن الإقامة الدائمة إلى أماكن خارج محيطهم الاعتيادي لمدة محددة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز سنة،بعيدا عن ممارستهم لأي عمل مأجور غرضه الربح أو جني الأموال".

ثانيا:أنماط الصناعة السياحية.

تتعدد أنماط الصناعة السياحية تبعا للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة للسياح،حيث صنفت أنواع الصناعة السياحية وفقا لعدة عناصر هي:

1- طبقا للموقع الجغرافي الذي يقصده السائح:يمكننا التمييز بين:[2]

1.1- سياحة خارجية أو دولية:و هي تلك التي يغادر فيها السائح الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة.

---

[1]:نوال دماد،"**الاستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2010،ص:04.(بتصرف)

[2]:محمد الصيرفي،"**التخطيط السياحي**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار الفكر الجامعي،2007،ص ص:49-50.(بتصرف)

2.1- سياحة داخلية أو محلية:هي تلك التي لا يغادر فيها السائح موطنه الأصلي،بل يتنقل داخل الحدود الجغرافية لبلده.

3.1- سياحة إقليمية:و هي تنقل السائح بين دول متجاورة تكوِّن منطقة سياحية واحدة،مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق أسيا،و تتميز هذه السياحة بقلّة تكلفتها.

2- طبقا لعدد السياح:تنقسم إلى:[1]

1.2- سياحة فردية:أي قيام السائح بمفرده بتنفيذ رحلته على حسابه الخاص،و في إطار غير منظم بل إعتمادا على وقت فراغه.

2.2- سياحة جماعية:و هي تلك التي يقوم بها مجموعة من السياح مع بعضهم البعض،في إطار منظم من قبل الشركات السياحية.

3- طبقا لوسيلة النقل المستخدمة:نجد:[2]

1.3- سياحة برية:عن طريق السيارات الخاصة،السكك الحديدية و الحفلات.

2.3- سياحة بحرية أو نهرية:تتم من خلال السفن و البواخر.

3.3- سياحة جوية:تكون باستعمال الطائرات المختلفة.

4- طبقا لمستوى الإنفاق أو الطبقة الاجتماعية:تصنف إلى:[3]

1.4- سياحة شعبية:و هي تخص الطبقة العامة في المجتمع أي ذوي الدخول المحدودة.

---

[1]:محمـــد حـــافظ الحجـــازي،"**إدارة التســـويق الســـياحي و الفنـــدقي**"،ط:01،الإسكندرية،مصـــر،دار الوفاء،2007،ص:92.(بتصرف)

[2]:الحاج حنيش،كمال قويدري،"**التخطيط السياحي-السياحية الرياضية نموذجا**"،ملتقى علمي دولي حول:السياحة رهان التنمية المستديمة-دراسة تجارب بعض الدول،جامعة البليدة،يومي:24 و 25 أفريل 2012،ص ص:02-03.(بتصرف)

[3]:سليم محمد خنفر،علاء حسين السرابي،"**صناعة الفنادق:إدارة و مفاهيم**"،ط:01،عمان،الأردن،دار جرير للنشر و التوزيع،2011،ص ص:38-39.(بتصرف)

2.4- سياحة راقية:تخص الأشخاص الأثرياء ذوي الإمكانيات المادية الكبيرة.

3.4- سياحة متميزة:تخص الطبقة المتوسطة في المجتمع.

5- طبقا لطبيعة الموسم السياحي:و هنا تصنف السياحة إلى:[1]

1.5- سياحة شتوية:هي تلك التي تقع في فصل الشتاء من السنة.

2.5- سياحة صيفية:و هي التي تقع في فصل الصيف من السنة.

6- طبقا لجنسية السائح:تنقسم إلى:

1.6- سياحة الأجانب:تتضمن كافة السياح الأجانب ما عدا مواطني البلد.

2.6- سياحة المقيمين:تتمثل في زيارة المغتربين لبلدهم الأصلي.

7- طبقا لجنس السائح:هناك نوعان:[2]

1.7- سياحة النساء.

2.7- سياحة الرجال.

8- طبقا لسن السائح:و هنا تتفرع إلى:[3]

1.8- سياحة الطلائع:تتعلق بالأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 7 إلى 14 سنة.

2.8- سياحة الشباب:تخص الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 إلى 21 سنة.

3.8- سياحة الناضجين:تشمل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 60 سنة.

---

[1]:مثني طه الحوري و اسماعيل علي الدباغ،"**إقتصاديات السفر و السياحة**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2000،ص ص:69-70.

[2]:ماهر عبد الخالق السيسي،"**مبادئ السياحة**"،ط:01،القاهرة،مصر،مجموعة النيل العربية،2001،ص:42.

[3]:محمد منير حجاب،"**الإعلام السياحي**"،ط:01،القاهرة،مصر،دار الفجر للنشر و التوزيع،2002،ص:48.(بتصرف)

4.8- سياحة متقاعدين:يشارك فيها كبار السن أي الذين تتراوح أعمارهم من 60 سنة فما فوق.

9- طبقا للباعث أو الغرض:تنقسم إلى: [1]

1.9- سياحة ثقافية:و هي التي ينشد من خلالها السائح معرفة أشياء جديدة و أشخاص جدد.

2.9- سياحة رياضية:الغرض منها ممارسة الأنشطة الرياضية.

3.9- سياحة الاستجمام:الهدف منها المتعة.

4.9- سياحة إستشفائية:تهدف إلى العلاج أو قضاء فترات النقاهة.

5.9- سياحة دينية:تكون لزيارة الأماكن المقدسة و ذات الطابع التاريخي كمكة المكرمة.

6.9- سياحة تعليمية:يقوم بها الطلبة لتنمية معارفهم.

7.9- سياحة الاتصالات الاجتماعية:ترمي إلى زيارة الأقارب و الأصدقاء أساسا و المناسبات السنوية.

8.9- سياحة تجارية:تكون من أجل عقد صفقات تجارية.

و نظرا للتطورات التي شهدتها الصناعة السياحية أدت إلى ظهور أنماط حديثة منها:

- **سياحة المغامرات:**ظهرت لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات كتسلق الجبال و غيرها.
- **سياحة الصحاري و الواحات.**

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- محمد منير حجاب،مرجع سبق ذكره،ص:54.(بتصرف)
- يسري دعبس،"**الجذب السياحي**"،سلسلة الدراسات و المتحفية رقم 10،مصر،الملتقى المصري للإبداع و التنمية،2001،ص:12.(بتصرف)
- محمد الصيرفي،مرجع سبق ذكره،ص:48.(بتصرف)

- **سياحة مراقبة الطيور.**[1]
- **سياحة الحوافز**:تنظمها المؤسسات من أجل منح الحوافر لعمالها على حسب آدائهم.
- **سياحة الغوص.**
- **سياحة التجوال.**

ثالثـــا:تعريـــــف السائـــــح.

لقد تطور مفهوم السائح بتطور الصناعة السياحية عبر الزمن،و من بين التعاريف المعطاة للسائح كما يلي:

تطلـق لفظـة السـائح حسـب لجنـة خبـراء الإحصـائيات لعصـبة الأمـم المتحـدة للسـفر و السياحة الدوليين في تقرير رفع عام 1963:"على أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها،لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها".[2]

كما يعرف على أنـه:"كل شـخص لديـه وقت فراغ يقوم من خلالـه برحلـة إلـى أمـاكن جديـدة بغرض الإقامة المؤقتة "[3].و من خلال هذا التعريف نميز فئتين من الزائرين هما السائح و المتنزه:

1- الســـائح:هـو الزائـر المؤقـت الـذي يقـيم علـى الأقـل لمـدة 24 سـاعة فـي الدولـة التـي يزورها،و يسمى بالسائح المبيت.

2- المتنـزه:هو الزائر المؤقت لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولـة التـي يزورها،،و يشمل ركـاب الرحلات البحرية و يسمى بزائر اليوم الواحد.

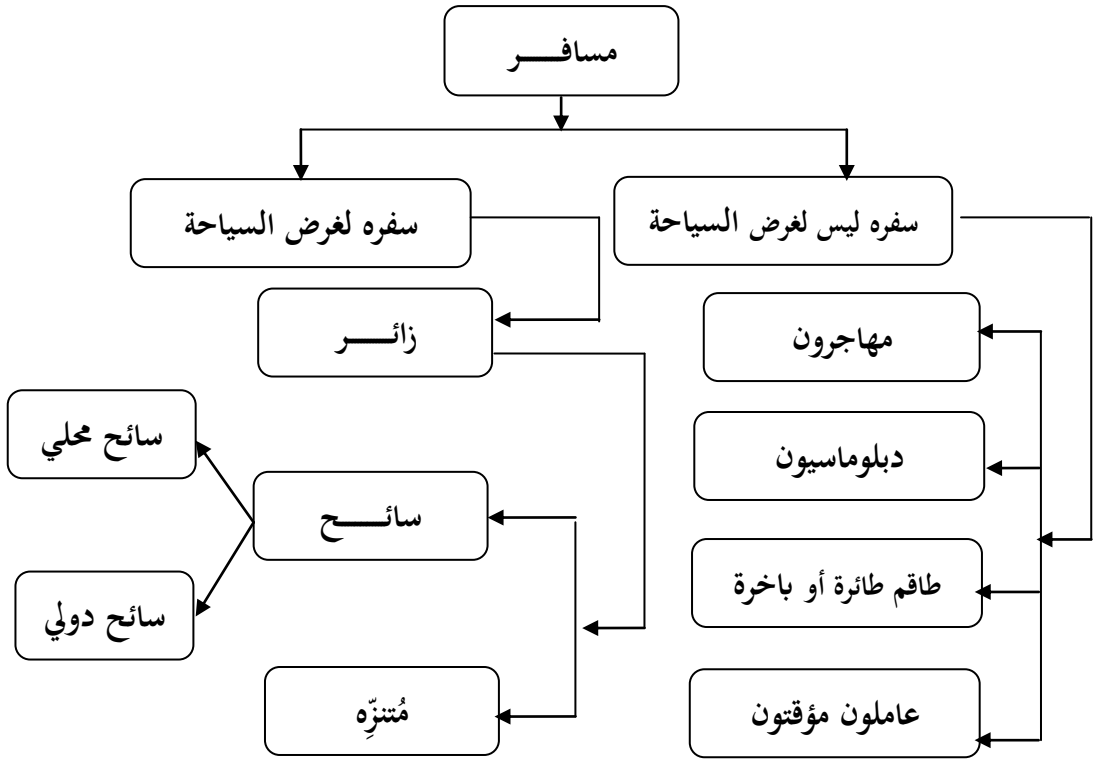
و يمكن توضيح الفرق بين السائح و المتنزه من خلال المخطط التالي:

---

[1]:كمال طارق،"**السياحة و البيئة**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،مؤسسة شباب الجامعة،2009،ص:12.

[2]:يسري دعبس،"**الجذب السياحي**"،مرجع سبق ذكره،ص:23.(بتصرف)

[3]:محمد الصيرفي،مرجع سبق ذكره،ص :24.



شكل رقم (01):يوضح الفرق بين المسافر و السائح و المُتنزِّه.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على:صالح بزة،"**تنمية السوق السياحية بالجزائر–دراسة حالة المسيلة**"،مذكرة ماجستير،تخصص إستراتيجيـة السوق ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،المسيلة،2006،ص:06.(بتصرف)

من خلال الشكل السابق نستطيع أن نميز بين:

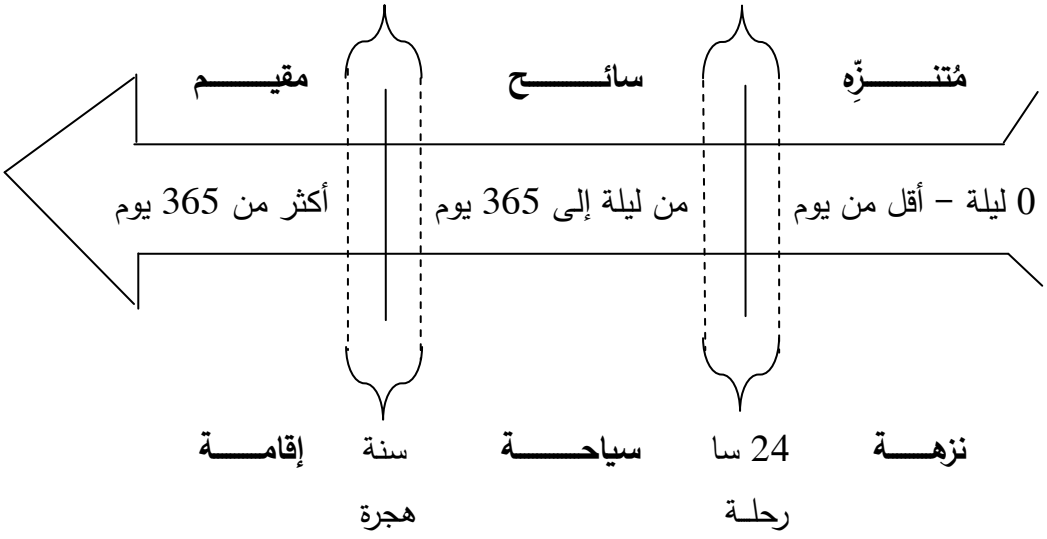
***المسـافر**:و هو الشخص الذي ينتقل من منطقة إلى أخرى،لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية.

***السائح المحلي**:هو الشخص الذي سافر داخل بلده،لمدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة.

***السائح الدولي**:هو الشخص الذي يسافر خارج مكان إقامته الأصلي،لمدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة.[1]

و للتوضيح أكثر سنبيّن من خلال الشكل الموالي العلاقة التي تربط السياحة و الزمن:

[1]:خالد مقابلة،"**فن الدلالة السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،1999،ص:19.(بتصرف)



شكل رقم (02):يوضح علاقة المفهوم السياحي بالزمن.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

– أكـرم عـاطف رواشـدة،"**السـياحة البيئيـة–الأسـس و المرتكـزات**"،ط:01،عمـان،الأردن،دار الرايـة للنشـر و التوزيع،2009،ص:20.

- Jean louis barma,**"Marketing du tourisme et de l'hoteliere"**,2éme édition,Paris,Organization,2000,p:17.

رابعا:الغاية من الصناعة السياحية.

تتمثل الغاية من الصناعة السياحية فيما يلي:[1]

- البحـث عـن علاقـات ماديـة مكافئـة،أي الانتفـاع بالعديـد مـن الخـدمات مقابـل الأجـر المدفوع:علميا،مهنيا،ترويجيا ترفيهيا،أو إستجمام متوفر في الموقع،و للبعض البحث عن علاج لمعاناة صحية بالفحص أو المناخ،أو الإمكانيات الطبيعية المتوفرة في غير موقع الإقامة الدائمة.
- البحث عن علاقات إنسانية أو معنوية يحققها الاتصال بالمجتمعات الأخرى،و التعامل معها كمستثمر ثقافيا و سلوكيا و بيئيا.

[1]:محمود عبد الله الشعلان،غادة عيسى،"**السياحة رهان للتنمية المستدامة–حالة الأردن**"،ملتقى علمي دولي حول:السياحة رهان التنمية المستديمة –دراسة تجارب بعض الدول،مرجع سبق ذكره،ص:05.

• البحث عن الراحة النفسية في إشباع رغبات ثقافية،رياضية،ترفهية،ترويجية،وقائية،علمية... و غير ذلك من مجالات تزخر بها الحياة المعاصرة.

خامسا:مكوّنات الصناعة السياحية.

مهما تعددت أنواع الصناعة السياحية إلا أنها تتفق جميعها في عناصر سياحية ثلاثة،و التي تكوِّن المفهوم الواضح للصناعة السياحية لدى أي شعب من شعوب العالم.و فيما يلي المكونات الأساسية الثلاثة لهذه الصناعة و التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط،و هي:[1]

1- السائحون:و هم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.

2- الموارد الثقافية أو المعالم السياحية:تتمثل في عوامل و عناصر جذب الزوار،و تتضمن العناصر الطبيعية:مثل المناخ و التضاريس و الشواطئ و البحار و الأنهار و الغابات و المحميات،و الدوافع البشرية مثل:المواقع التاريخية و الحضارية و الأثرية و الدينية و مدن الملاهي و الألعاب.

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- خليف مصطفى غرايبية،"**السياحة البيئية**"،دار ناشري للنشر الإلكتروني،الموقع الإلكتروني:http://www.nashiri.net/tv/doc_download/339-.html،تاريخ الصدور:مارس 2012،ص ص:108-109-110.(بتصرف)

- آسيا محمد إمام الأنصاري،إبراهيم خالد عوّاد،"**إدارة المنشآت السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار صفاء للنشر و التوزيع،2002،ص:24.

3- المعرضـون:و هـي الـدول التـي تقدم الخدمـة السياحية لسـائحيها،بعرض كـل مـا لـديهم مـن إمكانيات في هذا المجال و التي تتناسب مع طلبات هؤلاء السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة،و من أهم ما تقدمه هذه الدول:

1.3- مرافق و خدمات الإيواء و الضيافة:مثل الفنادق،النزل،بيوت الضيافة،مطاعم... .

2.3- خدمات النقل:و تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها في المنطقة السياحية.

3.3- خدمات البنية التحتية:كالمياه الصالحة للشرب و الكهرباء،و التخلص من المياه العارمة و الفضلات الصلبة،و توفير شبكة من الطرق و الاتصالات.

4.3- عناصر مؤسسية:تتضمن خطط التسويق و برامج الترويج للصناعة السياحية مثل:سن التشريعات و القوانين،و الهياكل التنظيمية العامة،و دوافع جذب الاستثمار في قطاع الصناعة السياحية و برامج تعليم و تدريب الموظفين في هذا القطاع.

5.3- خدمات مختلفة:مثل الخدمات التي تقدمها كل من:مراكز الدعاية و الترويج السياحي للمعلومات السياحية،وكالات السياحة و السفر،و مراكز صناعة و بيع الحرف اليدوية،و البنوك و المراكز الطبية،و الشرطة و الأدلاء السياحيين،و خدمات المواصلات و الإتصالات السلكية و اللاسلكية المحلية و الدولية.

سادسا:مزايا و عيوب الصناعة السياحية.

تحقق الصناعة السياحية مزايا كثيرة للمجتمع،إذا وضعت في إطار إستراتيجية التنمية الوطنية و وفرت لها الشروط اللازمة لتنميتها،و على الرغم من ذلك إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب،بحيث:

1- مزايا الصناعة السياحية:تتسم الصناعة السياحية بالعديد من المزايا،نذكر أهمها:[1]

- الصناعة السياحية في المقام الأول هي صادرات غير منظورة،أي أنها واحدة من الصناعات التي يقوم المستهلك بالانتقال بنفسه للحصول عليها في مكان إنتاجها.
- الصناعة السياحية كنشاط عبارة عن مزيج مركب و معقد يتكون من العديد من الظواهر و العلاقات الاقتصادية و الاجتماعية و الحضارية و الإعلامية ...إلخ.
- تحتوي الصناعة السياحية على عنصر حركي دينامكي هو الرحلة،و عنصر ثابت (مستقر) هو الإقامة المؤقتة.
- إن الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
- الإقامة وقتية وحَدُّها الأدنى أربع و عشرون ساعة و الحد الأعلى لها سنة.
- الصناعة السياحية تعني استغلال وقت الفراغ و الإجازات بأنشطة و فعاليات تبعث البهجة و المتعة و السرور في نفسية الإنسان.

2- عيوب الصناعة السياحية:بالرغم من المزايا التي تختص بها الصناعة السياحيـــــة،إلا أن

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- أحمد عبد السميع علام،"**علـم الإقتصـاد السـياحي**"،ط:01،الإسكندرية،مصـر،دار الوفـاء لـدنيا الطباعـة و النشر،2008،ص ص:343-344.
- نعـيم الظـاهر و سـراب إليـاس،"**مبـادئ السـياحة**"،ط:02،عمـان،الأردن،دار المسـيرة للنشـر و التوزيع،2007،ص:31.

هذا لا يمنع من وجود بعض العيوب بها،تتمثل أهمها في:[1]

- كثرة الاعتماد على الاقتصاد السياحي قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد بكثرة على الإيرادات السياحية،مما يتسبب في حدوث الأزمات الاقتصادية السياحية و النزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد.
- إتلاف الطبيعة و الأراضي الفلاحية بسبب إنشاء الهياكل السياحية في المناطق الزراعية.
- الفرق الذي تنشئه الصناعة السياحية ما بين ذوي المداخيل المرتفعة و المداخيل المنخفضة،و هنا يظهر نوعان من الصناعة السياحية صناعة سياحية رفعية خاصة بالنوع الأول،و صناعة سياحية دنيا خاصة بالنوع الثاني و هذا يُنتج آفات اجتماعية خطيرة:كالسرقة و الأمراض المعدية.
- إن عدم التوازن في الأجور و الحظوظ بين موظفي قطاع الصناعة السياحية و القطاعات الاقتصادية الأخرى و كذا الامتيازات،يؤدي إلى هروب الإطارات من قطاع الصناعة السياحية إلى القطاعات الأخرى.
- التأثير على العادات و التقاليد خاصة في المجتمعات المحافظة.

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- عقيلة بوعقلين،"**السياسات السياحية في الجزائر و انعكساتها على العرض و الطلب السياحي-دراسة حالة ولاية تيبـــازة**"،مـذكرة ماجستير،تخصـص:التخطيط و الإحصـاء،كلية العلـوم الاقتصـادية و علـوم التسـيير،جامعة الجزائر،1996،ص ص:34-35.(بتصرف)

- يسـري دعـبس،"**السـياحة مقوماتهـا و أنماطهـا و أنواعهـا المختلفـة-رؤيـة فـي أنثروبولوجيـا السياحية**"،ط:01،القاهرة،مصر،الملتقى المصري للإبداع و التنمية،2001،ص:90.

سابعا:إجراءات تنظيم الصناعة السياحية.

هناك جملة من المعايير تعتبر إجراءات عملية لتنظيم الصناعة السياحية أهمها:[1]

- إحترام القوانين المحلية و الإقليمية و العالمية المتعلقة بقضايا البيئة.
- المحافظة على التراث الحضاري.
- مراعاة القدرة الاستيعابية و عدم تخطيها.
- تنمية الوعي البيئي للسكان المحليين.
- اختيار وسائل نقل غير ملوثة للبيئة.
- تشجيع إعادة التدوير و إعادة التصنيع و الزراعة العضوية.

ثامنا:القوانين الحاكمة للصناعة السياحية.

تحكم الصناعة السياحية قوانين عديدة،يمكن ذكر بعضها فيما يلي:[2]

1- قانون الجـــــوار:المقصود بالجوار هو قصر المسافات المقطوعة بين الدولة المصدرة للسائحين و الدولة المستوردة،بما يترتب عليه من تعدد وسائل المواصلات و ما ينتج من رخص ثمن الرحلة و قلة التكاليف عموما.و تتميز السياحة الدولية بأنها تخضع لقانون الجوار بين الدولة المصدرة للسائحين مثلا الجزائر و الإتحاد الاوروبي.

---

[1]:نبيل بوفليح،محمد تقرورت،"**دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا-حالة الجزائر و تونس و المغرب**"،ملتقى علمي وطني حول:السياحة في الجزائر-الواقع و الآفاق،جامعة البويرة،يومي:11 و 12 ماي 2010،ص:06.

[2]:نور الدين شنوفي،محمد أمين مراكشي،"**صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية-تقييم و استشراف،جامعة غرداية،26 و 27 فيفري 2013،ص ص:06-07.

2- قانون الحلول الاقتصادية:إن الصناعة السياحية ما زالت تدخل في مجال المنافسة الاقتصادية مع كثير من السلع و الخدمات الأخرى،و لذلك فإن المتغيرات الاقتصادية الطارئة تؤثر مباشرة على حركة الصناعة السياحية الدولية و الداخلية،و يرجع ذلك إلى أن الطلب السياحي يمتاز بالحساسية.

3- قانون التركز و التكامل في الصناعة السياحية:إتجهت بعض مؤسسات الصناعة السياحية إلى التكامل الأفقي و التكامل الرأسي للوصول إلى تكوين مؤسسات كبرى،لتجنب المنافسة الدولية بهدف زيادة نصيبها من السوق السياحي و توسيع قاعدة العمالة المدربة بها.إذ يتمثل التكامل الأفقي بين شركتين أو أكثر في نفس النشاط كتكامل شركتين للطيران أو فندقين أو شركات سياحية فيها بينها،أما التكامل الرأسي فتظهر في شراء منظم للرحلات لمجموعة من شركات الصناعة السياحية أو شركات الطيران الخاصة بهم أو سلاسل فندقية،و هناك أيضا تكامل بين الصناعة السياحية و غيرها من المجالات مثل:البنوك و مراكز البيع و غيرهم.

المطلب الثاني:مبادئ و أهداف الصناعة السياحية.

لقد تعددت المحاولات و الجهود من قبل مختلف الباحثين و العلماء في مجال الصناعة السياحية،لوضع الأسس و المبادئ المرجوة من نشاطات هذه الصناعة،و كذا تحديد الأهداف المراد تحقيقها من ذلك،غير أن هذه المبادئ و الأهداف و أساليب تحقيقها تختلف من دولة الأخرى و من وقت لآخر،باختلاف المكونات و الإمكانيات السياحية و موقعها من الأسواق المصدرة للسياح.

لذا نسعى من خلال هذا المطلب إلى إبراز أهم مبادئ و أهداف الصناعة السياحية بشكل عام غير خاص،لنتطرق بعدها إلى أهم الشروط الواجب توافرها في هذه الصناعة.

أولا:مبادئ الصناعة السياحية.

عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات الصناعة السياحية،قامت المنظمة العالمية للصناعة السياحية في شهر أكتوبر 1999 بوضع المبادئ التالية:[1]

- مساهمة الصناعة السياحية في التفاهم بين الإنسان و المجتمع،و زرع الاحترام المتبادل بينهما.
- الصناعة السياحية عامل إزدهار شخصي و جماعي.
- الصناعة السياحية عامل للتنمية المستدامة.
- الصناعة السياحية تشغل التراث الثقافي و البشري و تساهم في إثرائه.
- الصناعة السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل.
- إلتزامات الفاعلين في مجال التنمية السياحية.
- الحق في الصناعة السياحية للجميع.
- حقوق العاملين و المستثمرين في الصناعة السياحية.
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات الصناعة السياحية.

ثانيا:أهـداف الصناعة السياحية.

تهدف الصناعة السياحية إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية،و تعميق و ترشيد الإنتاجية في قطاع الصناعة السياحية الذي ارتقى إلى المرتبـــة الأولى بالمقارنـــة مـــع

[1]:سفيان عمراني،"**التأصيل النظري للسياحة و دورها الاقتصادي**"،ملتقى علمي دولي حول:السياحة رهان التنمية المستديمة–دراسة تجارب بعض الدول،مرجع سبق ذكره،ص:09.

القطاعات الأخرى فـي التجارة العالمية [1]،و هي تمس عدّة مجالات تندرج فيما يلي:[2]

1- في المجال الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات و ذلك بما ينفقه السواح من العملات الصعبة أثناء إقامتهم.
- زيادة مستوى الدخل الوطني.
- الرفع من إيرادات الدولة لما تجلبه من ضرائب معتبرة للبلد السياحي.
- خلق فرص عمل جديدة في المناطق السياحية و بالتالي إمتصاص نسبة البطالة.
- تحقيق التنمية الإقليمية و الوطنية.
- مضاعفة حجم الاستثمارات السياحية التي تؤدي بدورها إلى زيادة نسبة المداخيل.

2- في المجال الاجتماعي و الثقافي:

- توفير تسهيلات الترفيه و الاستجمام للسكان المحليين مع الحفاظ على الآثار التاريخية و ترقيتها.

---

[1]:هواري معراج،محمد سليمان جردات،"**السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد الجزائري**"،مجلة الباحث،العدد:03،جامعة ورقلة،الجزائر،2005،ص:28.

[2]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- نور الدين هرمز،"**التخطيط السياحي و التنمية السياحية**"،مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية،سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية،المجلد:28،العدد:03،جامعة تشرين باللاذقية،سوريا،2006،ص:21.(بتصرف)
- زوينة بن فرج،"**الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية**"،ملتقى جهوي حول:التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية،مديرية السياحة ببرج بوعريريج،2009/12/21،ص:100.(بتصرف)
- هـدى سـيد لطيـف،"**السـياحة النظريـة و التطبيـق**"،ط:01،القاهرة،مصـر،الشـركة العربيـة للنشـر و التوزيع،1994،ص:44.(بتصرف)
- محمد منير حجاب،مرجع سبق ذكره،ص:24.
- محمد فرحي،صالح بزة،"**تنمية السوق السياحية الجزائر –دراسة حالة ولاية المسيلة**"،مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة،العدد:17،جامعة الجزائر،2008،ص:44.(بتصرف)
- آسيا محمد إمام الانصاري،إبراهيم خالد عواد،مرجع سبق ذكره،ص:32.(بتصرف)

- حماية و إشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد و الجماعات و تحسين مستوى معشيتهم.
- الإندماج لغويا و ثقافيا بين أفراد المجتمع في الدولة السياحية.
- نشر و تبادل الثقافات و الحضارات بين شعوب العالم المختلفة،مع التعرف على العادات و التقاليد.
- تعميق أواصر الصداقة بين مختلف الشعوب.

3- في المجال البيئي:

- الحفاظ على البيئة و منع تدهورها من خلال وضع إجراءات حماية مشددة لها.

4- في المجال السياسي:

- تساعد على التقارب السياسي،و تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.
- تقلل من حدّة الصراعات و الخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة،فالصناعة السياحية تهدف لأن تكون رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول.

ثالثا:الشروط الواجب توافرها في الصناعة السياحية.

حتى تكون الصناعة السياحية صناعة فاعلة،لابد من توفر مجموعة من الشروط الأساسية نذكر منها:[1]

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- نعيم الظاهر،و سراب إلياس،مرجع سبق ذكره،ص:31.
- مراد زايد،"**السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني-حالة الجزائر**"،ملتقى علمي دولي حول:"إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"،جامعة بسكرة،يومي:09 و 10 مارس 2010،ص:05.
- حميد عبد النبي الطائي،"**مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2003،ص:32.

- يجب أن لا يكون القصد من السفر و الإنتقال المؤقت الحصول على العمل و بأجر مدفوع من داخل البلد المزور.
- يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه،بغض النظر عن أنها بعيدة أو قريبة،داخل الحدود الإقليمية أو خارجها،و بناءا على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية و خارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية أو عالمية.
- يجب أن تكون عملية إنتقال السياح بطريقة مشروعة،و يستثنى من كان خلاف ذلك.
- الإيمان و القناعة التامة بأن الصناعة السياحية من أعلى المستويات في الدول المضيفة.
- يجب أن يكون نشاط الصناعة السياحية منظما و منتظما.
- أن تكون الصناعة السياحية جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.
- أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية صحيحة.
- يجب أن يتم تطويرها بشكل منظم و دوري.
- تحتاج الصناعة السياحية لكوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح،و أن تمتلك أخلاقيات المهنة.
- أن تساهم الصناعة السياحية في الحفاظ على البيئة الداخلية و الخارجية.

المطلب الثالث:أهمية تحليل فعالية الصناعة السياحية.

تمثل الصناعة السياحية الركيزة الأساسية و الأداة المهمة لتعزيز النمو الاقتصادي العام لأي دولة،لذا نجد معظم الدول تتبنى استراتيجيات مختلفة و فعالة لتطوير الصناعة السياحية،لتتصدى بها مشاكل هذه الأخيرة و من أجل تلبية الطلب السياحي المتزايد،و لكن هذا لا يتم إلا بتطبيق

مقومات فعالية الصناعة السياحية كالتخطيط السياحي و التمويل السياحي و تحليل أهم تحديات هذه الصناعة.

و في هذا المطلب سنحاول إستعراض كل من التخطيط السياحي،التمويل السياحي،و أهم تحديات الصناعة السياحية.

أولا:التخطيط السياحي.

لقد ارتبط ظهور التخطيط السياحي و تطوره و كذا أهميته ببروز الصناعة السياحية كظاهرة حضارية سلوكية من ناحية،و ظاهرة إقتصادية إجتماعية من ناحية أخرى،كان لها أثر عظيم و واضح في حياة المجتمعات و الشعوب في عصرنا الحاضر،خاصة بعدما أدركت الحكومات و الهيئات أن الصناعة السياحية لم تعد نزهة فقط بل هي إقتصاد و عمالة و وعاء ضريبي[1]،الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم و ضبط و توجيه و تقييم هذه النشاطات من خلال التخطيط السياحي للوصول إلى الأهداف المنشودة بشكل سريع و ناضج.

و قبل التطرق إلى مفهوم التخطيط السياحي لابد من التعرف على معنى التخطيط أولا.

1- تعريـــف التخطـــيط:يعـد التخطـيط جـزءا هامـا مـن الوظـائف الإداريـة حسـب مختلـف المتخصصين،لذا تعددت التعاريف المتعلقة بالتخطيط،نذكر أهمها:

[1]:Jean-Pierre,Lozato-Giotart,"**Géographie du tourisme:De l'espace consommé à l'espace maîtrisé**",France,Pearson Education,2003,P:28.

إن كلمـة "التخطـيط" مـن الكلمـات ذات المعنـى الواسع،فبالنسـبة للـبعض يعتبرهـا:"إصـطلاحا شـاملا،له منفعتـه المؤكدة و الـذي مضـمونه العـام من الاعتبـارات الفلسـفية الواسـعة إلـى التفاصـيل الدقيقة المحددة".[1]

حيث أن التخطـيط هو:"عمليـة منهجيـة و مسـتمرة تحتوي علـى أسـس لقيـاس كفـاءة الأداء بمـا يحقق الأهداف".[2]

و التخطيط هو:"عملية تبدو كأداة يمكن من خلالها أن تصمم القرارات و الأنشطة الروتينيـــة لمؤسسة قائمة على خصائص متكاملة".[3]

كمـا يعنـي التخطـيط:"أن تتنبـأ بمـا قـد يحـدث مـن تغيـر و تطـور فـي المسـتقبل و تحـاول أن تتحكم أو تسيطر علـى مقدار و اتجاه هذا التطور"[4]،و هو يقصد بذلك أن تحاول المؤسسة أن تواجه التغير المتوقع و تستفيد منه و تتكيف معه.

كمـا يعرف التخطـيط علـى أنـه:"البحث عمـا يجـب فعلـه،و كمـا نعنيـه هنـا التخطـيط كمجـال واسـع من القرارات:تحديد أهداف واضـحة،إختيار سياسـات،وضع برامــج و حمـلات،البحـث عن طـــرق و إجراءات محددة،إعداد جداول زمنية ".[5]

---

[1]:نصر الدين عشوي،"**التخطيط طويل الأمد للقوى العاملة على مستوى المؤسسة-كنظام**"،أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية،تخصص:إقتصاد كمي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005،ص:15.

[2]:Mihel Gervais,"**Contrôle de gestion**",7éme Edition,Paris,France,Economica,2000,p:20.

[3]:نـوري قرمـاط،"**واقـع تخطـيط القـوى العاملـة فـي مؤسسـات الشـباب و الرياضـة لولايـة أم البـواقي**"،مـذكرة ماجستير،تخصـــص:إدارة و تســـيير رياضـــي،معهد علـــوم الطبيعـــة و الحيـــاة،المركز الجـــامعي بســـوق أهراس،2011،ص:07.

[4]:Dalton.E,Mc Farlande,"**Managment:principles and practice**",London,Macmillon company,1970,P P:14-20.

[5]:ناصر دادي عدون،"**الإدارة و التخطيط الاستراتيجي**"،ط:02،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2009،ص:53.

فـالتخطيط هـو فـي آن واحـد:"تصـوّر المسـتقبل المرغـوب و تصـميم الوسـائل الفعّالـة لذلك[1]،و المخطط الناجح هو الذي يجري وراء التحسينات،و يبحث عن الأفكار الجديدة و يعمل على تطبيقها عمليا[2]".

2- أهميـــة التخطيـــط:للتخطيط أهمية بالغة تتمثل في:[3]

- وصف و تصور أهداف و أغراض المؤسسة و وضع الحدود اللازمة بتحقيقها.
- يحدد التخطيط إتجاه نظام المؤسسة،أي الوجهة التي يسعى إليها و غرضها الرئيسي.
- يحدد التخطيط إطار موحدا لاتخاذ القرارات في المؤسسة،لأن غياب التخطيط في المؤسسة معناه غياب الهدف.
- يساعد التخطيط على معرفة الفرص و التهديدات التي قد توجد في بيئة المؤسسة.
- يساهم التخطيط في رسم الحلول للمشكلات و الصعوبات و المعوقات محتملة الوقوع في كل خطوات التنفيذ و في جميع المستويات.
- يسهل التخطيط عملية الرقابة من خلال تحديد ما يتعين إنجازه.
- يعمل التخطيط على الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة،مما يؤدي إلى خفض تكاليف المؤسسة إلى أدنى حد.

3- تعريف التخطيط السياحي:يُعد التخطيط السياحي أهم مرحلة في عملية تنمية و تفعيل الصناعة السياحية في المواقع السياحية،فالتخطيط السياحي هو العملية التي يمكن من خلالها زيادة

---

[1]:Russel,Lincoln.Ackoff,**"Méthodes de planification dans l'entreprise"**,Paris,Editions de l'organisation,1973,P P:15-16.

[2]:نصر الدين عشوي،مرجع سبق ذكره،ص:16.

[3]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- سامي عبد القادر سعيد،"**الإدارة الفندقيـــة**"،مجموعة النيل العربية،ط:01،القاهرة،مصر،2004،ص:23.
- نصر الدين عشوي،مرجع سبق ذكره،ص ص:20-21.

منافع الصناعة السياحية و تجنب آثارها السلبية،و من هنا يمكن إعتبار التخطيط السياحي أحد الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى صناعة سياحية فعالة.

و عليه يمكن تعريف التخطيط السياحي على أنه:"رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في المواقع السياحية،و في فترة زمنية محددة و يقتضي ذلك حصر الموارد الطبيعية في الموقع السياحي من أجل تحقيق أهداف الخطة السياحية و تحقيق تنمية سياحية سريعة و منتظمة،من خلال إعداد و تنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي و مناطق الدولة السياحية".[1]

كما يعرف على أنه:"نمطا من التفكير و مدخلا لتخصيص و استخدام الموارد السياحية المتاحة لتحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة".[2]

كما ينبغي أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة لقطاع الصناعة السياحية،أي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع و مقدمي الخدمات السياحية،و المجتمع المضيف للصناعة السياحية بدءا من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها،و انتهاءا بمرحلة التنفيذ و التطبيق لبرامج خطط الصناعة السياحية.[3]

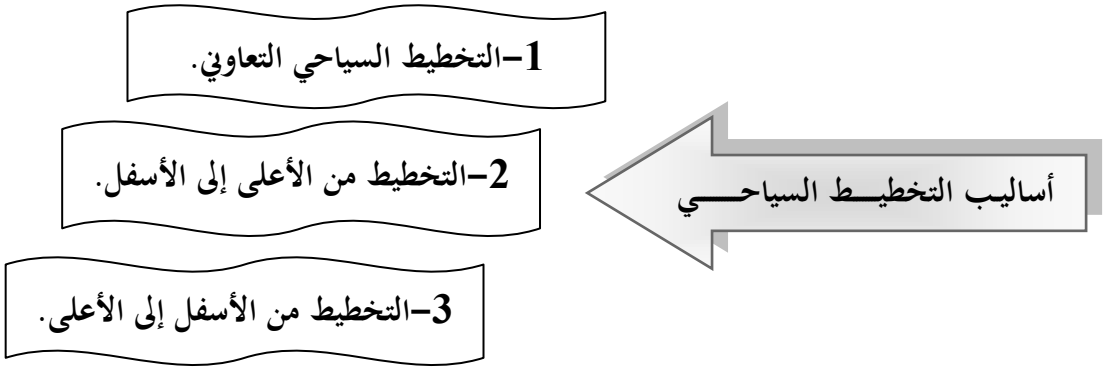
---

[1]:إبراهيم خليل بظاظو،أحمد فرحان العمايرة،"**السياحة و السفر**"،ط:01،عمان،الأردن،وزارة التربية و التعليم–إدارة المناهج و الكتب المدرسية،2011،ص:07.(بتصرف)

[2]:صبري مقيمح،سمية رحال،"**التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025**"،ملتقى علمي دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية– تقييم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص:09.

[3]:عبد الله سايح،فاطمة بلخير،"**دور التخطيط السياحي في دعم السياحة العربية**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص:07.(بتصرف)

4- أساليب التخطيط السياحي:يمكن تنصيف أساليب التخطيط السياحي إلى ثلاثة أساليب رئيسية[1]،كما يتضح من الشكل التالي:



شكل رقم(03):يوضح أساليب التخطيط السياحي.

المصدر :إبراهيم خليل بظاظو،أحمد فرحان العمايرة،مرجع سبق ذكره،ص:07.

1.4- التخطـيط السـياحي التعـاوني:يـتم وضـع المخطـط السـياحي مـن خـلال التعـاون بين الجهات و الفئات المختلفة المعنية بصناعة السياحة،من أجل الحصول على المخطط السياحي الأكثر قبولا،و يعتمد مستوى التعاون المطلوب على مستوى المخطط السياحي و طبيعة صناعة السياحة سواء كانت وطنية أو معتمدة على هيئات عالمية.

2.4- التخطيط من الأعلى إلى الأسفل:يركز هذا التوجه على أهمية أن يكون التخطيط السياحي عملية فوقية،و يهتم بالجهة المسؤولة عن تشكيل و تطوير المخطط السياحي سواء كانت الحكومة الوطنية أو الإقليم.

3.4- التخطـيط مـن الأسـفل إلـى الأعلـى:يهتم هذا النوع من التخطيط بتطوير المواقع السياحية في المجتمعات المحلية من خلال المشاركة الشعبية للفئات المتأثرة بتنمية الصناعة

[1]:إبراهيم خليل بظاظو،أحمد فرحان العمايرة،مرجع سبق ذكره،ص ص:07-08.

السياحية و بالتالي تعظيم اهتمام المجتمعات المحلية بالصناعة السياحية و دعمهم لها و توجيه سياستها لمنفعتهم.

5- فوائد التخطيط السياحي: يُسهم التخطيط السياحي الجيّد بعدد من المزايا التي تعود بالفائدة على تنمية المواقع السياحية،و أهم هذه الفوائد ما يأتي:[1]

- يساعد التخطيط السياحي على تحديد و صيانة الموارد السياحية و الاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر و المستقبل.
- يعمل التخطيط السياحي على تكاملية و ربط قطاع الصناعة السياحة مع القطاعات الأخرى،كما يساهم في تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية على كل مستوياتها.
- يوفر المعلومات و البيانات و الإحصائيات و الخرائط،و المخططات و التقارير و الاستبيانات،و يضعها تحت يد طالبيها،مما يهيئ الأرضية المناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية و تفعيل الصناعة السياحية في القطاعين العام و الخاص.
- يقلل من سلبيات الصناعة السياحية من خلال تطوير قطاع الصناعة السياحية.
- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع مستوى الصناعة السياحية لبعض المناطق المتميزة و المختلفة سياحيا.
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية و مواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط السياحي.
- يقلل من ازدواجية القرارات السياحية،من خلال العمل على توحيد جميع جهود الوحدات المسئولة عن تنمية قطاع الصناعة السياحية.

---

[1]:إبراهيم خليل بظاظو،أحمد فرحان العمايرة،مرجع سبق ذكره،ص:11.(بتصرف)

6- خصائص التخطيط السياحي الجيّد:يتسم التخطيط السياحي الجيّد بما يلي:[1]

1.6- المرونـة:هو تخطيط مرن مستمر و تدريجي،يتقبل إجراء أي تعديل،بناءا على المتابعة المستمرة و التغذية الرجعية.

2.6- الشمولية:هو تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية الاقتصادية،الاجتماعية،الثقافية و حتى البيئية.

3.6- الواقعيـــة:هـو تخطـيط واقعـي و قابـل للتنفيـذ،أي لا تتجـاوز أهدافـه حـدود الإمكانيـات و لا تخرج عن دائرة ما هو متاح و كامن من موارد طبيعية و مالية و بشرية.

4.6- التخطيط السياحي تخطيط مرحلـي:أي يتكون من مجموعة من الخطوات و النشاطات المتتابعة و المتسلسلة.

5.6- التخطيط السياحي تخطيط بيئي:أي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية و التاريخية،و يضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.

6.6- التخطيط السياحي تخطيط مجتمعي:أي يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.

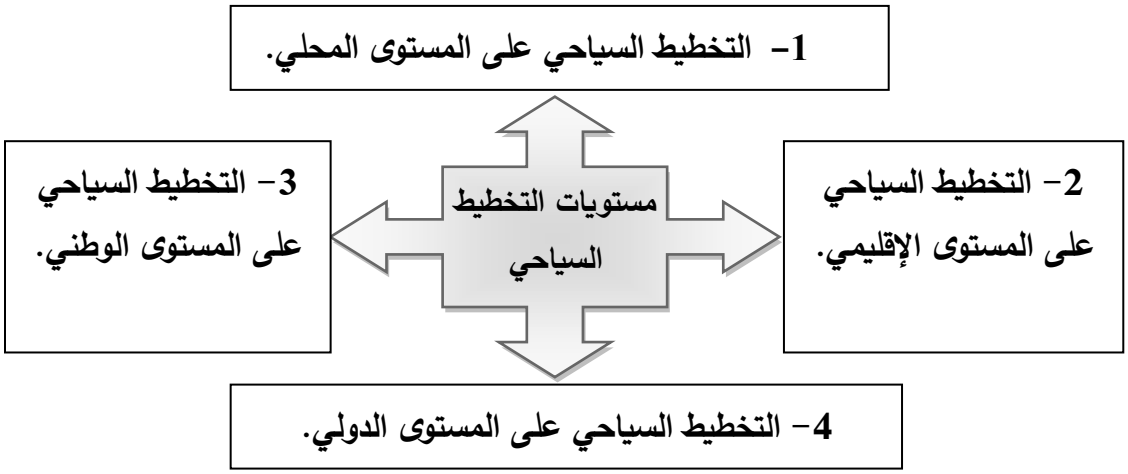
7.6- التخطيط السياحي كنظام:كما أن التخطيط السياحي يتعامل مع الصناعة السياحية على أنها نظام له مدخلات و عمليات و مخرجات محددة و يمكنه التأثير في هذه المكونات و توجيهها.

7- مستويات التخطيط السياحي:للتخطيط السياحي مستويات عدّة،و لكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية،كما يتضح من الشكل التالي:[2]

---

[1]:عبد الله سايح،فاطمة بلخير ،مرجع سبق ذكره،ص:10.

[2]:إبراهيم خليل بظاظو،أحمد فرحان العمايرة،مرجع سبق ذكره،ص ص:13-14.



شكل رقم(04):يوضح مستويات التخطيط السياحي.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على:إبراهيم خليل بظاظو،أحمد فرحان العمايرة،مرجع سبق ذكره،ص:13.(بتصرف)

1.7- التخطيط السياحي على المستوى المحلي:يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصا و تفصيليا أكثر منه في المستويات الأخرى،و يتضمن جوانب عديدة مثل:الخدمات السياحية،شبكات الطرق،نظام النقل...

2.7- التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي:التخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص و تفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي و أكبر من المستوى الوطني و يعتمد ذلك على حجم الدولة و حجم الإقليم و من الجوانب التي يتضمنها:سياسات الصناعة السياحية و برامج التدريب و التعليم السياحي.

3.7- التخطيط السياحي على المستوى الوطني:يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها المستوى الإقليمي،و لكن بشكل أقل تخصصا و تفصيلا و على مستوى الدولة بجميع أقاليمها و مناطقها.

4.7- التخطيط السياحي على المستوى الدولي: يشمل هذا التخطيط تطوير و تنمية بعض عناصر الجذب السياحية الطبيعية التي تتوزع جغرافيا في عدة دول متجاورة كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوربية.

8- أهداف التخطيط السياحي: يمكننا تخليص أهم أهداف التخطيط السياحي في العناصر التالية:[1]

- تحديد أهداف تنمية الصناعة السياحية القصيرة و بعيدة المدى،و كذلك رسم سياسات الصناعة السياحية مع وضع إجراءات تنفيذها.
- ضبط و تنسيق تنمية الصناعة السياحية و تفعيلها تلقائيا و عشوائيا.
- تشجيع القطاعين العام و الخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية.
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية و الاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن،مع تقليل تكلفة الاستثمار و الإدارة لأقل حد ممكن.
- تنظيم الخدمات السياحية و توفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.
- توفير التمويل من الداخل و الخارج اللازم لعمليات تنمية الصناعة السياحية.

9- مراحل التخطيط السياحي: تشمل عملية التخطيط للمواقع السياحية على المراحل التالية:[2]

1.9- مرحلة التخطيط السياحي العـــام: تتضن هذه المرحلة من التخطيط النظر لكافة المواقع السياحية من خلال العمل على تحديد الناتج القومي المتأتي من الصناعة السياحية و القيمة

---

[1]:نور الدين هرمز،مرجع سبق ذكره،ص:16.

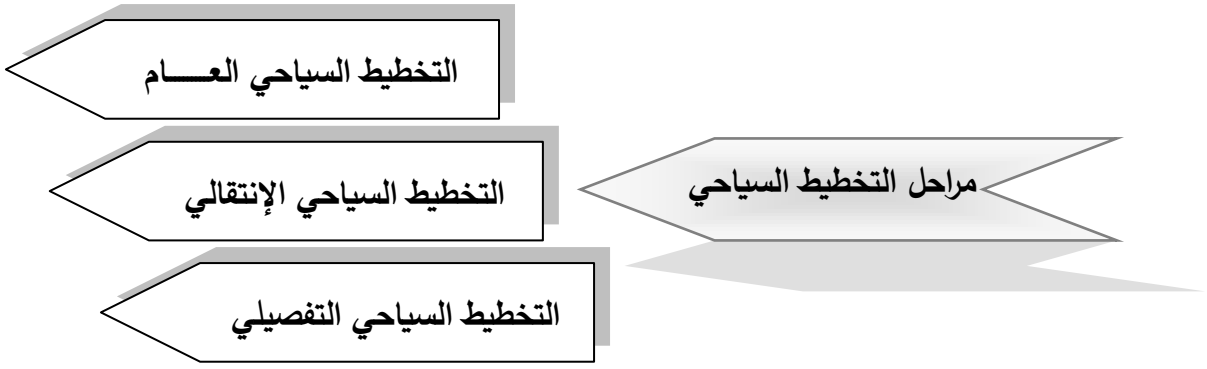
[2]:إبـراهيم خليـل بظاظو،محمـد نـايف الصـرايره،عمر جـوابره الملكـاوي،"**السـياحة البيئيـة بـين النظريـة و التطبيق**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2012،ص:158.(بتصرف)

المضافة للصناعة السياحية و الموارد الطبيعية و الإمكانيات السياحية،و هنا لا يتم العمل على إقليم أو موقع سياحي و إنما يتم النظر بشكل عام و شمولي لكافة المواقع السياحية.

2.9- مرحلـة التخطـيط السـياحي الإنتقـالي:يتم فـي هـذه المرحلـة العمـل علـى تقسـيم المنطقـة السياحية إلى أقاليم سياحية.

3.9- مرحلـة التخطـيط السـياحي التفصـيلي:و هذه المرحلة عبارة عن إجراء دراسة تفصيلية على مستوى الموقع السياحي الواحد داخل الإقليم السياحي.

و الشكل الموالي رقم(05) يوضح ذلك:



شكل رقم(05):يوضح مراحل التخطيط السياحي.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على:إبراهيم خليل بظاظو،محمد نايف الصرايره،عمر جوابره الملكاوي،مرجع سبق ذكره،ص:158.(بتصرف)

ثانيـــا:التمويـــل السياحـــي.

تحتل الصناعة السياحية أهمية كبرى في جميع اقتصاديات الدول بغض النظر عن طبيعة الأنظمة الاقتصادية السائدة،و حتى يتم تفعيل هذه الصناعة على مستوى المؤسسات السياحية،كان لابد من إيجاد الأساليب التمويلية الكفيلة برفع الكفاءة الاقتصادية و زيادة الطاقة الإنتاجية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد السياحية المتاحة،بما يعود عليها بأعلى الفوائد و بأقل التكاليف.

و قبل التطرق إلى تعريف التمويل السياحي،لابد من تعريف التمويل أولا.

1- تعريف التمويل:يعتبر التمويل الطاقة المحركة لجميع الوظائف و الأعمال،فبدونه تبقى خطط المؤسسة على الورق دون تنفيذ،كونها تحتاج إلى توفير الأموال اللازمة من أجل القيام بالتجهيز و التسيير،و لهذا تعددت التعاريف لمصطلح التمويل كالآتي:

يقصد بالتمويل **لغـــــة:**إعطـاء المال،حيث جاء في قاموس المحيط:"مُلتَ تمُال و تمولَت و استملت،كثُر مالُك و مُلتُهُ (بالضم) أعطيته المال"[1]،و المقصود بالمال هنا ليس فقط النقود بل هو:"ما ملكته من كل شيء"[2]،و حسب نفس المرجع فالتمويل قد يكون نقدي و قد يكون عيني.

أما **إصطلاحا:**فتختلف التعريفات المقدمة للتمويل حسب المجال الذي يستعمل فيه،حيث يُعرف التمويل باعتباره وظيفة من وظائف الإدارة المالية و علم من العلوم على أنه:"تطبيق لمبادئ إقتصادية في صنع القرارات التي تنطوي على تخصيص الأموال في ظروف عدم اليقين"[3].و يقصد بظروف عدم اليقين مختلف العوامل المؤثرة في عمليات التمويل و الاستثمار التي يتعرض لها المشروع في مختلف أطواره،و الخارجة في أغلب الأحيان عن تحكم المستثمر كمخاطر تقلبات أسعار السلع و الخدمات،أسعار الفائدة....،و التي ترتبط أساسا بالمستقبل .

كما يعرف التمويل على أنه:"أحد مجالات المعرفـة،و يتكون من مجموعة من الحقائق و الأسس العملية و النظريات التي تتعلق بالحصول على الأموال من مصادرها المختلفة،و حسن استخدامها من جانب الأفراد و المؤسسات و الحكومات".[4]

---

[1]:مجـد الـدين محمـد بـن يعقـوب الفيـروز آبـادي،"**القـاموس المحـيط**"،بيروت،لبنـان،دار الكتـب العلمية،2007،ص:1071.

[2]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.

[3]:Pamela Peterson Drake & Frank J.Fabozzi,**"The Basics of Finance"**,new jersey,Usa,John wiley & sons inc,2010,P:10.

[4]:رابـح خوني،رقيـة حسـاني،"**المؤسسـات الصـغيرة و المتوسـطة و مشـكلات تمويلهـا**"،ط:01،مصـر،أتراك للنشـر و التوزيع،2008،ص:95.

أما على مستوى المؤسسة فالتمويل هو:"عملية تجميع لمبالغ ماليـــة،و وضعها تحت تصرف المؤسسة بصفة دائمة و مستمرة من طرف المساهمين أو المالكين لهذه المؤسسة،فهو إذن تدبير الموارد المالية للمؤسسة في وقت تكون هناك حاجة إليه،و يمكن أن يكون التمويل قصير و متوسط الأجل"[1].

أيضا يُعرف على أنه:"توفير الأموال (السيولة النقدية) و إنفاقها على الاستثمارات،و تكوين رأس المال الثابت بهدف زيادة الإنتاج و الاستهلاك".[2]

فالتمويل هو:"الركن الذي يعتمد عليه في قيام و تنفيذ الاستثمارات بأنواعها المختلفة،و بهذا يعتبر عملية إنتاجية بصورة غير مباشرة تحتاج إلى مصادر التمويل المختلفة في جميع المراحل الإنتاجية و التسويقية".[3]

و عليه يمكننا القول بأن المقصود من التمويل:"هو عملية البحث عن الموارد المالية اللازمة من أنســـب المصادر المتاحة للقيام بالمشروع الاستثماري".[4]

2- أهمية التمويـــل:للتمويل أهمية بالغة تتمثل في:

- توفير رؤوس الأموال اللازمة لإنجاز المشاريع الإقتصادية.
- توفير مناصب شغل تقضي على البطالة.
- تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد.
- تحقيق الأهداف المسطرة من قبل الدولة.

---

[1]:رابح خوني،رقية حساني،مرجع سبق ذكره،ص:95.

[2]:هيثم عجام،"**التمويل الدولي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،2010،ص:23.

[3]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.

[4]:حـــاج قـــورين،"**مفهـــوم أهميـــة التمويـــل و أنـــواع التمويـــل**"،الموقـــع الإلكتروني:http://www.acc4arab.com/acc/showthread.php?t=1888#.VOImzeaG8qM ،تاريخ الصدور:2012/05/31،ص:01.

- تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع عن طريق تحسين الوضعية لهم (توفير السكن،العمل ...).

3- تعريـف التمويـل السـياحي:إن قطـاع الصـناعة السـياحية كغيـره مـن بـاقي القطاعـات الاقتصادية الأخرى،تتطلب فيه المشاريع السياحية مبالغ مالية مختلفة لإنجازها.

لذلك يمكن تعريف التمويل السياحي على أنه:"عملية الحصول على الأموال اللازمة لتغطية نشاطات المؤسسة السياحية،و ذلك من خلال عمرها أو من خلال فترة زمنية معينة"[1]،و هذا يعني أن عملية التمويل السياحي تتضمن ثلاث مراحل أساسية هي:

- قياس أهداف المؤسسة السياحية.
- تحديد معيار المفاضلة بين البدائل المتوفرة للتمويل السياحي.
- وضع الأسبقيات.

كما يمكن تعريف التمويل السياحي على أنه:"تلك الأموال اللازمة لتمويل مشاريع تدخل ضمن قطاع الصناعة السياحية سواء من أجل إنشاء مؤسسات حديثة أو من أجل مؤسسات سبق و أن تم إنشاؤها".[2]

---

[1]:علي محمود علي سماكة،"**دور المصارف التقليدية و الشاملة في تفعيل قطاع السياحة في محافظة النجف-دراسة ميدانية**"،مجلة كلية الادارة و الاقتصاد،العدد:17،جامعة الكوفة،العراق،2010ص:21.(بتصرف)

[2]:كمال رزيق،مريم بوكابوس،"**قروض السياحة كآلية لدعم السياحة في الجزائر**"،ملتقى علمي دولي حول:السياحة رهان التنمية المستديمة-تجارب بعض الدول،مرجع سبق ذكره،ص:5.(بتصرف)

4- الأهداف الأساسية للتمويل السياحي:للتمويل السياحي أهداف عدّة،أهمها:[1]

- توفير الدعم للمواطن و للمشاريع التنموية في الدولة السياحية.
- المساعدة على إنجاز المشاريع السياحية المعطلة و الجديدة.
- المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية من أجل إقتناء و استبدال المعدات.
- المحافظة على سيولة المؤسسة السياحية و حمايتها من خطر الإفلاس و التصفية.
- ضمان إمداد المؤسسة السياحية بالأموال اللازمة لاستمرارية نشاطها.
- توفير الكثير من فرص العمل للمواطنين.
- تنويع مصادر الدخل القومي.
- دعم الاقتصاد الوطني.
- مواكبة تنامي الحركة السياحية في البلاد.
- توفير المزيد من الغرف الفندقية و كذلك المزيد من فرص العمل.

5- المصادر الأساسية للتمويل السياحي:يوجد مصدرين أساسين لتمويل المشاريع السياحية هما:

1.5- المصادر الداخلية للتمويل السياحي:و التي تنقسم إلى ما يأتي:

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- معلومات مباشر،"**بنك التنمية العُماني يوقع اتفاقيتين تمويل بقيمة 1.25 مليون ريال لمشروعين سياحيين**"،الموقع الإلكتروني:/http://www.mubasher.info،تاريخ الصدور:2014/02/09،ص:01.(بتصرف)

- إيناس صيودي،"**أهمية القرض السندي في تمويل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة القرض السندي لمؤسسة سونطراك**"،مذكرة ماجستير،تخصص:مالية المؤسسة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009،ص:14.(بتصرف)

1.1.5- الأربـاح المحتجزة:غالبا مـا تتحدد سياسة توزيـع الأربـاح السنوية علـى المسـاهمين فـي أي مؤسسـة سـياحية علـى معـدل الأربـاح المحتجـزة مـن قبـل إدارة المؤسسـة،حيث تعتبـر الأربـاح المحتجزة مصدرا رئيسا لتمويل التوسع في المنشآت السياحية.[1]

2.1.5- الإسـتئجار:يمكن تعريـف الإستئجار علـى أنه:"عقد يلـزم المستأجر دفـع مبـالغ محـددة متفق عليها لمالك أصل من الأصول،لقاء انتفاع الأول بالخدمات التـي يقدمها الأصل المستأجر لفترة التعاقد،و التي غالبا ما تكون 20 سنة أو أكثر،و تقوم إدارة المؤسسة السياحية استئجار أصل من الأصول لتنتفع من خدماته و لهذا فإن الاستئجار يعتبر مصدر من مصادر التمويل طويلة الأجل لأصول محددة.[2]

3.1.5- الإستئجار التمويلي:يتميز الإستئجار التمويلي بعدم قابليته للفسخ أو الإلغاء إلا بموافقة طرفـي العقد المؤجر و المستأجر،و عقود الاسـتئجار التمويلي تكون لفتـرة زمنيـة محـددة تتفـاوت حسـب نـوع الأصـل،حيث تسـعى بعض المشـاريع السياحية إلـى استئجار الأجهزة و المعدات التـي تحتاجها لعملية التشغيل مثل:استئجار الزوارق الشراعية و التجارية،و اليخوت التي تحتاجها القرى السـياحية السـاحلية،كما أن الميـزة الرئيسـية لنظـام التـأجير أنـه يسـمح للمؤسسـات السـياحية المـراد تطـوير كفاءتهـا الخدميـة و الإنتاجيـة باسـتخدام مواردهـا الماليـة فـي النشـاط الإنتـاجي لتحقيـق الربح،بينما تقوم بتأجير التجهيزات اللازمة للعمليات التشغيلية من شركات التأجير المتخصصة

[1]:موفق عدنان عبد الجبار الحميري،"**أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة**"،ط:01،عمان،الأردن ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2010،ص:40.(بتصرف)

[2]:نفس المرجع السابق،ص:44.(بتصرف)

و تعتبر تلك الأجهزة و المعدات مؤجرة لفترة زمنية محددة و تقوم المؤسسة السياحية بردها للشركة المؤجرة،أو يكون لها حق شرائها بسعر متفق عليه مسبقا و يكون أقل من سعرها الأصلي.[1]

4.1.5- الإستئجار التشغيلي:و يتضمن كل من خدمات التمويل و الصيانة،و يلاحظ على هذا النوع من الإستئجار أنه يعطي الحق للمؤجر أو المستأجر بإلغائه و فسخه قبل انتهاء مدة العقد الأساسية،و لا تكون عقود هذا الاستئجار دائمة بل لفترة تقل كثيرا عن الحياة الإنتاجية للأصل. و هذه تعتبر ميزة هامة للمستأجر تتمثل في استطاعته إحلال أحدث تكنولوجيا وقت ظهورها محل الأصل المؤجر له،لذلك كانت الحاسبات الآلية من أهم الأصول الممثلة لهذا النوع من التمويل بالاستئجار.[2]

5.1.5- البيع مع إعادة التأجير:و في هذا النوع من التمويل بالاستئجار تقوم المنشأة المالكة لأصل معين (مباني أو أراضي أو معدات) ببيعها إلى مؤسسة سياحية ما،و في نفس الوقت توقع عقدا مع نفس المؤسسة باستئجار نفس الأصل لمدة محددة و بشروط خاصة يتفق عليها .[3]

6.1.5- شهادة إستثمار الآلات:تستخدم هذه الطريقة من التمويل المؤسسات السياحية الكبيرة التي تتمتع بسمعة عالية ذات سياسة إدارية كفؤة،حتى تقوم بشراء آلات بمبالغ ضخمة،و تعطي في مقابل الآلات شهادة عائد محدد يتم دفعه هو و الأصل من حصيلة تشغيل الآلات،حيث يتم رد جزء من الأصل في مواعيد دورية و عند الانتهاء من الدفع تنتقل ملكية الآلات إلى المؤسسة السياحية المشترية.[4]

2.5- المصادر الخارجية للتمويل السياحي:و التي تنقسم إلى الآتي:

---

[1]:موفق عدنان عبد الجبار الحميري،مرجع سبق ذكره،ص:45.
[2]:نفس المرجع السابق،ص:46.(بتصرف)
[3]:نفس المرجع السابق،ص:47.(بتصرف)
[4]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.(بتصرف)

1.2.5- الأسـهم بأنواعهـا "العاديـة و الممتـازة":يسمح هذا النظام للمؤسسات السياحية الكبيرة بطرح أسهمها للاكتتاب العام،و يهدف إلى حصول ملاك المشروع الأساسيين على رؤوس أموال إضافية من مستثمرين خارجيين عن طريق بيع الأسهم بغرض زيادة رؤوس الأموال.[1]

2.2.5- السنـــــدات:و هي من القروض طويلة الأجل تصدرها المؤسسات السياحية و تعطي لمالكيها حق الحصول على القيمة الاسمية في تاريخ الاستحقاق،و الحصول على فوائـــد دوريـة بنسبة معينة من القيمة الإسمية.[2]

3.2.5- التمويـل مـن خـلال السـحب المصـرفي بـأكثر مـن الرصـيد المتـوفر و بكفالـة وجـود المشروع السياحي:و هي أكثر الطرق شهرة للحصول على الموارد المالية الضرورية التي ستحقق الدفع خلال فترة زمنية قصيرة،حيث تحتاج العديد من القرى و المجمعات السياحية من الدرجة الممتـازة مثـل هـذا التمويل،خاصـة فـي فتـرة مـا قبـل الافتتـاح لتنفيـذ حملاتهـا الترويجيـة أو استحقاق رواتب و أجور العاملين في قطاع الصناعة السياحية.

4.2.5- التمويل من خلال القروض المصرفية:و هي تنقسم إلى:[3]

1.4.2.5- قـروض قصـيرة الأجـل:حيث قد تضطر إدارة الفندق السياحي إلى شراء أو تجديد الأثاث بهدف تطوير خدماتها السياحية.

2.4.2.5- قروض طويلة الأجل:يحتاج طالب مثل هذا القرض إلى تقديم بوليصة تأمين شامل للمشروع السياحي إلى إدارة المصرف،و فترة السداد تكون فصلية أو سنوية بحسب طبيعة الموسم السياحي.

---

[1]:موفق عدنان عبد الجبار الحميري،مرجع سبق ذكره،ص:51.(بتصرف)

[2]:،نفس المرجع السابق،ص ص:57-58.(بتصرف)

[3]:نفس المرجع السابق،ص ص:58-59.

3.4.2.5- القـرض التجـاري:تتصـف هذه الطريقـة بمرونـة فتـرة الإسـترداد،حيث تسـتطيع إدارة المؤسسات السياحية تقسيم دفعات التسديد حسب جدول زمني متفق عليه.

4.4.2.5- المضـاربة برأس المـال:و تختص هذه الطريقة بالفنادق السياحية الجديدة أو حديثة التكوين،إذ يساعد توفر رأس المال الحصول على حصتها السوقية الكامنة،كما تقوم بعض إدارات مجالس الفنادق السياحية بتدوير الأرباح السنوية للمساهمين لزيادة رصيدهم من الأسهم من أجل توفير سيولة نقدية أكبر و استخدامها في تطوير خدمات سياحية جديدة،و هو أسلوب و طريقة ناجحة لزيادة حجم رأس المال المتداول للفنادق السياحية. [1]

6- محددات إختيار مصادر التمويل السياحي:عندما تقرر المؤسسة السياحية تحديد نوعية الأصول التي ترغب باقتنائها،فإنها تقوم بتقييم مختلف مصادر التمويل السياحي المحتملة في ضوء الاعتبارات التالية:[2]

- حجم الأموال التي تحتاجها المشاريع السياحية،و الفترة الزمنية التي سيتم توظيف الأموال خلالها.
- توافق مصادر الأموال لأوجه إستخدامات توظيف هذه الأموال.
- تكلفة التمويل مقارنة مع معدل التكلفة السائدة و مع عائد الاستثمار المتوقع.
- آجال التسديد و تزامنه مع التدفقات النقدية المتوقع تحقيقها من تشغيل الموجودات الممولة.

---

[1]:موفق عدنان عبد الجبار الحميري،مرجع سبق ذكره،،ص:63.

[2]:أحمـــد بـــوراس،"**تمويـــل المنشـــآت الإقتصـــادية**"،ط:01،عنابـــة،الجزائر،دار العلـــوم للنشـــر و التوزيع،2008،ص:26.(بتصرف)

- القيود التي يفرضها الممولون على إدارة المشاريع السياحية المقترضة،كشرط عدم الاقتراض الإضافي أو عدم توزيع الأرباح،و المحافظة على معدلات محددة من النسب المالية طوال فترة الاقتراض.

ثالثـــا:تحديـــــات الصناعة السياحية.

تواجه الصناعة السياحية عدّة مشاكل تعترض تنميتها و تطويرها من بلد إلى آخر،بحســـب معالمه السياحية و مستواه التنموي،و التي تتمثل في الآتي:[1]

1- قلّة المقومات السياحية "الطبيعية و التاريخية و الثقافية...الخ":إن نقص الموارد السياحية بأنواعها المختلفة في بلد ما يعيق إمكانية تطوير قطاع الصناعة السياحية فيه.

2- نقص المعرفة و الوعي السياحي:حيث لا تزال بعض البلدان تعاني من نقص الوعي بالأهمية الاقتصادية للسياحة كصناعة،من حيث آثارها الايجابية كمصدر للعملات الأجنبية .

3- نقص الدراية الفنية و ضعف النشاط الترويجي:و من ضمن المشاكل ذات العلاقة أيضا غياب أو ضعف الدعاية و النشاط الترويجي للصناعة السياحية،في مختلف وسائل الإعلام لمحدودية الخدمات التكنولوجية المتوفرة.

4- قلة البنى الأساسية للصناعة السياحية:تعاني العديد من البلدان من نقص البنى الأساسية الضرورية لإرساء و تنمية قطاع الصناعة السياحية،و التي تتمثل أهمها في الفنادق،خدمات الإيواء،النقل و الاتصالات و السلامة،و الأمن و الإعلام السياحي.

---

[1]:نبيل دبور ،"**مشاكل و آفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي مع الإشارة خاصة إلى السياحة البيئية**"،مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية،العدد:24،مركزة أنقرة،تركيا،2004،ص ص ص:14-15-16.(بتصرف)

5- نقص التنوع السياحي:من الصعب على الكثير من البلدان التي تتمتع بقطاع صناعة سياحية متقدم نسبيا،أن تواكب التغيرات السريعة و المعقدة في متطلبات السياح،غير أنه في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها السوق السياحية العالمية فإن تهيئة الظروف من أجل قيام صناعة سياحية حديثة ليست بالأمر الهيّن.

6- نقص الاستثمارات السياحية:على الرغم من إمكانية توفر المقومات السياحية الطبيعية،إلا أنه من الصعب على البلدان الفقيرة و البلدان الأقل نموا أن تحصل على التمويل اللازم لمشاريعها السياحية.

7- غياب السياسات و الاستراتيجيات السياحية المتناسقة:لا تزال الكثير من البلدان تعاني صعوبات في انتهاج سياسات سياحية متكاملة،و يعود ذلك إلى تضارب السياسات ما بين الإدارات الحكومية و الوكالات السياحية الخاصة.

8- ضعف الأمن السياحي:حيث أن سلامة السياح هي الأساس الذي ترتكز عليه أي صناعة سياحية ناجحة،فالمشاكل المتعلقة بأمن السياح ستؤثر سلبا على سمعة البلد المضيف.

المبحث الثاني:الصناعة السياحية المستدامة و آليات تحقيقها.

بعد أن كان يُنظر للصناعة السياحية و المجتمع المحلي و البيئة على أنها ثلاثة عناصر منفصلة،جاء مفهوم الاستدامة الذي ارتبط بالصناعة السياحية،ليوجه النظر إلى العلاقة بين هذه العناصر التي وُجد أنها تؤثر و تتأثر ببعضها البعض ضمن عملية تنمية الصناعة السياحية و الإستدامة السياحية كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى.

حيث أصبحت الصناعة السياحية المستدامة منهجا و أسلوبا تقوم عليه العديد من مؤسسات الصناعة السياحية العالمية،باعتبار أن تطبيق هذا المفهوم لم يعد مكلِّفا من الناحية المالية إذ له عائده المعنوي و المادي كما يعود بالربح و الفائدة على مختلف مؤسسات الصناعة السياحية.

لذا و بغرض معرفة الصناعة السياحية المستدامة و آليات تحقيقها،سنتعرض في هذا المبحث إلى كل من مفهوم الصناعة السياحية المستدامة،و إستراتجية تحقيقها إضافة إلى الدور الفعال الذي تلعبه في التنمية الإقتصادية.

المطلب الأول:مفهوم الصناعة السياحية المستدامة.

نتيجة التوسع السريع في قطاع الصناعة السياحية،تواجه الجهات المعنية بهذا القطاع مزيدا من الضغط على بيئتها الطبيعية و الثقافية و الاجتماعية و حتى الاقتصادية،مما يقضي إلى حدوث آثار سلبية تضر و تدمر الأساس الذي تقوم عليه الصناعة السياحية،لذا و مع أوائل عام 1988 تم اقتراح مبدأ الصناعة السياحية المستدامة من قبل المنظمة العالمية للسياحة،فأصبحت الصناعة السياحية المستدامة عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة،و كأحد الروافد الرئيسية للدخل القومي،كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي.

و على هذا الأساس سنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى:تعريف الصناعة السياحية المستدامة،خصائصها،أهميتها،أهم مظاهرها،معوقاتها و المحاور الإستراتيجية لها.

أولا:تعريف الصناعة السياحية المستدامة.

هناك عدّة تعاريف للصناعة السياحية المستدامة على النطاق الواسع،لذلك يصعب إعطاء مفاهيم شاملة و دقيقة،لكن سنحاول إعطاء جملة من التعاريف الخاصة نذكر منها:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة الصناعة السياحية المستدامة على أنها:"التصنيع المتكامل و الذي يعني إقامة و تشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات،بهدف تلبية احتياجات السياح و المواقع المضيفة،إلى جانب حماية و توفير الفرص للمستقبل،و هي مجموعة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية،كما يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية و التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة".[1]

كما تعرف على أنها:"تلك التنمية التي يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة و مخططة،ضمن إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية،و داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم من الدولة،تتجمع فيه مقومات الصناعة السياحية من عناصر الجذب الطبيعية و الحضارية أو أيهما".[2]

و حسب François.Vellas فإن:"الصناعة السياحية المستدامة تنصرف إلى التنمية السياحية التي تحدث معا فكرة تواصل و خلود الموارد الطبيعية (الماء و الهواء و التربة و التنوع البيولوجي) و الهياكل الاجتماعية و البشرية".[3]

كذلك تعرف الصناعة السياحية المستدامة على أنها:"الاستغلال الأمثل لجميع الموارد السياحية دون المماس بالجانب البيئي و الثقافي،من أجل تعظيم الفوائد و ذلك بشكل مستمر

---

[1]:صلاح الدين خربوطلي،"**السياحة المستدامة**"،ط:01،دمشق،سوريا،دار رضا للنشر و التوزيع،2004،ص:23.(بتصرف)

[2]:عبد الوهاب صلاح الدين،"**التنمية السياحية**"،ط:01،القاهرة،مصر،مطبعة زهران للنشر و التوزيع،1991،ص:182.

[3]:François Vellas,**"Economie et politique du tourisme international"**,Paris,Edition Economica,2002,P:190.

و متواصـــــل،و تتوقـــف هـــذه الاستدامة على الاستدامة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و أخيرا الاستدامة البيئية ".[1]

و يعرفها الاتحاد الأوروبي للبيئة و المنتزهات القومية على أنها:"نشاط يحافظ على البيئة و يحقق التكامل الاقتصادي و الاجتماعي و يرتقي بالبيئة المعمارية ".[2]

أيضا تعرف على أنها:"التنمية التي تقابل و تشبع احتياجات السياح و المجتمعات المضيفة الحالية،و تضمن استفادة الأجيال المستقبلية،كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصـادية و الاجتماعيـة و الجماليـة مـع الإبقـاء علـى الوحـدة الثقافيـة،و اسـتمرار العمليـات الايكولوجية و التنوع البيولوجي و مقومات الحياة الأساسية".[3]

مما سبق يمكننا القول أن:"الصناعة السياحية المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات السـياح و البلـد المسـتقبل لهم،ممـا يـؤدي إلـى حمايـة و دعـم فـرص التطـوير المسـتقبلي لهـذه الصناعة،بحيث يتم إدارة جميع الموارد السياحية بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الروحيـة،و تحـافظ فـي الوقـت ذاتـه علـى الواقـع الحضـاري و الـنمط البيئـي الضـروري و التنـوع الحيوي و جميع مستلزمات الحياة و أنظمتها".[4]

---

[1]:زيد منير سلمان،"**الإقتصاد السياحي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع،2008،ص:25.

[2]:Eman Helmy,**"Towards Sustainable planning for tourism development -case study on egypt"**,Ph.D thesis ,Faculty of tourism and hotels,Helwan university,Cairo,Egypt,1999,P:58.

[3]:محمد إبراهيم مقداد،وسيم إسماعيل الهابيل،رمزي سمي شكشك،"**واقـع السياحة بقطـاع غزة و آفـاق تنميتهـا– الفنـادق كدراسـة حالـة**"،مجلـة الجامعـة الإسـلامية للدراسـات الإقتصـادية و الإدارية،المجلـد:23،العـدد:01،جامعـة غزة،فلسطين،2015،ص:63.

[4]:أحمـد محمـود مقابلـة،"**صـــناعة الســـياحة**"،ط:01،عمـــان،الأردن،دار كنـــوز المعرفـــة العلميـــة للنشـــر و التوزيع،2007،ص:90.

ثانيا:خصائص الصناعة السياحية المستدامة.

تتمثـــل أهمهـــا في:[1]

- الصناعة السياحية المستدامة تهتم بنوعية الخبرات و طرق تقديمها.
- للصناعة السياحية المستدامة عدالة اجتماعية تقضي بإشراك الشعب بصنعها و معرفة حاجات السكان.
- تسمح الصناعة السياحية المستدامة للسائح أن يستمتع و يجد ما ينشده،إلى جانب حماية الدولة المستقبلة له و البيئة.
- الصناعة السياحية المستدامة تتوازن مع الصناعات الأخرى و الأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني.
- تتكامل الصناعة السياحية المستدامة مع كل الخطط المحلية و الإقليمية و العالمية.

ثالثا:أهمية الصناعة السياحية المستدامة.

تتمثل أهمية الصناعة السياحية المستدامة فيما يلي: [2]

- تشجع الصناعة السياحية المستدامة على فهم أفضل لواقع الصناعة السياحية على البيئة الطبيعية و الثقافية و الإنسانية.

---

[1]:صلاح الدين خربوطلي،مرجع سبق ذكره،ص:31.

[2]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- خطـــــــــــة إدارة لتطـــــــــــوير قطـــــــــــاع الســـــــــــياحة،الموقع الإلكترونـــــــــــي:http://www.syrleb.org/LINKS/**Tourism**Manual_ar.pdf ،تـــــــــــاريخ الإطلاع:2013/11/26،ص:07.(بتصرف)

- عبد القادر بودي،"**أهميـة التسـويق السـياحي فـي تنميـة القطـاع السـياحي الجزائـر-السـياحة بـالجنوب الغربـــي**"،أطروحـــة دكتـــوراه دولـــة فـــي علـــوم التســـيير،كلية العلـــوم الاقتصـــادية و علـــوم التســـيير،جامعة الجزائر،2006،ص:49.

- تولد الصناعة السياحية المستدامة وظائف محلية بشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة و المعنية بإدارة الموارد السياحية،و تضمن توزيع عادل للفوائد و الكلف.
- تسعى الصناعة السياحية المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات،كما تدمج بين التخطيط و تقسيم المناطق مما يضمن تنمية فعالة و ملائمة للصناعة السياحية.
- تخفر على تحسين وسائل النقل و التواصل المحلية و غيرها من البنى التحتية الأساسية.
- تشجع مبدأ المحافظة على المواقع الأثرية و المباني و المناط التاريخية،و كذا على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبر هامشية بالنسبة للزراعة.
- تراقب الصناعة السياحية المستدامة واقع الصناعة السياحية و تقيّمه و تُديره،كما أنها تطوّر أساليب موثوقة و تتصدى لأي أثر سلبي.
- تتسم الصناعة السياحية المستدامة بالحساسية و ذلك بسب:

– تركيبتها المتداخلة و المعقدة،فشيوع كلمة سلبية عن موقع سياحي أو خدمة سياحية ما قد يؤثر سلبا عليها.

– تَعَرُّض الصناعة السياحية المستدامة لتأثيرات من خارج الدولة،كوجود إضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف.

– تغير قرارات السواح و توجهاتهم بشكل غير متوقع نتيجة تأثر الصناعة السياحية المستدامة بأسعار السفر،الخدمات السياحية،و كذا مستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة.

رابعا:مظاهر الصناعة السياحية المستدامة.

لقد وضع الإتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوريا لتنمية الصناعة السياحية المستدامة يتضمن أربعة مظاهر أساسية:[1]

1- الإستدامة السياحية البيئية:حيث تتماشى تنمية الصناعة السياحية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية و التنوع البيولوجي و الموارد البيولوجية داخل الموقع السياحي،لدَرء أي خطر من مشاكل التلوث و التدهور.

2- الإستدامة السياحية الثقافية:فتنمية الصناعة السياحية تزيد من تحكم المجتمعات المستدامة بحياتهم،و هي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة و قيّمها.

3- الإستدامة السياحية الاقتصادية:و يقصد بها العائد المادي لأصحاب مشاريع الصناعة السياحية و للدولة المضيفة،إذ تعتبر تنمية الصناعة السياحية المستدامة فعالة من المنظور الاقتصادي،من خلال إدارتها للموارد لتُعِيل أجيال المستقبل.

4- الإستدامة السياحية الاجتماعية:حيث يتم تخطيط تنمية الصناعة السياحية بشكل تستفيد منه جميع الجماعات المستدامة في المواقع السياحية،و يُدّر أرباحا لأصحاب الأعمال التجارية المستدامة.

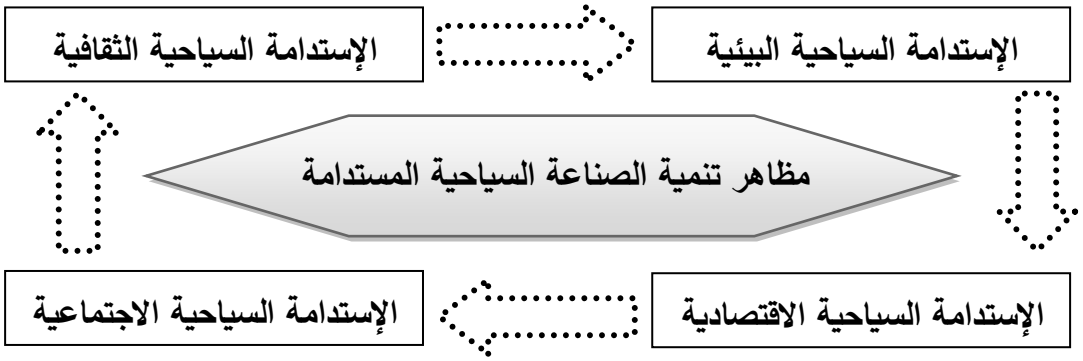
و الشكـــل المـــوالي يوضح ذلك:

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- إبـراهيم خليـل بظـاظو،"**السـياحة البيئيـة و أسـس إسـتدامتها**"،ط:01،عمـان،الأردن،مؤسسـة الـوراق للنشـر و التوزيع،2010،ص ص:09-10.

- ريهام كامل الخضراوي،"**الحفاظ على التراث العمراني لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال مؤسسات المجتمع المدني-دراسة حالة واحة سيوه**"،مذكرة ماجستير:تخصص:تخطيط عمراني،كلية الهندسة،جامعة عين الشمس،القاهرة،2012،ص:61.



شكل رقم(06):يوضح مظاهر الصناعة السياحية المستدامة.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على:إبراهيم خليل بظاظو،"**السياحة البيئية و أسس إستدامتها**"،مرجع سبق ذكره،ص:10.

سادسا:معوقات الصناعة السياحية المستدامة.

هناك مجموعة من المعوقات و التحديات التي تواجه الصناعة السياحية المستدامة،و من أهمها نذكر ما يلي:[1]

- ضعف موقع التنمية السياحية في مخطط التنمية،مما يقلل و باستمرار من أهميتها،و يعكس قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها،و ضعف أداء السياسات العامة في تبني استراتيجية واضحة للصناعة السياحية.
- ضعف مستويات التأهيل و التدريب لدى نسبة عالية من عاملي قطاع الصناعة السياحية،إضافة إلى قصور برامج التدريب السياحي و الفندقي للنهوض بمستوى الخدمات و التسهيلات السياحية التي تتطلب قوى عمل هائلة.
- ضعف الوعي السياحي بأهمية الصناعة السياحية المستدامة لدى معظم المواطنين.

[1]:رميلة لعمور،"**تحديات تنمية السياحة المستدامة في مناطق التراث العمراني**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص:16.

- تواضـع خطـط التـرويج و التسـويق السـياحي،و قصـور الاعتمـادات الحكوميـة المخصصـة للتسويق و البحوث و الإحصاءات و الإعلام السياحي.
- الإفتقـار إلـى اسـتراتيجية واضـحة المعـالم حـول الصـناعة السـياحية المسـتدامة و آفـاق تطورها،و عدم وضوح الرؤية السياحية .

سابعا:المحاور الإستراتيجية للصناعة السياحية المستدامة.

هناك أربعة محاور للصناعة السياحية المستدامة و هي:[1]

1- محـور الحيـز الزمنـي:تفضيل التواصـل و الديمومـة فـي النشـاط السـياحي علـى التطـورات المؤقتة.

2- محور الحيز المكاني:تفضيل حماية البيئة الطبيعية و أنظمتها.

3- محور المعاملات:تفضيل التداخل و التفاعل البشري و الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي.

4- المحـور القيمـي:تفضيل قيم التضـامن و السلوكيات المسئولة لدى الجميع و علـى الأخص لدى السواح.

ثامنـا:محددات الصناعة السياحية المستدامة.

من أهم محددات الصناعة السياحية المستدامة نجد:[2]

- توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة.
- تقديم حوافر للمشروعات السياحية مع تهيئة المناخ الملائم لها.

---

[1]:فاروق أحمد مصطفى:"**التنمية المستدامة والسياحة دراسة أنتروبولوجية**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،2011،ص ص:76-77.

[2]:محيـي محمـد مسـعد،"**الإتجاهـات الحديثـة فـي السـياحة**"،ط:01،الإسكندرية،مصـر،المكتب الجـامعي الحديث،2009،ص ص ص:44-45-47.(بتصرف)

- توفير الموارد البشرية المؤهلة و المدربة في هذا المجال.
- توفير البنية التحتية:لأنها من العناصر الأساسية و المهمة لإنجاح الصناعة السياحية المستدامة و تفعيلها.
- طبيعة الموقع الجغرافي.

المطلب الثاني:إستراتيجية تحقيق الصناعة السياحية المستدامة.

لقد أضحت الصناعة السياحية المستدامة مؤخرا تحتل مكانا بارزا في العديد من استراتيجيات الدول،و تندرج ضمن جداول أعمال العديد من المؤتمرات الدولية،نتيجة التزايد القوي و المستدام للنشاط السياحي خلال العقود القليلة الماضية،مما أوجب على راسمي و صانعي السياسات اتخاذ الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق و دعم الصناعة السياحية المستدامة،مع متابعة تنفيذها عبر الأجهزة الحكومية المتعاقبة،بما يضمن أن تكون هناك صناعة سياحية مستدامة شاملة و تحقق الاستمرارية .

و بناءا على ما سبق،سنقوم في هذا المطلب بعرض مفهوم الاستراتيجية أولا،ثم مختلف الخطوات الاستراتيجية التي تسمح بتحقيق صناعة سياحية مستدامة فعالة و منسقة،مع ذكر مستويات هذه الاستراتيجية،و كذا معظم الجهات المعنية بتفعيل ذلك.

أولا:تعريـــــف الإستراتيجية.

إن مفهوم الإستراتيجية مفهوم قديم و عريق،و مع حدوث التطورات في مجال الأعمال أخذ مفهوم الإستراتيجية بُعدا جديدا،فقد جاءت كلمة إستراتيجية من الكلمة الإغريقية (stratos) و التي

تعني (army) أي:الجيش،و الجزء الثاني (agein) و معناه (tohead) أي:القيادة[1]،و هي مشتقة من فن الحرب و الذي معناه التخطيط و التنفيذ و ذلك باستخدام كل الموارد المتاحة.

و بعد أن ارتبط مفهوم الإستراتيجية بنجاح المؤسسات الاقتصادية و مستقبلها،شكَّل مصطلح الإستراتيجية لوحده حقل دراسة للعديد من الباحثين.

و فيما يلي عرض تعاريف للإستراتيجية للعديد من الباحثين في هذا المجال:

* "تعني الإستراتيجية تحليل الوضع الحالي و تغييره إذا تطلب الموقف،و يتضمن ذلك فرز الموارد المتاحة لغرض استخدامها بما يحقق الأهداف المنتخبة".[2]

* "الإستراتيجيـــة هي تحديـــد الأهـــداف الأساسيـــة طويلـــة الأمـــد للمنظمـــة و اختيار طـــرق التصرف و تخصيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الأهداف".[3]

*كما تعرف الإستراتجية على أنها:"اتجاه و نظام المؤسسة على المدى الطويل،و التي تكيف مواردها مع تغيرات البيئة،و بالخصوص مع أسواقها و زبائنها من أجل الوفاء بتوقعات المساهمين".[4]

---

[1]:عمر تيمجغدين،"**دور إستراتيجية التنويع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية-دراسة حالة مؤسسة كوندور لبـرج بـوعريريج**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:إقتصـاد صـناعي،كلية العلـوم الاقتصـادية و علـوم التسـيير،جامعة بسكرة،2013،ص:07.

[2]:طـاهر محسن منصور الغالبي،وائل محمد صبحي إدريس،"**الإدارة الاستراتيجية**"،ط:01،عمـان،الأردن،دار وائل للنشر،2007،ص:31.

[3]:سامي عمري،"**فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي-دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات بتبســـة**"،مـــذكرة ماجستير،تخصـــص إدارة الأعمال،كليـــة العلـــوم الاقتصـــادية و علـــوم التســـيير،جامعة المسيلة،2007،ص:04.

[4]:نفس المرجع السابق،ص ص:08-09.

مما تقدم يمكننا القول أن:"الإستراتيجية هي عملية ترجمة للجوانب التخطيطية للمؤسسة إلى جوانب تنفيذية،قصد تحقيق أهدافها طويلة الأجل المراد الوصول إليها،و هذا من خلال الإستغلال الأمثل للموارد خاصة النادرة منها،و ذلك على شكل قرارات و أفعال متناسقة و مترابطة".

ثانيا:خطوات تحديد إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة.

لتحديد الإستراتيجية المناسبة لتحقيق صناعة سياحية مستدامة،لابد من توافر مهارات راقية في مجال التخطيط الإستراتيجي لدى مديري مؤسسات الصناعة السياحية،و الخطوات اللازمة لوضع هذه الإستراتيجية تتمثل فيما يلي:[1]

1- تحليـــل الوضـــع الـــراهن: حيث تعتبر عملية جمع المعلومات و المعرفة الحالية و تحليلها،الشرط الأساسي في عملية وضع الاستراتيجية،لذا لابد أن يُأخذ في الحسبان ما يلي:

- تطوير إدارة الصناعة السياحية السابقة أو الإستراتيجيات المرتبطة بها.
- تحديد الأطراف المعنية بتنمية و تفعيل الصناعة السياحية المستدامة.
- معرفة الحقائق و الأرقام التي تخص الهيكل الاقتصادي و الاجتماعي للدولة.

و من وسائل جمع مثل هذه المعلومات:

- المقابلات الشخصية مع الأطراف المعينة.
- الاستبيانات التي يتم توزيعها و جمعها من خلال البريد الإلكتروني أو الفاكس أو بشكل شخصي،من أجل جمع البيانات الموحدة و القيام بالتحليل الإحصائي.
- الدعوة لعقد المجموعات التي تناقش موضوع معين مثل:عقد اجتماعات عن الحكومة أو التعليم السياحي.

---

[1]:إستراتيجية السياحة المستدامة،الموقع الإلكتروني:http://www.coastlearn.org/eg/strategy.html،تاريخ الإطلاع:2013/10/29،ص:01.

- البحث في المنتديات المحلية و الأنترنت.

2- وضع الإستراتيجية:ترتكز إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة على أساس المعلومات التي يتم جمعها في المرحلة الأولى،و تحدد الإستراتيجية مختلف القضايا ذات الأولوية و مجتمع الأطراف المعنية و الأهداف المحتملة كما تضع مجموعة من المنهجيات لتصل إلى مثل هذه الأهداف:

- تنمية قطاعات إقتصادية إقليمية معينة يمكن ربطها بقطاع الصناعة السياحية.
- الحفاظ على الأماكن الطبيعية الخلابة التي تجعل من المنطقة قطب سياحي جذاب.
- تعظيم الايرادات المحلية من استثمارات الصناعة السياحية.
- تنمية الوعي السياحي في مختلف المناطق.

3- خطـــــة العمـــــل التنفيذيـــة:تحدد خطة العمل الخطوات الضرورية لتنفيذ الاستراتيجية،و تعالج مجموعة من المسائل العلمية شأن التعرف على المنظمات التي ستقوم بأنشطة سياحية معينة،و ما الإطار الزمني لتلك الأنشطة و ما هي الموارد التي ستلجأ إليها.

و بما أن خطوات العمل سوف يتم وضعها بناءا على الظروف الإقليمية للدولة،فلا توجد خطة عمل موّحدة حيث أن خطط العمل بوجه عام تشمل التدابير التالي ذكرها في المجالات الآتية:

1.3- الإدارة:مثل تعزيز التعاون بين القطاعات و بين نماذج قطاعات التنمية المتداخلة،و إشراك السكان المحليين في صياغة سياسات الصناعة السياحية المستدامة و قراراتها.

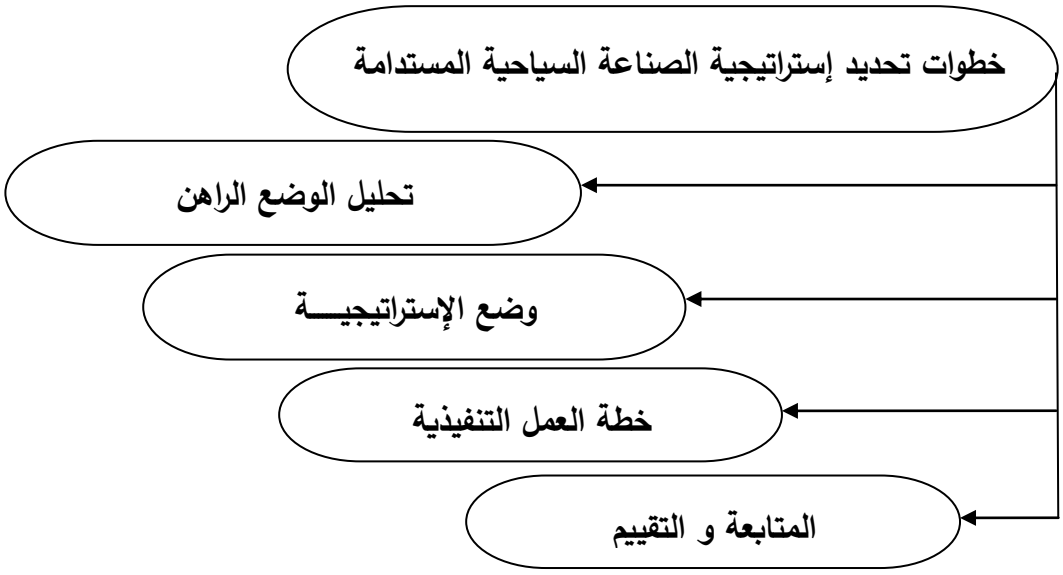
2.3- القطـاع الاجتمـاعي الاقتصـادي:كتنشيط عملية شراء الأطعمة المحلية،و مواد البناء المختلفة و تأسيس شبكات للمنتجين المحليين،لأجل تحسين عمليات التسويق و تطوير منتجات جديدة تلبي مختلف احتياجات السياح.

3.3- البيئـــــــــة:كتحسين الرقابة البيئية و تنفيذ المعايير البيئية،مع حماية كل المناطق البيئية و منع الرياضات التي من شأنها أن تؤثر بالسلب على الأماكن السياحية،و التطبيق الصارم لدراسات الأثر البيئي،و الإجراءات الإستراتيجية للتقييم البيئي على كل المشروعات و البرامج المرتبطة بالصناعة السياحية.

4.3- المعرفـــــــة:من خلال تدريب العاملين في مجال الصناعة السياحية المستدامة،و رفع الوعي السياحي للسكان المحليين مع إدخال برنامج معلومات شامل للزوار.

4- المتابعـــــة و التقييـــم.

و فيما يلي شكل توضيحي لمختلف خطوات وضع إستراتيجية تفعيل الصناعة السياحية المستدامة:



شكل رقم(07):يوضح خطوات تحديد إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتمادا على التحليل السابق.

ثالثا:مستويات إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة في المؤسسات السياحية.

إن تحديد مستويات إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة،يتوقف على حجم المؤسسات السياحية و كذا الرؤيا التي تراها الإدارة العليا للوصول إلى تحقيق أهدافها،و لكن عموما المستويات المتفق عليها من قِبل أغلب الباحثين هي ثلاث مستويات تختلف حسب حجم المؤسسة السياحية،و هي تتمثل في:

1- إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة على مستوى المؤسسة السياحية ككل:

تعد هذه الإستراتيجية على مستوى المؤسسة السياحية أكثر أنواع الإستراتيجيات قربا لتحويل خططها إلى أعمال و تصرفات فعلية،فهذا المستوى يمثل التوجه العام للمؤسسات السياحية و الذي يتم صياغته من خلال مقابلة الفرص و التهديدات،و كذا الموارد السياحية المتاحة سواء الداخلية منها أو الخارجية،ففي هذا المستوى يتم تطوير إستراتيجية هاته المؤسسات التي تتسم بالتعقيد و التشعب،كما تقع مسؤولية هذا المستوى على عاتق الإدارة العليا للمؤسسة السياحية.[1]

2- إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية:

و تشير وحدة الأعمال الإستراتيجية إلى مجمع لعدد من الأقسام التي تتولى تقديم بعض منتجات الصناعة السياحية أو الخدمات المتشابهة،و عادة ما يكون لكل وحدة من هذه الوحدات سوقا مستقلا و منافسون مستقلون،و من ثم إستراتيجياتها المستقلة.[2]

---

[1]:إسماعيل محمد السيد،"**الإدارة الإستراتيجية،مفاهيم و حالات تطبيقية**"،ط:01،مصر،الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع،2000،ص:81.(بتصرف)

[2]:نفس المرجع السابق،ص:82.(بتصرف)

و يشترك في وضع هذه الإستراتيجيات رؤساء هذه الوحدات و النشاطات الإستراتيجية منها،و يشترط تناسق هذه الإستراتيجية مع الإستراتيجيات الكلية للمؤسسات السياحية[1]،و عند هذا المستوى يتم تحديد المنتج أو الخدمة السياحية التي ستقوم المؤسسة بتقديمها إلى أسواقها،و كذا من هي فئة السياح المحتملة إستهدافها إضافة إلى نواحي التطوير التي يمكن إدخالها على المنتجات و الخدمات السياحية.

3- إستراتيجية الصناعة السياحية المستدامة على المستوى الوظيفي:يتجلى هذا المستوى من الاستراتيجية في داخل وحدة الأعمال الاستراتيجية،و التي تتحدد في وظيفة واحدة مثل:وظيفة التمويل السياحي و وظيفة الجذب السياح و غيرها.[2]

رابعا:الجهات المعينة بالصناعة السياحية المستدامة.

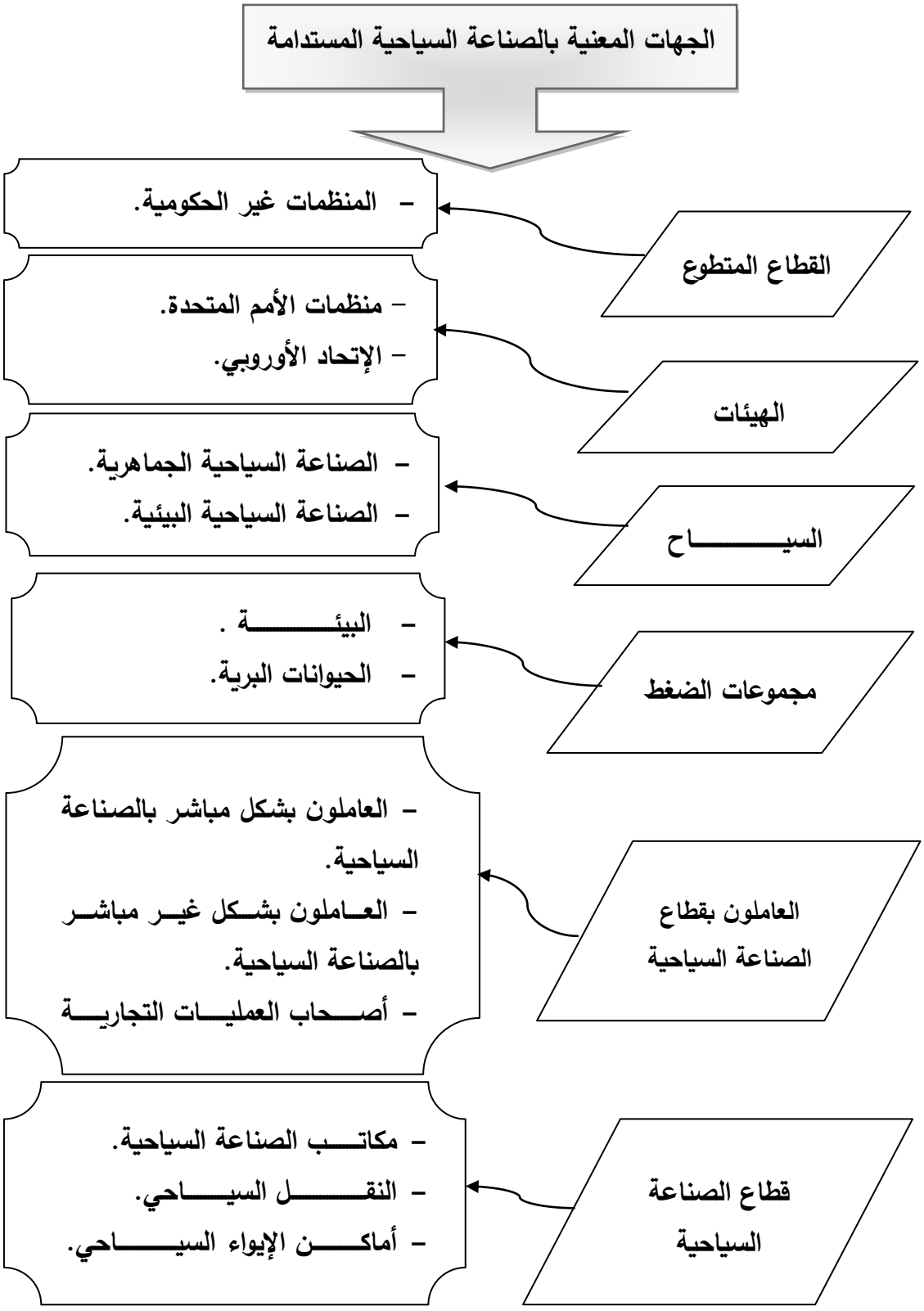
هناك العديد من الجهات المهتمة بمجال الصناعة السياحية المستدامة،و هي تتركز في الأطراف الأساسية المعنية بعملية اتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجية تحقيق الصناعة السياحية المستدامة،و كذا القطاع الخاص و القطاع العام معا.فمجال الصناعة السياحية واسع و لم يُحدد بشكل جيّد كما هو مُبيّن في الشكل رقم (08):[3]

---

[1]:مليكة مسعودي،وهيبة سراح،"**نظرية الألعاب و التحكيم الاستراتيجي التنافسي بين المؤسسات الصناعية**"،ملتقى علمي وطني حول:المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،جامعة شلف،يومي:08 و 09 نوفمبر 2010،ص:04.

[2]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.

[3]:إبراهيم خليل بظاظو،"**السياحة البيئية و أسس إستدامتها**"،مرجع سبق ذكره،ص:04.



شكل رقم (08):يوضح الجهات المعنية بالصناعة السياحية المستدامة.

المصدر :إبراهيم خليل بظاظو،"**السياحة البيئية و أسس إستدامتها**"،مرجع سبق ذكره،ص:06.(بتصرف)

المطلب الثالث:دور الصناعة السياحية المستدامة في التنمية الاقتصادية.

للصـناعة السـياحية المسـتدامة أهميـة جِدّ خاصـة،حيث تمتـد آثارهـا علـى البنيـان و الآداء الاقتصـادي،فهي نشـاط دينـاميكي لـه تـأثير متبـادل و فعـال علـى جميـع نشـاطات الدولـة داخليـا و خارجيا،إذ تؤثر و تتأثر بعدّة عناصر من الاقتصاد ككل،حتى إن الكثير من الدول أصبحت تعتمد عليها في تنمية اقتصادياتها.

لذا سنقوم من خلال هذا المطلب بإبراز الدور الذي تلعبه الصناعة السياحية المستدامة في التنمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

أولا:خلـــــق مناصـــب عمـــــــل.

باعتبـار أن قطـاع الصـناعة السـياحية يـرتبط مـع العديـد مـن القطاعـات الاقتصـادية الأخرى،فهذا يعني أن للصناعة السياحية المستدامة إمكانية توليد فرص عمل تفوق حدود قطاع الصـناعة السـياحية،و تمتد لتصـل إلـى حـدود القطاعـات الأخـرى ذات العلاقـة المباشـرة و غيـر المباشرة به،إذ تشير الإحصائيات و الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع الصناعة السياحية تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى و تمثل حوالي 8% من نسبة التوظيف على المستوى العالمي الحالي.[1]

كما أن التوسع في إنشاء المشاريع السياحية في منطقة ما يساعد أكثر في خلق العديد من فرص العمل الجديدة[2]،و كذا في إنشاء مشروعات أخرى مرتبط بها(خدمات تكميلية و أساسية

---

[1]:ربيـع عيسـاني،"**دور البنـوك فـي تنشـيط التنميـة السـياحية-دراسـة حالـة ولايـة سـطيف**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد التنمية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة باتنة،2012،ص:17.

[2]:آسيا محمد إمام الأنصاري،إبراهيم خالد عوّاد،،مرجع سبق ذكره،ص:29.

و صناعات في خدمة الصناعة السياحية) و التي بدورها تساهم في خلق فرص عمل بها[1]،و يمكن أن ينجم عن النشاط السياحي أربعة أنواع من العمالة:[2]

- فرص العمل التي تتحقق عند بناء البنية المادية التحتية اللازمة للنشاط السياحي،و كذلك تلك اللازمة لبناء وحدات النشاط السياحي و هي عمالة تتحقق بمناسبة نشاط الاستثمار السياحي.
- فرص العمل في النشاط السياحي نفسه،أي نشاط إنتاج الخدمات المكوّنة للخدمات السياحية المركبة،و هي عمالة تخلق بصفة مباشرة في النشاط السياحي.
- فرص العمل التي تتحقق في فروع النشاط الاقتصادي التي تغذي نشاط الصناعة السياحية بمدخلات مادية خدمية يزيد الطلب عليها مع التوسع في النشاط السياحي و هي عمالة غير مباشرة.
- عمالة محفوزة تتمثل في العمالة التي تتولد نتيجة الإنفاق السياحي،إذ أن زيادة الإنفاق على النشاط السياحي يترتب عليه زيادة فرص العمالة سواء في صناعة السياحة نفسها أو الصناعات المغذية لها.

ثانيا:المساهمة في تدفق رؤوس الأموال الأجنبيـة.

تساهم الصناعة السياحية المستدامة بدرجة ملموسة في عملية تنفيذ خطط التنمية الاقتصادية الشاملة،من خلال توفير جزء معتبر من النقد الأجنبي كما هو الحال في معظم الدول

---

[1]:أحمد ماهر،عبد السلام أبو قحف،"**تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية**"،ط:02،مصر،المكتب العربي،1999،ص:16.

[2]:ربيع عيساني،مرجع سبق ذكره،ص:18.

النامية،و يمكننا تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن الصناعة السياحية في النقاط الآتية:[1]

1- المساهمة في زيادة فرص الاستثمار الوطني و الأجنبي:مما لا شك فيه هو أن المشاريع السياحية تعد من أكثر المشاريع الإنتاجية جذبا لرؤوس الأموال بالنسبة للمستثمرين الأجانب و الوطنيين،و هذا لتعدد مجالات الاستثمار السياحي مثل أماكن الإيواء الفندقي و القرى السياحية،مراكز الاستشفاء و السياحة العلاجية،و كذا أماكن الترفيه و اللهو،فزيادة الاستثمارات السياحية خاصة في الدول النامية تعمل على الإستغلال الأمثل لمقومات قطاع الصناعة السياحية فيها و بالتالي الزيادة في تدفق رؤوس الأموال التي تساعد بدورها على إنعاش إقتصادها الوطني.[2]

2- المدفوعـات السياحيـــة:و هذا من خلال ما تحصل عليه الدولة من نقد أجنبي مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

3- فروق تحويل العملـــة:و هذا من خلال إقدام السائحين على الإنفاق و تحويل نقودهم إلى العملات المحلية في الدول المستقبلة لهم،من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها أثناء فترة الإقامة من إيواء و مأكل و مشرب و مصاريف إنتقال...،و يضاف إلى ذلك مشتريات السائح عند عودته إلى بلده من الهدايا التذكارية المتمثلة في الصناعات التقليدية و الحرفية.

4- الإنفاق اليومي للسائحين:يمكننا تعريف الإنفاق السياحي على أنه التقييم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين،أو بمعنى آخر هو كل إنفاق يقوم به السائحون داخل

---

[1]:عيسى مرازقة،"**التنمية السياحية المستدامة في الجزائر-دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر**"،ملتقى علمي دولي حول:إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة،مرجع سبق ذكره،ص:05.(بتصرف)

[2]:لمياء السيد حنفي،فتحي محمد الشرقاوي،"**الإتجاهات الحديثة في السياحة**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،2008،ص:67.(بتصرف)

الدولة المضيفة[1]،من أجل شراء مختلف السلع و الخدمات السياحية و غير السياحية خلال قضاء فترة عطلهم و إقامتهم،كالإنفاق على الخدمة الفندقية و التي تشمل الإيواء،الإطعام،و على مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق.[2]

و الجدول التالي رقم (01) يبين لنا تطور عدد السياح و إنفاقهم على الصناعة السياحية المستدامة في العالم خلال الفترة (2000-2014):

[1]: نبيـــــل الروبـــــي،"**اقتصـــــــــاديات الســـــــــياحة**"،المؤسســـــة الثقافيـــــة الجامعية،ط:01،الإسكندرية،مصر،1998،ص:63.(بتصرف)

[2]:أمينة حماني،"**أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح-دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة و تسويق الخدمات،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2012،ص:82.

جدول رقم(01):تطور عدد السياح و إنفاقهم على الصناعة السياحية المستدامة في العالم خلال الفترة (2000-2014).

السنـــــة	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد السائحين (مليون)	684	88	922	880	939	996	1 035	1 087	1 138
الدخل السياحي (مليار دولار)	475	750	944	870	919	927	1 077	1 150	-

المصدر:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- عامر عيساني،"**الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة -حالة الجزائر**"،أطروحة دكتـــوراه في علـــوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،باتنة،2010،ص:66.

- لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط،"**السياحة الدولية 2013-2014**"،تقرير الأمين العام،البند الثالث من جدول الأعمال،القاهرة،مصر،سبتمبر 2014،ص:03.

- Organisation Mondiale du Tourisme,**"Le tourisme international surpasse les attentes avec des arrivées en hausse de 52 millions en 2013 ",**Site Electronique: http://media.unwto.org/,20/01/2014,P:01.

- Centre de recherches statistique ,"**Economique et sociales et de formation pour les pays islamique (sesric) tourisme international dans les pays de l'ocde perspectives et défis"**,2010,P:04.

- Ville Info Tourisme,**"Le tourisme dans le monde en 2013"**,Site Electronique : http://www.veilleinfotourisme.fr/,26/08/2014,P:01.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك تطور كبير طرأ على عدد السياح صاحبه زيادة في الإنفاق السياحي،مما جعل من السياحة المستدامة الصناعة الأولى في العالم .

كما قامت المنظمة العالمية للسياحية بوضع توقعات حول عدد السياح و إنفاقهم لغاية 2020-2030:

جدول رقم(02):توقعات المنظمة العالمية للسياحة حول عدد السياح و إنفاقهم لآفاق(2020 – 2030).

	2020	2030
عدد السياح	1 600 مليون سائح	1.8 مليار سائح
الإنفاق السياحي	2 000 مليار دولار	–

المصدر: لمزيد من التفاصيل أنظر:

– عامر عيساني،مرجع سبق ذكره ص:67.

– يوميـة القـدس العربـي،"**منظمـة السـياحة العالميـة تتوقـع ارتفـاع عـدد السـائحين إلـى 1.8 مليـار فـي 2030**"،الموقـع الإلكترونـي:http://www.alquds.co.uk/?p=247102،تـاريخ الصدور:2014/11/07،ص:01.

بناءا على معطيات الجدول السابق يمكننا القول أن للصناعة السياحية المستدامة دور فعَال في التنمية الاقتصادية.

ثالثا:تحسين ميـــزان المدفوعـــات.

تساهم الصناعة السياحية المستدامة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة،و الذي يمثل الفرق بين مصاريف السياح الأجانب داخل الدولة المضيفة و مصاريف السياح الوطنيين خارج بلدهم[1]،و هو الرصيد الصافي حيث:

الرصيد الصافي لميزان المدفوعات السياحي= مصاريف السياح الأجانب داخل الدولة – مصاريف السياح الوطنيين خارج الدولة.

فإن كان الرصيد موجبا و:[2] – النتيجة سلبية:تحد من عجز الميزان أو تخفف منه على الأقل.

– النتيجة إيجابية:تزيد من الفائض في ميزان المدفوعات.

[1]:حيزية حاج الله،"**الإستثمارات السياحية في الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:نقود و مالية و بنوك،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة البليدة،2006،ص:61.(بتصرف).

[2]:يسري دعبس،"**الجذب السياحي**"مرجع سبق ذكره،ص:524.

أي كـل هـذا يتحقـق نتيجـة تـدفق رؤوس الأمـوال الأجنبيـة المسـتثمرة فـي المشـروعات السياحية،الإرادات السيادية التي تقوم الدولـة بتحصيلها من السائحين،و خلق إستخدامات جديدة للموارد الطبيعية،و المنافع الممكن تحقيقهـا نتيجة علاقات اقتصادية بين قطاع الصناعة السياحية و القطاعات الأخرى.[1]

رابعا:جذب العملة الصعبة.

تعد الصناعة السياحية المستدامة مصدرا من مصادر الدخول الأجنبية،باعتبار أن النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين المنتمون عـادة لدول أخرى،و الذين يدفعـــون بالعمـــلات الصـعبة نظيـر إشـباع رغبـاتهم السـياحية سـواء كانـت ثقافيـة أو علمية أو.. .[2]

خامسا:نقل التقنيات التكنولوجية.

إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروعات الإستثمار السياحي،يمكن أن يُحقق درجة التقدم التكنولوجي في الدولة السياحية،و ذلك عن طريق:[3]

- نقل فنون و طرق تسيير الإدارة الحديثة بالفنادق و مختلف المنشآت السياحية.

---

[1]:عيسى مرازقة،مرجع سبق ذكره،ص:05.

[2]:زيد سلمان عبوي،"**السياحة في الوطن العربي-دراسة لأهم المواقع السياحية العربية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع،2008،ص ص:44-45.

[3]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- آسيا محمد إمام الأنصاري،إبراهيم خالد عوّاد،،مرجع سبق ذكره،ص:28.
- رفاه قاسم الإمامي،مرجع سبق ذكره،ص:54.
- أحمد ماهر،عبد السلام أبو قحف،مرجع سبق ذكره،ص:18.(بتصرف)

- إدخال تجهيزات (الآلات،معدات...) جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع.
- تطوير و تحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.
- القيام ببحوث التنمية و التحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.

و هذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات و المهارات الإدارية و الفنية الأخرى،اللازمة للإدارة بأنشطتها المختلفة عن طريق التوسع في إنشاء كليات و معاهد علمية و تدريبية و مراكز للبحوث و البعثات للخارج،لتوفير احتياجات قطاع الصناعة السياحية من القوى العاملة (المدربة الإدارية و الفنية).

المبحث الثالث:آفاق الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.

يعيش العالم اليوم في عصر يسمى بعصر المعلوماتية،نتيجة لما يشهده من نمو متسارع للتكنولوجيا في شتى المجالات،مما أبرز في الآونة الأخيرة تحديات كبيرة أمام كل من منشآت الأعمال بصفة عامة و مؤسسات الصناعة السياحية بصفة خاصة.

لذا أصبح قطاع الصناعة السياحية مطالب بالترفُّع عن الأعمال الروتينية و الإهتمام بالأعمال الإلكترونية التي تساعد على استمرار هذا القطاع،من أجل تطوير آدائه و تقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية عالية،لتحقيق أقصى العوائد و جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

و عليه سنتطرق في هذا المبحث إلى:ماهية الصناعة السياحية الإلكترونية،تحديات الصناعة السياحية الإلكترونية،و ما مدى تأثير الصناعة السياحية الإلكترونية على تنافسية قطاع الصناعة السياحية.

المطلب الأول:ماهية الصناعة السياحية الإلكترونية.

تعد الصناعة السياحية الإلكترونية أحد أهم الأساليب الحديثة التي تستخدم من طرف المؤسسات السياحية في الكثير من دول العالم،و كأحد أهم التطورات الحاصلة في صناعة السياحة في الوقت الحالي و خاصة في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع.لذا كان على الدول تبني جميع الأدوات التكنولوجية المستحدثة لإحداث تغيير في الصناعة السياحية.

و لقد أتى هذا المطلب للتعرف على مفهوم الصناعة السياحية الإلكترونية،أهميتها،مميزاتها و أهم عوامل تطور هذه الصناعة الإلكترونية.

أولا:تعريف الصناعة السياحية الإلكترونية.

يعتبر مفهوم الصناعة السياحية الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم الصناعة السياحية،و الذي ارتبط أساسا بظهور التكنولوجيات الحديثة التي أتاحت فرصة الترويج لمختلف الخدمات و المنتجات السياحية،و عليه يمكننا إعطاء بعض التعاريف المتعلقة بها:

تعرف الصناعة السياحية الإلكترونية على أنها:"تلك الآلية التي يتم من خلالها إستخدام الأعمال الإلكترونية في مجال الصناعة السياحية و السفر،و كذا استعمال تقنيات الأنترنت بهدف منح تسهيلات أكثر فعالية للسائحين و تفعيل عمل الموردين السياحيين".[1]

[1]:ماجدة مدوخ،"**السياحة الإلكترونية–فرص و تحديات**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص:02.(بتصرف)

كذلك تعرف على أنها:"كل نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته عن طريق إستخدام تكنولوجيا المعلومـات و الاتصـالات،بحيث تتلاقـى فيـه عـروض خـدمات الصـناعة السـياحية مـع طلبـات الصناعة السياحية عبر شبكات الأنترنت".[1]

كما عرفتها المنظمة الدولية للصناعة السياحية الإلكترونية* على أنها:"جميع الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال،بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكـات المفتوحة و المغلقة،و هذا بالإعتماد على مبادئ و أسس التجارة الإلكترونية".[2]

و مـن خـلال التعـاريف سـابقة الـذكر يمكننـا القـول بـأن الصـناعة السـياحية الإلكترونيـة هـي:"عمليـة إسـتخدام تكنولوجيـا المعلومـات و الاتصـال،متمثلة فـي المواقـع الإلكترونيـة و البريـد الإلكترونـي و الهواتـف المحمولـة،و كـذا وسـائل التواصـل الاجتمـاعي الإلكترونـي،و ذلـك مـن قبـل المؤسسـات و الهيئـات و الأفـراد بهـدف تقـديم الخـدمات السـياحية بمـا يلبـي مختلـف المقاصـد السياحية".

و مما سبق،يتضح لنا أن للصناعة السياحية الإلكترونية ثلاثة عناصر و هي:[3]

---

[1]:محمد تقرورت،"**أهميـة تكنولوجيـا المعلومـات و الاتصـالات فـي تطـوير الخـدمات السـياحية**"،ملتقى علمي وطني حول:السياحة و التسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة قالمة،يومي:25 و 26 أكتوبر 2009،ص:08.(بتصرف)

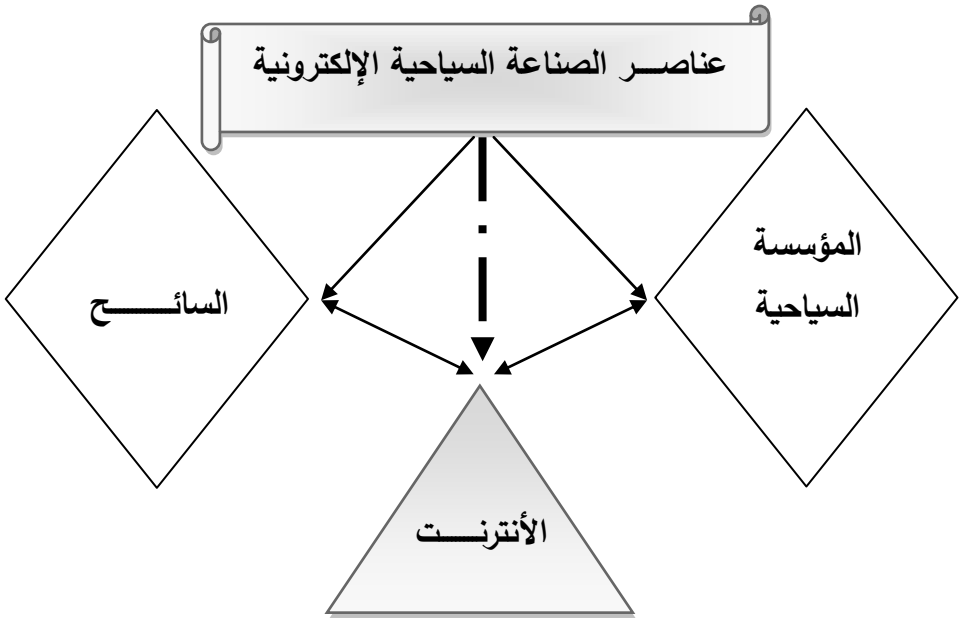
*: International Organization For The E-Tourism Industry:IOETI:هي منظمة غير ربحية تأسست في إيطاليا،تهدف لخدمة جميع الأطراف المشاركة في الصناعة السياحية الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط و البلدان النامية.

[2]:إبـراهيم بختي،محمـود فـوزي شـعوبي،"**دور تكنولوجيـا المعلومـات و الاتصـال فـي تنميـة قطـاع السـياحة و الفندقة**"،مجلة الباحث،العدد:07،جامعة ورقلة،الجزائر،2010،ص:275.(بتصرف)

[3]:مليكة زغيب،سوسن زيرق،"**السياحة الإلكترونيـة كأحد سبل تنمية السياحة فـي الـوطن العربـي-دراسـة حالـة الجزائر،مصـر،الإمارات العربيـة المتحـدة**"،ملتقـى علمـي دولـي حول:التنميـة السـياحية فـي الـدول العربيـة-تقيـيم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص ص:03-04.(بتصرف)

- **المؤسسة السياحية:**و هي تلك المؤسسة المقدمة أو العارضة لمختلف المنتجات أو الخدمات السياحية.
- **السائح:**أي المستهلك المستهدف من عملية التسويق التي تقوم بها المؤسسات السياحية.
- **الأنترنت:**و هي الوسيط الرابط بين العنصرين السابقين.

و يمكن بيان ذلك أكثر من خلال الشكل رقم (09):



شكل رقم(09):يوضح عناصـــر الصناعـــة السياحيـــة الإلكترونيـــــة.

المصدر :مليكة زغيب،سوسن زيرق،مرجع سبق ذكره،ص:04.(بتصرف)

ثانيا:أهمية الصناعة السياحية الإلكترونية.

تكتسي الصناعة السياحية الإلكترونية أهمية جدّ بالغة،تتمثل في:[1]

- تسهيل عملية الحجز إلكترونيا بطريقة آمنة و سريعة و بتكاليف مناسبة،مما يزيد من عدد السياح.

[1]:مليكة زغيب،سوسن زيرق،مرجع سبق ذكره،ص:04.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية بداية من الإنتاج إلى التوزيع إلى التسويق السياحي،مما يؤدي إلى انخفاض أسعار هذه الخدمات.
- تعمل الصناعة السياحية الإلكترونية على تسهيل عملية تطوير المنتج السياحي المروَّج له إلكترونيا،من خلال قياس رغبات و توقعات السياح حول الخدمات السياحية،و كمحصلة لذلك تزيد القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية،مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها و من ثم إيراداتها.
- إن تنشيط الصناعة السياحية الإلكترونية يؤدي تلقائيا إلى تنشيط بقية فروعها كالنقل و الفندقة التي تساهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق و توقع السائح المحتمل.
- تساهم الصناعة السياحية الإلكترونية في جلب الاستثمارات السياحية المحلية و حتى الأجنبية.

ثالثا:مميزات الصناعة السياحية الإلكترونية.

تتسم الصناعة السياحية الإلكترونية بعدة مميزات إستثنائية،نذكر أهمها فيما يلي:[1]

1- غياب المستندات الورقية في معاملات الصناعة السياحية الإلكترونية:فمعاملات الصناعة السياحية الإلكترونية قد تجاوزت لزوم المحرر الورقي مستبدلة إياه بالمستند الإلكتروني،من خلال الأساس الذي ترتكز عليه هذه الصناعة ألا و هو الوسيط الإلكتروني،و من أكثر الداعمة للصناعة السياحية الإلكترونية هي الإعتراف له- أي للمستند الإلكتروني- بالحجية في الإثبات مع اعتماد التوقيع الإلكتروني كالتوقيع الخطي.

2- وجود الوسيط الإلكتروني:يُعد هذا العنصر أهم خاصية حيث بوجوده توجد العلاقة الإلكترونية،و تنعدم بعدمه و يتمثل الوسيط الإلكتروني في شبكة المعلومات الدولية

[1]:ماجدة مدوخ،مرجع سبق ذكره،ص ص:02-03.

"الأنترنت"،و التي يجب توفرها لدى أطراف العلاقة إذ يضمن هذا الوسيط وصول الرسالة "الخدمة السياحية"،و في ذات الوقت بين المرسل "المؤسسات السياحية مثلا" و المرسل إليه "السائح" رغم تباعد المكان و الموطن الذي يقيم به كل من الطرفين.

3- إنعدام العلاقة المباشرة بين أطراف التعاقد:ليس هناك مجلس مادي للعقد الإلكتروني بين أطراف الصناعة السياحية الإلكترونية بالمعنى التقليدي،فليس الحضور المادي مشترطا لإنجاز صفقة ما،بل إن العنصر البشري قد يغيب سواء في مراحل إبرام العقد أو تنفيذه،إذ الوسيط الإلكتروني حل محل العامل البشري،و وفّر الحضور المادي لأن الطابع الدولي لهذه المعاملات الإلكترونية يفترض تواجد الأطراف ذوي العلاقة في مكان أبعد عنه.

4- الطابع العالمي أو الدولي لمبادلاتها:لا تعترف شبكة المعلومات الدولية "الأنترنت" لا بالحدود الجغرافية و لا بالحدود المكانية،فالطابع الخدمي للصناعة السياحية الإلكترونية يمكن أن يتزود به من أي مكان،حيث باستطاعة أطراف العلاقة الإلكترونية مباشرة الإجراءات من أي دولة،بالأخص أن عروض الصناعة السياحية يفترض فيها التنوع بحسب الطلب عليها.

رابعا:عوامل تطوّر الصناعة السياحية الإلكترونية.

من أهم الأسباب التي أدّت إلى نجاح و تطوّر الصناعة السياحية الإلكترونية،نذكر ما يلي:[1]

- الإنتشار السريع لشبكة المعلومات الدولية:"الأنترنت".
- توفير الأمن الالكتروني مما زاد من دقة التعامل بالوسائل الدفع الالكتروني عبر الأنترنت.
- زيادة العرض السياحي لمختلف خدمات الصناعة السياحية.

[1]:لمياء السيد حنفي،"**التسويق السياحي**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،2008،ص ص:229-230.(بتصرف)

- توفير الوقت الكافي للسائح للمقارنة بين كافة العرض السياحية،و اختيار الأنسب منها عبر مواقع الصناعة السياحية الإلكترونية المتاحة .

المطلب الثاني:تحديات الصناعة السياحية الإلكترونية.

مـع تطـور العلـوم و انتشـار التقنيـات الإلكترونيـة للإرتقـاء و التوسـع بالخـدمات السـياحية و احتياجاتها،تفاقم في نفس الوقت التيار المُعاكس الذي يحاول و بنفس التقنيات تعكير الأجواء و إثارة التحديات في سائر مجالات هذه الصناعة من بينها:أمن المعلومات،التعاقد الإلكتروني و وسائل الدفع الإلكترونية،فهكذا ظهرت إلى الوجود ما يسمى بجرائم الصناعة السياحية الإلكترونية أو المعلوماتية.و أمام هذا الوضع المقلق نجد سائر الدول و خاصة المتقدمة منها تهتم بمسألة مكافحة هذه الجرائم و الحد منها.

و على هذا الأساس إرتأينا أن نقدم في هذا المطلب أولا أهم جرائم الصناعة السياحية الإلكترونية،لنعرض بعدها كافة الحلول المقترحة لمكافحة هذه الجرائم و منه قيام هذه الصناعة و إنجاحها.

أولا:جرائم الصناعة السياحية الإلكترونية.

إن جرائم مبادلات الصناعة السياحية الإلكترونية هي أحد أنماط الجرائم الالكترونية و التي تعرف على أنها أي فعل إجرامي يتطلب لارتكابه معرفة تقنية معلوماتية لإحداث تعديل أو حذف أو تغيير أو تدخل في مجال إنجاز البيانات السياحية أو معالجتها،ممـــا يسبـــب هذا الاعتـــداء

في ضرر سياحي،و منه اقتصادي و مـــن أنماط هذا الفعل الإجرامي نجد:[1]

1- الإعتـداء علـى التوقيـع الإلكترونـي:يُعرف التوقيع الإلكتروني بأنه كل صوت أو رمز أو معالجة إلكترونية مرفقة بعقد يتم تنفيذه من قبل شخص يستخدمه هو لوحده،أو بمعنى آخر هو عبارة عن عملية تشفير مكونة من بعض الحروف و الرموز و الأرقام الإلكترونية،تصدر عن إحدى الجهات المتخصصة و المعترف بها حكوميا و دوليا،بحيث تعمل على توثيق الملفات بشتى أنواعها عبر الأنترنت و باستخدام الكود السري الذي يتم من خلاله ربط هوية المُوَقع بالوثيقة،و قد ظهر هذا التوقيع ليكون بديلا عن التوقيع التقليدي،حتى يتوافق و طبيعة التعاقدات القانونية و العقود التي تتم باستخدام الوسائل و الأجهزة الإلكترونية الحديثة،و هذا في مجال الصناعة السياحية الإلكترونية،و من صور الاعتداء على التوقيع الإلكتروني نجد:

1.1- تزويـــر و تقليـــد التوقيـــع الإلكترونـــي:حيث يتم هذا التزوير على كل وثيقة معلوماتية* تخص الصناعة السياحية،و التي يتم الحصول عليها بوسائل إلكترونية،أي تكون ناشئة عن جهاز إلكتروني أو كهرومغناطيسي أو طبع ممغنط.

2.1- الدخول غير المشروع على قاعدة بيانات سياحية تتعلق بالتوقيع الإلكتروني:و يتمثل ذلك من خلال إختراق أنظمة معلوماتية سياحية،أو قاعدة البيانات السياحية المخزنة داخل الحاسب

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- حسين بن سعيد بن سيف الغافري،"**الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونيـــة**"،الموقع الالكترونـــي: http://www.minshawi.com/other/ghafry.pdf،تاريخ الإطلاع:2014/0/13،ص ص ص ص ص:17-18-19-32-33-40.(بتصرف)

- حسن أمين حسين طلال و آخرون،"**التوقيع الإلكتروني**"،تقرير في مقرر أمن المعلومات و الشبكات،كلية العلوم القانونية،جامعة أم درمان الاسلامية،2012/03/28،ص:03.(بتصرف)

*:الوثيقة المعلوماتية:هي كل وثيقة لم تبرمج بعد.

الآلي أو على قرص منفصل،و من تلك البيانات المتعلقة باسم صاحب التوقيع الإلكتروني و مهنته و كافة بياناته الشخصية.

2- الإعتداء على مواقع الأنترنت الخاصة بالصناعة السياحية الالكترونية:تتعدد أساليب و طرق الاعتداء على مواقع الصناعة السياحية الإلكترونية،إلا أنها في مجملها تهدف إلى مهاجمة هذه المواقع و تحقيق نفع معيّن للمهاجم من وراء ذلك،و من أهم هذه الأساليب:

1.2- تدمير المواقع الخاصة بالصناعة السياحية الالكترونية:يقصد به الدخول غير المشروع على نقطة إرتباط أساسية أو نوعية متصلة بالأنترنت،من خلال نظام آلي(server-pc) أو مجموعة نظم مترابطة شبكيا بهدف تخريب نقطة الإتصال السياحي أو النظام السياحي،و هذا من خلال إستخدام ما يعرف بالفيروس المعلوماتي.

2.2- تشويه المواقع الخاصة بالصناعة السياحية الإلكترونية:و يتم ذلك بعدة أساليب من أجل تشويه و إلحاق الضرر بصفحات الويب الخاصة بالصناعة السياحية،للماس بسمعة المؤسسة السياحية و اعتبارها،و هذا إما عن طريق:

- الدخول بهوية (anonymous) عبر منفذ بروتوكول.
- استغلال الثغرات الأمنية في مزودات الويب،و أنظمة التشغيل .

3.2- حجب الخدمات المعروضة على موقع الصناعة السياحية الإلكترونية:يعني ظهور الرسالة "الوصول إلى هذا الموقع غير ممكن!".

3- السطو على وسائل الدفع الإلكترونية (أي على أرقام البطاقات الائتمانية):بانتشار ظاهرة التسويق السياحي الإلكتروني أصبحت معاملات الصناعة السياحية الإلكترونية تتم عبر شبكة الأنترنت في أي مكان على الأرض و في أي وقت،دون الحاجة إلى

مغادرة المنزل أو المكتب،فكل ما يحتاجه السائح المحتمل هو الاتصال بالأنترنت و بطاقة ائتمان سارية المفعول،غير أن استعمال هذه البطاقات يثير مشاكل كبيرة على عكس الدفع العادي،لأن من يتعامل بالدفع الإلكتروني هو في حقيقة الواقع يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد هذه البطاقة و أرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم،و من أشكال الاستعمال غير المشروع لوسائل الدفع الإلكترونية:تزوير بطاقة الدفع الإلكترونية و هذا من خلال الحصول على خصائص الهوية الإلكترونية من القطاعات المغناطيسية من إحدى البطاقات الصحيحة،ثم نقلها بنفس الخصائص إلى بطاقة أخرى.[1]

ثانيا:مكافحة جرائـــم الصناعة السياحية الإلكترونية.

بعد أن صاحب ظهور الصناعة السياحية الإلكترونية تحديات عديدة تمثلت في مختلف الجرائم السابقة الذكر،تضافرت الجهود من أجل إيجاد سبل مكافحة هذه الجرائم المرتكبة بنجاعة و فعالية أكثر،تجسدت في الآتي:

1- الإستدلال كوسيلة لإثبات جرائم الصناعة السياحية الإلكترونية:تتجسد أول طرق مكافحة الجرائم المرتبكة عبر الأنترنت في الإستدلال،و الذي يتضمن كل من التفتيش و المعاينة و الخبرة،بحيث:

[1]:يوسف واقد،"**النظام القانوني للدفع الإلكتروني**"،مذكرة ماجستير،تخصص:قانون التعاون الدولي،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة تيزي وزو،2011،ص ص:134-135.

1.1- التفتيش:يعرف التفتيش على أنه البحث عن الأشياء المتعلقة بجرائم الصناعة السياحية الإلكترونية لضبطها،و كل ما يفيد في كشف حقيقتها بهدف إثبات ارتكابها وفقا لإجراءات قانونية محددة.[1]

2.1- المعاينـــة:يقصـد بهـا معاينـة الآثـار التـي يتركبهـا مسـتخدم الشـبكة المعلوماتيـة و الأنترنت،و تشمل كافة الوسائل المرسلة منه،أو التي يستقبلها و كافة الاتصالات التي تمت من خلال الكمبيوتر و الشبكة العالمية[2]،و حتى يكون للمعاينة فائدة في الحد من الجريمة الإلكترونية المرتكبة لابد من:

- تصوير الحساب و الأجهزة المتصلة بالصناعة السياحية الإلكترونية،على أن يتم تسجيل وقت و تاريخ و مكان إلتقاط كل صورة.
- العناية بملاحظة الطريقة التي تم بها إعداد نظام الصناعة السياحية الإلكترونية.
- ملاحظة إثبات حالة التوصيلات و الكابلات المتصلة بكل مكونات نظام الصناعة السياحية الإلكترونية.

3.1- الخبـــــرة:تعتبر الاستعانة بالخبراء من بين الإجراءات التي تلجأ إليها سلطات الاستدلال كلما استعصى عليهم فهم موضوع معين،يتميز بالتقنية كما هو الحال بالنسبة للجرائم

---

[1]:خالد ممدوح،"**التفتيش في مجال الجريمة المعلوماتية**"،الموقع الإلكتروني:http://kenanaonline.com/users/KhaledMamdouh/posts/81541،تاريخ الصدور:2009/01/26،ص:01.(بتصرف)

[2]:خالد ممدوح،"**معاينة مسرح الجريمة الإلكتروني**"،الموقع الإلكتروني:http://www.kenanaonline.net/ws/khaled17/page/81659/ ،تاريخ الصدور:2010/04/27،ص:01.(بتصرف)

المرتكبـة عبـر الصـناعة السـياحية الإلكترونيـة،حيث أنـه لا يسـتطيع التعامـل مـع هـذه الجريمـة إلا شخص ذو دراية و خبرة في مجال الشبكات[1]،و تتطلب الخبرة توافر مجموعة من الشروط هي:

- الإلمام بتركيب الحاسب و صناعته و نظم تشغليه و كذا الأجهزة الطرفية الملحقة به،و كلمات المرور و أكواد التشفير.
- تحديد أماكن التخزين في الحساب و طبيعة البيئة التي يعمل في ظلّها.
- تفادي أي تعطيب أو تدمير للأدلة المحصلة من وسائل الصناعة السياحية الإلكترونية.
- التمكن من نقل أدلة الإثبات غير المرئية و تحويلها إلى أدلة مقروءة دون أن يلحقها تدمير أو إتلاف.

2- توفير الأمن المعلوماتي:يعد الأمن المعلوماتي أولوية استراتيجية أساسية لحماية النظم المعلوماتية و المعلومات المتعلقة بالصناعة السياحية الإلكترونية،و هو يشمل كل من:[2]

- أمن المعلومات التي هي أساس أو هدف نظام المعلومات السياحي القائم.
- إجراء تأمين عمليات التحكم في الدخول للنظام المعلوماتي السياحي ذاته.
- حماية البرامج التي تشغل أو يقوم عليها نظام المعلومات السياحي ذاته.
- تأمين وسائل الإتصال السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في أعمالها الوظيفية.

3- الجهود الدولية لمكافحة جرائم الصناعة السياحية الإلكترونية:يتطلب الإجراء الدولي لمواجهة جرائم الصناعة السياحية الإلكترونية إتخاذ إجراءات تتخلص في:[3]

---

[1]:يوسف صغير،"**الجريمـة المرتكبـة عبـر الأنترنـت**"،مذكرة ماجستير،تخصص:قانون دولـي للأعمال،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة تيزي وزو،2013،ص:87.(بتصرف)

[2]:نفس المرجع السابق،ص:91.(بتصرف)

[3]:مريم أحمد مسعود،"**آليات مكافحـة جرائم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال فـي ضوء القانون رقم 09 /04**"،مذكرة ماجستير،تخصص:قانون جنائي،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة ورقلة،2013،ص ص:16-17.(بتصرف)

- تحديث القوانين و إدخال التعديلات إذا دعت الضرورة.
- مصادرة العائد و الأصول من الأنشطة غير المشروعة.
- رفع الوعي لدى الجماهير و الأجهزة العاملة على مكافحة هذا النوع من الجرائم.
- التعاون مع المنظمات المهتمة بهذا الموضوع.

المطلب الثالث:تأثير الصناعة السياحية الالكترونية على تنافسية قطاع الصناعة السياحية.

مع الدخول في العصر الرقمي حيث تتبدَّل الوسائل المستخدمة في مختلف مناحي الحياة،و تزداد فيه الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة و النامية،تأثَّر قطاع الصناعة السياحية و بشكل واسع بكل هذه التطورات الحديثة،التي جعلته يعتمد على الصناعة السياحية الإلكترونية كوسيلة هامة لضمان الاستمرارية خاصة في ظل تزايد القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية،و ما يترتب عليه من زيادة في القيمة المضافة لهذا القطاع من توفير الخدمات السياحية و المعلومات الفورية للمتعاملين،و تمكين السائح أينما كان من الطلب السياحي الفوري.

فمن خلال هذا المطلب و قبل التطرق للميزة التنافسية التي تحققها الصناعة السياحية الإلكترونية،يجب الوقوف على نمو و تطور هذه الصناعة.

أولا:نمو و تطور الصناعة السياحية الإلكترونية.

بعد ما كانت الصناعة السياحية في القرون الوسطى تتميز بتحركات الأفراد و الزيارات لعدّة أغراض،أصبحت تشكل و بفضل تطور التقنية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية،فبعد أن

كانت الصناعة السياحية الإلكترونية تسهم بـ 14% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 38% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2013.[1]

و يشار إلى أن المنظمة العربية للصناعة السياحية قد أوضحت في تقرير لها أن 40% من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا،و الذي بلغ 938 مليون سائح،يستخدمون خدمات الصناعة السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو لشراء خدمات الحجز و السفر،و عدد 80 مليون لموقع ياهو للسياحة "yahootravel.Com".

كما تشيرا إحصائيات بعض مراكز الأبحاث إلى أن:58% من إجمالي حجم الصناعة السياحية الإلكترونية خلال عام 2011 كان من نصيب الولايات المتحدة الأمريكية،و ذلك كما بينه الجدول التالي:[2]

جدول رقم (03):حجم الصناعة السياحية الإلكترونية بين (B 2 B) و (B 2 C) خلال عام 2011.

المنطقة الجغرافية	B 2 B	النسبة %	B 2 C	النسبة %
أمريكا الشمالية	7 710	56.5	215.4	38.4
آسيا / الباسيفيك	2 860	20.9	185	32.9
أوروبا الغربية	2 720	19.9	138	24.6
أمريكا اللاتينية	217	1.6	16	2.13
أوروبا الشرقية	84	0.6	06	1.07
إفريقيا و الشرق الأوسط	69	0.5	05	0.9
المجموع	**13 660**	**100**	**565.4**	**100**

المصدر:عامر عيساني،بوبكر سلالي،مرجع سبق ذكره،ص:06.

[1]:أحمـد غـاوي،"**السـياحة الإلكترونيـة تسـهم بـ 14% مـن التجـارة الإلكترونيـة عالميـاً**"،الموقـع الإلكتروني:http://www.alriyadh.com/910447،تاريخ الصدور:2014/02/15،ص:01.

[2]:عامر عيساني،بوبكر سلالي،"**آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص:06.(بتصرف)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يشير إلى النمو الكمي للصناعة السياحية الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B 2 B)،و كذا بين قطاعات الأعمال و المستهلكين (B 2 C)،إلى أن هناك اختلافا واضحا في نصيب المناطق الجغرافية من حجم الصناعة السياحية الإلكترونية،إذ نجد نصيب الولايات المتحدة الأمريكية و لوحدها يبلغ 47%،بينما بلغ نصيب كل من آسيا و أوروبا 20% و 18.9% على التوالي،و بالتالي تنعكس على نمو قطاع الصناعة السياحية.

و لقد أشارت أيضا بعض الأبحاث و الدراسات في مجال نمو و تطور الصناعة السياحية الإلكترونية إلى الإحصائيات التالية:[1]

بلـغ عـدد مسـتخدمي الأنترنـت فـي أمريكـا:أكثـر مـن 164 مليـون مـواطن أمريكـي عـام 2013،بهدف البحث عن معلومات خاصة بالمقاصد السياحية المختلفة و الأسعار و البرامج السياحية،و قيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الأنترنت لتصل نسبة مبيعات الأنترنت إلى 48% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2010.و بزيادة مبيعات السفر عبر الأنترنت فى دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 54 مليار دولار في عام 2013،على حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية لـ 95% من الفنادق،منها 73% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة،و تصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 83% و وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 83 مليار دولار في عام 2013،منها 40 مليار دولار في أوروبا.

[1]:أحمد غاوي،مرجع سبق ذكره،ص:01.

كما تؤكد إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2011 أن حجم الصناعة السياحية الإلكترونية يتجه نحو نمو متزايد بصورة مطردة تبعا لارتفاع عدد المواقع و عدد المشتركين على الشبكة،كما هو مبين في الجدول الأتي:

جدول رقم(04):معدلات الحجز الإلكتروني في فروع قطاع الصناعة السياحية.

قطاع النشاط	2001	2011	2015 (متوقع)
الحجز الجوي	%10	%31	%54
حجز الفنادق	%6	%16	%25
حجز السيارات	%7	%29	%45
حجز الرحلات البحرية و برامج العطلات	%4	%13	%20

المصدر:عامر عيساني،بوبكر سلالي،مرجع سبق ذكره،ص ص:06-07.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تطور إيجابي في حجم الصناعة السياحية الإلكترونية من سنة لأخرى،نظرا لتزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونيا عبر الأنترنت لكل من الفنادق و السيارات و الرحلات الجوية و البحرية.

ثانيا:آثار التنافس الإفتراضي للصناعة السياحية الإلكترونية على قطاع الصناعة السياحية.

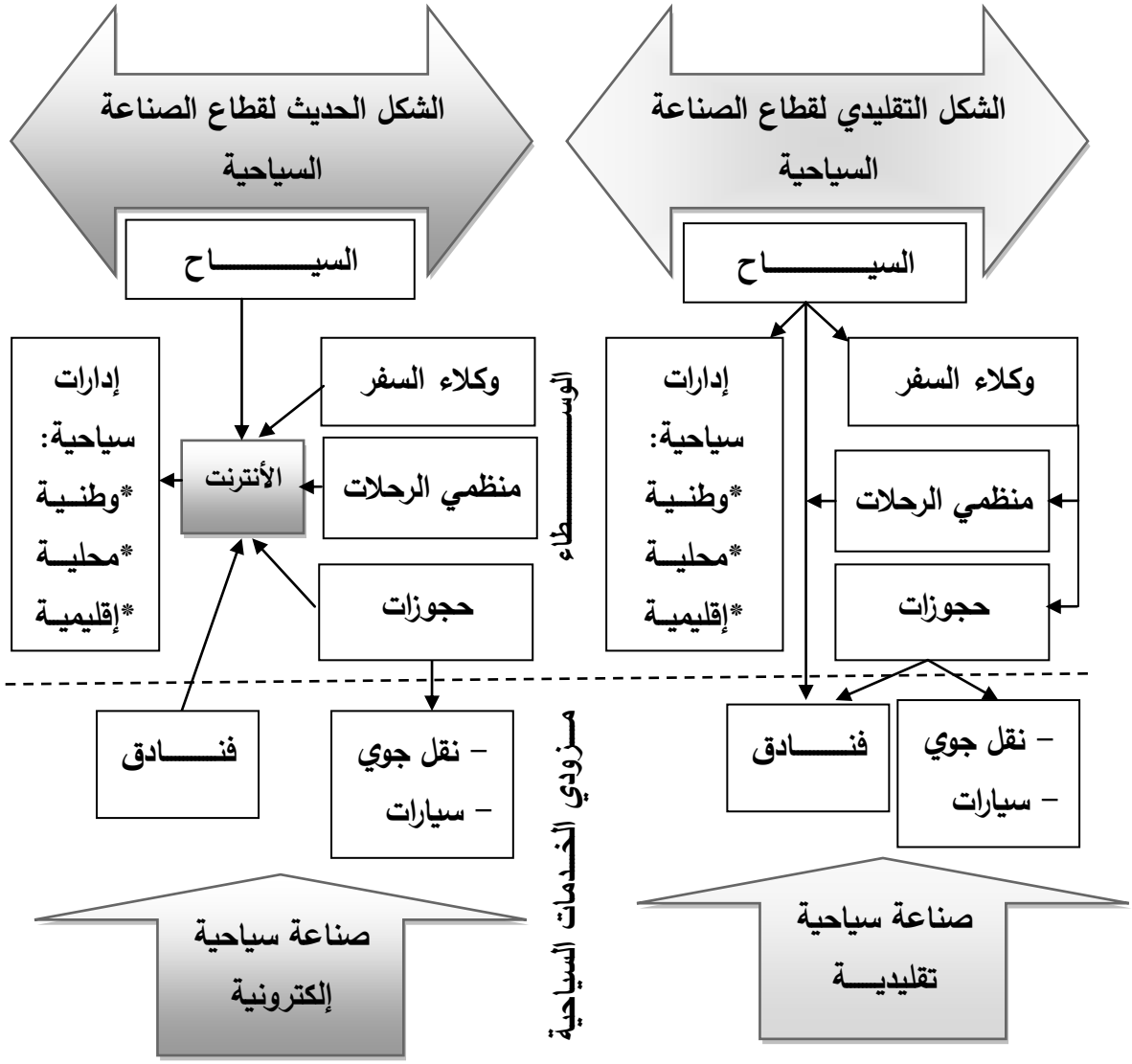
تفرض المنافسة على قطاع الصناعة السياحية ضرورة الالتحاق بتقنيات الصناعة السياحية الإلكترونية،حتى تتمكن مؤسسات هذا القطاع من الصمود أمام مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء "السياح" و ممارسة أنشطتهم بجودة عالية.

و من الآثار المترتبة على المنافسة الافتراضية المنجزة عن استخدام الصناعة السياحية الإلكترونية ما يلي:

1- تطوير النموذج الاقتصادي التقليدي لقطاع الصناعة السياحية:عموما في النموذج الاقتصادي التقليدي للصناعة السياحية،ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك "السائح" و المنتج "مختلف المؤسسات السياحية المنتجة للخدمات السياحية" أو "المستثمر السياحي"،بل كانت الخدمة السياحية تمر حتما عبر الموزع،أما في حالة الصناعة السياحية الإلكترونية فالوضع مختلف هنا،حيث بوجود الأنترنت حدث تغير في النموذج الاقتصادي و أصبحت العلاقة مباشرة بين المنتج و المستهلك،مما يمكن المستهلك السائح من البحث عن العروض السياحية التي تشبع رغباته،و منه سوف يسمح النموذج الاقتصادي الحديث للصناعة السياحية الإلكترونية من تدنية التكاليف الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات و الجهد للاقتناء.[1]

و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التوضيحي رقم (10):

[1]:إبراهيم بختي،شعوبي محمود فوزي،مرجع سبق ذكره،ص:279.(بتصرف)



شكل رقم(10):مقارنة بين النموذج الاقتصادي التقليدي لقطاع الصناعة السياحية و شكله الحديث في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.

المصدر:عامر عيساني،بوبكر سلالي،مرجع سبق ذكره،ص:09.

من خلال الشكل السابق نجد أنه و بفضل شبكة الأنترنت،بمقدور المؤسسات السياحية المنتجـــة للخـــدمات الســـياحية الإتصـــال و بشـــكل مباشـــر بالمســـتهلك النهـــائي ألا و هو:"السائح"،دون المرور بسلسلة من الوسطاء و الذين أصبح يطلق عليهم في عالم التنافس الافتراضي للصناعة السياحية الإلكترونية باسم "الوسطاء الافتراضيين" "cybermédiares ".

2- التغيرات الناجمة عن الصناعة السياحية الإلكترونية:لقد أحدثت الصناعة السياحية الإلكترونية عدّة تغيرات على قطاع الصناعة السياحية،سمحت له من دخول غمار المنافسة عالميا تمثلت في:

- تأمين المعلومات السياحية 24 سا/24 سا و 7 أيام/7 أيام.
- تعدد أماكن أو بالأحرى مواقع البحث عن المعلومات السياحية.
- تنويع العروض السياحية الملائمة حسب رغبات السائح من درجة الفنادق إلى أنواع المطاعم،التي تكوّن الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع السائح أن يدفعه.
- أيضا في تنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة مباشرة بين السائح و مقدم الخدمات السياحية،بل كانت تمر حتما عبر الوسيط غير أنه و في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية التي أدت إلى تطوير النموذج التقليدي لقطاع الصناعة السياحية أصبحت العلاقة مباشرة بين السائح و مقدم الخدمة و ذاب دور الوسيط .[1]
- تعد وسيلة منافسة إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.
- تراجع دور مكاتب الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.

3- آثار المنافسة الإفتراضية للصناعة السياحية الإلكترونية على قطاع الصناعة السياحية: من الآثار المترتبة على المنافسة الإفتراضية المنجزة عن تطبيق الصناعة السياحية الإلكترونية ظهور مؤسسات جديدة تخدم قطاع الصناعة السياحية،كما هو الحال بالنسبة لباقي القطاعات منها:مؤسسات بنية الأنترنت،مؤسسات الإتصالات السلكية و اللاسلكية،مؤسسات الخدمة عبر الأنترنت،و تشمل مؤسسات الواسطة الإلكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين

[1]:عامر عيساني،بوبكر سلالي،مرجع سبق ذكره،ص:09.(بتصرف)

المؤسسات السياحية و السياح عن طريق شبكة الأنترنت(كالبوابات الالكترونية و محركات البحث)،و أيضا تشمل البنوك الإلكترونية التي يتم من خلالها تسديد الخدمات السياحية كحجز تذاكر الطيران و الفنادق و تأجير السيارات و غيرها و لاشك أن هذه الأخيرة سوف تساهم و بشكل فعّال في تنمية قطاع الصناعة السياحية و تعزير قدرته التنافسية.[1]

[1]:إبراهيم بختي،شعوبي محمود فوزي،مرجع سبق ذكره،ص:279.(بتصرف)

خلاصة الفصل الأول:

إن تنـامي الصـناعة السـياحية علـى المسـتوى العـالمي كظـاهرة اقتصـادية و اجتماعيـة أدى بالعديد من الدول إلى إدراج هذا القطاع الإستراتجي ضمن أولوياتها التنموية،فهي تمثل قطاعا إنتاجيا مهما سيسهم في تشجيع الصادرات،توفير العملة الصعبة،التوظيف و أيضا تشجيع الصناعات المحلية و تطويرها.غير أن تعقد الصناعة السياحية سيحتم على صانع القرار في هذا المجال مراعاة العديد من العناصر لنجاحها خاصة فيما يتعلق بالتخطيط السياحي و التمويل السياحي اللذان يعدان المحددان الرئيسيان في تحليل فعالية هذه الصناعة.

و لتنمية الصناعة السياحية تنمية مستدامة،لابد من القيام بخطط استراتيجية شاملة زمنيا على المدى القصير و المتوسط و الطويل و مكانيا على الصعيد الدولي و الإقليمي و المحلي.

كما أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة و استخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات الصناعة السياحية،حيث أنها تسهل إمكانية حصول المستهلك السياحي على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت،و أخيرا سوف يستطيع أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة و وفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها و هو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة لقطاع الصناعة السياحية،و تطوره في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية.



الفصل الثاني

الفصل الثاني

أهمية نظام المعلومات السياحي في دعم و ترقية الصناعة السياحية

إن نجاح الصناعة السياحية في تحقيق أهدافها،أصبح متوقفا على وجود نظام معلومات سياحي فعّال،كونه يُعد من بين المفاهيم المعاصرة التي أظهرها مسار التطور التاريخي لتطبيقات نظام المعلومات في المجالات المختلفة،و العامل الأهم في عملية تحديد خصائص الصناعة السياحية،كما أنه يعكس الصورة الحقيقية عن واقع الوضع السياحي و أثر الصناعة السياحية على اقتصاد البلد المقصود.

فنظام المعلومات السياحي هو حصيلة كل البيانات المتعلقة بقطاع الصناعة السياحية و المنتج السياحي مثل:أعداد السياح الداخلين و الخارجين للبلد،معدل الإنفاق و معدل المبيت،الحجوزات و أعداد المنشآت السياحية،و غيرها من المعلومات المتعلقة بالحركة السياحية التي أصبحت–أي المعلومات السياحية– بمثابة إستثمار يمكن إستغلاله للحصول على يقظة استراتيجية تعكس جميع المتغيرات البيئية المستمرة في محيط المؤسسات السياحية و تعمل على تحليلها.

و مع تزايد التقدم التكنولوجي أضحى نظام المعلومات السياحي كآلية مهمة من آليات تحسين و ترقية الخدمات السياحية المقدمة،فهو يعمل على الزيادة من كفاءة الإدارات و فعاليتها في قطاع الصناعة السياحية،و يضمن أن يكون في مقدرة أي سائح الحصول على الخدمة السياحية التي يرغب فيها مهما بعُد عن مصدر الوصول إليها.

و على هذا الأساس،سوف نتطرق في هذا الفصل إلى هذه النقاط،من خلال عرض المباحث التالية:

- مدخـــــل إلى نظــام المعلومات السياحي.
- نظام المعلومات السياحي كأداة لليقظة الاستراتيجية في المؤسسات السياحية.
- توظيف نظام المعلومات السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

المبحث الأول: مدخـــــل إلى نظام المعلومات السياحي.

من أجل اتخاذ قرار رشيد تعتمد مختلف المستويات الإدارية في الحصول عن أكبر قدر ممكن من المعلومات على مختلف البدائل المتاحة لاختيار المناسب و الملائم منها،و في بعض الحالات قد تستطيع المؤسسة السياحية الحصول على جميع المعلومات السياحية التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات،غير أنه في حالات أخرى لا يستطيع الحصول عليها مما يؤدي على اتخاذ قرارات متذبذبة تتميز بعدم التأكد نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمشكلة محل اتخاذ القرار.

فتجنبا لمثل هذه الحالات تتجه معظم المؤسسات السياحية إلى تصميم و بناء نظام معلومات سياحي من أجل السيطرة على الكم الهائل من المعلومات الضرورية،و ضمان وصول معلومات موثوقة،صحيحة و دقيقة إلى كافة المستويات الإدارية بالشكل الملائم و الوقت المناسب،حتى يتم استخدامها في اتخاذ قرارات ذات كفاءة و فعالية أكثر.

و انطلاقا من هذا المدخل سوف نتناول ماهية النظام بصفة عامة،يليها بعد ذلك مفهوم نظام المعلومات السياحي،و من ثم نستعرض أهداف و أهم وظائف نظام المعلومات السياحي على مستوى المؤسسة السياحية.

المطلب الأول:ماهيـــــة النظـــــام.

مع تطور العالم و دخوله في ثورات تكنولوجية و تنظيمية كبرى تم ابتكار العديد من الأنظمة المناسبة لاستيعاب المعلومات اللازمة لصانع أو متخذ القرار،باعتبار أن النظام قد أصبح من أنجح الوسائل التي تستخدمها المنشأة لتواجه بها تحديات العصر،و توَّضح المقياس الحقيقي للتقدم أو التخلف،و هذا راجع للدور الهام الذي يلعبه النظام في العلم الحديث،و الذي شغل به تفكير الكثير من العلماء و المختصين بصفة عامة،و انعكس أثره بين علماء الإدارة بصفة خاصة،حيث يعتبر أسلوب النظام بالنسبة لهم أداة أساسية و فعالة للتغلب على بعض المشاكل و الصعاب التي تواجههم.

و حتى نتمكن من الإطلاع على ماهية النظام و الإحاطة بجميع جوانبه سنحاول في هذا المطلب توضيح ذلك من خلال التطرق إلى:تعريف النظام،المكونات الأساسية للنظام،المزايا العامة للنظام،أهداف النظام و أهم تصنيفاته.

أولا:تعريف النظـــــام "System".

يشهد العالم في الوقت الراهن تغيرات جوهرية متعددة و متنوعة،أدَت إلى ظهور ما يسمى بـ "النظام" الذي حظِي باهتمام العديد من الكتاب و الباحثين في الآونة الأخيرة،بحيث فرض نفسه على العديد من مجالات النشاط،و أصبح استخدامه وسيلة بارزة من وسائل التحليل العلمي للأهداف و المشكلات.

لذا وجب علينا التعرض لمختلف التعاريف التي أسندت للنظام،لنحاول في الأخير استنتاج تعريف شامل للنظام،بحيث:

إن كلمة نظام مشتقة من الكلمة اليونانية "system" و قد استخدمت لأول مرة سنة 1552 للدلالة على توالي العمليات بين مجموع الأجزاء،ثم استخدمت في الحقل العلمي تحديدا في ميدان البيولوجيا مع بداية العشرينيات من القرن الماضي.[1]

فالنظام هو:"مجموعة من المكونات المرتبطة و التي تكوِّن معا كيانا واحدا،و هناك العديد من أنواع النظام الموجودة في العالم مثلا:نظام المجموعة الشمسية،جسم الانسان و غيرها".[2]

و النظام هو:"مجموعة من العناصر المترابطة و المتكاملة و المتفاعلة مع بعضها البعض بسلسلة من العلاقات من أجل أداء وظيفة محددة أو تحقيق هدف معين".[3]

كذلك النظام هو:"مجموعة منظمة من العناصر المترابطة فيما بينها في وحدة واحدة تسعى من أجل تحقيق هدف معين".[4]

و لقد تم تعريف النظام من وجهة التقارب النظامي بأنه:"مجموعة نظم فرعية تترابط فيما بينها لتسمح بالعمل،و اتخاذ القرارات،و تخزين المعلومات".[5]

---

[1]:Robert Reix,"**Systémes d'information et management des organisations**",4éme édition,Paris,France,vuibert-gestion,2002,P:49.

[2]:عصام حسن الصعيدي،"**نظم المعلومات السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع،2011،ص:45.

[3]:عبد الرزاق محمد قاسم،"**تحليل و تصميم نظم المعلومات المحاسبية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الثقافة للنشر و التوزيع،2004،ص:14.

[4]:Eric Tort,**"Organisation et management des systémes comptables"**,Paris,France,Edition Dunod,2003,P:13.

[5]:Camille Moine,**"Organisation du systéme d'information de gestion"**,Paris,France,Edition Foucher,2001,P:07.

كما يعتبر النظام على أنه:"كل شيء (يمكن تعريفه) في أي شيء (المحيط) من أجل أي شيء (الوظيفة) بأي شيء (الهيكلة) و يتحول عبر الزمن (التطور)".[1]

و بعبارة أخرى النظام هو:"عبارة عن مجموعة من الكيانات المرتبطة بعلاقات تبادلية مع بعضها البعض،و تنتظم داخل إطار مشترك يستقبل متغيرات محددة مع الكيانات بداخله تحت تأثير الظروف المحيطة لتتحول إلى عوائد محددة".[2]

و يتمثل النظام في:"مجموعة العناصر المترابطة و المتكاملة و المتفاعلة لتحقيق هدف مشترك،و يجب أن تكون هذه العناصر كُلًا واحدا،فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معا نحو تحقيق هدفها المشترك.و للنظام مدخلات و آلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات".[3]

أيضا يعرف النظام بأنه:"مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل و تتكامل مع بعضها البعض و مع بيئتها لتحقيق هدف معين".[4]

و مما سبق يمكننا تعريف النظام بصفة عامة و أشمل على أنه:"هو النظرة الشمولية لعدد من العناصر و الموارد و الإجراءات و الأنشطة المشروعة التي تتكامل مع بعضها البعض،من أجل تحقيق هدف أو مجموعة أهداف يسعى النظام لتحقيقها من خلال تداول المعلومات في ظل معطيات بيئية معينة تحكمها آليات و علاقات عمل معينة و في نطاق محدد".

---

[1]:Jean-Louis le moigne,**"La théorie du systéme général:théorie de modélisation"**,Paris,France,Presse universitaire de France,1994,P:29.

[2]:محمود محمود السجاعي،"**تحليل و تصميم النظم المحاسبية**"،ط:01،المنصورة،مصر،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع،2010،ص:10.

[3]:نجم عبد الله الحميدي وآخرون،"**نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر**"،ط:01،عمان،الأردن،دار وائل للنشر و التوزيع،2004،ص:11.

[4]:أحمد فوزي ملوخية،"**نظم المعلومات الإدارية**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،2006،ص:13.

و من خلال التعاريف المتعددة للنظام نلاحظ أنها تشترك في أمر هي:

- أن النظام يتكون من أجزاء صغيرة و عناصر.
- إن الأجزاء و العناصر المكوّنة للنظام تتفاعل و تتداخل مع بعضها البعض.
- إن الأجزاء و العناصر و النظم الفرعية تشترك معا من أجل تحقيق هدف معين.

ثانيا:المكوّنـــات الأساسيـــــــة للنظـــــام.

إنطلاقا من تعريف النظام يمكن تحديد العناصر المكوّنة له،و المتمثلة في:[1]

1- المدخـلات:تمثل المدخلات الموارد اللازمة للنظام ليتمكن من القيام بالأنشطة المختلفة لتحقيق الأهداف المسطرة،و تشمل المدخلات العديد من العناصر الغير متجانسة كالخامات و الطاقة و المعلومات و الآلات،و تعتبر المدخلات مخرجات لنظم أخرى سواء تلك النظم الموجودة في بيئة النظام أو نظم فرعية داخل النظام ذاته،و يمكن تقسيم المدخلات إلى ثلاثة أنواع:

1.1- المدخلات عن طريق التغذية العكسية:تتمثل المدخلات عن طريق التغذية العكسية في إعادة استخدام جزء من مخرجات النظام كمدخلات له،و عادة ما تمثل المدخلات من التغذية العكسية نسبة ضئيلة من مخرجات النظام و الشكل رقم (11) يوضح ذلك:

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- إبـــراهيم ســـلطان،"**نظـــم المعلومـــات الإداريـــة**"،ط:01،مصـــر،الدار الجامعيـــة للطبـــع و النشـــر و التوزيع،2000،ص:21.

- عدنان محمد قاعود،"**دراسة تقييم نظام المعلومات المحاسبية الالكترونية في الشركات الفلسطينية-دراسة تطبيقيـة علـى الشـركات المسـاهمة فـي محافظـات غـزة**"،مـذكرة ماجسـتير،تخصص:محاسـبة و تمويل،كليـة التجارة،جامعة غزة،2007،ص:20.

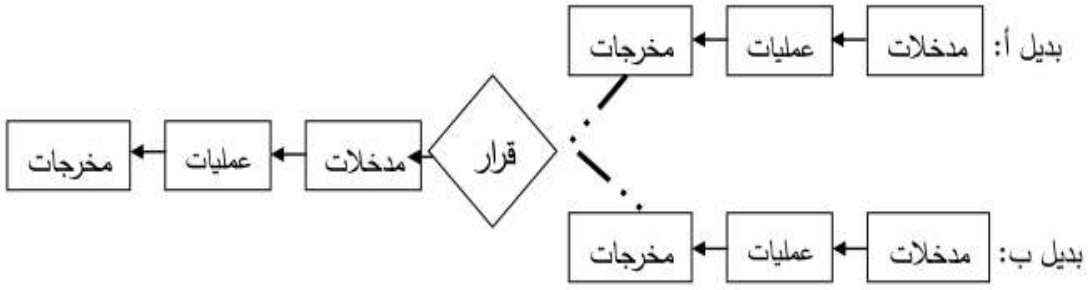
- حسين ذيب،"**فعالية نظم المعلومات المصرفية في تسيير حالات فشل الائتمان-دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في ولاية ورقلة خلال سنة 2010**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد و تسيير المؤسسة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة ورقلة،2012،ص ص:24-25.(بتصرف)



شكل رقم (11):يوضح المدخلات عن طريق التغذية العكسية.

المصدر : إبراهيم سلطان،مرجع سبق ذكره،ص:22.

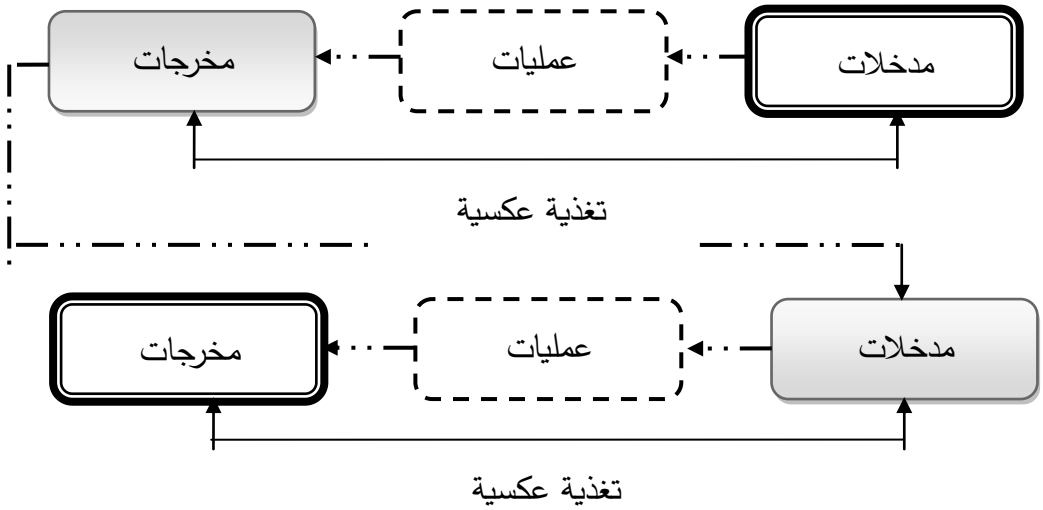
2.1- المدخلات العشوائية:هي مدخلات إحصائية لنظام معين يتم إحتمالها،كاحتمال اتخاذ قرار معين دون غيره،مما يؤثر على كفاءة عمليات النظام،أي النظام في حالة عدم التأكد أيّا من المدخلات التي سوف نستخدمها،و الشكل الموالي يوضح ذلك:



شكـــل رقم(12):يوضح المدخـــــــلات العشوائيـــة.

المصدر :لزهر علمي،"**أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006،ص:98.

3.1- المدخلات التتابعية:هي مدخلات تتكامل و تتفاعل مع بعضها لينتج عنها نظام،و هذا يتكامل و يتفاعل بدوره مع أنظمة جزئية أخرى،كعلاقة نظام المشتريات بنظام الإنتاج،فلولا تتابعها لما كان هناك نظام كلي،و عادة ما تسمى هذه المدخلات بمحددة المسار،كما أنها قد تأتي من البيئة الخارجية للنظام و الشكل رقم (13) يوضح ذلك:



شكل رقم (13):يوضح المدخـــلات التتابعيـــــــــة.

المصدر:عبد الرحمان الصياح،"**نظم المعلومات الإدارية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،1998،ص:p.152

2- العمليـات الـتحويلة للنظـام:تعني كل الأنشطة التي تتولى تحويل المدخلات الأساسية للنظام إلى مخرجات،فهي العمليات الحسابية المنطقية لمعالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات في نظام المعلومات،و العمليات الإنتاجية لتحويل المواد الأولية إلى سلع في النظام الانتاجي.

3- مخرجـــــات النظـــــام:و هي تمثل عوائده،أي ما ينتج عن عملية تحويل المدخلات إلـى مخرجـات،و هـي تـرتبط إرتباطـا وثيقـا بأهـداف النظـام،و يمكـن أن نفـرق بـين نـوعين من المخرجات:

1.3- مخرجـات نهائيـة:هـي تلك التـي ينتجها النظـام،و تـؤثر علـى الإطـار العـام الـذي يعمـل في نطاقه و الذي يسمى البيئة،أي أنها تكون مدخلات للبيئة.

2.3- مخرجـات إرتداديـة:حيث ترتد هذه المخرجات إلـى النظـام مرة أخرى كمدخلات،بمعنى أن النظام يستخدم جزءا من مخرجاته كمدخلات جديدة.

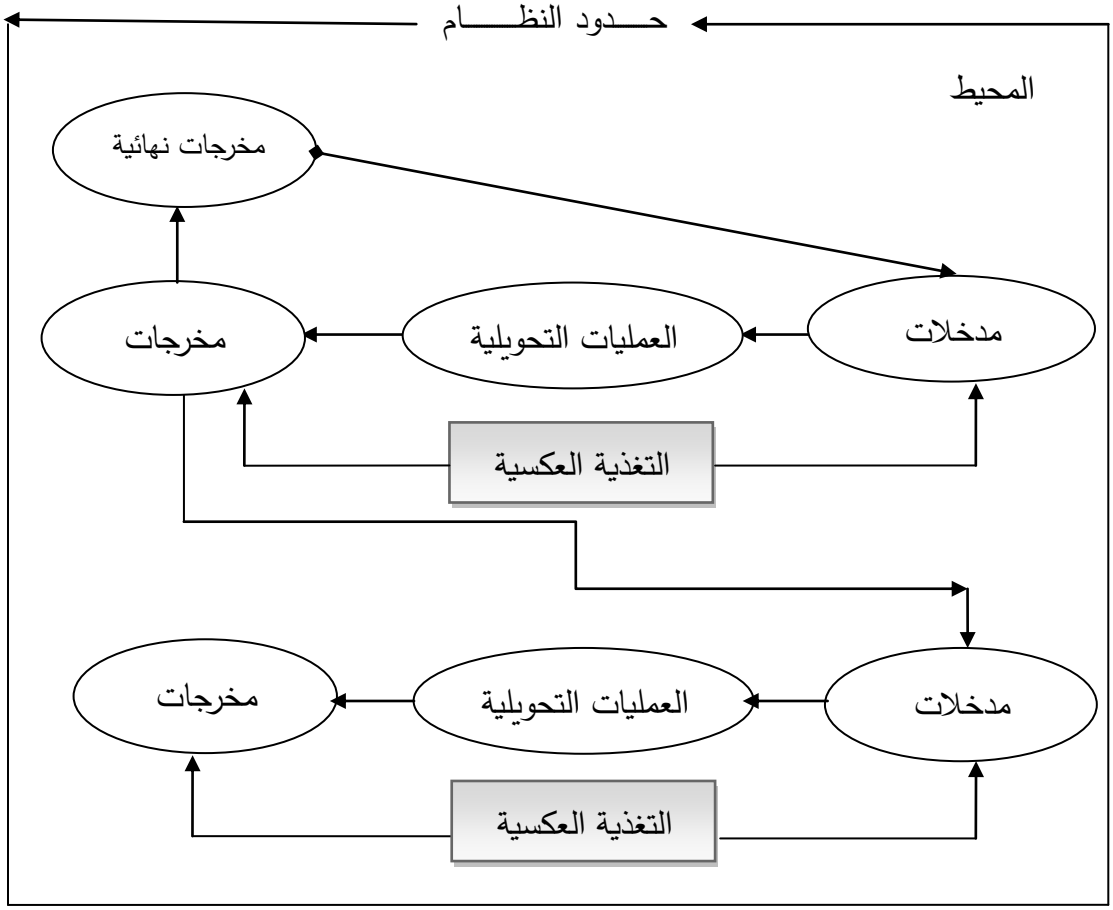
4- التغذية العكسية (المعلومة المرتدة):تتطلب عملية ضبط النظام وجود رقابة على جميع عناصر النظام،و التي يعبر عنها بالتغذية العكسية أو المعلومات المرتدة و التي تتمثل في ردود الأفعال السلبية أو الايجابية لمخرجات النظام،و يمكن التأكد من جودة هاته المخرجات من خلال مقارنتها بمعايير محددة مسبقا للأداء ثم تغذية النظام بنتائج هذه المقارنة بغرض الحفاظ على مستوى النظام و معالجة الانحرافات،مما يساهم في وصول النظام إلى حالة التوازن و الاستقرار.

و يمكن تقسيم المعلومات المرتدة إلى نوعين:معلومات مرتدة تصحيحية يقصد بها إرجاع الأشياء إلى وضعها الصحيح،و معلومات مرتدة تطويرية تعمل على تطوير أداء النظام أو تغيير الأهداف.

5- محيط النظام:أي أن النظام لا يوجد في معزل عن النظم الأخرى،فتواجده في المحيط يسمح له باستقطاب مدخلاته منها،كما أنه يُلقي بمخرجاته إليها و بالتالي فعدم وجود تفاعل بين النظام و بيئته يؤدي إلى فشل النظام و فنائه.

6- حدود النظام:تتمثل حدود النظام في الغشاء الذي يحيط به و يفصله عن بيئته،فهي غير ثابتة لأنها تتوقف على أهداف النظام و درجة تعقده.

و عموما يمكن تبيين المكوّنات الأساسية للنظام،و عمليات التفاعل بينها من خلال الشكل رقم (14):



شكل رقم(14):يوضح المكونات الأساسية للنظام،و عمليات التفاعل بينها.

المصدر:من إعداد الباحثة بالإعتماد على التحليل السابق.

ثالثا:المزايـــــــا العامـــة للنظـــام.

يتميز النظام بجملة من الخصائص إن نقص إحداها لن يُحقق عمل النظام الوصول إلى الأداء الأمثل،أما نقص أغلبها فهو حتماً يؤدي إلى فشل النظام و انهياره،و هذه المزايا تتمثل في:[1]

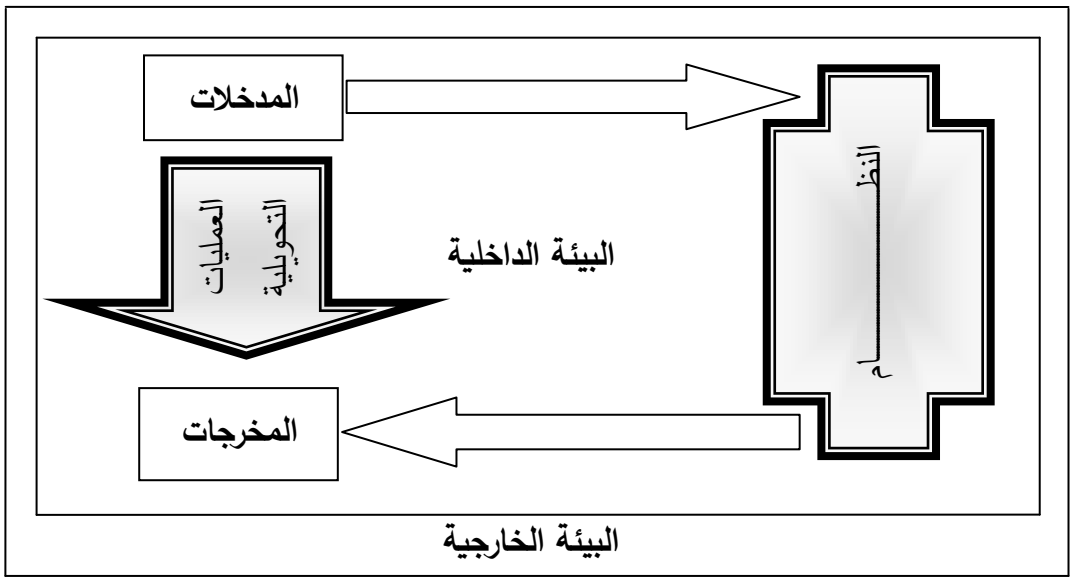
[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- لزهر علمي،مرجع سبق ذكره،ص ص ص:99-100-101.(بتصرف)

- رشيدة بن الشيخ الفقون،"**دور نظـــام المعلمـــات التســـويقية فـــي اتخـــاذ القـــرار التســـويقي**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير المؤسسات،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة،2006،ص ص:22-23.(بتصرف)

1- الهدف(objective):مهما كان نوع النظام فهو يسعى لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف،فأهداف النظام هي المبرر الأساسي لاستمرار وجوده،كما أنها من أهم العوامل المحددة لكيفية تنسيق و تشغيل الموارد المتاحة للنظام و غالبا ما تكون هذه الأهداف متغيرة بسبب انفتاح النظام على البيئة الخارجية،و هذا ما يتطلب تغيّر أهداف النظام لتتلاءم معها.

2- بيئة النظام(System Environment):يوجد للنظام بيئة داخلية يجري في سياقها مختلف العمليات و التفاعلات،كما يجود للنظام بيئة خارجية يتفاعل معها تفاعلا تبادليا و يتأثر بها،كما هو مبين في الشكل رقم (15):



شكل رقم (15):يوضح تفاعل النظام مع البيئة.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على التحليل السابق.

3- حدود النظام(system boundaries):للنظام حدود تتمثل في الإطار الذي يضم جميع مكوناته،أو بمعنى آخر هي الخطوط التي تفصل بين الوحدات الفرعية للنظام أو بين النظام ككل و بيئته الخارجية،بحيث يكون التفاعل على مستويين،الأول:داخلي بين العناصر،و الثاني:خارجي بين عناصر النظام و عناصر البيئة الخارجية.

4- المراحل،الأعمال و العناصر:تقوم حركة العمل في أي نظام من خلال مجموعة محددة و منظمة من المراحل،تنتهي بتحقيق الأهداف التي من أجلها وجد النظام و تتضمن كل مرحلة مجموعة من الأعمال أو الأنشطة التي تُستعمل لإتمام المهام المطلوبة من المرحلة المعينة،و أما العناصر فهي الأدوات و المهام و الأجهزة التي تمكِّن من القيام بالأعمال و الأنشطة المختلفة في كل مرحلة من المراحل.

5- النظم الفرعية(Sub systems):يتكون النظام من عدد من المكوّنات أو النظم الفرعية تقوم بأداء وظيفة محدودة تكون جزءا من الوظيفة العامة للنظام.

6- آلية التحكم:للنظام آلية للتحكم يقصد بها مقارنة النظام مع الأهداف المنشودة و تحديد الانحرافات و اتخاذ الاجراءات المناسبة.

7- الموارد(Resources):لا بد أن تتوفر لأي نظام البنية الأساسية المكوِّنة له و المتمثلة في مجموعة الموارد المتاحة مثل الأجهزة،الأفراد و الأموال.

8- القيود(Constraints):إذ لا يمكن للنظام تحقيق أهدافه بصورة مطلقة بسبب وجود بعض القيود المفروضة على تحقيق هذه الأهداف،و قد ترجع قيود النظام إلى أسباب من داخل أو خارج النظام.

9- الرقابة(Controls):من الخصائص الأساسية للنظام بصفة عامة،و للنظم في مجال الأعمال بصفة خاصة ضرورة وجود مجموعة من القواعد و الإجراءات المعينة للتحكم في سير العمل،و التي تهدف إلى اكتشاف الانحرافات و اتخاذ القرارات التصحيحية.

10- مستخدمي النظام: يتطلب النظام مجموعة من المستخدمين هم الأفراد أو الهيئات أو الوحدات التي تستقبل و تستخدم مخرجات النظام إما للاستخدام النهائي أو كمدخلات لنظام آخر،و ينقسم هؤلاء المستخدمين إلى:

1.10- مستخدمين خارجيين: الحكومة – الباحثين – دائرة الضريبة – المستثمرين المتوقعين – المقرضين– البنوك– دوائر الإحصاء ... إلخ .

2.10- مستخدمين داخليين: و هم المستويات الإدارية للمنشأة و المستثمرين الحاليين.

11- التكيف الذاتي: و هي قدرة النظام على تكييف نفسه ذاتيا،حيث عملية التفاعل مع البيئة تؤدي إلى تخلخل التنظيم الذاتي العادي للنظام،و لهذا يعمل على إعادة خلق حالة من التوازن بفعل الأثر العكسي،أي للنظام مرونة و قابلية للمراجعة و التطوير.

12- التنظيم الذاتي: إن النظام يكون ذاتي التنظيم من خلال التفاعل الديناميكي للعناصر المكوّنة له،أو بمعنى آخر يتجه النظام للحفاظ على توازنه ذاتيا.

رابعا: أهداف النظام.

هناك ثلاث أهداف أساسية للنظام:[1]

- يساعد المسيرين على اتخاذ القرارات و ذلك بتقديم معلومات مفصلة.
- يسمح بمراقبة تطور المؤسسة عن طريق إكتشاف المشاكل و الحالات الغير عادية و هو ما يتطلب ذاكرة جماعية في المؤسسة للاحتفاظ على أثر عن المعلومات المتعلقة بالماضي.
- يسمح بالتنسيق بين النشاطات المختلفة في المؤسسة و ذلك بتقديم معلومات عن الوقت الحاضر.

[1]:Camille Moine,Opcite,P:14

خامســـا:تصنيـفـــات النظـــــــام.

يصنف النظام وفقاً لعدة معايير و أسس أهمها:[1]

1-حسب درجة تعقيد النظام:يقصد بها عدد العناصر المكوّنة،و درجة ترابط عناصر النظام بعضها ببعض ،فهناك:

1.1- أنظمة بسيطة:تتكون من عدد بسيط من العناصر المستقلة نوعا ما،مثل:النظم الإدارية التي لها مكونات محدودة كالمستوصفات و العيادات و المعاهد.

2.1- أنظمة معقـدة:تتكون من عناصر كثيرة و تكون مترابطة و متشابكة،مثل:النظم التي لها التـي لهـا فـروع متعـددة محليـة أو خارجيـة،كوزارة التعلـيم و مكاتـب الطيـران،و الشـركات الكبيـرة و العملاقة.

2- حسب طبيعة تكوين النظـــام:منـــها:

1.2- أنظمة طبيعية (مادية):مثل الأفراد،نظام الحاسب الآلي،نظام السيارة.....إلخ.

2.2- أنظمة مفاهيمية (معنوية):نظام المعلومات،أنظمة إجتماعية،أنظمة ثقافية.....إلخ.

3- حسب صنع النظام:نجـــد:

1.3- أنظمـة دائمـة من صنع الخـالق عزّ و جل:أي تستمر لفترات طويلـة،و هي كافة النظم الطبيعية مثل:الكواكب و النجوم،الإنسان.

2.3- أنظمة مؤقتة من صنع الإنسان:سواء كانت أنظمة مادية أو منطقية،بحيث تبقى لفترات قصيرة و سرعان ما تضمحل و تنتهي حياتها مثل:نظام الدولة و نظام الآلة.

---

[1]:حسين ذيب،مرجع سبق ذكره،ص ص:27-28.(بتصرف)

4- حسب علاقة النظام مع البيئة:يقصد بها قوة علاقة و تفاعل النظام مع البيئة التي من حوله،فمنها:

1.4- أنظمة مفتوحة:و هي الأنظمة التي تتفاعل مع البيئة الخارجية،حيث تأخذ مدخلاتها و تعطي للبيئة مخرجاتها مثل:الأنظمة الإدارية المختلفة و الأنظمة الطبيعية.

2.4- أنظمة مغلقة:هي الأنظمة التي لا تتصل بالبيئة الخارجية،حيث لا تأخذ من البيئة مدخلاتها و لا تعطي البيئة مخرجاتها،و يصعب وجود مثل هذه الأنظمة و استمراريتها.

3.4- أنظمة شبه مغلقة:هي تلك الأنظمة التي تكون مدخلاتها من البيئة الخارجية محددة و معروفة مسبقا.

5- حسب طبيعة مخرجات النظام:يقصد بها نوع و طبيعة مخرجات النظام فمنها:

1.5- أنظمة يمكن إستنتاج مخرجاتها:مثل نظام تحصيل فواتير الكهرباء و الهاتف و المياه.

2.5 - أنظمة يصعب إستنتاج مخرجاتها:مثل نظام الأسواق المالية.

6- حسب الغرض من النظام:يقصد بها طبيعة الهدف من حيث الغرض الأساسي للنظام،و ليس طبيعة و هدف عمل النظام نفسه و منها:

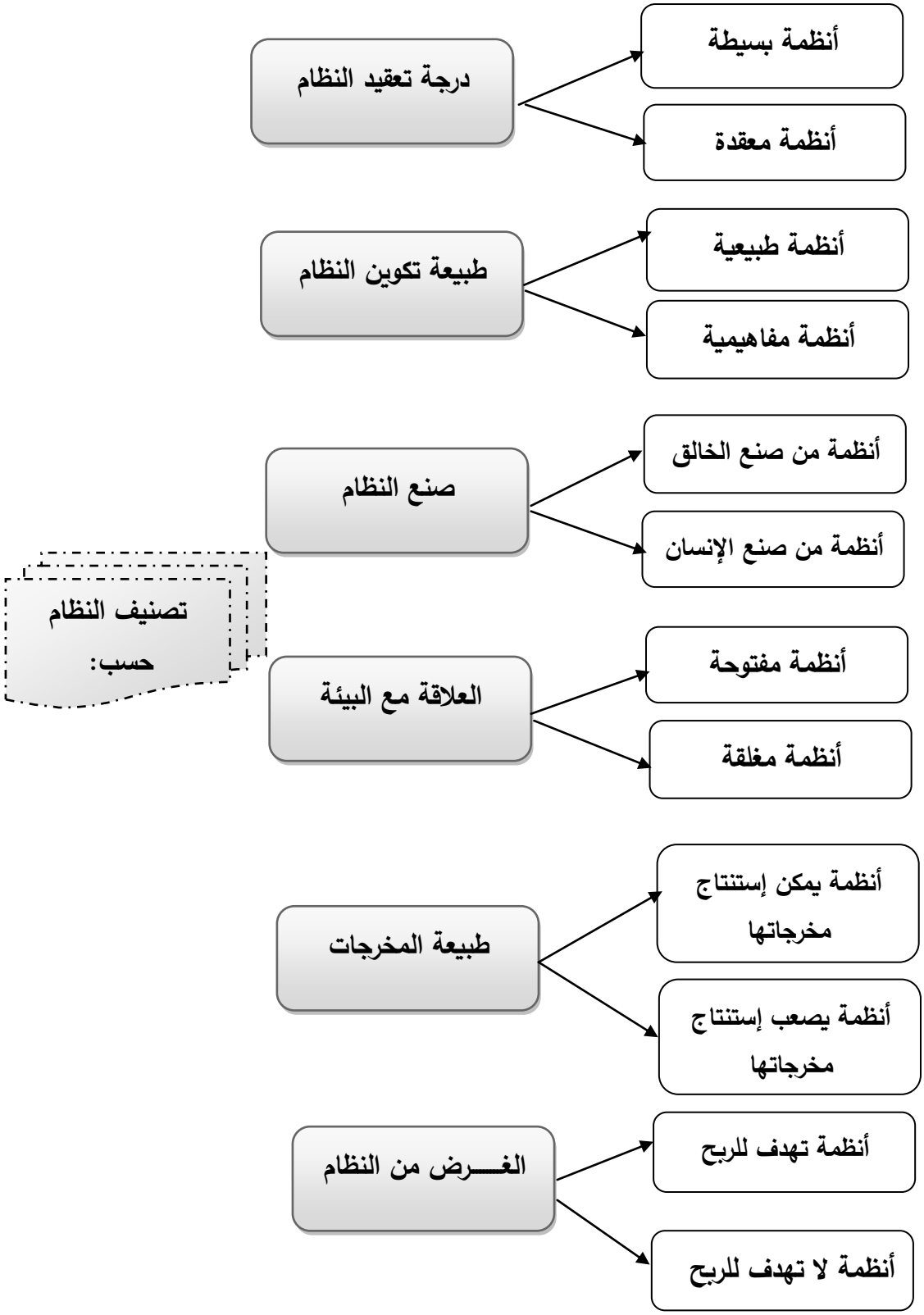
1.6- أنظمة تهدف للربح:و يكون عاملا أساسيا لاستمرارها،مثل أغلب أنظمة الشركات و المصانع و مشاريع الأفراد الربحية .

2.6- أنظمة غير ربحية:و هي لا تهدف للربح بشكل أساسي إلا بما يسمح لنشاطها بالاستمرار،مثل:

1.2.6- الأنظمة الحكومية: التي تقدم الخدمات للمجتمع بسعر رمزي دون هدف ربحي.

2.2.6- أنظمة الجمعيات الخيرية: تقدم الخدمات للمجتمع برسوم رمزية تساعدهم على تشغيل النظام.

و الشكل رقم (16) يوضح تصنيفات النظام كالآتي:



شكل رقم(16):يوضح تصنيفـــــــــات النظـــــــام.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على التحليل السابق.

المطلب الثاني:مفهوم نظام المعلومات السياحي.

مما لاشك فيه أن نظام المعلومات يتبوّأ اليوم موقع الصدارة في عدد متنام من القطاعات الاقتصادية المختلفة،و الذي يُعد قطاع الصناعة السياحية العنصر الأساسي فيها،حيث أصبح نظام المعلومات السياحي كأسلوب معاصر من أساليب ترشيد العملية الإدارية في مجال الصناعة السياحية،كما أن له دورا جوهريا و حيويا في عملية تحديد الخصائص السياحية التي تعكس الصورة الحقيقية عن واقع الوضع السياحي و أثره على اقتصاد البلد،إضافة إلى ضمان تزويد مختلف الهيئات و المنظمات السياحية بالمعلومات التي تساعدها في عملية اختيار القرار الصحيح الذي يحقق الأهداف المرجوة من عملية التطوير السياحي و تحقيق التنمية السياحية.

و من هذا المنطلق سنحاول من خلال هذا المطلب إلقاء الضوء على المفاهيم المرتبطة بنظام المعلومات،تعريف نظام المعلومات السياحي و أهم أنواعه،العناصر الأساسية لنظام المعلومات السياحي،و أخيرا دواعي إستخدام هذا النظام.

أولا:تعريف نظام المعلومات.

إنطلاقا من ظاهرة المعلومات التي يتسم بها العصر الحديث،و الحاجة الملحة للحصول على المعلومات سواء للفرد أو المؤسسة،و في إطار مدخل النظام المستخدم في إدارة المنشآت المعاصرة،ارتبطت هذه النظم بالمعلومات و كوّنت ما أتفق عليه بـ:" نظم المعلومات"،إذ تُعد المعلومات من أساسيات الإدارة الفعّالة في المؤسسات المعاصرة،باعتبارها الأساس الذي يبنى عليه أي قرار،حيث أنه كلما كانت المعلومات كاملة و دقيقة كلما كان القرار سليما و صحيحا.

و حتى نتمكن من فهم نظام المعلومات علينا فهم المعلومات أولا،بحيث:

1- المعلومات: لقد تعددت و اختلفت التعاريف المقدمة في شأن مصطلح "المعلومات"،لذا سنعرض أهم التعاريف بغية الاحاطة قدر الإمكان بالمعاني التي تتضمنها،بحيث:

تعرف المعلومات على أنها:"عبارة عن بيانات تمنح صفة المصداقية،و يتم تقديمها لغرض محدد،حيث أن المعلومات يتم تطويرها و ترقى لمكانة المعرفة عندما تستخدم للقيام أو لغرض المقارنة،و تقييم نتائج مسبقة و محددة،و لهدف الاتصال أو المشاركة في حوار أو نقاش".[1]

و تعرف كذلك بأنها:"حقائق و بيانات منظمة تشخص موقفا أو ظرفا محددا،أو تشخص تهديدا ما أو فرصة محددة،و تبعا لذلك فإن المعلومات هي نتيجة البيانات".[2]

كما تعرف على أنها:"عبارة عن البيانات التي تمت معالجتها بشكل ملائم لتعطي معنى كاملا بالنسبة لمستخدم ما،مما يمكنه من استخدامها في العمليات الجارية و المستقبلية لاتخاذ القرارات".[3]

و هناك من عرّفها بأنها:"البيانات المصنعة الجاهزة للاستخدام،فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة و التحليل و التفسير بهدف إستخراج المقارنات و المؤشرات و العلاقات التي تربط الحقائق و الأفكار و الظواهر ببعضها البعض".[4]

---

[1]:عصام حسن الصعيدي،مرجع سبق ذكره،ص:22 .

[2]:ربحي مصطفى عليان،"**إدارة المعرفة**"،ط:01،عمان،الأردن،دار صفاء للنشر و التوزيع،2008،ص:43.

[3]:خليل الرفاعي،نضال الرمحي،محمود جلال،"**أثر استخدام الحاسوب على خصائص المعلومات المحاسبية من وجهة نظر المستثمرين-دراسة حالة سوق عمان المالي**"،ملتقى علمي دولي حول:تداعيات الأزمة العالمية الاقتصادية على منظمات الأعمال،جامعة الزرقاء الخاصة،يومي:10 و 11 نوفمبر 2009،ص:07.

[4]:سليم إبراهيم الحسنية،"**نظم المعلومات الإدارية**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،1998،ص:39.

أيضا تعتبر المعلومات:"الناتج النهائي من عمليات تشغيل البيانات في شكل مبوب و مرتب و معد للاستخدام في غرض معين[1]،و هي ترتكز على البيانات ذات المعنى و التي تؤثر على فهم الفرد الذي يتلقاها".[2]

و منه يمكن تعريف المعلومات على أنها:"ناتج معالجة الحقائق و البيانات و المعرفة تحليلا أو تركيبا،تم إعدادها في شكل ذو معنى و أصبحت صالحة للاستفادة منها،و هي في مرتبة وسط بين البيانات من جهة و المعرفة من جهة أخرى،كما أنها قادرة على التأثير في إدارة سلوك الفرد و المجتمع".

2- خصـــــائص المعلومـــــات:تتميـــز المعلومـــات بخصـــائص أساســـية تتعلـــق بمضمونها،وضوحها،قيمتها و نوعيتها:[3]

1.2- مضـمون المعلومـات:بمعنـى أن تكـون المعلومـات إنتقائية،مركبـة و دقيقـة و متموقعـة في الزمن،بحيث:

- **درجة الانتقاء:**هي كمية المعرفة الجديدة التي تحملها.
- **درجة الدقة:**هي درجة الاستيعاب.

---

[1]:محمـد محمـود المكـاوي،"**إقتصـاديات نظـم المعلومـات**"،ط:01،المنصورة،مصـر،المكتبة العصـرية للنشـر و التوزيع،2008،ص:23.

[2]:Patrick Boisselier,**"Contrôle de gestion-Cours & application"**,2éme édition,France,Vuibert,2001,P:52.

[3]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- Camille Moine,Opcite,P:23

- مـراد مرمـي،"**أهميـة نظـم المعلومـات الاداريـة كـأداة للتحليـل البيئـي فـي المؤسسـات الصـغيرة و المتوسـطة الجزائريـة-دراسـة حالـة-شـركة profiplast chiali بسـطيف**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:إقتصـاد و تسـيير المؤسسـات الصـغيرة المتوسـطة،كلية العلـوم الاقتصـادية و علـوم التسـيير،جامعة سـطيف،2010،ص ص:18-19.(بتصرف)

- **المدى الزمني أو التوقيت:**أي توفيرها في الوقت المناسب و بالسرعة المطلوبة.

2.2- وضوح المعلومات:أي أن تكون المعلومات خالية من الغموض،بحيث تحقق الفهم المباشر من قبل مستعمليها.

3.2- قيمة المعلومات:تعتبر المعلومات ذات قيمة إذا سمحت بالتقليل من حالات عدم التأكد و تفادي ارتكاب الأخطاء،مع المساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة،و تحدد قيمة المعلومات حسب ثلاثة معايير:

- **ملائمة المعلومات:**إذا وفرت كل العناصر اللازمة للإجابة عن الأسئلة التي تطرحها المؤسسة،أي تخفيض حالة عدم التأكد.
- **فعالية المعلومات:**إذا كانت دقيقة محددة و كاملة و مواكِبة للزمن.
- **وفرت المعلومات:**إذا توفرت في الزمان و المكان المناسبين،و في شكل يسمح باستغلالها مباشرة.

4.2- مرونة و شمولية المعلومات:هي قدرة المعلومات على التكيّف مع الاحتياجات المتغيرة لكافة المستخدمين،و أن تكون كاملة تغطي جميع جوانب المشكلة محل الدراسة.

3- أهمية المعلومات:تكتسي المعلومات أهمية بالغة كونها تعد من أهم الموارد التي لا يمكن أن تستغني عنها المؤسسات،و يمكن إبراز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:[1]

---

[1]:لمزيد من التفاصيل انظر:

- ساحل فاتح،"**دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة الأعمال،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2003،ص:16.

- Isabelle Bourdon,**"Le management des connaissance:un enjeu majeur"**,Dossier economie et management n°116,Université-2,France,2005,P:22.

1.3-أهمية إقتصادية:أصبحت المعلومات تشكل سلع تخضع للتقييم النقدي،و منه تستطيع المؤسسة بيعها مثل أي سلع أخرى،فتزيد قيمتها كلما زادت أهميتها.

2.3-أهمية إجتماعية:فهي وسيلة إتصال قد تخلق الوفاق أو الصراع داخل المؤسسة.

3.3-أهمية في إدارة الأعمال:تعتبر دعما في اتخاذ القرار،فهي تمثل القيمة الأساسية في اتخاذ القرار،و لقد حددت بدقة العلاقة المباشرة بين نوعية المعلومة المستعملة من طرف متخذ القرار و فعالية القرار،و البحوث الميدانية أثبتت أن اكتساب معلومات صادقة تزيد من دقة القرار.

4.3- أهمية إستراتيجية تنافسية:عندما تبحث المؤسسة عن زيادة حصة السوق،أو ضمان جودة و سلامة منتجاتها،كما أنها أساس اكتساب الميزة التنافسية و العامل الأساسي الذي يحدد تنافسية المؤسسات.

4- تعريف نظام المعلومات:لقد تعددت آراء الباحثون في تحديد مفهوم واضح لنظام المعلومات،و من هذه الآراء نورد ما يلي:

نظام المعلومات هو:"مجموعة من المعلومات سواء كانت رسمية أو غير رسمية،مهيكلة أو غير مهيكلة و التي توجد و تسري داخل المنظمة،أو بين تلك المنظمة و محيطها".[1]

و يعرف على أنه:"مجموعة من الموارد:مادية،برامج،أفراد،إجراءات،تسمح باكتساب و معالجة و تخزين و إيصال المعلومات داخل المنظمات".[2]

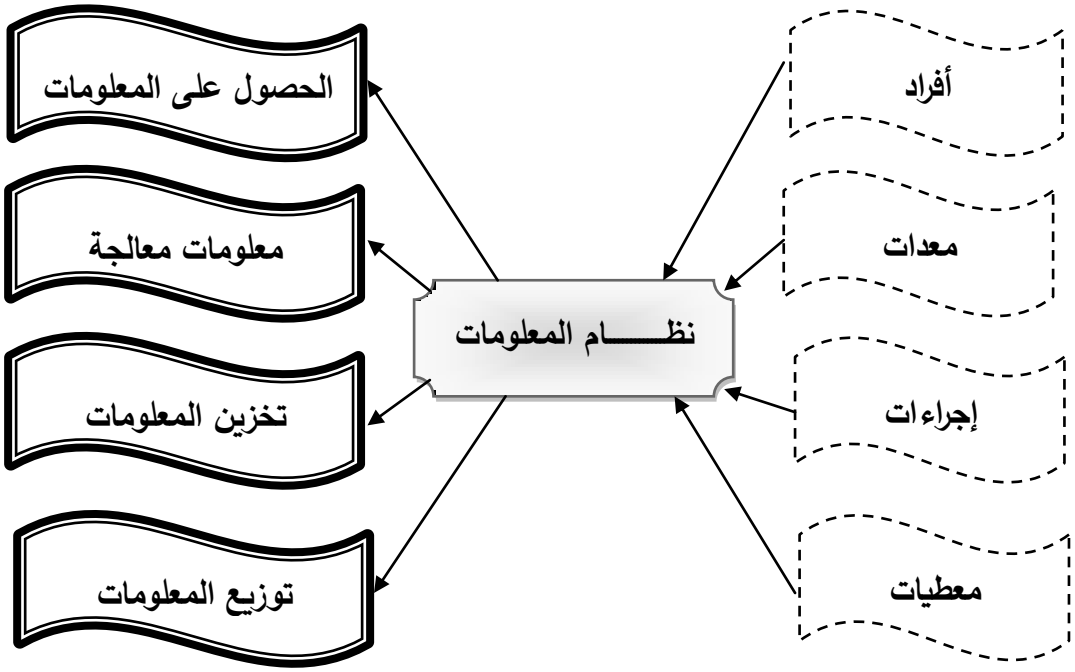
و منه يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه:"عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة أو المتفاعلة مع بعضها البعض التي تعمل على جمع مختلف البيانات،المعلومات و تعمل

---

[1]:Maryse salles,**" Stratégies des PME et Intelligence Economique:Une méthode d'analyse du besoin ",**2éme édition,paris,economica,2006,P:14.
[2]:Robert reix,Opcite,P:75.

على معالجتها و تخزينها و بثها و توزيعها على المستفيدين،بغرض دعم القرار و الرجوع إليها حين الحاجة إليها".[1]

و الشكل الموالي رقم (17) يوضح النموذج العام لنظام المعلومات:



شكل رقم (17):يوضح النموذج العام لنظـــــــــام المعلومات.

المصدر :دلال السويسي،مرجع سبق ذكره،ص:51.

[1]:دلال السويسي،"**نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية–دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:نظام المعلومات و مراقبة التسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة ورقلة،2013،ص:50.

5- المهام الأساسية لنظام المعلومات:لنظام المعلومات مهام متعددة،نذكر أهمها:[1]

- تحقيق المعرفة حول العناصر الأساسية التي لها علاقة بالمؤسسة.
- السماح لمسيري المؤسسة التنبؤ بالأحداث المستقبلية و اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهتها.
- السرعة في توفير المعلومات لمتخذي القرار.
- تبادل المعلومات داخل المنظمة يخلق جوا من التفاهم بين أعضائها و يزيد من فعاليتها.
- تقديم معلومات تساعد متخذي القرارات في إجراء العمليات اليومية.
- تقديم المعلومات اللازمة عن مدى تحقيق الإدارة لمسؤولياتها.
- تحسين كفاءة دالة الأداء من أجل تقديم أفضل الخدمات للعميل.

6- مبادئ نظام المعلومات:إن العصر الذي نشهده الآن هو عصر المعلومات التي تعد أساس كل قرار،لذلك لابد من أن تتوفر في نظام المعلومات الحديث المبادئ التالية:[2]

1.6- الخدمة:ينبغي أن يصمم النظام و أن يدار بالطريقة التي تضمن أعلى كفاءة في تقديم الخدمات للمستفيدين.

---

[1] :لمزيد من التفاصيل أنظر:

- ناجي بن حسين،"**دور نظام المعلومات و فوائده**"،الموقع الإلكتروني:http://www.univ.ency-education.com/secg-sys_info-dawr_nida/،تاريخ الإطلاع:2014/02/22،ص:04.(بتصرف)

- صالح لخضاري،"**إشكالية تطبيق نظام المحاسبة التحليلية في المؤسسة-دراسة حالة الشركة الجزائرية لأشغال الطرق ألطرو altro سكيكدة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:علم الاقتصاد،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة،2007،ص:18.

- محمد إبراهيم محمد بدر،"**تقنية نظم المعلومات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الفكر للنشر و التوزيع،2012،ص:13.

[2] :محمد فتحي عبد الهادي،"**علم المكتبات و المعلومات**"،ط:01،القاهرة،مصر،مكتبة الدار العربية للكتاب،1996،ص:52.

2.6- التوقيت: ينبغي أن يعمل النظام على تقديم المعلومات لطالبها حين يحتاجها،و ليس عندما يستطيع النظام أن يحصل عليها.

3.6- التوحيد: تتطلب سهولة تداول المعلومات بين أجزاء النظام ذاته و بين غيره من النظم،ضرورة إتباع طرق التوحيد القياسي في معالجة المعلومات.

4.6- التطوير: و هو أساس المحافظة على استمرار كفاءة النظام في مواجهة التغيرات المتعددة،لتحسين طرق المعالجة و زيادة سرعة توصيل المعلومات.

ثانيا:مفهوم نظام المعلومات السياحي.

لقد أصبحت دراسة نظام المعلومات السياحي مثل دراسة أي مجال سياحي وظيفي آخر كالتمويل،و الإنتاج و التسويق،باعتباره جزءاً أساسيا من مقومات نجاح الصناعة السياحية لضمان استمرارها و نجاحها من أجل البقاء،لذا سوف نطرح بعض التعاريف الأساسية لهذا النظام،بحيث:

نظام المعلومات السياحي هو:"نظام معلوماتي متميز يحتوي على قواعد بيانات سياحية تعتمد على دراسة التوزيع المكاني للظواهر و الأنشطة السياحية و الأهداف التي يمكن تحديدها في المحيط المكاني،مثل النقاط و الخطوط و المساحات،حيث يقوم هذا النظام بمعالجة البيانات السياحية المرتبطة بتلك النقاط أو الخطوط أو المساحات لجعل البيانات السياحية جاهزة للاسترجاع من أجل تحليلها أو التعرف على بيانات أخرى من خلالها".[1]

و يعرف نظام المعلومات السياحي على أنه:"وسيلة تعتمد أساسا على استخدام الحاسب في تجميع،و معالجة و عرض و تحليل البيانات المرتبطة بالمواقع السياحية للبلد المقصود".[2]

---

[1]:خلف حسين علي الدليمي،"**نظم المعلومات الجغرافية:أسس و تطبيقات GIS**"،ط:01،عمان،الأردن،دار صفاء للنشر و التوزيع،2011،ص:18.(بتصرف)

[2]:Machen Florent,**"Système D'information Touristique pour le Web Applicatif"**,Rapport de stage,Université Sharles de Gaulle de lille 3,France,2009,P:13.

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا مدى قدرة نظام المعلومات السياحي على إدخال معلومات سياحية و معالجتها أو تنقيحها من الأخطاء و تخزينها و استرجاعها،و تفسيرها و تحليلها مكانيا و إحصائيا،و عرضها على شاشة الحاسوب أو على الورق بشكل خرائط و تقارير و رسوم بيانية.

كما يعرف أيضا على أنه:"عملية معالجة آنية تتولى تسجيل الأحداث و تفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية و الفندقية،التبادلات و نسب الأشغال،دفع الرواتب و النفقات اليومية،و أية أنشطة تفصيلية أخرى و تحديد قنوات الإتصال أفقيا و عموديا،و توضيحها بين الوحدات الادارية في المنظمة السياحية،و تقييم الخدمات السياحية،و حفظ البيانات و المعلومات التاريخية و الضرورية،ما عدا الدراسات و الأبحاث الخاصة لتسيير المهن السياحية".[1]

و كتعريف شامل نستطيع القول بأن:"نظام المعلومات السياحي هو تلك الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية و المتعلقة بالنشاط السياحي،بهدف الحصول على المعلومات السياحية اللازمة في الوقت المناسب و بالشكل و الدقة المناسبين،قصد استخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة.و تشغل هذه النظم بواسطة أفراد مؤهلين لحل مشاكل التعامل مع البيانات،و المعلومات الخاصة بمجالات تنمية الإستثمارات السياحية و تطوير الصناعة السياحية لذلك البلد،و منه تحقيق أهداف الإدارة السياحية لدى المؤسسات السياحية".

[1]:عصام حسن الصعيدي،مرجع سبق ذكره،ص:08.

ثالثا:أهمية نظـــام المعلومات السياحي.

لنظام المعلومات السياحي أهمية كبيرة بالنسبة لقطاع الصناعة السياحية،و ذلك من خلال الفوائد التي يمكن أن يعزز بها النشاط السياحي،خاصة الدور الذي تلعبه المعلومات التي يمكن استخدامها في مجـــــالات متعددة أهمها ما يلي:[1]

- تقدير احتياجات الفئة المستفيدة من الخدمات السياحية و تحديد أولويات الحصول عليها.
- توفير رصيد معلوماتي شامل من البيانات و المعلومات السياحية الدقيقة لاتخاذ القرارات و الإجراءات السياحية المناسبة،مع قابلية التحديث إن تطلب الأمر.
- المساهمة في وضع أهداف الصناعة السياحية بدقة.
- حفظ البيانات و المعلومات التاريخية و الضرورية التي تُعد أساس عملياتها.
- تحديد قنوات الاتصال أفقيا و توضيحها بين الوحدات الادارية في المنظمة لتسهيل عملية الاسترجاع.
- تسهيل الحصول على المعلومات السياحية إلى المستويات الادارية المختلفة عند الحاجة،و التي تدعم تحقيق التخطيط السياحي للمشروعات الإستثمارية السياحية.

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- مريم بلخير،"**إستخدام نظم المعلومات الجغرافية لنقل و توطين السياحة**"،مؤتمر علمي وطني حول:المعلومات الصناعية و الشبكات،الجزائر،بدون سنة نشر،ص ص ص: 08-90-10.

- Omur Esen and other, **"The Establishment of a tourism information system by theory of constraint (TOC)"**,Site Electronique: http://www.fig.net/pub/,19/06/2008,P:02.

- Pauline Sheldon,Shu-Hsia yu,"**Applications and Benefits of tourism information technology in travel intermediaries in Taiwan"**,Site Electronique:http:// web.nkuht.edu.tw/master/,14/04/2012,P:53.

- عصام حسن الصعيدي،مرجع سبق ذكره،ص ص: 147-148.

- أحمـــد الســـيد كـــردي،"**نظـــم المعلومـــات التســـويقية الســـياحية**"،الموقـــع الإلكتروني:/http://kenanaonline.com،تاريخ الإطلاع:2013/12/15،ص:01.

- تحديد الطلب و العرض السياحي في الأسواق السياحية.
- مواكبة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية،و العمل على تحليل هذه التغيرات بما يفيد المهتم بذلك.
- مساعدة العاملين على عمل تقارير عن أعمالهم عند الحاجة إليها.
- تقديم الخدمات السياحية و تقييم النتائج بهدف تصحيح الانحرافات،و إمداد الإدارة العليا بالبيانات اللازمة في اتخاذ القرارات لتصحيح هذه الانحرافات.
- الرد على الاستفسارات عن طريق التحاور بين النظام و المستفيد.
- تهيئة الظروف المناسبة لصنع القرارات الفعّالة بتجهز المعلومات اللازمة.
- المساعد على التنبؤ بمستقبل المنظمة (الاحتمالات المتوقعة) بهدف صنع الاحتياطات اللازمة في حالة وجود خلل في تحقيق الأهداف.
- إمداد الإدارة بالسجلات التي تظهر المصروفات و الايرادات.

رابعا:أهم أنواع نظام المعلومات السياحي.

يصنف نظام المعلومات السياحي الذي يخدم الصناعة السياحية إلى:[1]

1-نظام معالجة الأحداث:و هو نظام يتولى تسجيل الأحداث و تفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية:كالتبادلات و نسب الأشغال،و دفع الرواتب،و النفقات اليومية،و عن مهمة هذه الأنشطة التي تنحصر في تسجيل البيانات يوما بيوم،و تزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

[1]:عصام حسن الصعيدي،مرجع سبق ذكره،ص ص:146-147.

2-نظام أتمتة المكاتب:و هي تعني استخدام الحاسوب لتكملة الواجبات التي تتميز في المكاتب السياحية الإدارية،بهدف زيادة الانتاجية و تحسين فعالية الاتصالات و المعلومات داخل المكتب،بين المكتب و البيئة الداخلية،و بين المكتب و البيئة الخارجية.

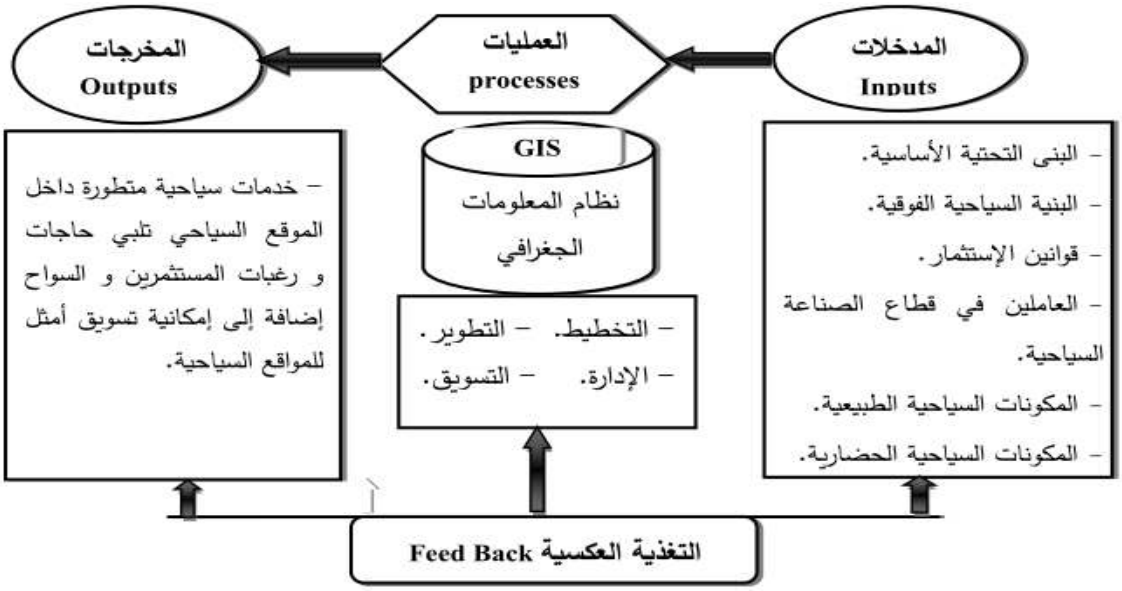
إن استخدام برامج معالجة الكلمات و البريد الإلكتروني تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة،من خلال استخدام البريد الالكتروني من قبل الافراد و المؤسسات السياحية،و تظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب اللاورقية و مكاتب المستقبل و تعتبر فنادق السلسة و بعض الشركات السياحية رائدة في هذا المجال بالذات.

3-نظام المعلومات التنفيذية:و هي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بخلاصة (تقارير منجزة) عن الأنشطة و العمليات الرئيسية المساندة في المشروع،و تَستخدِم بصورة واسعة الأشكال البيانية و الاحصائية و غيرها من أساليب العرض المرئي و البياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة،و تُمكِّن برمجيات هذه الأنظمة المستفيدين من تحديات المعلومات المخزونة يوما بيوم و ساعة بساعة.

4-نظام مساندة القرارات:و هي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية و الفندقية التعامل البيئي بصورة مباشرة مع الحاسوب،لخلق معلومات مفيدة و مؤثرة في عملية صنع القرارات،و يهدف هذا النظام إلى تحسين فعالية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها،مثلا القرارات المتعلقة بالتنبؤ لحجم المبيعات للغرف و الأطعمة أو الخدمات،المؤتمرات و الحفلات.

خامسا:العناصـــر الأساسيـــة لنظـــام المعلومـات السياحي.

يحتـوي نظـام المعلومـات السـياحي علـى العناصـر التاليـة كمـا يوضـحا الشـكل رقـم (18):



شكل رقم(18):يوضح العناصـر الأساسيـــة لنظـــام المعلومـــات السياحي.

المصدر:إبراهيم خليل بظاظو،مرجع سبق ذكره،ص:26.

سادسا:دواعي إستخدام نظام المعلومـــات السياحـــــي.

تنبع الحاجة إلى استخدام نظام المعلومات السياحي في الإدارة السياحية إلى عـــدة دوافع في مقدمتها:[1]

1- الطلب الكبير على المعلومات السياحية:الذي حولها إلى مورد إستراتيجي هام.

2- تزايد نفوذ سلطات العاملين و المديرين في الإدارات الحديثة.

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- عصام حسن الصعيدي،مرجع سبق ذكره،ص:147.(بتصرف)
- أحمد السيد كردي،مرجع سبق ذكره،ص:01.

3- ظهور نظام معلوماتي جديد: يكون مبني على استخدام أجهزة الحاسبات الإلكترونية و شبكات الإتصالات المتقدمة.

4- ثورة المعلومات و المعرفة في المجتمعات الحديثة: فكمية المعلومات و البيانات و المعرفة السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها،و هذا يحتاج ببساطة إلى نظام يدير هذه المعلومات و يحدد المطلوب منها.

5- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار الإستثماري: كما هو معروف،لأن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه،كما أن هناك ضغطا على المشاريع السياحية لقصر الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

6- زيادة تعقد النشاط السياحي و اتساع نطاقه: فالمشاريع الإستثمارية في قطاع الصناعة السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي،و هنا يجد المستثمر نفسه أمام عالما من البيانات التي يحتاج إليها و إلى ضرورة فهمها.

المطلب الثالث:أهداف نظام المعلومات السياحي و أهم وظائفه.

إن نظام المعلومات السياحي الفعّال هو الذي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف من خلال الوظائف التي يقوم بها،و بتعدد الوظائف التي يقوم بها نظام المعلومات السياحي تعددت المستويات التي يتميز بها،و حتى يبقى نظام المعلومات السياحي دائما يتلائم مع استراتيجيات المؤسسة السياحية وجب عليه أن يتجاوز العديد من المعوقات التي تواجه تطبيق هذا النظام.

و في هذا المطلب سيتم تحديد أهداف نظام المعلومات السياحي،وظائفه،أهم مستوياته و معوقات تطبيقه.

أولا:أهداف نظـــــام المعلومات السياحي.

يسعى نظام المعلومات السياحي إلى بلوغ عدّة أهداف،أهمها ما يلي:[1]

1-المساعدة في ربط الأهداف العديدة لمختلف هيئات الصناعة السياحية:و توجيهها جميعا نحو تحقيق الأهداف العامة الشاملة لقطاع الصناعة السياحية.

2-تحقيق الكفاءة و الفعالية:من خلال أداء المهام بأسرع صورة و أقل تكلفة،مع تسهيل عمليات اتخاذ القرارات الجيدة و الرشيدة على كافة نوعياتها و مستوياتها،عن طريق توفير المعلومات السياحية المنتقاة و الملائمة في الشكل السليم و التوقيت الصحيح للمساعدة في تقرير مسار الأداء السياحي.

3-توفير العناصر الملائمة من المعلومات السياحية:لأغراض المتابعة و الرقابة و قياس الأداء و يتضمن ذلك التالي:

- تطابق معلومات العمليات و الممارسات الجارية للصناعة السياحية مع معلومات الخطط و السياسات و المعايير المحددة من قبل.
- قياس المعلومات السياحية التي تُوضِّح فاعلية و كفاءة كل نشاط سياحي رئيسي بمدى مساهمته في تحقيق الأهداف العامة للصناعة السياحية.

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- توفيق محمود،"**أهداف نظم المعلومات**"،الموقع الإلكتروني: http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=15279،تاريخ الصدور:2008/07/13،ص:01.(بتصرف)

- عبد الناصر خري،"**دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة البليدة،2006،ص ص:83-84.(بتصرف)

- التعرف على معلومات عن الأنشطة السياحية الجارية،من حيث معدلات التنفيذ الحالية و التوقعات المستقبلية .
- تأمين حداثة و دقة المعلومات السياحية.
- منع الازدواجية في البيانات السياحية و الإجراءات و استبعاد اللاضروري منها.

4- التعرف على الفرص و التهديدات: حيث يساعد المسيرين و العاملين في قطاع الصناعة السياحية على استغلال الفرص الجديدة لتطوير المنتجات السياحية أو إنشاء منتجات سياحية جديدة،كما يُنبههم عن الخطأ قبل وقوعه (نظام تنبئي).

5- تحسين الأداء : يعمل على تقديم خدمات سياحية ذات مستوى أفضل و ذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

6- الرقابة على تداول أوعية البيانات السياحية المختلفة: مثل النماذج و المستندات و السجلات ....إلخ،على أن يراعى في ذلك عدّة معايير منها:

- توحيد أشكال و نوعيات أوعية البيانات السياحية.
- تقنين عناصر البيانات السياحية.
- الحد من تكرار الوثائق و عناصر البيانات السياحية.
- تحديد سبل تدفق البيانات السياحية .
- تحديد مسئوليات حفظ البيانات و كيفية استرجاع المعلومات السياحية.

مما سبق يتضح لنا أن الهدف الأساسي لنظام المعلومات السياحي هو مَد كافة المستخدمين و المنتفعين منه بالمعلومات السياحية الضرورية التي يحتاجون إليها في حياتهم،لتنمية مداركهم

و معارفهم و صقل مزاولتهم العملية و إكسابهم توجيهات و خبرات تُسهم في تحقيق الأهداف التي يسعون إليها.

ثانيا:وظـــــائف نظـــــام المعلومات السياحي.

لتحقيق الأهداف السابقة يقوم نظام المعلومات السياحي بعدّة وظائف تتحدد في أربعة مهام أساسية،هي كالتالي:[1]

1- إستقبال المعلومات السياحية:يقوم نظام المعلومات السياحي بجمع المعلومات السياحية بعدّة طرق يدوية أو على شكل بيانات أو مراسلات أو عن طريق الحاسوب،و هذه الأخيرة يُطلق عليها إسم الاستيعاب أي تزويد نظام المعلومات السياحي الآلي بمعلوماتية،سواء من مصادر خارجية:تتمثل في كل عناصر المحيط الخارجي التي تولد المعلومات كالشركاء و المنافسين،أو من مصادر داخلية:من خلال رصد المعلومات المتنقلة بين العناصر الداخلية لمختلف المؤسسات السياحية و يقوم بالمقابل بأعمال سماع،تحليل و تسجيل،و من ثم انتقاء المعلومات السياحية بشكل حذر و التخلص من كل مصادر المعلومات السياحية ذات النوعية الرديئة.

2- تخـزين المعلومـات السـياحية:إن عملية التخزين مثلها مثل عملية الجمع تكون آلية أو يدوية،حيث بعد تسجيل المعلومات يتم تخزينها بطريقة دائمة و ثابتة،باعتماد وسائل تقنية

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- Camille Moine,Opcite,P:14.

- Armand Dayan,**"Marketing indistriel"**,4éme édition,France,Vuibert,1999,P:34.

- نجوى عبد الصمد،محمد طلال،"**دور نظم المعلومات الجغرافية في إدارة الموارد الوطنية**"،الموقع الإلكتروني:http:// www.drdsi.cerist.dz/SNIE/nadjwa.pdf،تاريخ الإطلاع:2014/02/08،ص ص:09-10.(بتصرف)

و تنظيمية (طرق الأرشيف،الحماية ضد القرصنة و التدمير)،للإنتهاء من معالجتها و استعمالها كأداة لتحقيق أهداف نظام المعلومات السياحي.

3- معالجة و استغلال المعلومات السياحية:بعد تخزين المعلومات تخضع إلى عمليات المعالجة التي تتمثل في بلورة المعلومات السياحية المتحصل عليها من المحيط الذي يتواجد فيه هذا النظام،و ذلك حسب الأهداف المسطرة،و من الأمثلة على عملية المعالجة يمكن ذكر:

1.3- تشفير المعلومات السياحية: حتى يسهل إستعمال و نقل المعلومات السياحية و التعرف عليها.

2.3- تحديد و فحص المعلومات السياحية:يتم البحث عن اختيار المعلومات السياحية المناسبة.

3.3- تنظيم المعلومات السياحية:أي فرزها،دمجها،تقسيمها و تصنيفها.

4.3- تحديث المعلومات السياحية:أي تعديلها شكلا و مضمونا،أو حذفها و الاستغناء عنها إن كان ليس لها فائدة.

4- نشر المعلومات السياحية:أي وضعِها في متناول كل الأطراف المحتاجة إليها،في الوقت المناسب و في شكل يمكِّن من استغلالها مباشرة،مما تسمح لهم بضمان أداء نشاطهم.و يضمن نظام المعلومات السياحي انتقال المعلومات باتجاه نظام التشغيل و نظام القيادة باستخدام قنوات و وسائل مختلفة لنقل المعلومات كالشريط الورقي أو الممغنط أو الأقراص المرنة،أو من خلال شبكات الاتصال كالأنترنت،و بذلك يمكن رصد أداء المنتجات السياحية.

5-الرقابة على المعلومات السياحية:يتطلب الحصول على معلومات سياحية دقيقة و صحيحة،وجود رقابة على عمليات الإدخال،المعالجة و المخرجات،للتأكد من أن نظام المعلومات

السياحي يُنتج و يُقدم المعلومات وفق المعايير المفترضة عند تصميمه و يعتمد ذلك على مجموعة من الإجراءات و القواعد الرقابية التي تضمن صحة المدخلات،عمليات المعالجة و المخرجات.

6- التغذيـة العكسـية:تهدف إلـى تقويم نتـائج عمـل نظـام المعلومـات السـياحي و تصـحيح الأهداف إذا كانت فيها عيوب،و هو ما يتطلب إجراء تعديلات على مدخلات نظام المعلومات السياحي و طرق المعالجة حتى يتمكن من توفير معلومات سياحية تلبي احتياجات المستخدمين.

ثالثا:مستويات نظام المعلومات السياحي.

تُصنف مستويات نظام المعلومات السياحي التي تقدم الدعم للمنظمات السياحية إلى:[1]

1-مسـتوى العمليـات:و الـذي يمثـل القاعـدة الأساسـية لحركـة الهيئـات السـياحية و يشـتمل على إدارة عملياتها.

2-المستوى المعرفي:و الذي يشتمل على العاملين في قطاع الصناعة السياحية في مجالات البيانات و المعلومات و المعرفة السياحية.

3-المستوى الإداري:و الذي يشتمل على الإدارات السياحية الوسطى.

4-المسـتوى الإسـتراتيجي:و الـذي يشـتمل علـى الإدارات السـياحية العليـا،أو إدارات العمـل السياحي الاستراتيجي.

رابعا:معوقات تطبيق نظام المعلومات السياحي.

يواجـه نظـام المعلومـات السـياحي عـدة عراقيـل و عقبـات تُصـعِّب مـن الوصـول إلـى نظـام معلومات سياحي فعال بنسبة كبيرة،أهم هذه المعوقات هي:

---

[1]:أحمد السيد كردي،مرجع سبق ذكره،ص:01.(بتصرف)

1- تناقص قيمة المعلومات السياحية بمرور الزمن: تتناقص قيمة المعلومات السياحية بشكل سريع مع مرور الزمن،فالمعلومة السياحية ذات القيمة العالية الآن قد لا تكون كذلك مستقبلا،فتوقيت ظهور المعلومة السياحية يحدد إمكانية الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

2- التغيرات البيئية: تؤدي التغيرات البيئية إلى تغيرات في الاحتياجات من المعلومات السياحية نتيجة لديناميكية البيئة المحيطة بنظام المعلومات السياحي،فقد تواجه الهيئات السياحية بعد إنفاقها مبالغ طائلة و مجهودات ضخمة أثناء دراستها لاقتناء نظام معلومات سياحي معين يخدم احتياجاتها في ضوء حصتها في السوق في مثل هاته التغيرات البيئية، كإدماجها مع منظمة أخرى أو ظهور تشريعات جديدة مما يؤدي إلى تغير حصتها السوقية،و من ثم يصبح ما بذلته المنظمة من مال و جهد غير ذي جدوى نتيجة للتغيرات التي حدثت.

3- التطور السريع و الملموس في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: يعد التغير و التطور السريع و الملموس في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من التحديات التي تواجه نظام المعلومات السياحي،حيث أن هذا التطور يؤدي إلى تقادم نظام المعلومات السياحي المبينة على الحاسب الآلي بعد فترة قصيرة من اقتنائها،مما يؤدي إما إلى تغيير النظام و ما يترتب عليه من أعباء مالية،أو الإبقاء عليه و هو ما تفضله المنظمات توفيرا للتكاليف.

4- الاعتقاد بعدم الحاجة الملحة إلى تطبيق نظام معلومات سياحي: إن الانطباع الذي يرسخ في الأذهان للوهلة الأولى أن البيئة الصحيحة لتطبيق نظام المعلومات السياحي هو القطاع الذي يعمل في ظل بيئة تتسم بالتغيرات الفجائية و التي يصعب التنبؤ بها،وعلى ذلك يسود اعتقاد

بعدم الحاجة أو الضرورة لتطبيق الأسس السريعة و المبادئ التي يدعو إليها نظام المعلومات السياحي.[1]

5-التوقعات المعالى فيها من أجل تطبيق نظام المعلومات السياحي:يدرك القليل من الأفراد أن هناك مجهودا أو تكلفة تُبذل من أجل الحصول على نظام فعّال للمعلومات السياحية،و قد ظهر هذا الاتجاه كنتيجة لفعالية استخدام نظام المعلومات السياحي في العديد من التطبيقات التي يمكن ملاحظتها،مثل نظام حجز تذاكر الطيران،و قد أدى هذا إلى أن المديرين يتصورون أنه يمكن تصميم نظام معلومات سياحي متكامل.

6- معوقات تنظيمية و إدارية:إن أهم المعوقات المرتبطة باستخدام نظام معلومات سياحي هي انعدام التخطيط و التنسيق و الرقابة على الأنشطة المتعلقة باستخدام هذا النظام.[2]

7- معوقات بشرية:يعتبر العنصر البشري هو أهم العناصر في أي نظام،إذ بدون هذا العنصر لا يمكن لأي نظام أن يحقق أهدافه المرجوة،فالمعدات و الآلات و الأجهزة و كل الوسائل التقنية الحديثة ما هي إلا عناصر خاملة بدون العنصر البشري.[3]

8- معوقات تقنية و فنية:تتمثل المعوقات التقنية و الفنية في ضعف انتشار تقنية نظام المعلومات و الاتصالات في الكثير من الدول النامية،و يمكن إجمال أهم المعوقات التقنية و الفنية التي تواجه عملية الاستخدام الأمثل لنظام المعلومات السياحي في صعوبة اختيار الأجهزة المناسبة،نظرا للتعدد الكبير في أنواع النظم المختلفة،و عدم وجود أسس واضحة للمفاضلة

---

[1]:عصام الدين محمد علي،"**تأثير نظم المعلومات على الإدارة الحكومية في المدينة العربية في ظل الثورة الرقمية**"،مؤتمر معماري دولي حول:الثورة الرقمية و تأثيرها على العمارة و العمران،جامعة أسيوط،يومي:15 و 17 مارس 2005،ص:08.(بتصرف)

[2]:نفس المرجع السابق،ص:09.(بتصرف)

[3]:نفس المرجع السابق،ص:10.(بتصرف)

بينها،بالإضافة إلى سرعة تطور هذه الآلات.و ما يزيد الأمر تعقيدا هي شدة المنافسة في سوق الحاسبات مما يجعل الاختيار صعبا.[1]

المبحث الثاني:نظام المعلومات السياحي كأداة لليقظة الاستراتيجية في المؤسسات السياحية.

إن طبيعة البيئة السياحية المتغيرة و المتميزة بالتعقد و عدم الاستقرار،أصبحت تفرض على المؤسسات السياحية الترصد و اليقظة المستمرة لمواجهة المنافسة الحادة،بهدف ضمان البقاء و النمو و هذا باستغلال الفرص المتاحة و تجنب الاخطار و التهديدات المحتملة،و حتى تتمكن المؤسسات السياحية من تحقيق ذلك عليها إدراك البعد الاستراتيجي للمعلومات السياحية بغية تفعيل قدرتها التنافسية من أجل الاستمرارية و البقاء،و إن نظام المعلومات السياحي يمكن اعتباره أحد الوسائل الأساسية و الضرورية بالنسبة للمؤسسة السياحية التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها،و ذلك من خلال معرفة نقاط قوتها و ضعفها بغرض تحسين قدراتها التنافسية و المحافظة على مكانتها في السوق،و في المقابل على هاته المؤسسات القيام بكل عمليات المراقبة و التقييم لهذا النظام.

و من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف أولا على مفهوم اليقظة الاستراتيجية،لنتطرق بعدها إلى أهمية نظام المعلومات السياحي في تحليل بيئة المؤسسات السياحية،و من ثم عرض عمليات مراقبة و تقييم نظام المعلومات السياحي.

المطلب الأول:ماهية اليقظة الإستراتيجية.

مع فتح الأسواق المحلية أمام المنافسة العالمية و التقدم التكنولوجي السريع،أصبحت المؤسسات السياحية تعيش في بيئة تمتاز بدرجة كبيرة من عدم التأكد،و حتى تتمكن هذه

[1]:عصام الدين محمد علي،مرجع سبق ذكره،ص:11.(بتصرف)

المؤسسات من خلق ميزة تنافسية فهي مطالبة بوضع نظام فعّال لليقظة الاستراتيجية،و التي تعتبر عملية استراتيجية لا يمكن للمؤسسات السياحية أن تستغني عنها،كونها تزودها بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أحسن،كما أنها تمس جوانب عديدة في بيئتها من تهديدات و فرص .

و رغم أن هذه المعلومات مُكلِّفة للحصول عليها لكنها جدّ مهمة،لأنها تساعد على التكيف مع التغيرات الحادثة في البيئة،أو التنبؤ بهذه التقلبات قبل حدوثها لاتخاذ القرارات المناسبة و جعلها تتوافق مع أهداف المؤسسة السياحية عند حدوثها.لهذا فإن اليقظة الاستراتيجية تلعب دورا أساسيا خاصة في الاستمرارية الاستراتيجية،فبذلك تعد المفتاح الأساسي للتنافس.

لذا فإننا في هذا المطلب سنتناول:تعريف اليقظة الاستراتيجية و أهدافها،مراحل اليقظة الاستراتيجية،أهم مجالات اليقظة الاستراتيجية و دورها في البيئة التنافسية للمؤسسة،و كذا متطلبات تطبيقها في المؤسسات السياحية.

أولا:تعريف اليقظة الاستراتيجية و أهدافها.

تعد اليقظة الاستراتيجية من الأساليب الجديدة في علم الإدارة الحديثة،التي تحث على ضرورة الإنصات إلى بيئة المؤسسة السياحية من سياح و تكنولوجيا و منافسة...إلخ،و ذلك لِما لها من أهمية في صناعة القرارات،خاصة منها القرارات الاستراتيجية،و من هنا سنتعرف على معنى اليقظة الاستراتيجية،و ما هي أهدافها؟

1-تعريف اليقظة الاستراتيجية:قبل التطرق للتعاريف التي توضح معنى اليقظة الاستراتيجية،يمكن توضيح معنى مصطلح اليقظة كالتالي:

تعني اليقظة تطابق الوعي أين تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا،أي الانتباه لكل ما يحيط بنا و أخذ الحيطة منه[1].و فيما يلي عرض لبعض تعاريف اليقظة الاستراتيجية:

تعرف اليقظة الاستراتيجية على أنها:"المراقبة و المتابعة العامة الذكية لمحيط المؤسسة،و ذلك من خلال البحث عن المعلومات الواقعية الحالية و المستقبلية"[2].

و يمكن القول أن اليقظة الاستراتيجية هي:" إحدى الطرق المتيسرة لضمان النجاح المستمر للمنظمات في بيئات شديدة التنافس". [3]

كما يقصد بها:"السياق المعلوماتي الذي بواسطته تتمكن المنظمة من الإصغاء المسبق و الارادي (الطوعي) إلى بيئتها الخارجية،بغرض فتح منافذ على الفرص المناسبة لاستغلالها في وقتها،أو لمعرفة الأخطار و تفاديها و التقليل من آثارها.و تتضمن هذه العملية تجميع و توزيع و تحليل المعلومات الاستراتيجية و نشرها بغرض تغذية القرارات الاستراتيجية.[4]

كذلك تعرف اليقظة الاستراتيجية على أنها:"عملية مستمرة من إدارة للمعلومات و دعم القرارات،من أجل تنمية و تطوير المؤسسة و ضمان بقائها".[5]

---

[1]:سلمى علاوة،"**إرساء نظام يقظة تنافسية كوسيلة تسييرية حديثة-حالة شركة نفطال**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة الأعمال،كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2008،ص:87.(بتصرف)

[2]:Laurent Hermel,**"Maîtriser et pratiquer...Veille stratégique et intelligence économique "**,2éme édition,France,Afnor,2007,P:02.

[3]:سعيد كرمي،أحمد عمرستي،"**أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية و التنافسية للمؤسسة**"،ملتقى علمي دولي حول:المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،مرجع سبق ذكره،ص:04.

[4]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.

[5]:بن علي بلعزوز،صليحة فلاق،"**دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة و واقعها في الجزائر**"،ملتقى علمي دولي حول:المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،مرجع سبق ذكره،ص:02.

و منه نستخلص أن اليقظة الإستراتيجية:"هي عملية مستمرة تهتم ببحث و جمع و معالجة المعلومات الاستراتيجية،و القيام بنشرها من أجل استخدامها من طرف متخذي القرارات في المؤسسة و ذلك من خلال التنبؤ بالتغيرات و التطورات التي تحدث في البيئة لاقتناص الفرص و تجنب التهديدات".

2-أهداف اليقظة الاستراتيجية:من أهم الأهداف الأساسية التي ترمي اليقظة الاستراتيجية إلى تحقيقها،نجد:[1]

- التعرف على ما يجري في البيئة من تغيرات آنية،من أجل متابعة التقنيات المتوصل إليها و الاهتمام بالمستجدات و التجديد المستمر للوسائل،و الطاقات البشرية و ذلك بهدف اقتناص الفرص و تجنب التهديدات و تحديد مركزها التنافسي بالنظر إلى المنافسين.
- تسمح من الناحية المالية بتحقيق الوفرة،هذا لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج،و كذا من جودته و تخفيض تكاليف إنتاجه.
- التحصل على المعلومات القيّمة التي تساعد على الإبداع التكنولوجي و بحوث التطوير.
- التعرف على التكنولوجيا المستخدمة من طرف المنافسين.
- توقع التهديدات التكنولوجية الممكنة،و الخروج بالمعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات.
- تسمح بالتنبؤ بالعراقيل المستقبلية و التحذير منها.
- تمكن من إختيار المؤسسة و معرفة المنتج الذي يجب طرحه في السوق لجذب المزيد من العملاء.

---

[1]:لامية حليمي،"**دور اليقظة الاستراتيجية و الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة-دراسة حالة مؤسسة يسرف السعيد لأشغال البناء**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009،ص ص:19-20.

- تساعد على جمع المعلومات عن المنافسين،العملاء،الأسواق،الموردين،سوق العمل،اللوائح،المعايير ،و على العوامل المؤثرة على نشاط المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ثانيا:مراحل اليقظة الاستراتيجية.

تتم عملية اليقظة الاستراتيجية عبر تسعة مراحل،هي:[1]

1-الإستهداف(Targeting):معناه تحديد المحيط المراد حراسته لجعل اليقظة أكثر فعالية،بتركيز المجهودات حول البحث في جزء مستهدف،مما يؤدي إلى تخفيض الجهد و التكلفة الخاصة بالبحث.

2-المطاردة(tracking):أو ما تسمى بالتطويق،و نعني بذلك الحصول على المعلومات الخاصة باليقظة،و التي يتم الحصول عليها بنوع من الصعوبة.

3-الإختيار(selection):أي الاحتفاظ بالمعلومات التي تخدم يقظة المؤسسة من بين كل المعلومات المجمعة،على أن يكون الاختيار يتوافق مع الاستهداف و مع استراتيجية المؤسسة.

4-إيصال المعلومات(dissemination of information):أي توصيل المعلومات إلى الشخص المسؤول عن تخزينها،و تتم إما بالتسليم يد بيد أو عن طريق وضعها في رسالة أو بواسطة الفاكس،و كذا عن طريق الحاسب الآلي من خلال شبكة الأنترنت أو عن طريق الهاتف شفويا..الخ،وهي تتطلب وسائل مادية لسهولة إيصال المعلومات من المطارد حتى مكان التخزين.

5-التخزين الذكي(intelligent storage):و ذلك عن طريق جدولة المعلومات و تبويبها حسب كل مستخدم لها(تجاري،مالي،اقتصادي،...) في قاعدة بيانات خاصة باليقظة،و يتم تخزينها حتى تستغل بأحسن وجه.

---

[1]:لامية حليمي،مرجع سبق ذكره،ص ص:35-36.(بتصرف)

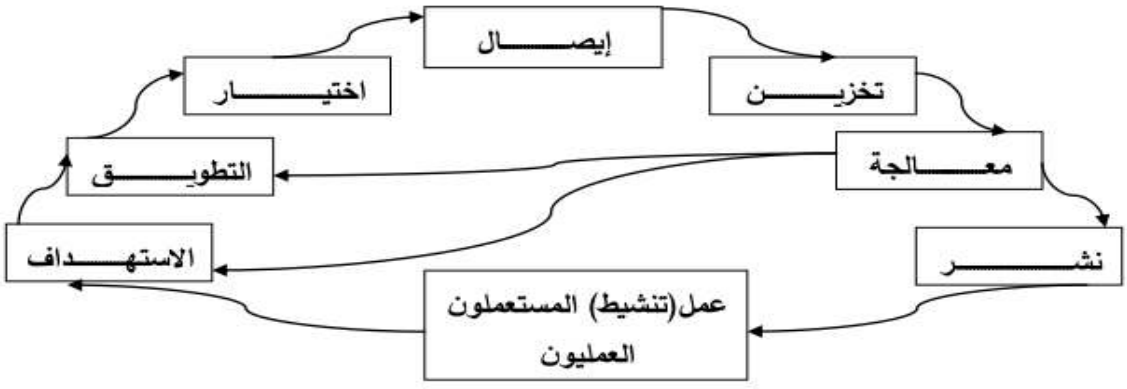
6-معالجة المعلومات(processing of information):في هذه المرحلة يتم معالجة المعلومات المتحصل عليها من المرحلة الثانية المخزنة في قاعدة البيانات حسب المرحلة الخامسة،و تكون المعالجة حسب المعلومات إما:سنوية،يومية،أو شهرية.

7-النشر(Publishing):أي النشر الفعال للمعلومات المختارة و المعالجة و المهيأة للمستخدمين المحتملين،مع الأخذ بعين الاعتبار سلوكياتهم و احتياجاتهم لها.

8-التنشيط(animation):و الذي يكون بواسطة شخص مسئول عن سيرورة اليقظة الاستراتيجية و التي يجب عليه تنشيطها،كما يجب أن تكون لديه القدرة على الاتصال و التنسيق بين مختلف العناصر حتى لا تأخذ عملية اليقظة وقت طويل و بالتالي تكون أكثر سرعة و فعالية في آدائها.

9-مراقبة جودة اليقظة(Quality control vigilance):يتم فيها قياس مدى فعالية عملية اليقظة إستنادا للنتائج المحققة و جودة المهام،و ذلك على أساس معايير و دلائل كمية أو كيفية.

و الشكل الموالي رقم (19) يوضح لنا أكثر المراحل الأساسية لليقظة الاستراتيجية:



شكل رقم(19):يوضح مراحل اليقظة الاستراتيجية.

المصدر:لامية حليمي،مرجع سبق ذكره،ص :37.

ثالثا:مجالات اليقظة الاستراتيجية و دورها في البيئة التنافسية للمؤسسة.

باعتبار أن اليقظة الاستراتيجية تهدف للحصول على المعلومات من بيئة المؤسسة بغرض تغذية القرارات الاستراتيجية،فإن هذا يستدعي أن تكون المعلومات المحصلة شاملة لكل المتغيرات البيئية،أي أنها تخص التكنولوجيا،المنافسة،التجارة،القوانين،المتغيرات المحيطية.و على هذا الأساس تتفرع اليقظة الاستراتيجية إلى عدّة مجالات تتمثل أهمها كالآتي :[1]

1- اليقظة التكنولوجية(Technological vigilance):و تعتمد على رصد كل جديد في الميدان التقني و التكنولوجي للمؤسسة،و التي تهم المؤسسة حاليا و مستقبليا،مثل آخر التطورات في آلات الانتاج.

2- اليقظة التنافسية(Competitive vigilance):و هي تهتم بمعرفة المنافسين الحاليين و المحتملين و كل سياساتهم منها السعرية.و تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة،و كذا على نقاط القوة و الضعف الخاصة بتنظيم،تصنيع و تكاليف المؤسسة.

3- اليقظة التجارية(Commercial vigilance):و هي البحث و المعالجة و المراقبة و التنبؤ لتغيرات أذواق المستهلكين و تطور رغباتهم،و كذا تطورات السوق و الطلب بشكل خاص و كذلك الموزعين.

---

[1] :لمزيد من التفاصيل أنظر:

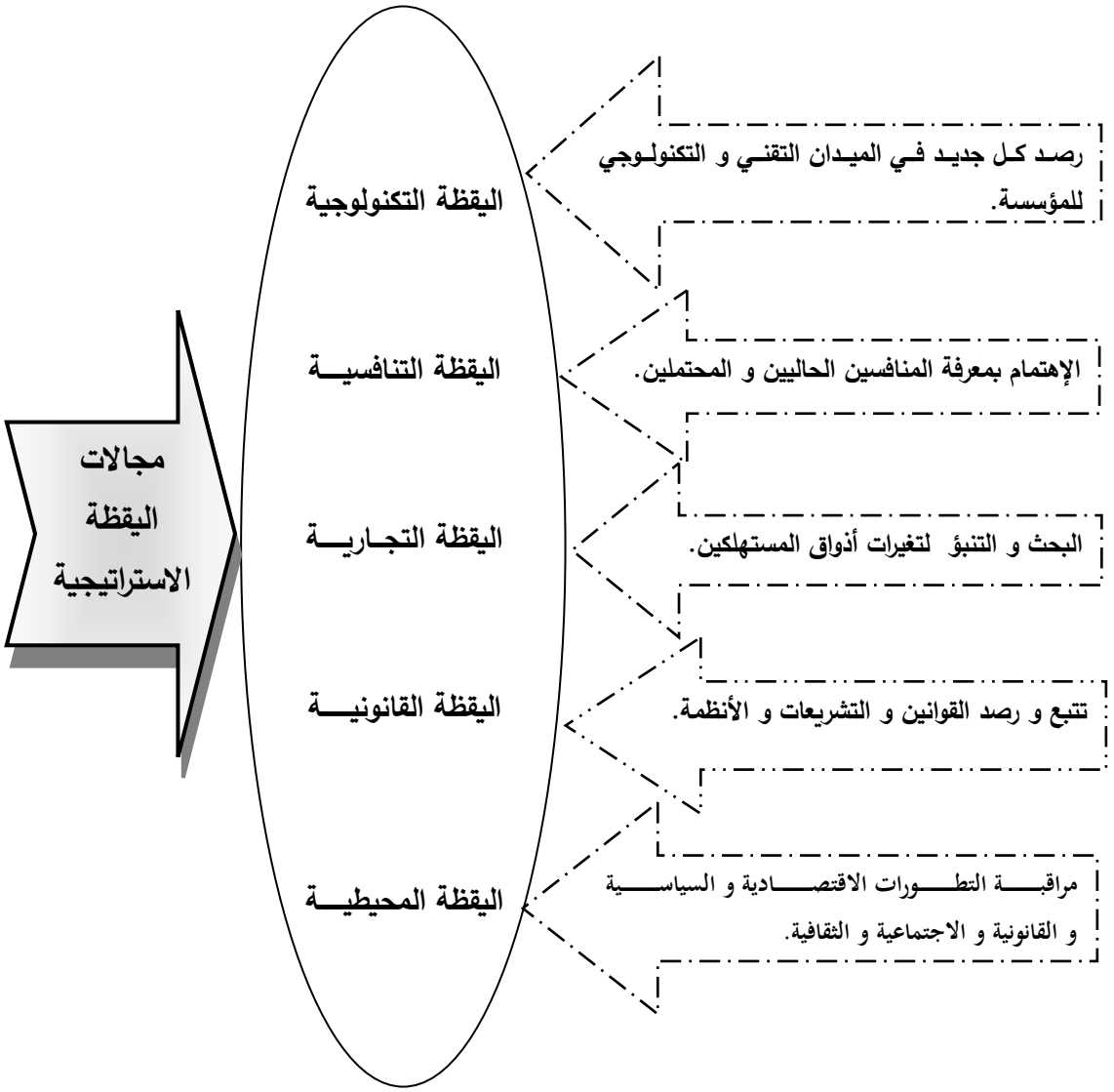
-Emmanuel-Arnaud Pateyron,**"Le management stratégique de l'information"**,paris,Edition économica,1999,P P:143-144.

- M. Akli,**"Veille stratégique en entreprise:Communication, Gouvernance et intelligence économique "**,Colloque International UFC,Alger,14-16 Juin 2008,P P:17-19.

-Henry Samier,Victor sandoval,**"La veille statégique sur l'internet"**,paris,France,Editions Hermes Science Publications,2001,P:154.

4- اليقظة القانونية(Legal vigilance):تتمثل في تتبع و رصد تطور القوانين و التشريعات و الأنظمة في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.

5- اليقظة المحيطية(peripheral vigilance):و هي مراقبة التطورات الاقتصادية و السياسية و القانونية و الاجتماعية و الثقافية...،المتعلقة بمحيط المؤسسة و التي تؤثر في نشاطها،و يمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي رقم (20):



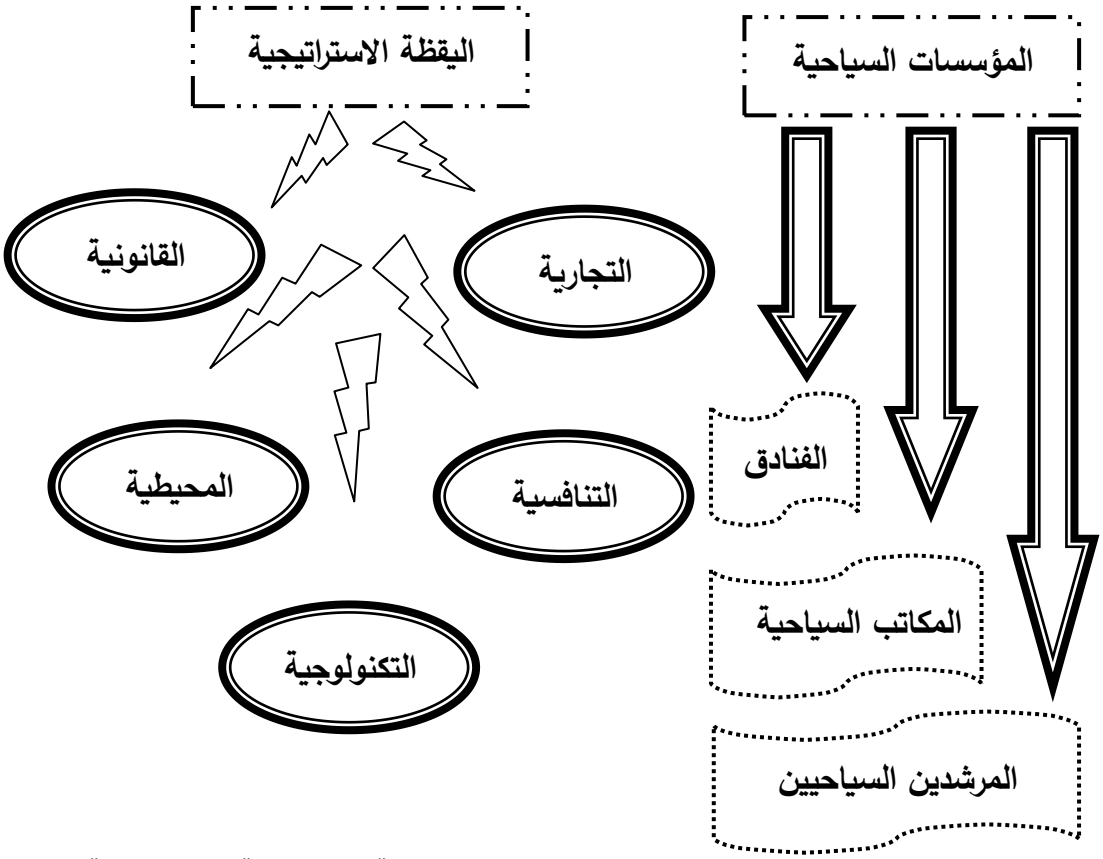
شكل رقم(20):يوضح أهم مجالات اليقظة الاستراتيجية.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على المعطيات السابقة.

رابعا:متطلبات تطبيق اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات السياحية.

إن تطبيق اليقظة الاستراتيجية بشكل كامل و بفعالية من قبل المؤسسات السياحية يتطلب إمكانيات مالية و بشرية معتبرة،و التي لا تكون متاحة لكل المؤسسات السياحية،خاصة المؤسسات التي لا تمتلك إمكانيات مالية كبيرة،كما أن العاملين بهذا القطاع لا يتوفرون على قدر كبير من الخبرة و الكفاءة اللازمة.

لكن بالرغم من ذلك،فإنه يجب على المؤسسات السياحية أن تسعى إلى تبني و تطبيق على الأقل يقظة تكنولوجية فعّالة،و كذلك حد أدنى من اليقظة التنافسية خاصة بالنسبة لتلك المؤسسات التي تنشط في مجالات تقنية جدّ متخصصة،على اعتبار أن الوصول إلى تحقيق يقظة شاملة يتطلب المرور عبر مراحل من اليقظة،كما هو مبين في الشكل الموالي رقم (21):



شكل رقم(21):يوضح مراحل وصول المؤسسات السياحية إلى اليقظة الاستراتيجية.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على التحليل السابق.

المطلب الثاني:أهمية نظام المعلومات السياحي في تحليل بيئة المؤسسات السياحية.

لقد أصبح من الضروري و في العصر الحالي على كل المؤسسات السياحية أن تقوم باستمرار بدراسة و تحليل عوامل و متغيرات بيئتها الداخلية و الخارجية،و ذلك نظرا لما تتميز به البيئة من تزايد في درجة التغير و التعقيد و عدم التأكد،و مما لاشك فيه أن المؤسسة السياحية التي تمتلك نظام معلومات سياحي فعّال و متطور سيساعدها بشكل كبير على التعرف و الكشف عن تلك العناصر البيئية،من خلال استخدامها له كأداة لجمع و تحليل مختلف البيانات و المعلومات من مصادر داخلية و خارجية.

لذلك سنبيّن في هذا المطلب مدى تأثير نظام المعلومات السياحي في تحليل كل من البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسات السياحية.

أولا:أثر نظام المعلومات السياحي في تحليل البيئة الداخلية للمؤسسات السياحية.

لنظام المعلومات السياحي دور بالغ الأهمية في كل ما يجري في المحيط الداخلي للمؤسسات السياحية من تغيرات و تحولات،فهو يعمل على إنجاز مختلف الوظائف و الأنشطة السياحية،و كذا مساعدة المسيرن و كل العاملين في قطاع الصناعة السياحية على اتخاذ قراراتهم بكل كفاءة و فعالية.

1- نظام المعلومات السياحي و سلسلة القيمة:سلسلة القيمة مفهوم ظهر في الصناعات التصنيعية في بداية الثمانينات،و طوِّرت انطلاقا من إبداعات مثل:الإنتاج في الوقت المحدد،إدارة

الجودة الشاملة،...إلخ.كما لها العديد من الفوائد التي تساهم في تحسين كفاءة أعضاء سلسلة القيمة في إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات،في الوقت المناسب و بالكيفية المناسبة و التكلفة الأقل.[1]

كما تعرف سلسلة القيمة على أنها:"تتابع من المنظمات،من تسهيلات و وظائف و أنشطة تلك المنظمات و التي يتم تضمينها في الإنتاج و التسليم للمنتج و الخدمة،حيث يبدأ التتابع مع الموردين الرئيسيين للمواد الخام و يمتد نطاقه في كل الطرق و حتى العميل النهائي".[2]

أما سلسلة القيمة السياحية فيقصد بها:"الآلية التي تستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية و الأنشطة الداعمة في المؤسسة السياحية،بهدف تحليل المصدر الداخلي للميزة التنافسية،و بالتالي تحديد عناصر القوة و الضعف الداخلية الموجودة حاليا أو المحتملة".و تعتبر المؤسسة السياحية من منظور سلسلة القيمة عبارة عن سلسلة من الأنشطة التي تضيف قيمة إلى منتجاتها و خدماتها السياحية،كما أن كل نشاط في سلسلة القيمة يتكون من عنصرين:عنصر مادي خاص بتحويل المواد،نقل المنتجات و تحويل الافراد،و عنصر معلوماتي خاص بجمع،نشر و معالجة المعلومات.

و نظام المعلومات السياحي يؤثر على سلسلة القيمة من خلال اندماجها مع الأنشطة الرئيسية و الداعمة التي تتكون منها سلسلة القيمة،و في بعض الحالات يُستخدم نظام المعلومات السياحي (بمختلف أنواعه) كأداة فعّالة لدعم و إسناد الأنشطة الرئيسية التي تضيف قيمة إلى منتجات و خدمات المؤسسة السياحية،بالإضافة إلى أدوارها في تخطيط و تنفيذ الأنشطة المساندة على مستوى خدمات الدعم و التنسيق الإداري،إدارة الموارد البشرية،تطوير التكنولوجيا و دعم وظيفة الشراء.

---

[1]:عمر أقاسم،ساوس الشيخ،"**إعادة هندسة عمليات إدارة سلسلة التوريد**"،ملتقى علمي دولي حول:الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة البليدة،يومي:12 و 13 ماي 2010،ص:06.

[2]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.

1.1- الأنشطة الداعمة:إن نظام المعلومات السياحي يتولى تنفيذ الأنشطة الداعمة في سلسلة القيمة من خلال نظام المعلومات الذي يستند على شبكة المنظمة الداخلية،لإدارة تدفقات الأعمال المنسقة بالإضافة إلى دعم أنشطة إدارة الموارد البشرية من خلال نظام معلومات الموارد البشرية و هي من النظم الوظيفية المهمة لنظام المعلومات الإداري.

و ينطبق نفس الأمر على وظائف تطوير التكنولوجيا من خلال استخدام النظام الذي يستند على شبكة المنظمة الخارجية لأنشطة الهندسة و التصميم بالحاسوب،و كذلك على وظيفة الشراء حيث يُمكِّن نظام المعلومات السياحي المستند على الويب من تخطيط و تنفيذ أنشطة التجارة الإلكترونية إذا كان هذا النظام يرتبط بموقع المؤسسة السياحية الإلكتروني مع وجود قاعدة بيانات أو مستودع بيانات Data Warehouse لتخزين و معالجة بيانات أنشطة التجارة الإلكترونية.

2.1- الأنشطة الرئيسية:نلاحظ وجود أنماط مهمة من تقنيات نظام المعلومات السياحي المستخدمة في مجالات و تطبيقات إمداد المؤسسة السياحية بمدخلاتها،أو إدارة و تنفيذ العمليات الإنتاجية باستخدام نظام التصنيع المرن بالحاسوب،أو دعم نظام المخرجات من خلال ربط هذا النظام بنظام المعالجة التحليلي الفوري أو بنقاط البيع الإلكتروني و المعالجة الفورية لأوامر الشراء و هكذا بالنسبة لخدمات الزبائن و لأنشطة التسويق و المبيعات.

و منه لنظام المعلومات السياحي تأثير جوهري على نشاطات سلسلة القيمة فهو قادر على تغيير هامش المؤسسة السياحية و كذا وضعيتها التنافسية.

2-دور نظام المعلومات السياحي في اتخاذ القرارات السياحية:تعد عملية اتخاذ القرارات محور العملية الإدارية،و إن نجاح المؤسسة السياحية- يتوقف إلى حد كبير -على قدرة و كفاءة نظام المعلومات السياحي على اتخاذ القرارات السياحية المناسبة،و حتى تتمكن المؤسسات السياحية

من التكيّف مع البيئة الداخلية بنجاح،لابد من توافرها على المعلومات السياحية بكم هائل و التي يُعتبر نظام المعلومات السياحي كمورد أساسي لها،و من ثم تسهيل التعامل مع الظروف و التحديات المختلفة ضمن أطر و أساليب علمية مبنية على معلومات ذات جوهر دقيق لصنع القرارات السياحية السليمة كتقنية أساسية في المؤسسات السياحية العصرية.[1]

لذا فإن التعرف على مراحل صنع القرارات السياحية سيظهِر طبيعة الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات السياحي في كل مرحلة،و كذا توضيح الخصائص التي يجب توافرها في نظام المعلومات السياحي لكي يتوافق مع متطلبات صنع القرارات السياحية في مراحلها المختلفة،و هي:[2]

1.2- دور نظام المعلومات السياحي في مرحلة الاستخبار:يعمل نظام المعلومات السياحي في هذه المرحلة على تقديم التقارير الدورية و الخاصة،التي من شأنها تسيير ممارسة أنشطة البحث عن المشاكل الادارية في المؤسسات السياحية،مع تحديد طبيعتها و تصنيفها و إظهار مدى خطورتها،و ذلك من خلال مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي.

2.2- دور نظام المعلومات السياحي في مرحلة التصميم:يتم في هذه المرحلة التعبير عن المشكلة موضع القرار السياحي،في شكل نموذج يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة و أيضا العلاقات المختلفة بينها،بحيث تشمل هذه المرحلة على عمليات إبتكار،تنمية و تقديم تصورات بشأن بدائل الحل و اختبار جدوى تطبيقها لحل المشكلة المطروحة،و هنا يمكن لنظام المعلومات السياحي أن يوفر العديد من النماذج الرياضية الكمية التي تساعد في التعرف على بدائل الحلول

---

[1]:أحمد صالح الهزاييمة،"**دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية-دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة أربد**"،مجلة العلوم الاقتصادية و القانونية،المجلد:25،العدد:01،جامعة دمشق،سوريا،2009،ص ص:381-396.(بتصرف)

[2]:الطيب الوافي،"**نظام المعلومات و أثره على عملية إتخاذ القرارات-دراسة حالة مجمع إسمنت الشرق الجزائري**"،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،العدد:10،جامعة تبسة،الجزائر،2010،ص ص:115-116.(بتصرف)

المختلفة و تقييمها،كما يعمل على المساعدة في إظهار بدائل الحل بالنسبة للمشكلات المعقدة،و المساهمة في إجراء عمليات التنبؤ بنواتج هذه البدائل و ذلك لما يملكه هذا النظام من إمكانيات فائقة في بناء النماذج الكمية و حلِّها.

3.2- دور نظام المعلومات السياحي في مرحلة البحث و الإختيار:تتضمن هذه المرحلة البحث،التقييم و تحديد البديل المناسب لحل المشكلة التي تصادف المؤسسة السياحية.و يعتبر إختيار البديل الأمثل من بين البدائل الطريقة التي يجب التركيز عليها للتوصل لحل المشكلة،فنظام المعلومات السياحي يسهم في تحديد الحلول الممكنة و تقييمها وفقا للمعايير المحددة،و عليه يسهِّل عملية الاختيار عن طريق عمليات التقييم الكمي للبدائل و بالتالي دعم عملية صنع القرار السياحي النهائي.

4.2- دور نظام المعلومات السياحي في مرحلة التطبيق:و هي تعني مرحلة التصميم بوضع الحل الذي تم التوصل إليه موضع التنفيذ،و تتطلب مرحلة التطبيق غالبا إجراء تغييرات معينة يستلزمها الحل الذي يقع عليه الاختيار.و لا تقل أهمية نظام المعلمات السياحي في هذه المرحلة عن دورها في المراحل السابقة لصنع القرار،فهو يُستخدم كأداة لإجراء الاتصالات من خلال شبكات الحاسب،كما يسهل عرض مخرجات نظام المعلومات السياحي في أشكال بيانية و تقديم نتائج تحليل الحساسية و غيرها،لتُستخدم في عملية الاقناع و التبرير للقرار الذي تم اتخاذه حتى يسهل تنفيذه.

ثانيا:أثر نظام المعلومات السياحي في تحليل البيئة الخارجية للمؤسسات السياحية.

بعد أن تطرقنا إلى الدور المهم لنظام المعلومات السياحي في رصد و تحليل عناصر البيئة الداخلية للمؤسسات السياحية،سنتناول الآن دوره و أهميته على مستوى البيئة الخارجية.[1]

1- نظام المعلومات السياحي كأداة لمتابعة البيئة الخارجية للمؤسسات السياحية:إن كل مؤسسة سياحية تحصل على ما تحتاجه من مدخلات أساسية (مواد أولية،تجهيزات،بيانات و معلومات و غيرها) من البيئة المحيطة بها،ثم تقوم بطرح مخرجاتها من السلع و الخدمات الناتجة عن عملية تحويل المدخلات السابقة في تلك البيئة نفسها،بهدف تلبية حاجات و رغبات مختلف العملاء.

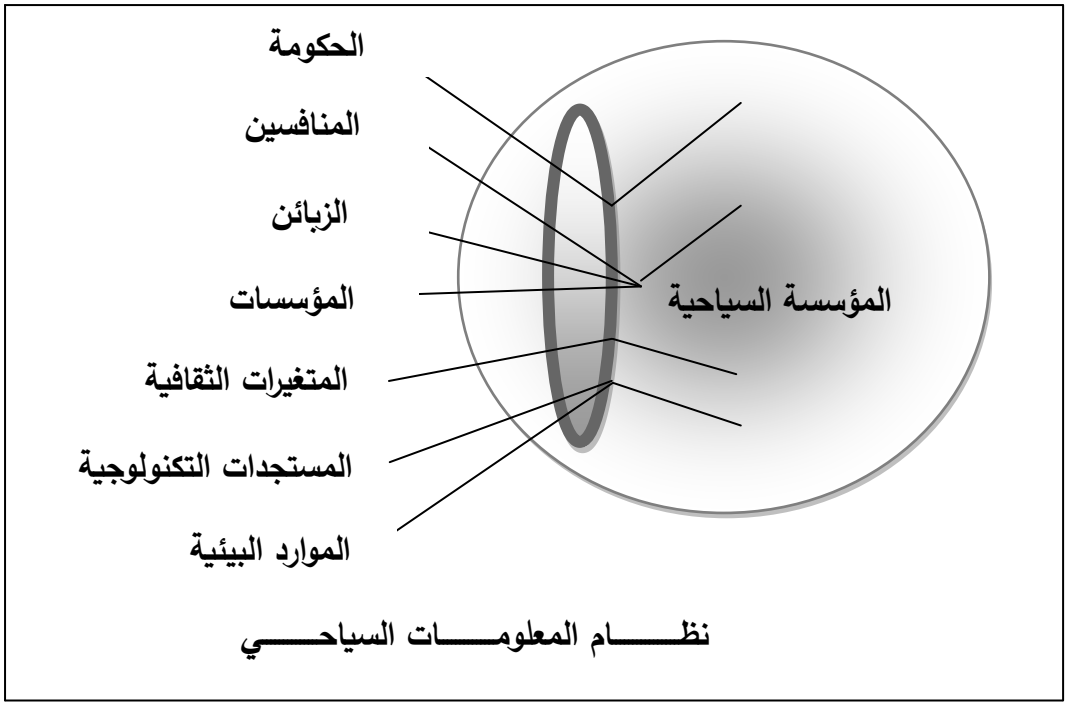
و إن الكثير من المؤسسات السياحية،عادة ما تتعرض للفشل في بدايتها و لعل أهم العوامل المتسببة في ذلك،هو عدم قدرتها على التكيّف مع الظروف البيئية سريعة التغير،فهذه المؤسسات تواجه العديد من العناصر المتغيرة باستمرار،كالتغيرات في التكنولوجيا(ظهور تكنولوجيا جديدة،منتجات جديدة)،التغيرات الثقافية (تغير القيم،العادات و التقاليد و الأذواق و غيرها)،تأثير القوانين و التشريعات الحكومية،تهديد المنافسين،القوة التفاوضية للموردين و العملاء،و غيرها.

و لقد أصبح هذا التغير و التعقد و عدم التأكد الذي يميز البيئة في الوقت الحالي،يحتم على كل المؤسسات السياحية أن تقوم و بصفة مستمرة بمتابعة كل ما يحدث في بيئتها من مستجدات،حتى يتسنى لها استغلال الفرص المتاحة و تجنب قدر الامكان القيود أو التهديدات المفروضة،و في هذا الاطار فإن استخدام نظام المعلومات السياحي له أهمية كبيرة،فالبعض

[1]:مراد مرمي،مرجع سبق ذكره،ص ص ص:125- 127-128.(بتصرف)

من المؤسسات السياحية تقوم بتطوير نظام معلوماتها السياحي حتى تتمكن من متابعة الاتجاهات الأساسية في بيئتها بأسلوب ثابت.

لذا فنظام المعلومات السياحي يلعب دورا كبيرا في مساعدة المؤسسات السياحية على فهم التغيرات الحاصلة في بيئتها الخارجية،فهو يعد أداة أساسية للقيام بالمتابعة البيئية (the environmental monitoring) و ذلك من خلال استخدامه في جمع و معالجة و نشر المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة السياحية،و للتوضيح أكثر يأتي الشكل التالي رقم (22):



الشكل رقم(22):يوضح أهمية نظام المعلومات السياحي كأداة للترصد البيئي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:مراد مرمي،مرجع سبق ذكره،ص:126.(بتصرف)

من الشكل السابق نستنتج أن استخدام المؤسسات السياحية لنظام المعلومات السياحي في الوقت الحالي،أصبح ضرورة ملحة،فهو يساعدها على زيادة و تطوير قدراتها على المتابعة أو الاستماع للبيئة الخارجية.

2-نظام المعلومات السياحي كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات السياحية:

تعد الميزة التنافسية (competitive advantage) أحد الأهداف الأساسية التي تسعى كل المؤسسات السياحية إلى تحقيقها،كونها تعيش في بيئة تتسم بالتغير السريع و الديناميكية،خاصة فيما يتعلق بجانب المنافسة،لذا يتوجب على كل مؤسسة سياحية أن تقوم باستمرار بالبحث عن بناء و تعزيز ميزتها التنافسية التي تضمن لها البقاء و الاستمرار و الحصول على موقع تنافسي ضمن البيئة التي تعمل فيها.و هذا لا يكون إلا من خلال تبنيها لنظام معلومات سياحي يضمن لها تحقيق البقاء و الاستمرار و التفوق على المنافسين.

المطلب الثالث:عمليات مراقبة و تقييم نظام المعلومات السياحي.

كما هو معلوم أنه لا نجاح لعمل إلا أن يكون منظما،و لا نجاح لتنظيم إلا أن تكون له مراقبة ليبقى فاعلا و ديناميكيا و مرنا،فيحقق أهدافه و يؤصل بقاؤه رغم العوائق المحيطة به.إذ تعد الرقابة من أهم مكونات النظام التي تعمل على متابعته و رعايته و صيانته،و هذا للتأكد من قيام النظام بالمهام الموكلة إليه و مدى استجابة منتجاته لمتطلبات القرارات الفعّالة و الكفؤة،التي سوف تبنى على أساسها مخرجات نظام المعلومات السياحي المعتمد في المؤسسات السياحية.

و ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب:الرقابة العامة على نظام المعلومات السياحي،الرقابة التطبيقية على أنشطة نظام المعلومات السياحي، أمن و سرية نظام المعلومات السياحي،لنعرض في الأخير أهم خطوات تصميم أمن و سرية نظام المعلومات السياحي.

أولا:الرقابة العامة على نظام المعلومات السياحي.

تهدف عملية الرقابة العامة إلى التأكد من أن نظام المعلومات السياحي هو نظام مستقر و آمن و يُدار بشكل جيّد،و تتمثل الإجراءات الرقابية العامة في النقاط الآتية:[1]

1-الرقابة على عملية تطبيق نظام المعلومات السياحي(Control over the process of applying the tourist information system):و ذلك للتأكد من أن نظام المعلومات السياحي المبني على الحاسب الآلي يقابل احتياجات المستخدم،و يتم ذلك من خلال تشكيل لجنة لنظام المعلومات السياحي تقوم ببناء معايير لرقابة مشروع النظام من خلال التخطيط و تحديد الأهداف و القيود الخاصة بالنظام،و وضع مخطط لرقابة مشروع النظام.

2-الرقابة على التصميم(The control design):يقوم محللو نظام المعلومات السياحي و مسيرو قواعد البيانات و مديرو شبكة الحاسبات ببناء خصائص و معايير الرقابة على تصميم النظام،مراعين في ذلك التركيز على جوانب النظام التي يكثر فيها الخطأ مع ضرورة تنبيه المستخدم لذلك.

3-الرقابة على البرمجيات(The control software):يهتم هذا النوع من الرقابة على برمجيات تشغيل النظام،و التي تقوم بتنظيم إدارة موارد الحاسوب لتسهيل تنفيذ البرمجيات و التطبيقات،و ترجع أهمية رقابة البرمجيات إلى أنها تشكل الرقابة الكاملة على وظائف النظام و التي تتعامل مباشرة مع البيانات و ملفاتها.

---

[1]:إسماعيل مناصرية،"**دور نظام المعلومات الادارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الادارية-دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم(algal)**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة المسيلة،2004،ص ص:111-112-113.(بتصرف)

4- الرقابة على المكوّنات المادية(control over the physical components): و التي تتمثل في حماية الأماكن التي يتواجد بها الحاسب و السماح للأفراد المرخص لهم فقط باستخدامه،كما يجب حماية النهايات الطرفية و الحاسبات الشخصية في غرف مغلقة حتى يمنع الوصول غير المسموح به إلى الحاسب الرئيسي.

5- الرقابة على تشغيل الحاسب الآلي(Control over the computer running): و هي تشمل عمل إدارة الحاسب الآلي،حيث تساعد على التأكد من أن إجراءات البرمجة متناسقة و تطبق بطريقة صحيحة على تخزين و تشغيل البيانات،كما تتضمن الرقابة على تجهيز الحاسب للقيام بوظائفه و تشغيل البرمجيات،كما يجب حفظ المستندات و الوثائق الخاصة بتشغيل الحاسب و مراجعتها و إجازتها بطريقة رسمية.

6- الرقابة على أمن البيانات(Control over data security): تعمل على ضمان أن الوصول المعتمد هو الذي له الحق في استخدام البيانات إضافة إلى حماية البيانات من التزوير أو السرقة أو التلف.... أو غيرها،و من الأحسن تجنب الاتصال و الوصول المباشر عن طريق النهايات الطرفية،و استخدام الطرق غير المباشرة كوضع قيود على استخدام النهايات الطرفية و الاستعانة بكلمات المرور لاستخدام برمجيات النظام أو التطبيقات.

7- الرقابة الإدارية(Administrative Control): تعبر عن الاجراءات و القواعد و المعايير و اللوائح الواجب أن تتخذها الإدارة السياحية لتدعيم عمليات الرقابة على سير الأداء.

ثانيا:الرقابة التطبيقية على أنشطة نظام المعلومات السياحي.

تشمل الرقابة على كل تطبيقات الحاسب بصورة منفصلة،سواء كانت الاجراءات الآلية أو اليدوية الرامية إلى التأكد من أن البيانات المعتمدة و الدقيقة،هي التي يتم تشغيلها بواسطة التطبيقات التي يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:[1]

1-الرقابة على المدخلات(The control input):و تهدف إلى توفير درجة تأكد معقولة من صحة اعتماد البيانات التي يتسلَمها قسم معالجة البيانات بواسطة موظفين مختصين،و من سلامة تحويلها بصورة تمكِّن الحاسب الآلي من التعرف عليها،و من عدم فقدانها أو الإضافة إليها أو حذف جزء منها أو طبع صورة منها أو عمل أي تعديلات غير مشروعة في البيانات المرسلة حتى و إن كان ذلك من خلال خطوط الاتصال المباشرة.و تشمل أساليب الرقابة على المدخلات كل الأساليب التي تتعلق برفض و تصحيح و إعادة إدخال البيانات السابقة.

2-الرقابة على التشغيل(control of operating):و تهدف إلى توفير درجة تأكد معقولة من تنفيذ عمليات معالجة البيانات إلكترونيا طبقاً للتطبيقات المحددة،بمعنى معالجة كافة العمليات كما صُرح بها،و عدم إغفال معالجة عمليات صرح بها،و عدم معالجة أي عمليات لم يصرح بها.

3-الرقابة على المخرجات(control output):و تهدف إلى تأكيد دقة مخرجات عمليات التشغيل و اكتمالها،مثل قوائم الحسابات أو التقارير أو أشرطة الملفات الممغنطة أو الشيكات المصدرة،و تداول هذه المخرجات بواسطة الأشخاص المصرح لهم فقط بذلك.

---

[1]:منتدى التمويل الاسلامي،"**أساليب الرقابة الداخلية في نظم المعلومات المحاسبية الالكتروني**"،الموقع الإلكتروني:http://islamfin.go-forum.net/t1220-topic،تاريخ الإطلاع:2013/12/29،ص:01.(بتصرف)

ثالثا:أمـــــن و سريـــــة نظام المعلومات السياحي.

تعد إجراءات أمن و سرية نظام المعلومات السياحي من المسائل المهمة ذات العلاقة بالرقابة على هذا النظام،حيث يقصد بها على أنها مجموعة من الإجراءات و التدابير الوقائية التي تستخدم سواء في المجال التقني أو الوقائي للحفاظ على المعلومات و الأجهزة و البرمجيات إضافة إلى الإجراءات المتعلقة بالحفاظ على العاملين في هذا المجال.[1]

إذ يتم من خلالها الاهتمام بدراسة طرق حماية البيانات المخزنة في أجهزة الحاسوب إضافة إلى الأجهزة الملحقة و شبكات الاتصالات و التصدي للمحاولات الرامية إلى الدخول غير المشروع إلى قواعد البيانات المخزونة أو تلك التي ترمي إلى نقل أو تغيير أو تخريب التخزين المعلوماتي لهذه القواعد.

رابعا:خطوات تصميم أمن و سرية نظام المعلومات السياحي.

إن الإخلال بأمن و سرية نظام المعلومات السياحي قد يكون مدبرا و قد يكون حادثاً غير مدبر،لذلك فإن التصميم الجيّد يجب أن يضع في اعتباره جميع الاحتمالات.و رغم أن تصميم أمن و سرية نظام المعلومات السياحي من الموضوعات المعقدة،إلا أنه يمكن تحديد خطوات أو مراحل أساسية لهذا التصميم كما يلي:[2]

1- الوقاية(Prevention):و تعتبر من أمثل المفاهيم النظرية و لكن يصعب تنفيذها لكثرة تكاليف الاحتياطيات الخاصة بها،و لكنها رغم ذلك تعتبر أهم مراحل تصميم نظام الأمن.

---

[1]:الأمـــــن المعلومـــــاتي لأنظمـــــة المعلومـــــات،الموقع الإلكترونـــــي:-http://www.ao-academy.org/docs/45D0~1.DOC،تاريخ الإطلاع:2013/12/29،ص:132.(بتصرف)

[2]:أمـن البيانـات و نظـم المعلومـات،الموقع الإلكترونـي:-http://bafree.net/alhisn/archive/index.php/t-16585.html،تـــــــــاريخ الإطـــــــــلاع:2013/12/30،ص:01. (بتصـــــــــــــرف)

2- الكشف(Detection):و يوجد عادة مع الوقاية في نظام أمن و سرية نظام المعلومات السياحي،فمثلاً قد يوفر نظام المعلومات السياحي الوقاية ضد الدخول غير المسموح به Unauthorized Access،كما يسجل محاولات الدخول الفاشلة لكشف نوع النشاطات التخريبية و كذا الأشخاص القائمين بهذه النشاطات.

3- الردع(Deterrence):يجب توفير الردع المناسب للنشاطات التخريبية،لأن ذلك يؤدي إلى تخوّف المخربين من اكتشاف أمرهم و محاسبتهم.

4- إستعادة الأجزاء المفقودة(Restore the missing parts):يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة لسرعة استعادة الأجزاء المفقودة من نظام المعلومات السياحي،و ذلك باستخدام النسخ الاحتياطي.

5- تصحيح النظام(Correction System):يجب اكتشاف نقاط الضعف في نظام المعلومات السياحي و تصحيحها بصفة مستمرة.

6- الإبطال و إعادة الإنتاج(Revocation and re-production):عندما تفشل جميع إجراءات الأمن في التغلب على تهديد معيّن،فإن الوسيلة الوحيدة الباقية هي إعادة تصميم أمن و سرية نظام المعلومات السياحي مرة أخرى مع اتخاذ الإجراءات الأمنية الجديدة التي تعمل على منع مثل هذا التهديد.

المبحث الثالث:توظيف نظام المعلومات السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

تعتبر الخدمات السياحية من أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم،حيث أن الاتجاه نحو ترقية الخدمات السياحية و تحسين جودتها يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي.

و يُعد نظام المعلومات السياحي أحد أهم الأنظمة التي ترتبط بعلاقة وثيقة الصلة بالعمليات الادارية المختلفة،مما يساهم في ترشيد الخدمات السياحية و يجعلها أكثر فاعلية في تلبية احتياجات و رغبات السياح،و رفع مستوى الطلب السياحي لتحقيق الأهداف،و من هنا تظهر أهمية توفر نظام معلومات سياحي فعّال لمساعدة الإدارة السياحية في حل المشكلات التي تواجهها،و كذلك تقديم المعلومات المفيدة لمتخذي القرار و التي يكون لها دور إيجابي في دعم و ترقية الخدمات السياحية و منه استمرارية المؤسسات السياحية.

من هذا المنطلق فإن هذا المبحث يحاول إلقاء الضوء على كل من:الاتجاهات الحديثة لترقية الخدمات السياحية،آليات ترقية الخدمات السياحية،و نظام المعلومات السياحي كآلية لترقية الخدمات السياحية.

المطلب الأول:الإتجاهات الحديثة لترقية الخدمات السياحية.

يُعد النشاط السياحي نشاطا قائما بذاته يتطلب توفير جملة من العناصر،لكي يكون فعّال و له أثر على السياح،فالصناعة السياحية تتطلب عناصر الجذب السياحي التي تميز المقصد السياحي،و هذا لن يكتمل إلا بتوفر خدمات سياحية تسهل عملية التنقل و الوصول إلى هذا المقصد،حيث أن الخدمات السياحية تُعد من أكثر الخدمات تأثرا بالتغيرات الحادثة نظرا لما تتميز

به من خصائص تؤثر على أدائها و تسليمها،الأمر الذي فرض حتمية تحسين و ترقية الخدمات السياحية بما يتوافق و متطلبات الاقتصاد الجديد.

و سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية،خصائصها و مراحلها،أنواعها و عوامل نجاحها،مناهج تطوير هذا النوع من الخدمات و دورة حياتها.

أولا:مفهوم الخدمات السياحية.

يعتبر مفهوم الخدمات السياحية المميزة من المفاهيم التي تحتاج إلى الكثير من التفسير،حيث لا تنحصر فقط في تلبية احتياجات العميل (السائح) بل تتعداها إلى العديد من الأفكار التي ترتقي إلى مفهوم خلق تلبية للرغبات المتوقعة في الخدمات السياحية المميزة،و بالتالي فإن الطرق الحديثة في تقديم الخدمات السياحية و الرعاية المتميزة للسياح تزيد من نشاط المؤسسة السياحية،و بالتالي تحقيق السمعة الجيدة لها.

و يرجع الأصل في كلمة "خدمة" أو "service" إلى كلمة "servicium" باللغة اللاتينية و التي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد"الملوك"،أما في النشاط الاقتصادي فالسيد هو المستهلك.[1]

و لقد عُرفت الخدمة من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها:"النشاطات و المنافع و الإشباعات التي تُعرض للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية".[2]

كما عرفت على أنها:"منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات

---

[1]:Christiane Dumoulin & Jean-paul Flipo,**"Entreprise de service:7 facteurs clés de réussite"**,2éme édition,Paris,France,Organisation,1993,P:38.
[2]:Michel Langlois,Gérard Tocquer,**"Marketing des Services-Le défi relatitionnel"**,Paris,France,Gaëtan Morin,1998,P:22.

المستهلك و تحقق له المنفعة[1]،فهي ليست أشياء و إنما أفعال و عمليات".[2]

أيضا تعرف على أنها:"نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة،و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة (الامتلاك)،و ليس نتيجة انتقالها للملك[3]،فالخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل في أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني".[4]

و عليه يمكننا القول بأن الخدمة عبارة عن:"نشاط أو أداء أو منفعة مقدمة من طرف إلى طرف آخر،تخضع للتبادل و تكون غير ملموسة،و لا يترتب عنها تحويل ملكيتها،كما قد يرتبط تقديمها أو لا يرتبط بمنتوج مادي".[5]

هذا فيما يخص مفهوم الخدمات بصفة عامة أما الخدمات السياحية فتعرف على أنها:"تلك الخدمات التي تقدم للسياح الوافدين لتلبية احتياجاتهم و مطالبهم المختلفة داخل الدول المضيفة".

كما تعرف الخدمات السياحية بأنها:"مختلف العمليات و حالات الأداء الملائمة و اللائقة،التي يتم إنتاجها من قبل المؤسسات السياحية،و تشمل كافة التسهيلات المقدمة للسياح و بأجرة معقولة على أن يكون المسافر بحالة مناسبة ليتم استقباله".[6]

---

[1]:زكي خليل ساعد،"**تسويق الخدمات و تطبيقاتها**"،ط:01،عمان،الأردن،دار المناهج للنشر و التوزيع،2006،ص:35.

[2]:Béatrice Brechignac-Roubaud,**"Le marketing des services,Du projet au plan marketing"**,5éme Tirage,Paris,France,Edition d'organisation,2000,P:71.

[3]:تيسير العجارمة،"**التسويق المصرفي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الحامد للنشر و التوزيع،2005،ص:20.

[4]:العربي تيقاوي،"**واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة-كنموذج للمقاولاتية-من وجهة نظر العاملين-دراسة تحليلية ميدانية**"،ملتقى علمي دولي حول:المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،مرجع سبق ذكره،ص:11

[5]:Philip Kotler,Kevin Keller,Bernard Dubois,Delphine Manceaux,**"Marketing management"**,12 Edition,Paris,Pearson Edication,2006,P:462.

[6]:أحمد عبد الكريم كاظم النجم،"**الخدمات السياحية و سبل التأهيل السياحي**"،الموقع الإلكتروني:/www.attdc.kuiraq.com ،تاريخ الإطلاع:2014/02/23،ص:08.

و تعرف على أنها:"مجموعة من العناصر المكوّنة للصناعة السياحية التي تكمّل بعضها البعض و يجب أن تتجانس و تتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي".[1]

أيضا تعرف على أنها:"مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسائح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفره أو إقامته في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنه الأصلي".[2]

كما عرفت بأنها:"أوجه مهنة أو نشاط أدائي غير ملموس ينفذ للعميل،تهدف أساسا إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات،عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي (السائح) مقابل دفع مبلغ معين من المال،و يجب أن لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى".[3]

و الخدمة السياحية هي:"مجموع العمليات و الأنشطة غير الملموسة و التي يمكن أن تقدم بشكل منفصل و توفر إشباع للرغبات و الحاجات،و إن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق،إيجار سيارة،رحلة سياحية) و لكن دون أن يمتلكها".[4]

و منه الخدمة السياحية هي:"جميع الأنشطة غير الملموسة التي يتم إنتاجها أو تقديمها من قبل المؤسسات السياحية بهدف تلبية احتياجات و رغبات السياح المختلفة داخل الدولة

---

[1]:مباركة مساوي،"**الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق دولي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة تلمسان،2012،ص:90.(بتصرف)

[2]:برنجي أيمن،"**الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك**"،مذكرة ماجستير،تخصص:الإدارة التسويقية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009،ص:80.(بتصرف)

[3]:أسعد حماد أبو رمان،أبي سعيد الديوجي،"**التسويق السياحي و الفندقي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الحامد للنشر و التوزيع،2000،ص ص:05-12.(بتصرف)

[4]:وافية محمدي،"**دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة و تسويق الخدمات،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2012،ص:25.(بتصرف)

المستقبلة،و تقاس بحجم و طاقة التجهيزات،الإقامة،النقل السياحي،عدد الغرف أو الأسرة في الفندق،عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران".

ثانيا:خصائص الخدمات السياحية.

يوجد العديد من الخصائص و المنافع التي تتسم بها الخدمات السياحية،سنلخصها فيما يلي: [1]

1- أنها خدمات معنوية غير ملموسة:توصف الخدمات السياحية بأنها خدمات غير ملموسة،مما يجعل عملية التقييم و الاختيار بالنسبة للمستهلك السائح بين مختلف البدائل صعبة،و غالبا ما يصعب إبرازها أو تسليط الضوء على المنافع و التسهيلات المقدمة للسياح،لأن هذه المنافع تكون مرتبطة بكفاءة الطاقم أو العاملين في المؤسسات السياحية،إذ تكون صورة المؤسسة مرسومة في ذهن الزبون،و في مثل هذه الحالة تصبح الميزة التنافسية مهمة صعبة و معقدة.

2- أنها خدمات متغيرة الخواص:حيث أن الخدمة المقدمة إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة المقدمة إلى زبون آخر يسكن في غرفة واحدة في نفس الفندق،و هذا يعني أن مقدم الخدمة في الحالة الثانية كان غير قادراً على تأدية واجباته بسبب ظروف صحية أو نفسية التي

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- تعريف و خصائص الخدمات السياحية،الموقع الإلكتروني:http://www.tursm.com/vb/t10685.html،تاريخ الصدور:2012/08/29،ص:01.
- بشير عباس محمود العلاق و حميد عبد النبي الطائي،"**تسويق الخدمات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،2007،ص:32.
- فريد كورتل،"**تسويق الخدمات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،2009،ص:66.
- علي توفي الحاج،سمير حسن عودة،"**تسويق الخدمات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الاعصار العلمي،2011،ص:43.

حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب،و في هذه الحالة يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ثابتة كما هو الحال في قطاع السلع.

3- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن تملكها أو نقلها إلى حيث يتواجد الزبون:و إنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد الخدمات السياحية،و بذلك تكون للكلمة المنطوقة أثر في جذب الزبائن و حثهم اتجاه تلك الخدمات.

4- الخدمات السياحية غير قابلة للخزن و لا للجرد:إن عملية خزن الخدمات السياحية غير موجودة و على هذا الأساس لا توجد رفوف لخزن الخدمات،إذ يتطلب تهيئتها لبيعها في نفس الوقت أو اليوم لغرض الانتفاع بها من قبل السائح،و عليه فإن عدم بيعها في لحظة توفرها يسبب خسارة لا يمكن تعويضها في اليوم التالي،و هذا يعود إلى وجود التكاليف الدورية التي تتطلب تغطيتها،و هنا لابد من التأكيد على ضرورة وجود الخدمة المطلوبة و ملازمتها لبائعها في نفس الوقت.

5- الخدمات السياحية متكاملة:لذا لا يمكن تجزئتها أو تقسيمها فهي وحدة مترابطة الأجزاء،و لا يمكن أن تفقد أحد هذه العناصر.

6- إعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي:فهي تعتمد على العنصر البشرى لأن السائح يتعاقد مع مؤسسة سياحية،فيتعامل مع إنسان على البرامج السياحية و يجب أن يتوفر بهذا الشخص قوة الشخصية- اللباقة- وحسن التصرف،لذا يجب اختيارهم باهتمام و دقة.

7- إحتياج الخدمات السياحية إلى تعريف خاص يحدد هويتها:لأن الخدمات السياحية خدمات معنوية،يجب إعطاءها أسماء و تعريفات خاصة بها حتى يتم تمييز البرامج عن غيرها و بذلك يسهل على رجل التسويق إقناع السائح.

8- تحتاج الخدمات السياحية إلى مدى واسع من البرامج السياحية:نتيجة لأن ميول و رغبات السائحين مختلفة و متنوعة،يجب أن تقوم الشركة السياحية بإعداد برامج مميزة حتى يمكن جذب أكثر عدد ممكن من السياح.

9- سريعـــــــة التلاشـــي:من المعلوم أن للعديد من الخدمات السياحية حياة قصيرة و أن معظمها تظهر و تزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى.

إضافة للخصائص السابقة،يمكن أن تختص الخدمات السياحية بمجموعة من المزايا تعود إلى خصوصيتها،ومن أبرزها:

- تتوافق الخدمة السياحية في المواقع السياحية في شكلها و مضمونها مع البيئة المحيطة بها و الحضارة الخاصة بالمنطقة:منطقة صحراوية،منطقة ساحلية،منطقة جبلية،منطقة زراعية،منطقة سهلية.
- التكامل و الإنسجام و عدم التعارض مع أي عنصر من العناصر الطبيعية.
- ارتباطها بالمكان الذي أنشئت فيه سواء من حيث الحصول على مستلزمات الإدارة،أو من حيث نظام التشغيل،أو من حيث التعايش و الاندماج في المكان.
- تتميز الخدمات السياحية بكونها عامة للجمهور،و تسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات و الأطراف المستفيدة.
- تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة،فهي مرتبطة بالتنوع الحيوي و البيئي،و ليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.

ثالـــثا:مراحل الخدمات السياحية.

هناك ثلاث مراحل تمر بها الخدمات السياحية،تتمثل في الآتي:[1]

1-مرحلة توفير و إنتاج و تقييم الخدمات و السلع:بهدف إيجاد و توفير ظروف ملائمة و مريحة للسائح،حتى يستطيع الاختيار بحرية حسب رغبته و قدراته المالية.

2-مرحلـة إتمـام البنيـة التحتيـة للصـناعة السـياحية:أي عـن طريـق تحسـين نوعيتهـا و جودتها،لتأمين الجو الملائم للسائح و تسهيل استهلاكه للخدمات السياحية المطلوبة.

3-مرحلـة تقديم الخـدمات و السـلع:و التـي من خلالها يسـهل علـى السـائح و يحفزه علـى الاستهلاك المباشر للخدمات السياحية.

رابـعـــــا:أنـــواع الخدمات السياحية.

تتعدد و تتنوع الخدمات السياحية في عدة مجالات حيوية،نذكر أهمها:[2]

1-خدمات وكالات السياحة و السفر:و هي تشمل كل من:

- خدمات حجز و بيع التذاكر للسفر.
- حجز غرف الفنادق.
- إعداد و تنفيذ البرامج السياحية.
- إستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.

---

[1]:برنجي أيمن،مرجع سبق ذكره،ص ص:80-81.(بتصرف)

[2]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- مباركة مساوي،مرجع سبق ذكره،ص ص ص ص ص ص:90-91-92-95-96-97-98.(بتصرف)
- السـياحة العربيـة،" **تطـوير الخـدمات السـياحية و أنواعها**"،http://www.startimes.com/?t=11942183،تاريخ الصدور:2008/09/14،ص:01.

2- خدمات النقل السياحي:تتولى شركات النقل السياحي العامة و الخاصة،و الشركات السياحية و بعض الفنادق و مكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة،و تمثل هذه الخدمة ما نسبته 34% من مصروفات السائح،و تتكون مما يلي:

1.2- النقل السياحي الخارجي:هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى،حيث يمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي العالمي تبعا للإحصائيات العالمية،و يمثل النقل البحري 21%،أما النقل البري فيمثل 10%.

2.2- النقل السياحي الداخلي:يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية،البرية،النهرية،البحرية).

3- الإرشاد السياحي:هو مصطلح حديث يعني قيادة و تنظيم و إدارة الرحلات السياحية و تنفيذ البرامج السياحية للسائح و مرافقته و رعايته منذ وصوله حتى مغادرته،كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.

4-الأمن السياحي:يعد الأمن السياحي كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات على الإطلاق في دعم قطاع الصناعة السياحية في جميع الدول،إذ تهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للصناعة السياحية،أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية و منافذ الدخول للدولة و المتاحف و المناطق الأثرية المختلفة"شرطة الآثار".

5-خدمات التسويق السياحي:تقدمها محلات بيع الهدايا و التذاكر السياحية و بعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية،بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

6-خدمات ثقافيـــــة:و تبرز من خلال أماكن و منشآت العبادة الدينية،السينما و مواقع الاحتفالات و الكازينوهات.

7-خدمات خاصة للسياح:مثل البنوك،مكاتب تبديل العملات.

8-الخدمات العامة الإجتماعية:و هي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة،مثل:المرافق الصحية و المراكز العلاجية،و الحمامات العامة،و تشمل كذلك الخدمات الادارية في المنتجعات السياحية،و شبكات المياه و الكهرباء و الإتصالات و المجاري.

9-خدمات الإقامة (الإيواء):تقدمها جميع أماكن الإقامة السياحية المعروفة مثل:الفنادق و الموتيلات و القرى السياحية و الشقق المفروشة و بيوت الشباب و المخيمات.

10-خدمات الإعاشة أو الإطعام:تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم و الكفتيريات و المحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

11-خدمات الاتصـــــالات:تقدم هذه الخدمة من قبل مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة و الفنادق،و في العصر الحالي أصبحت خدمة الإتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية،و لكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية و قدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية و مكلفة.

12- خدمات الترفيه السياحي:تقدمها المحلات العامة السياحية و مختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية،و تكون متنوعة لتلبية رغبات و احتياجات السائحين المتعددة.

خامســـا:عوامل نجاح الخدمات السياحية.

يتوقف نجاح الخدمات السياحية و تفوّقها على بعض العوامل،أهمها:[1]

1- مدى تميّز الخدمات السياحية:يقصد بتميّز الخدمات السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة،بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة،لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

2- طبيعة الخدمات السياحية:كلما اتصفت الخدمات السياحية بالسهولة و اليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد و الصعوبة،كلما كانت أكثر فائدة و جذبا للسائحين،لأن السائح يبحث دائما عن الراحة و الهدوء و الاستقرار،و هذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات و التعقيدات التي نراها و نسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي،مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية،هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي و خدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.

3- أسلوب تقديم الخدمات السياحية:يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية إلى جانب اهتمامهم بمستوى جودتها،و مقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة،فالخدمات السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل

---

[1]:يوسف حسن البنا،"**أنواع الخدمات السياحية الأساسية عوامل نجاحها ومنهجية تطويرها**"،الموقع الالكتروني:http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html،تاريخ الصدور:2010/04/09ص:01.(بتصرف)

أو الإقامة...إلى غير ذلك،يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية و تتفق مع القواعد و البرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4- وضوح الخدمات السياحية:يعتبر وضوح الخدمات من العوامل الهامة و المؤثرة في نجاح الخدمات السياحية،لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة و معروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها و أنواعها و أسعارها،و ما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل خدمة الاتصالات التلفونية و البرقية...إلخ و كذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.

5- إرتفاع مستوى الخدمات:يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها،بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي،أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب و الملائم لشرائح السائحين المختلفة سيؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

6- مناسبة أسعار الخدمات السياحية:تعتبر الخدمات السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح،لأن السائح دائما بعيد النظر و ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقي و التطور مع التسعيرة المناسبة لها.

سادسا:مناهج تطوير الخدمات السياحية.

تتطلب عملية تطوير الخدمات السياحية المقدمة إتباع منهجين أساسيين،هما:[1]

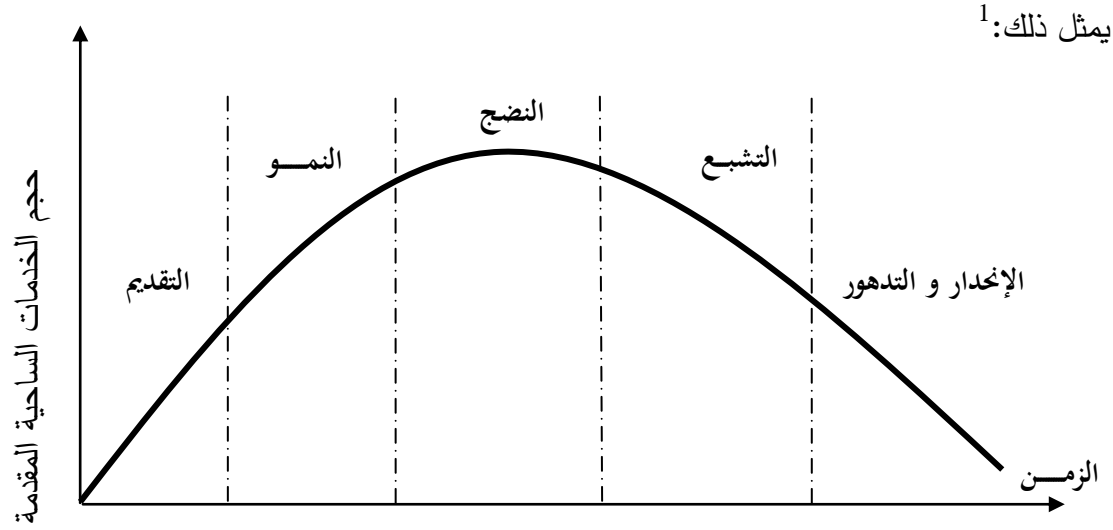
[1]:يوسف حسن البنا،مرجع سبق ذكره،ص:01.

1 – إدخال تحسينات و تعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة:و ذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات و رغبات السائحين،و بما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.

2 – إستحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل:بما يحقق منفعة جديدة للسائح و يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.

سابعـــا:دورة حيـــاة الخدمة السياحية.

تمر الخدمة السياحية بخمسة مراحل أساسية، تبدأ بمرحلة تقديم الخدمة السياحية،النهوض ثم النضج،لتأتي بعدها مرحلة التشبع و أخيرا مرحلة الانحدار و التدهور،و الشكل التالي رقم (23) يمثل ذلك:[1]



الشكل رقم (23):يوضح دورة حيـــاة الخدمـــــة السياحيـــــة.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

– إبراهيم بظاظو،محمد نايف الصرايره،عمر جوابره الملكاوي،مرجع سبق ذكره،ص:246.(بتصرف)

– عمر جوابرة الملكاوي،مرجع سبق ذكره،ص:67. (بتصرف)

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

– إبراهيم بظاظو،محمد نايف الصرايره،عمر جوابره الملكاوي،مرجع سبق ذكره،ص ص:246–247.(بتصرف)

– عمـر جـوابرة الملكـاوي،"**مبـــادئ التســـويق الســـياحي و الفنـــدقي**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسســة الـوراق للنشر و التوزيع،2008،ص:67.

1-مرحلة تقديم الخدمة السياحية:غالبا ما تكون الخدمة السياحية في هذه المرحلة في حالة إنخفاض لأنها غير معروفة،و على إدارة المؤسسة السياحية أن تسعى لتقصير هذ المرحلة عن طريق إعلام المستفيدين بالخدمة السياحية الجديدة و القيام بحملة إعلانية منظمة و مدروسة.

2- مرحلة النمو:غالبا ما تتسم هذه المرحلة بارتفاع الأرباح و زيادة حدّة المنافسة،و يتطلب من إدارة المؤسسة السياحية إتباع سياسة تسويقية تعتمد على تمييز الخدمة السياحية عن غيرها،مع التركيز على إستخدام مكثف للقنوات التوزيعية،و من خصائص هذه المرحلة نجد:

- إجراء بعض التعديلات على تصميم الخدمة السياحية من أجل إثارة و جذب سياح جدد.
- التركيز على استراتيجية الترويج السياحي الهادفة للوصول إلى تثبيت صورة ذهنية للخدمة السياحية لدى السياح.
- توسيع منافذ التوزيع السياحي.
- فتح أسواق سياحية جديدة محلية أو دولية.

3- مرحلة النضج:تعتبر هذه المرحلة أطول مرحلة من دورة حياة الخدمة السياحية،و فيها تسعى إدارة المؤسسة السياحية عن طريق استخدام أساليب ترويجية مختلفة و تطوير الخدمة السياحية إلى اجتذاب مستخدمين جدد لإطالة هذه المرحلة،التي تتسم بزيادة الايرادات مع زيادة حدّة المنافسة،و في هذه المرحلة ممكن أن يزيد الطلب أو حتى ينخفض نتيجة لعدة عوامل،فتحاول إدارة المؤسسة السياحية إجراء تغذية راجعة لمعالجة المشاكل التي تواجه الخدمة السياحية و وضع الحلول المناسبة،و من أهم ميزات هذه المرحلة:

- تطوير استراتيجية الترويج السياحي.
- بناء جسور الثقة مع بعض القنوات التوزيعية.

- التحسين المستمر على بعض عناصر المزيج التسويقي السياحي.

4- مرحلة التشبع: يبدأ الطلب على الخدمة السياحية بالتناقص التدريجي و البطيء،و قد تختفي بعض المؤسسات السياحية بسبب عدم القدرة على المنافسة في السوق،و من هنا قد يأتي دورها في التركيز على الإعلام واسع الانتشار للمحافظة على مكانتنا في السوق.

5- مرحلة الانحدار و التدهور: هنا يبدأ الطلب العام على الخدمة السياحية بالانخفاض التدريجي السريع،و منه انخفاض إيرادات الخدمة السياحية حتى تصل إلى مرحلة التدهور،و بالتالي خروج هذه الخدمة من السوق،مما يجبر إدارة المؤسسة السياحية بمحاولة تجنب الخسائر من خلال:

- تخفيض نفقات الترويج السياحي.
- إيقاف التعامل مع الموزعين غير القادرين على تصريف هذه الخدمة السياحية بكميات كبيرة.
- و إما إلغاء هذه الخدمة بشكل تدريجي و مدروس،بحيث أن لا يكون هناك تأثير على سمعة و مكانة المؤسسة السياحية ماديا و معنويا.

المطلب الثاني:آليـــات ترقية الخدمات السياحية.

تعتبر ترقية الخدمات السياحية إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل أغلب الدول المهتمة بالصناعة السياحية،و التي تسعى إلى ترويج الخدمات السياحية من خلال عدة وسائل تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة السياحية.

فلترقية دور إستراتيجي في دعم و تنمية الصناعة السياحية،و على الدولة السياحية التي تتبنى عملية التخطيط الترقوي إتباع مجموعة من الخطوات تحت شروط

معينة،تفاديا منها في الوقوع في أي مشكل قد ينعكس سلبا على الهدف المراد تحقيقه من هذه العملية.

و قصد التطرق إلى "آليات ترقية خدمات الصناعة السياحية "،سنتناول في هذا المطلب:تعريف ترقية الخدمات السياحية،أهداف ترقية الخدمات السياحية،خصائص ترقية الخدمات السياحية و متطلبات ترقيتها،بعدها سنعرض أهم المراحل التي تتبعها أي دولة سياحية عند تنفيذ هذه العملية.

أولا: تعريف ترقيـــــة الخدمات السياحية.

هناك العديد من التعاريف للترقية التي قدمها الكتّاب المختصين،و التي تختلف باختلاف وجهات النظر إليها،لذا و قبل التطرق إلى تعريف ترقية الخدمات السياحية سنتناول معنى كلمة الترقية لغة و اصطلاحا،بعدها سنعرض بعض التعاريف التي تناولت الترقية،لنخلص في الأخير إلى تعريف شامل لترقية الخدمات السياحية.

يقصد بالترقية "promotion" **لغـــــة**:إعلاءُ شأن (أو مَقام)،و كذا تَشجِيع،تَعزِيز،تَنشِيط المَبِيعات[1]،و هي منبثقة من اللغة اللاتينية "promover".

أما **اصطلاحا**:"فهي عبارة عن نشاط ترويجي تتولى مهامه الإدارة التسويقية بالدرجة الأولى،إلى جانب الأطراف الأخرى في المؤسسة و خارجها،بهدف إثارة الإنتباه لشراء منتوج ما".[2]

---

[1]:قاموس المعاني،الموقع الإلكتروني:http://www.almaany.com/home.php?word=promotion/،تاريخ الإطلاع:2014/01/19،ص:01.

[2]:دليلة مسدوي،"**دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية و نمو القطاع السياحي**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009،ص:13.

كما يمكن تعريف الترقية من المنظور التجاري على أنها:"مجموعة من الوسائل و التقنيات الموجهة إلى الطلب في المدى القصير من خلال إعلام الجمهور المستهدف،و إقناعه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بهدف رفع وتيرة أو مستوى السلع أو الخدمات و منه بيع أكبر قدر ممكن منها".[1]

أما من المنظور السياحي أي" **ترقية الخدمات السياحية** "فهي عبارة عن:"آلية تترجم مجموعة التقنيات و الاتصالات بوسائل سمعية و بصرية،لإظهار طبيعة الخدمات السياحية و الإمكانيات القاعدية في الفنادق المكتسبة أو المتوفرة في البلد المستقبل دون أن ننسى العادات و التقاليد".

و تعرف ترقية الخدمات السياحية على أنها:"مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين و جعلهم أكثر وفاءًا للمؤسسات السياحية".[2]

كما تشكل ترقية الخدمات السياحية الأداة المميزة لتثمين التراث و القدرات و المؤهلات السياحية،و تتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق و برامج الإتصال،و تلجأ إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض و المنشورات و وسائل الإعلام المختصة و التقنيات العصرية".[3]

ثانيا:أهداف ترقيـــــة الخدمات السياحية.

لترقية الخدمات السياحية العديد من الأهداف،نذكر بعضها فيما يلي:[4]

---

[1]:محمد أمين السيد علي،"**أسس التسويق**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2000،ص:138.(بتصرف)

[2]:عبد القادر هدير،"**واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها**"،مذكرة ماجستير،تخصص:نقود و مالية و بنوك،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006،ص:87.

[3]:دليلة مسدوي،مرجع سبق ذكره،ص:115.

[4]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- عبد القادر هدير،مرجع سبق ذكره،ص:87.
- دليلة مسدوي،مرجع سبق ذكره،ص:116.

- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة بمختلف إمتيازاتها.
- جعل الخدمات السياحية عادة في الشراء لدى السائح.
- وضع قيمة خاصة للعلامة أو الخدمة السياحية.
- جلب أكبر عدد ممكن من السياح و المستثمرين في هذا المجال.
- تقديم كل وسائل الإغراء و الإقناع و كل التسهيلات الممكنة للترغيب في البلد السياحي المقصود.
- ظهور صناعة سياحية حقيقة في البلد المعني.
- تطوير و تشجيع الإستثمار السياحي لتنمية و ترقية الصناعة السياحية في البلد.

ثالثا:خصائص ترقية الخدمات السياحية.

تتسم عملية ترقية الخدمات السياحية،بما يلي:[1]

1- الدقـــة:أي خلو عملية ترقية الخدمات السياحية من الأخطاء،حيث تساهم الدقة في جودة القرار و كذلك تجنب القرارات الخاطئة و تقلل من التكلفة و إهدار الوقت.

2- الواقعية:تعد ترقية الخدمات السياحية عملية واقعية لا احتمالية،و يكون تنفيذها بشكل دقيق و بمعلومات مرتبطة بالواقع و احتياجات السياح.

3- الصدق و الثبات:يجب أن تكون المعلومات المتجمعة لترقية الخدمات السياحية صادقة و صحيحة و تتطابق مع معطيات الواقع شكلا و مضمونا،بمعنى عدم التوعد بإمكانيات غير موجودة.

4- الفعاليـــة:و يقصد بها مدى تحقيق العملية الترقوية للأهداف المسطرة.

---

[1]:دليلة مسدوي،مرجع سبق ذكره ،ص:1417. (بتصرف)

5- السرعـــة: يقصد بها سرعة العمليات الترقوية الخاصة بعرض الخدمات السياحية.

رابعا: متطلبات ترقية الخدمات السياحية.

لتنفيذ عملية ترقية الخدمات السياحية،لابد من توفر الشروط التالية:[1]

1- التنشـــيط(Coordination): علـى المؤسسـات السـياحية القيـام بكـل الإجـراءات و الأسـاليب الفنيـة المختلفـة التـي مـن شـأنها تنشـيط عمليـة الترقيـة،و منـه جـذب شـرائح أكبـر من السواح و المستثمرين،و إدراكا لذلك تقوم بتدريب موظفيها و تأهيلهم فنيا و عمليا.

2- التقارب(Convergence): و هذا من خلال إحداث تلاقي بين الطلب السياحي الحالي و العرض السياحي،أي قيام المؤسسات السياحية بعرض خدماتها السياحية وفق ما يطلبه السائح.

3- الإســـتمرارية(continuity): علـى العمليـة الترقويـة أن تكـون بشـكل مـنظم و مستمر حتى تضمن تحقيق الغاية منها.

خامسا: مراحل ترقيـــة الخدمات السياحية.

حتى تكون عملية ترقية الخدمات السياحية ناجحة،لابد من إتباع الخطوات التالية:[2]

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- دليلة مسدوي،مرجع سبق ذكره ،ص ص:14-17. (بتصرف)
- وليد نـافع قمحيـة،"**الإدارة الفندقيـة:نمو و تطـور صـناعة الفنـادق فـي إدارة الفنـادق**"،ط:01،عمـان،الأردن،دار البداية للنشر و التوزيع،2011،ص:180.(بتصرف)

[2]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- عبد القادر هدير ،مرجع سبق ذكره،ص:88.
- دليلة مسدوي،مرجع سبق ذكره،ص ص:120-121.

1- التهيـؤ للبرنـامج الترقـوي:و يكـون ذلـك بإعـداد كـل الدراسـات الأوليـة و التـي تشـمل تحديـــد المكـــان و الزمـــان الملائمـين للعمليـــة الترقويـــة،مع تـــوفير كـــل الوســـائل الضـــرورية لجمع المعلومات حول الخدمات السياحية الحالية و تقييمها.

2- تخصـــيص ميزانيـــة لترقيـــة الخـــدمات الســـياحية:علـى الدولـة تخصـيص ميزانيـة معتبرة لمباشرة تنفيذ العملية الترقوية و تنشيطها.

3- تـوفير مسـؤولين مـؤطرين و ذوي مسـتوى عـال مـن الخبـرة و الكفـاءة:مـن أجل التخطيط الدقيق لعملية ترقية الخدمات السياحية.

4- الـــــدعائم الترقويـــــة:و تشـــمل كـــل مـــن الـــدعم الفنـــي و المـــالي و التكنولـــوجي و الإداري،كوسيلة لجذب السواح لاقتناء الخدمات السياحية.

5- تنفيذ البرنامج الترقوي.

6- مراقبـــة البرنـــامج الترقـــوي:و هـذا بهـدف التحقـق مـن صـحة النتـائج المحققـة و تطابقهـا مـع الخطـة الترقويـة الموضوعـــــة للخـدمات السياحيـــــــة،و يختـــــص بـذلك مراقبيـــــن ذوي خبرة و تجربة سابقة.

7- تقييم و تقويم نتائج البرنامج الترقوي:و يتم ذلك من خلال:

- جمع البيانات قبل و بعد العملية و إجراء المقارنة بينهما.
- إستقصاء عينة من السياح فيما يخص العملية الترقوية للخدمات السياحية.
- محاورة مجموعة من المراقبين عن النتائج الترقوية للخدمات السياحية.

المطلب الثالث:نظام المعلومات السياحي كآلية لترقية الخدمات السياحية.

يشهد العصر الحديث ثورة في المعلومات بأوسع صورها و أشكالها،و التي جعلت المؤسسات السياحية في موقف لا يمكن فيه أن تستغني عن المعلومات السياحية لغرض اتخاذ القرارات المناسبة في جو تنافسي شديد، يتم من خلاله طرح السلع و الخدمات السياحية بدقة عالية و بأسعار متباينة.

و من هنا ظهر نظام المعلومات السياحي نتيجة الطلب المتزايد على الخدمات السياحية،و الذي يتلخص في كونه مجموعة مصممة من الطرق و الاجراءات،لضمان تدفق مناسب لمعلومات سياحية دقيقة لاستخدامها في تزويد مديري الإدارات السياحية بالحقائق الآنية و المستقبلية لتسهيل قيامهم بعمليات بحوث التسويق السياحي،و كذا حثّ المستثمرين في مجال الصناعة السياحية على التعامل به لتسهيل حصولهم على معلومات دقيقة حول الفرص الاستثمارية الحالية و المرتقبة،كما يفتح طريقا هاما لترويج الخدمات السياحية من خلال عملية الترويج السياحي.

و عليه فإن هذا المطلب سوف يدرس:أثر نظام المعلومات السياحي على كل من بحوث التسويق السياحي،الاستثمار السياحي،و في الأخير على الترويج السياحي.

أولا:أثر نظام المعلومات السياحي على بحوث التسويق السياحي.

يحتاج مسؤولي التسويق السياحي في المؤسسات السياحية أحيانا إلى معلومات خاصة و نوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة،لأجل ذلك يقومون باستخدام نظام المعلومات السياحي في بحوثهم و دراساتهم قصد الحصول على معلومات سياحية واقعية تتصل بالرغبات المتغيرة للسياح و عاداتهم،النقل و الاتصالات و غيرها.و مع دخول التكنولوجيا الحديثة

و المتمثلة بالأنترنت في مجال بحوث التسويق السياحي،أتاحت العديد من الفرص لهذا النظام في تسويق الخدمات السياحية،و عموما نميز ثلاثة أنواع أو نماذج لبحوث التسويق السياحي،هي:[1]

1-البحوث الإستطلاعية(الاستكشافية):تُستخدم لمعرفة أراء السياح و مدى رضاهم عن الخدمات السياحية التي قدمت لهم،و هي بحوث ميدانية تسمح للباحث بوضع الفرضيات و تسهل إعداد الاستجواب عندما تكون متبوعة بإجراء تحقيق إستطلاعي.

2-البحوث الوصفية:تهدف أساسا إلى وصف الأبعاد السوقية في لحظة معينة و بالتالي إعطاء صورة عن هذه السوق خلال فترة زمنية محددة،و مثال ذلك دراسة تقييمية لمدى رضا السياح اتجاه خدمة سياحية معينة في مكان معين.

3-البحوث التجريبية(السببية):و تحاول هذه البحوث تفسير الظاهرة محل الدراسة من خلال العلاقة السببية التي تربط بين متغيرين أو أكثر،مثل تأثير الإشهار عن خدمة سياحية على عدد السياح،تأثير الانخفاض في سعر الخدمة السياحية و العروض الترويجية لها على الطلب السياحي،و عليه فالبحوث السببية تهدف إلى تحسين فهم آليات سير الظاهرة محل الدراسة.

و من مبررات إعتماد نظام المعلومات كنظام لتسويق و ترقية الخدمات السياحية:[2]

- الكفاءة العالية لهذا النظام في عملية عرض الخدمات السياحية بشكل راق.
- القدرة العالية لنظام المعلومات السياحي بالتعامل مع عدّة أنواع من البيانات التي تخص الخدمات السياحية المعروضة،و هو ما يُضفي نوعا من الإحكام و الدقة على مخرجات النظام.

---

[1]:الطاهر بن يعقوب،مراد شريف،"**دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية**"،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،العدد:07،جامعة المسيلة،الجزائر،2007،ص ص:91-92.(بتصرف)

[2]:إبراهيم خليل بظاظو،"**الجغرافيا و المعالم السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2009،ص ص:374-375.(بتصرف)

- إن استخدام نظام المعلومات السياحي كأداة إعلامية و تسويقية هامة أجبر مديري بحوث التسويق في المؤسسات السياحية على تغيير استراتيجيات بحوث التسويق،و السبل الكفيلة بإنجاح الحملات الإعلانية للخدمات السياحية من خلال التركيز على هذه الوسيلة الجديدة،و التي ستُمكِن المؤسسات السياحية من التوسع في مجالات بحوث التسويق السياحي،بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق و في حدود متساوية كما أنها ستتمكن من فتح قناة اتصال مباشرة مع السياح.

ثانيا:أثر نظام المعلومات السياحي على الاستثمار السياحي.

إن المعلومات السياحية النابعة عن نظام المعلومات السياحي–و كما هو معروف– يجب أن تتمتع بجودة عالية وفقاً للخصائص النوعية للمعلومات السياحية،كي يستطيع أصحاب المصالح اعتمادها لأجل اتخاذ القرارات الاستثمارية المختلفة وفقاً لحاجة كل منهم.[1]

كما أن المعلومات السياحية تُعد عنصراً هاماً من عناصر الإنتاج التي لها دور هام في تحديد فعالية و كفاءة الخدمات السياحية،لذلك سعت المؤسسات السياحية إلى تصميم و بناء أنظمة متطوّرة من أجل السيطرة على الكم الهائل من المعلومات السياحية الضرورية لإدارتها،و ذلك لضمان وصول المعلومات السياحية الجيدة و الدقيقة إلى كافة المستويات الإدارية بالشكل الملائم و في الوقت المناسب من أجل استخدامها في اتخاذ القرارات الاستثمارية الرشيدة.

و الآن و مع تقدم العلم،و دخولنا في عصر تكنولوجيا المعلومات بدأت جميع المؤسسات السياحية تسعى و بشتى الطرق للحصول على أحدث ما توصل إليه العلم من تقنيات متطورة،حتى تساعدها في تقديم أجود الخدمات السياحية،و الدخول و المنافسة في الأسواق العالمية.كما بات

---

[1]:أحمد عبد الرحمن المخادمة،"**أثر نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة في اتخاذ القرارات الاستثمارية–دراسة تطبيقية على الشركات الأردنية**"،مجلة المنارة،المجلد:13،العدد:02،جامعة مؤتة،الأردن،2007،ص:254.(بتصرف).

من الضروري أن تحدِّث آليات نظام المعلومات السياحي بشتى الطرق و الوسائل التكنولوجية كي تلبي رغبات أصحاب المصالح بشكل عام،و رغبات الإدارة في الاستثمار السياحي بشكل خاص.[1]

و يتمثل أثر نظام المعلومات السياحي في عملية اتخاذ قرارات الاستثمار السياحي و قبول بديلتها،من خلال:[2]

- إعطاء المستثمر في المجال السياحي القدرة على التنبؤ عند اتخاذ قراراته الاستثمارية.
- توفير التوقيت الملائم في عملية اتخاذ قرارات الاستثمار السياحي،و وجد أن الخصائص النوعية للمعلومات السياحية متوافرة فقط بنظام المعلومات السياحي،مما يجعل متخذي القرارات الاستثمارية يعتمدون على تلك المعلومات.
- التثبت من المعلومة السياحية في اتخاذ القرارات الاستثمارية في هذا المجال.
- المساهمة في رفع كفاءة اتخاذ قرارات الاستثمار السياحي من خلال البرمجيات المستخدمة،التغذية العكسية،الصدق و الدقة في المعلومات السياحية التي يوفرها النظام.
- جعل البيانات السياحية متوافرة بين أيدي متخذي قرارات الاستثمار السياحي في وقت قياسي،مما يُسهم في جعل قرارات الاستثمار السياحي قرارات ذات تأثير ناجح و مواكب لتغيرات السوق.
- كما أن السرعة التي وفرتها برمجيات نظام المعلومات السياحي،أسهمت في جعل البيانات السياحية بيانات ذات طبيعة ملائمة لمتخذي القرارات بشكل عام و لمتخذي قرارات الاستثمار السياحي بشكل خاص.و نظراً لكون برمجيات النظام تتصف بعدم التحيز،فقد جعلت متخذي قرارات الاستثمار السياحي يثقون بمخرجات نظام المعلومات السياحي.

---

[1]:أحمد عبد الرحمن المخادمة،مرجع سبق ذكره،ص:255.(بتصرف)

[2]:نفس المرجع السابق،ص ص ص:288-289-290.(بتصرف)

ثالثا:أثر نظام المعلومات السياحي على عمليات الترويج السياحي.

يعد الترويج السياحي العنصر السابع من المزيج التسويقي السياحي،حيث يقوم بجذب السائح الذي لديه حيز من الولاء،أو الذي يمكن أن يتردد في الحصول على الخدمة السياحية المروَج لها من أجل تعريفه عليها و تذكيره بوجودها مع حثه على تجريبها و شرائها،بالتأثير على سلوكه و إقناعه[1]،و ذلك بالاعتماد على نظام معلومات سياحي فعّال يعمل على تقديم المعلومات السياحية الملائمة عن طبيعة و أنواع الخدمات السياحية أو أسعارها،و الفائدة التي يجنيها من الشراء.

حيث يسهل الترويج السياحي من تبادل المعلومات حول الخدمات السياحية المستهدفة،من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين و المرتقبين المعلومات و المحفزات اللازمة لتحديد اختيار الخدمة السياحية المناسبة.

و يعرف الترويج السياحي أو ترويج الخدمات السياحية:"بأنه مجموعة من الأدوات و الوسائل التي تربط بين المستهلك السائح و المنتِج للخدمة السياحية،و هو ما يؤكد المضمون الاتصالي له،كما يشير إلى ضرورة إعداد استراتيجية قادرة على تحقيق التفاعل بين الطرفين و تمكن من الصمود في وجه المنافسة".[2]

---

[1]:خالد مقابلة،"**الترويج الفندقي الحديث**"،ط:01،عمان،الأردن،دار وائل للنشر و التوزيع ،1999،ص:25.(بتصرف)

[2]:يوسف أحمد أبو فارة،سمير أبو زنيد،"**النشاط الترويجي في البيئة الفندقية**"،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا،العدد:03،جامعة شلف،الجزائر،2005،ص:216.(بتصرف)

أيضا يعرف على أنه ذلك الجزء من الإتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير السياح بالسلع و الخدمات السياحية المعروضة و التأثير على سلوكياتهم و اتجاهاتهم و ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة".[1]

و على العموم يمكننا القول بأن الترويج السياحي:"هو عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك السائح الحالي أو المرتقب،بغرض نقل معلومات دقيقة و شاملة عن الخدمات السياحية و بأسلوب إقناعي للتأثير على سلوكياتهم و اتجاهاتهم لاستمالتهم إتجاه ما يروج له".

إذًا يؤثر نظام المعلومات السياحي من خلال المزيج الترويجي السياحي المتكون من العناصر التالية:الإشهار،ترقية المبيعات،البيع الشخصي،و العلاقات العامة.

1-الإشهار: يُعد الاشهار عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع السائح المستهدف من قبل المعلِن،و دفعه إلى شراء الخدمة السياحية المعلن عنها[2]،لذا تستخدم المؤسسات السياحية عند ممارسة أنشطتها السياحية،إستراتيجية إشهار ذات مجالات متعددة (المجال المحلي و الاقليمي و الدولي و العالمي) و لن ينجح ذلك إلا من خلال نظام معلومات سياحي يسهل عملية التعريف بخدماتها السياحية من حيث تنوعها و مستوى جودتها و أماكن و مواعيد توفرها،حتى تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان السياح،و استهداف أسواق واسعة و متباعدة في أرجاء العالم.

---

[1]:خليل أحمد الدباس،"**الإعلان و الترويج الفندقي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،2007،ص:69.(بتصرف)

[2]:مصطفى عبد القادر،"**دور الاعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة**"،ط:01،بيروت،لبنان،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع،2003،ص:17.(بتصرف)

2-ترقية المبيعات:تعرف ترقية المبيعات على أنها عرض تجاري إستثنائي،يتضمن منافع إضافية في القيمة أو السعر،في فترة زمنية محددة لسلعة أو خدمة معينة[1]،لذا تركز معظم المؤسسات السياحية و من خلال نظام المعلومات السياحي،جهودها الترويجية على ترقية المبيعات كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للرفع من قيمة الخدمة السياحية المعلن عنها و بناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى السياح الحاليين و المرتقبين،وصولا إلى وجود ولاءات إستهلاكية اتجاهها،حيث تدفع هذه الاخيرة-أي ترقية المبيعات-المستهلك السائح إلى الشراء الفوري للخدمة السياحية.

3-البيع الشخصي:تبذل معظم المؤسسات السياحية من خلال موظفيها المكلفين بالبيع و دراسة الطلب السياحي،العديد من الجهود التي توجه إلى السياح بهدف حثهم على القيام بشراء الخدمة السياحية المقدمة لهم،و هذا الاتصال يكون باستخدام نظام معلومات سياحي يعمل على إمداد المستهلك السائح بالمعلومات السياحية و محاولة التأثير عليه إيجابًا.[2]

4-العلاقات العامة:لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة و المنظمات السياحية،و بين الوكلاء السياحيين و شركات السياحة و السائحين المرتقبين،و التي زاد تداولها باستخدام نظام

---

[1]:David Azoulay,"**Construire son propre marketing**",France,Group studyrama,2007,P:136.

[2]:فريد كورتل،"**مدخل للتسويق**"،ط:01،الجزائر،دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع،2007،ص:149.(بتصرف)

المعلومات السياحي بهدف توضيح الخدمة السياحية و إظهارها بشكل جيّد،للتأثير في السياح و جذب انتباههم و منه دفع الحركة السياحية إلى الدولة المقصودة.[1]

[1]:صبري عبد السميع،"**التسويق السياحي و الفندقي:أسس علمية و تجارب عربية**"،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،ط:01،القاهرة،مصر،2007،ص:250.(بتصرف)

خلاصة الفصل الثاني:

يتضح من سياق الفصل الثاني،أن نظام المعلومات السياحي يساهم مساهمة فعّالة في دعم الصناعة السياحية،و هذا ما يُكسبه أهمية بالغة و دورا فعّالا في ترقية الصناعة السياحية خاصة إذا كان نظاما قائما بذاته أي منفصلا عن باقي الأنظمة الأخرى و له علاقة وطيدة معها.

حيث نقصد من ذلك ضرورة إنشاء نظام خاص يهتم بالمعلومات السياحية حتى يتمكن من رصد كل ما هو جديد في بيئة تتسم بالحركية و التفاعل،و يسمح لهاته المؤسسات بالاستغلال الأمثل للمعلومات المتحصل عليها،و المحاولة من خلالها إلى تدنية التكاليف إلى أقل حد ممكن لتحقيق ميزة تنافسية في إطار متناغم يتسم باليقظة الاستراتيجية،التي تختص بالتسيير الأمثل للمعلومات السياحية لاستخدامها في تحليل بيئة المؤسسات السياحية.

و لقد أصبح لدور نظام المعلومات السياحي في المؤسسات السياحية بُعد استراتيجي،باعتباره أداة لدعم و إعادة هيكلة الخدمات السياحية،بالإضافة إلى أنه محرك أساسي لترقيتها في محيط تنافسي صعب و معقد.



الفصل الثالث

الفصل الثالث

آليـــات و متطلبـات تنميـــــة الصناعــة السياحية في الجزائر

إتجهت الدولـة الجزائريـة مـؤخرا إلـى الإعتـراف بالصـناعة السـياحية كمـورد مـن المـوارد التي تجلب العملة الأجنبية لها،فهي تسعى جاهدة لتحقيق التنمية في هذا القطاع،من خلال بلورة سياسات سياحية تنموية شاملة مقارنة مع ما تملكه من قدرات مادية و بشرية،تتجلى في تقديمها لمخططات تنموية تتماشى وفق منظومة تشريعيـــــة محكمة،يحرص القطاع على تطويرها كُلما لاحظ عجزا في سابقتها.

كما كان من لوازم نجاح الصناعة السياحية في الجزائر،و خاصة مع تحسن الظروف الأمنية إدراك الحكومـة الجزائريـة ضـرورة إعطـاء الصـناعة السـياحية مكانتهـا الحقيقيـة مـن خـلال إصـدار قوانين و مراسيم تنص على إنشاء عدّة هيئات يهدف مهامها إلى تشجيع النهوض بهذا القطاع.

لكن و رغم أن الدولـة الجزائريـة تحتوي علـى ثروات و مقومـات طبيعيـة و حضـارية مختلفـة تؤهلهـا لأن تكـون قبلـة سـياحية هامـة فـي نمـو و تمويـل إقتصـادها الـوطني،غير أن تـوفر هاتـه الإمكانيات السياحية لا يعني بالضرورة إزدهار الصناعة السياحية بالجزائر،فهي لا تزال تواجه العديد من المشاكل ظلّت و لسنوات طويلة الإنشغال الدائم الذي يلازم هذا القطاع،لذا لابد من تنفيذ كل الإجراءات و التدابير الرامية إلى مواجهة كل التحديات التي من شأنها أن تعرقل مسار التنمية السياحية،و منه تثيمن القطاع و رسم توجهاته بما يخدم التنمية الوطنية و دخول غمار المنافسة الدولية على إثر ذلك.

و عليه سنحاول في هذا الفصل أن نوضح آليات و متطلبات تنمية الصناعة السياحية في الجزائر،و ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية:

- سمات الصناعة السياحية في الجزائر.
- الإطار التنظيمي و المؤسساتي للصناعة السياحية في الجزائر.
- واقع و آفاق الصناعة السياحية في الجزائر.

المبحث الأول:سمات الصناعة السياحية في الجزائر.

إن إهتمـــام الدولـــة الجزائريـــة بقطـــاع الصـــناعة الســـياحية بعـــد الإســـتقلال،يُترجم فـــي التكفـــل الأحســـن بهـــذا القطـــاع،و رســـم سياســـات و بـــرامج و مخططـــات للنهـــوض به،بالإضـــافة إلـــى وضـــع آليـــات تنظيميـــة و مؤسســـاتية،و جعلـــه مـــن بـــين أولويـــات السياســـة العامـــة.حيث اتبـــع هـــذا القطـــاع فـــي الجزائـــر سياســـة تنمويـــة تميّـــزت بمســـار حافـــل بالإنجـــازات و التطـــورات بـــدءًا بتبنـــي الاقتصـــاد الموجـــه الـــذي كـــان بمثابـــة القفـــزة التـــي جعلـــت بـــالجزائر تُطِّـــلُ علـــى مرحلـــة جديـــدة عُرفـــت بمرحلـــة الإصـــلاحات،و التـــي دامـــت طيلـــة مرحلـــة التســـعينات وصـــولا إلـــى مطلـــع الألفيـــة الثالثـــة التـــي تميّـــزت برفـــع تحـــديات كبيـــرة قصـــد مواكبـــة المســـتجدات الحديثة.

لـــذا جـــاء هـــذا المبحـــث ليلقـــي نظـــرة علـــى أبـــرز مـــا اتســـمت بـــه الصـــناعة الســـياحية فـــي الجزائـــر منـــذ الاســـتقلال 1962 إلـــى غايـــة آخـــر مَـــا رَسَـــمَتْهُ الحكومـــة فـــي مســـارها مـــع آفـــاق 2025.

المطلــب الأول:ملامــح الصــناعة الســياحية فــي ظــل الاقتصــاد الموجــه (1962-1989).

ورثـت الجزائـر غـداة الإسـتقلال الـوطني إقتصـادًا منهكـا بعـد إسـتعمار فرنسـي دام قرابـة 132 سـنة،حيث كانـت الفتـرة الإسـتعمارية عمليـة تفكيكيـة للإقتصـاد الجزائـري بشـكل كلي،بالإضـافة إلـى تشـتت و تفكـك البنيـة الإجتماعيـة،مما جعـل مسـألة القيـام بنهضـة تنمويـة أمرا صعب التحقيق.

و لقـد واكـب التنظـيم السـياحي خـلال هـذه الفترة،مختلـف التحـولات التـي عاشـها الإقتصـاد الـوطني،و يمكـن تقسـيم المراحـل التـي شـهدها التنظـيم السـياحي إلـى مـرحلتين رئيسـيتين:مرحلة أولـى تمتـد منـذ الإسـتقلال الـوطني عـام 1962 إلـى غايـة 1966،و تمتـد المرحلة الثانية من 1967 إلى غاية 1989.

أولا:الصناعة السياحية عبر المخططات الاستعجالية (1962-1966).

مرت الصناعة السياحية خلال هذه الفترة بمرحلتين مهمتين،نذكر أهم ما جاء فيهما كما يلي:

1-الصناعة السياحية غداة الإستقلال:عند الإستقلال مباشرة عام 1962،غادرت قوّات الاحتلال الفرنسي أرض الجزائر مخّلفة وراءها العديد من البنى و الهياكل السياحية المنهكة،بسبب إنعدام اليد العاملـة المؤهلـة و إنعـدام الثقافـة السـياحية لـدى الجزائريين،بالإضـافة إلـى الوضـعية الاجتماعيـة و الاقتصـادية السـائدة آنـذاك،حيث قُدرت طاقـات الإيـواء التـي ورثتهـا الدولـة الجزائريـة بـ:922 5 سرير،موزعة كما يلي:[1]

[1]:عبد القادر هدير،مرجع سبق ذكره،ص:146.

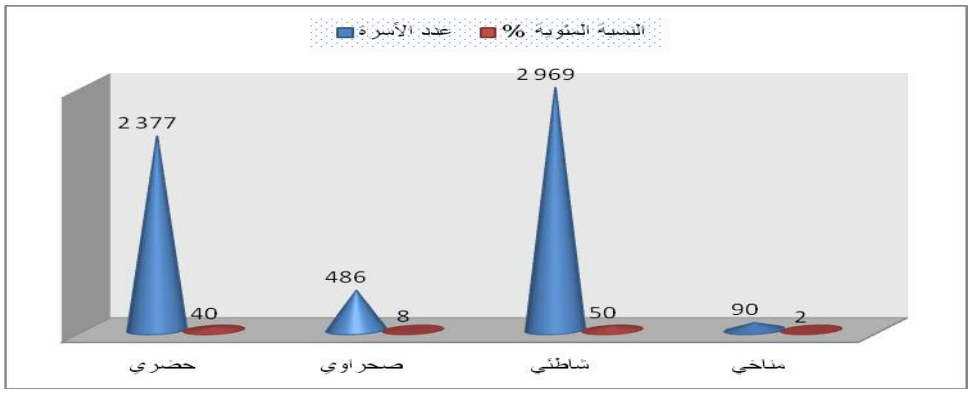
جدول رقم (05):توزيع طاقات الإيواء لقطاع الصناعة السياحية في سنة 1962.

الوحدة:سرير.

نوع المنتوج السياحي	حضري	صحراوي	شاطئي	مناخي	المجموع
عدد الأسرة	2 377	486	2 969	90	**5 922**
النسبة المئوية %	40	8	50	2	**100**

Source:Heddar Belkacem,**"Rôle Socio-Economique Du Tourisme –Cas D'Algérie"**,Alger,OPU,1988,P:48.

و سيتم التعبير عن توزيع طاقات الإيواء لقطاع الصناعة السياحية في سنة 1962 بالشكل رقم (24) التالي:



شكل رقم (24):يوضح توزيع طاقات الإيواء لقطاع الصناعة السياحية في سنة 1962.

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

من الجـــدول أعلاه نلاحظ تمركز كبير لطاقات الإيواء في الصناعة السياحية الشاطئية و الحضرية حيث بلغت نسبة المشاريع السياحية المخصصـــة لكـل منهما 50 % و 40 % على التـــوالي،و هو ما يعكس الإهتمام الكبيـــر بالصناعة السياحيـــة الشاطئيـــة و الحضرية من قبل المستعمر الفرنسي،و توجهاته التنموية لهذين النوعين من الصناعة السياحية على حساب الأنواع الأخرى،و هذا تلبية لطلبات السياح آنذاك.

2-الصناعة السياحية بعد الإستقلال:إبتداءًا من سنة 1966 صدرت أول وثيقة تعتبر بمثابة بداية الإهتمام الفعلي بالصناعة السياحية،فبعد إجراء تقييم شامل و عام للمشاكل التي يعاني منها قطاع الصناعة السياحية،مع حصر مجمل الثروات السياحية عبر الوطن من قبل وزارة السياحة،و تحديد الفوائد المرغوب فيها على المستويين الإقتصادي و الإجتماعي،بالإضافة إلى دراسة ديناميكية السوق الدولي للصناعة السياحية،تم إصدار "ميثاق الصناعة السياحية" الذي حدد توجه الصناعة السياحية الجزائرية،و الذي يُعد كرؤية مستقبلية شاملة لنشاط الصناعة السياحية.[1]

حيث كانت التوجهات التنموية التي رسمها ميثاق الصناعة السياحية على ثلاث أصعدة:[2]

- على الصعيد الإقتصـادي:خلق مناصب شغل و جلب العملة الصعبة.
- على الصعيد السياســـي:صفة المركزية على الإستثمارات السياحية.
- علـى الصـعيد الاجتماعي:إحتكـاك البلـد بالعـالم الخـارجي بتطـوير الصـناعة السـياحية الدولية،و وضع سياسات للتكوين السياحي و الفندقي.

ثانيا:الصناعة السياحية عبر المخططات التنموية (1967-1989).

لقد مرت الصناعة السياحية الوطنية خلال هذه الفترة بثلاث مراحل،و هي:

1-الصناعة السياحية خلال المخطط الثلاثي (1967-1969):تعتبر الخطة الثلاثية كأول تجربة خاضتها الدولة الجزائرية في التخطيط المركزي للتنمية،بحيث تُعد بمثابة مخطط قصير المدى،و كانت المهمة الأساسية لهذه الخطة هي إعداد المقدمة الضرورية للخطة الرباعية

---

[1]:فؤاد أبركان،"**السياسات السياحية و التنمية في الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:رسم السياسات العامة،كلية العلوم السياسية و الإعلام،جامعة الجزائر،2010،ص:72.

[2]:وزارة السياحة،"**آفاق تنمية القطاع السياحي على المدى البعيد**"،مكتبة وزارة السياحة،1981،ص:02.

الأولى،أي أنها كانت بمثابة مخطط تمهيدي توضع فيه الأسس القانونية و الفنية لتطبيق استراتيجية الصناعات المصنعة.

و بالتالي فإن هذا المخطط و فيما يخص "قطاع الصناعة السياحية" لم يكن الهدف منه سوى تهيئة القاعدة السياحية،و الذي تقرر من خلاله إنجاز 13 081 سرير،و الموزعة كالتالي في الجدول أدناه:

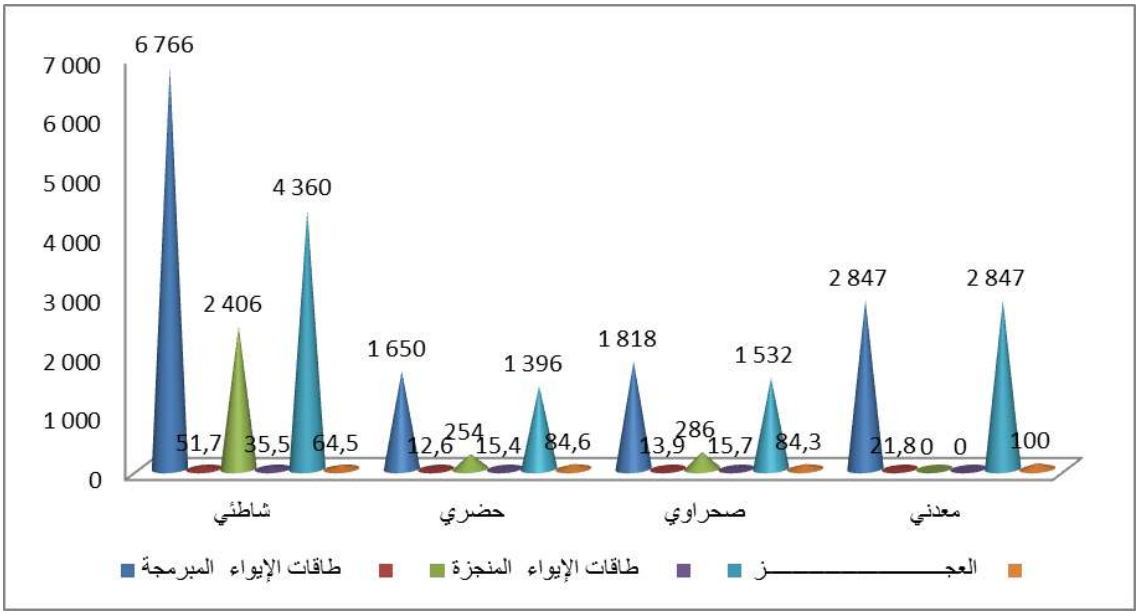
جدول رقم (06):توزيع طاقات الإيواء خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).

الوحدة:سرير.

نوع المنتوج السياحي	طاقات الإيواء المبرمجة		طاقات الإيواء المنجزة		العجز	
	عدد الأسرة	النسبة %	عدد الأسرة	النسبة %	عدد الأسرة	النسبة %
شاطئي	6 766	51.7	2 406	35.5	4 360	64.5
حضري	1 650	12.6	254	15.4	1 396	84.6
صحراوي	1 818	13.9	286	15.7	1 532	84.3
معدني	2 847	21.8	0	0	2 847	100
المجموع	**13 081**	**100**	**2 946**	**22.5**	**10 135**	**77.5**

المصدر:المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي،"**مشروع التقرير حول المساهمة من أجل تحديد السياسة الوطنية**"،لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية،الدورية رقم:16،الجزائر،2000،ص:29.

و للتوضيح أكثر نعرض الشكل رقم (25) المعبر عن ذلك:



شكل رقم (25):يبيّن توزيع طاقات الإيواء خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

تعكس النسبة و الأرقام الواردة في الجدول أعلاه إهتمام السلطات الجزائرية بإنجاز المحطات الشـــاطئية و الـــذي بـــرمج لهـــا إنجـــاز 766 6 ســـرير بنســـبة 51.7 % مـــن إجمـــالي 081 13 سرير،و تم الإنجاز الفعلي لـ 406 2 سرير بنسبة 35.5 % من إجمالي 946 2 سرير بنسبة 22.5 %.

كذلك نلاحظ أنها اهتمت بالمحطات الصحراوية من خلال عدد الأسرة المنجزة،و التي بلغت 286 سـرير بنسـبة 15.7 % مـن إجمـالي 946 2 سـرير بنسـبة 22.5 %.أيضـا المحطـات الحضـرية فقـد تـم إنجـاز 254 سـرير بنسـبة 15.4 % مـن إجمـالي 946 2 سـرير و بنسـبة 22.5 %،في حين لم يتم إنجاز و لو حتى سرير واحد فيما يخص الحمامات المعدنية،رغم ما قرر إنجازه من الأسرة المخصص لها و التي قدرت بـ:847 2 سرير بنسبة 21.8 % من إجمالي 081 13 سرير.

و في نهاية هذه الفترة سُجل عجز فادح قدر بـ:135 10 سرير أي بنسبة 77.5 %،و هذا يعود إلى الأسباب التالية:

- ضعف قدرات الإنجاز و خاصة التكوينية نظرا لانعدام شركات متخصصة في ذلك.
- ضعف الرقابة على المشاريع السياحية المبرمجة.
- سوء تحديد المسؤولية الإدارية مما نتج عنه سوء التسيير.

2- الصـناعة السـياحية خـلال المخططـين الربـاعيين (1970-1977):و تنقسم هذه الفتـــرة إلى:

1.2- الصناعة السياحية خلال المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973):تعزيزا للجهود التي تمت خلال المخطط الثلاثي تم تسطير برنامج تنموي جديد تمثل في المخطط الرباعي الأوّل،و الذي كان بمثابة القفزة النوعية التي تم من خلالها إعادة النظر في أغلب القطاعات،من بينها قطاع الصناعة السياحية،و الذي بُرمج من خلاله إنجاز 000 35 سرير كطاقة إيواء سياحي.

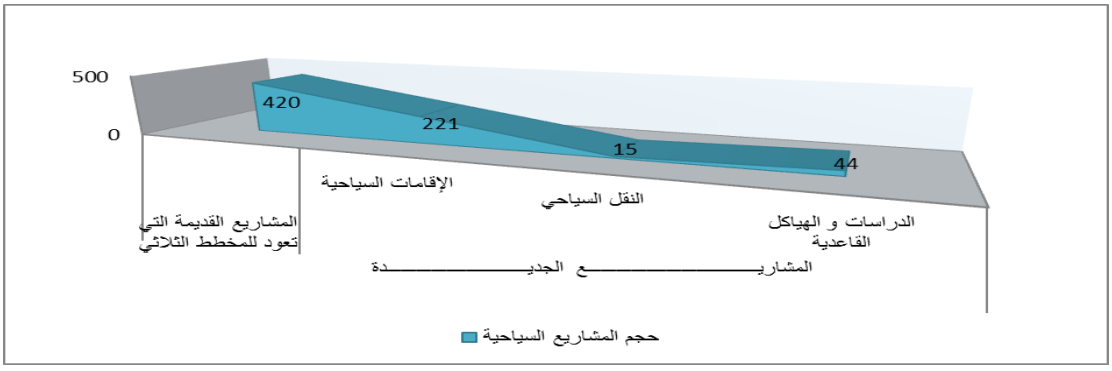
1.1.2- المشـاريع السـياحية خـلال المخطـط الربـاعي الأوّل (1970-1973):مـن خـلال هذا المخطط تقرر ما يلي:

جدول رقم (07):حجم المشاريع السياحية المقررة في المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).

الوحدة:مليون دج.

نوعية المشاريع السياحية	المشاريع القديمة التي تعود للمخطط الثلاثي	المشاريـــــــــــع الجديـــــــــدة		
		الإقامات السياحية	النقل السياحي	الدراسات و الهياكل القاعدية
حجم المشاريع السياحية	420	221	15	44

Source:Ministère du tourisme et de l'artisanat**,"Bilan de développement touristique"**,1972.



شكل رقم (26):يبيّن حجم المشاريع السياحية المقررة في المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

بناءًا على معطيات الجدول السابق يتضح لنا أن الدولة الجزائرية أعطت أهمية كبيرة للمشاريع المتبقية من المخطط الثلاثي،فلقد خصصت لها 420 مليون دج من إجمالي 700 مليون دج،ونسبتها 60 % من المشاريع المخصصة لقطاع الصناعة السياحية.

أما المشاريع الجديدة فلقد حضيت بالمبلغ المتبقي و المقدر بـ:280 مليون دج فقط،حيث تقرر إنجاز 19 089 سرير،منها:135 10 سرير تعود للمخطط الثلاثي إلا أنها لم تنجز،لأنه

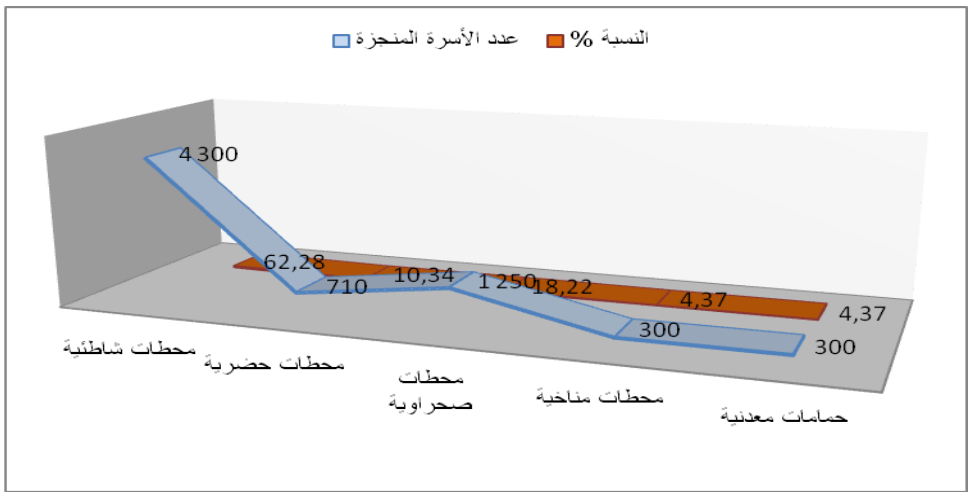
و في نهاية المخطط الرباعي الأوّل لم يتم إنجاز سوى 6 860 سرير فقط من البرنامج المقرر لهذا المخطط بمعدل إنجاز قدره بـ:34.45 % كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08):توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).

الوحدة:سرير.

المشاريع السياحية المقررة	عدد الأسرة المنجزة	النسبة %
محطات شاطئية	4 300	62.28
محطات حضرية	710	10.34
محطات صحراوية	1 250	18.22
محطات مناخية	300	04.37
حمامات معدنية	300	04.37
المجموع	**6 860**	**100**

المصدر:وزارة السياحة و الصناعية التقليدية الجزائرية،مديرية الإحصائيات،1973.



شكل رقم (27):يعكس توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

يُشير الجدول أعلاه إلى أن الإنجازات المحققة تبقى بعيدة عن التقديرات المبرمجة و التي قدرت بـ:089 19 سرير،كما أنه ما زالت الدولة الجزائرية تعطي أولوية الإنجاز للمحطات الشاطئية و الصحراوية حيث تم إنجاز 300 4 سرير في المحطات الشاطئية بنسبة 62.28 % من إجمالي860 6 سرير بنسبة 100%،أما الصحراوية فخصصت لها 250 1 سرير بنسبة 18.22 % من إجمالي 860 6 سرير بنسبة 100 %.

و لم تعطي أهمية كبيرة لباقي المنتجات السياحية،حيث خصصت 300 سرير بالتساوي لكل المحطات المناخية و الحمامات المعدنية بنسبة 4.37 % من إجمالي 860 6 سرير بنسبة 100 %.

لذا يمكننا القول أن المخطط الرباعي الأوّل (1970-1973) لم يبلغ الأهداف المسطرة له،فمجموع الإنجازات المحققة من خلاله بقيت بعيدة عن التقديرات المبرمجة فيه.

2.2- الصناعة السياحية خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):لقد جاء المخطط الرباعي الثاني في ظروف إقتصادية خاصة،تمّيزت في الأزمة البترولية العالمية،حيث بُرمج هذا المخطط قصد تقييم المخطط الرباعي الأوّل و إتمام النتائج الواردة منه،و عموما تُعد الأهداف العامة لهذا المخطط مماثلة لأهداف المخططات السابقة حيث خصصت الدولة هذه الفترة لمتابعة المشاريع التي لم تُنجز من قبل كما برمجت إنجاز مشاريع جديدة،و هذا من خلال مضاعفة قيمة المشاريع المخصصة لقطاع الصناعة السياحية.

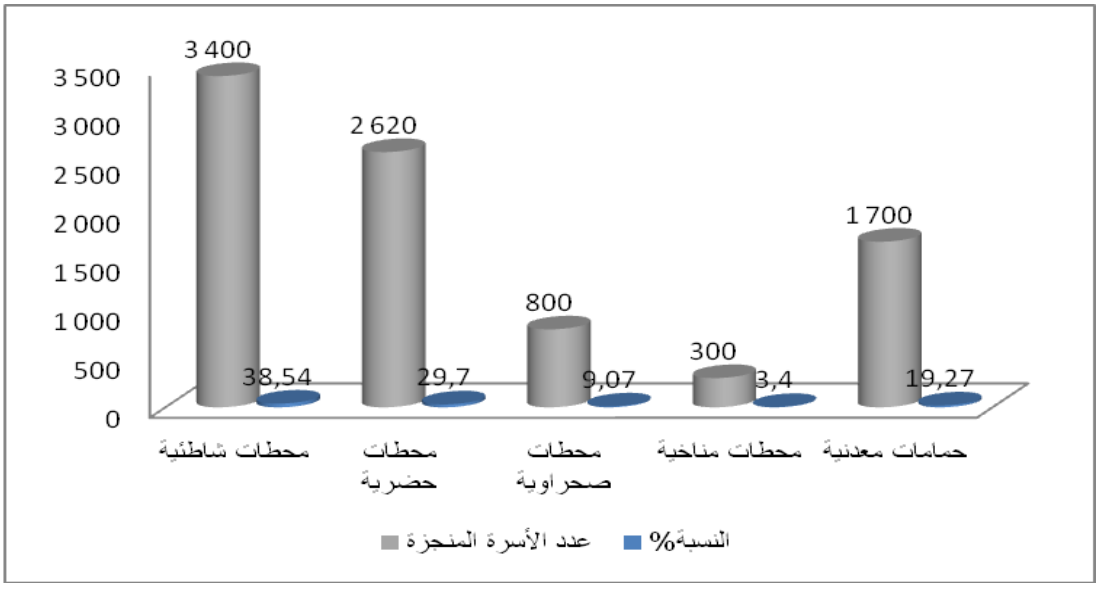
1.2.2- المشاريع السياحية خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):و من خلال المخطط الرباعي الثاني تم إنجاز 820 8 سرير موزعة كما يلي:

جدول رقم (09):توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني(1974-1977).

الوحدة:سرير.

المشاريع السياحية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة%
محطات شاطئية	3 400	38.54
محطات حضرية	2 620	29.70
محطات صحراوية	800	09.07
محطات مناخية	300	03.40
حمامات معدنية	1 700	19.27
المجموع	**8 820**	**100**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.



شكل رقم (28):يوضح توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

مما سبق نلاحظ أن الدولة الجزائرية إهتمت في هذا المخطط بالمنتج الحضري،إذ ارتفعت فيه وتيرة الإنجاز فيما يخص عدد الأسرة من 10.34% في المخطط الرباعي الأوّل إلى 29.70%

من خلال هـذا المخطط،و أيضا نسبة الحمامات المعدنية قد ارتفعت حيث وصلت إلى 19.27% بعدما كانت 4.37% في المخطط الرباعي الأوّل.

مما يجعلنا نقول أن الجهود المبذولة من طرف الدولة منذ 1966 في مجال تنمية الصناعة السياحية تُوِّجت رغم ضعف حجم المبالغ المخصصة للمشاريع السياحية مقارنة بالقطاعات الأخرى،و هذا من خلال ما تم إنجازه من مرافق و هياكل سياحية واضعة بذلك معالم قطاع الصناعة السياحية،لذا يمكننا القول بأن الحكومة الجزائرية بادرت بتغيير سياستها اتجاه قطاع الصناعة السياحية الذي أهملته من قبل.

3- الصناعة السياحية خلال المخططين الخماسيين (1980-1989):كذلك هذه المرحلة إنقسمت إلى مرحلتين:

1.3- الصناعة السياحية خلال المخطط الخماسي الأوّل (1980-1984):خصص لقطاع الصناعة السياحية خلال هذه المرحلة مبلغ 340 مليار دج من أصل 400 مليار دج مخصص للاستثمارات الاجمالية للمخطط الخماسي الأوّل،و من ثم يمكن القول أن الصناعة السياحية غدت فعلا ضمن قضايا التنمية الأساسية.

و إذا نظرنا إلى المشاريع الواردة في هذا المخطط نجد أنها بلغت أرقامًا عالية،فلقد قامت الجزائر في غضون هذا المخطط بعدّة إصلاحات إقتصادية،من بينها تغيير التوجهات السياحية من تنمية الصناعة السياحية الخارجية إلى محاولة تنمية الصناعة السياحية الداخلية،مع مواصلة برمجة المشاريع السياحية،و إكمال المشاريع السياحية الباقية دون إنجاز.

و لقد تناول هذا المخطط عدّة محاور نذكر منها:

- برمجة الفندقة الحضرية.

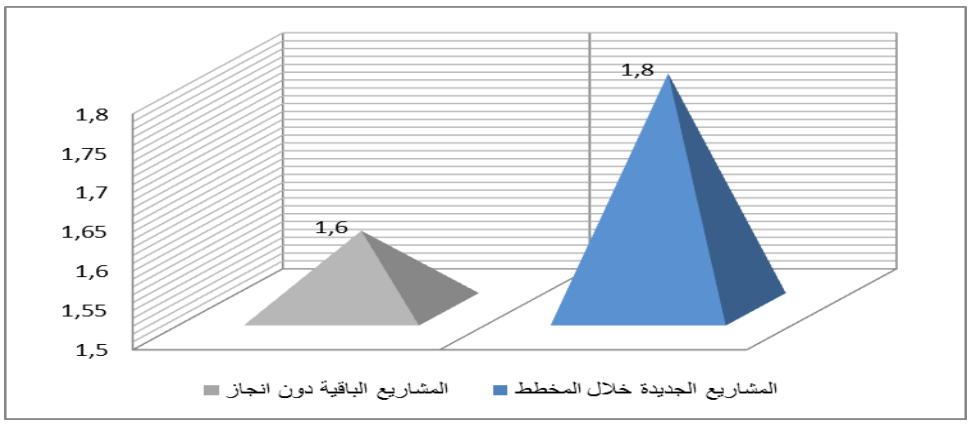
- توسيع الفندقة الصحراوية.
- توسيع الحمامات المعدنية.
- تهيئـة منـاطق التوسـع السـياحي،و اعتمادهـا مـن طـرف متعـاملين آخـرين كأنمـاط في المشاريع المستقبلية.

جدول رقم(10):حجم المشاريع السياحية خلال المخطط الخماســي الأوّل (1980-1984).

الوحدة :مليار دج.

المشاريع السياحية	المبلغ المخصص	النسبة%
المشاريع الباقية دون إنجاز	1.6	47.05
المشاريع الجديدة خلال المخطط	1.8	52.94
المجموع	**3.4**	**100**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.



شكل رقم(29):يوضح حجم المشاريع السياحية خلال المخطط الخماســي الأوّل (1980-1984).

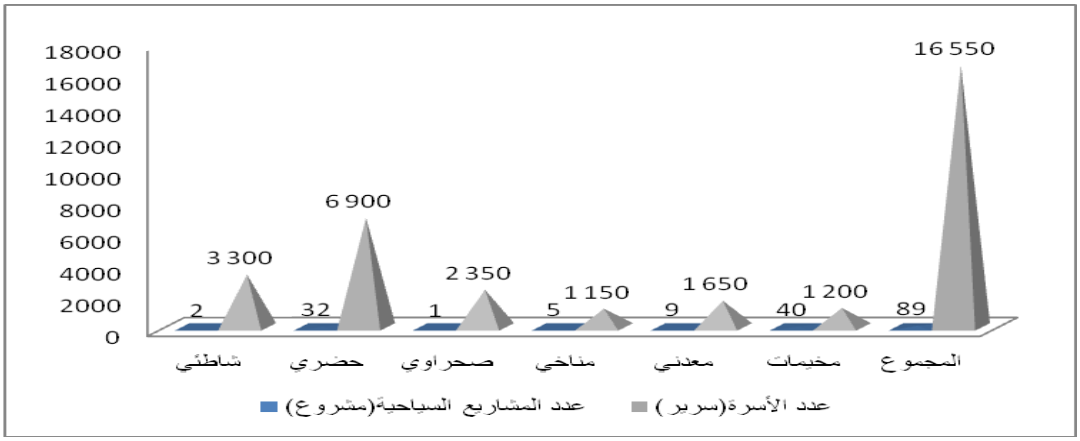
المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

كما تم برمجة 89 مشروع سياحي،كما هو مبيّن في الجدول الموالي:

جدول رقم (11):توزيع المشاريع السياحية المبرمجة خلال المخطط الخماسـي الأوّل (1980-1984).

نوع المنتوج السياحي	شاطئي	حضري	صحراوي	مناخي	معدني	مخيمات	المجموع
عدد المشاريع السياحية (مشروع)	02	32	01	05	09	40	**89**
عدد الأسرة (سرير)	3 300	6 900	2 350	1 150	1 650	1 200	**16 550**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.



شكل رقم (30):يبيّن توزيع المشاريع السياحية المبرمجة خلال المخطط الخماسـي الأوّل (1980-1984).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

مـن خـلال تحليلنـا للجـدول رقـم (30) يتبـين لنـا أن أكبـر حصـة مـن المشـاريع السـياحية تم تخصيصها لصالح المخيمات و الصناعة السياحية الحضرية بحوالي:40 و 32 مشروع سياحي

على التوالي،و هو ما يعكس توجه الدولة نحو تنمية الصناعة السياحية الداخلية على حساب الصناعة السياحية الخارجية.

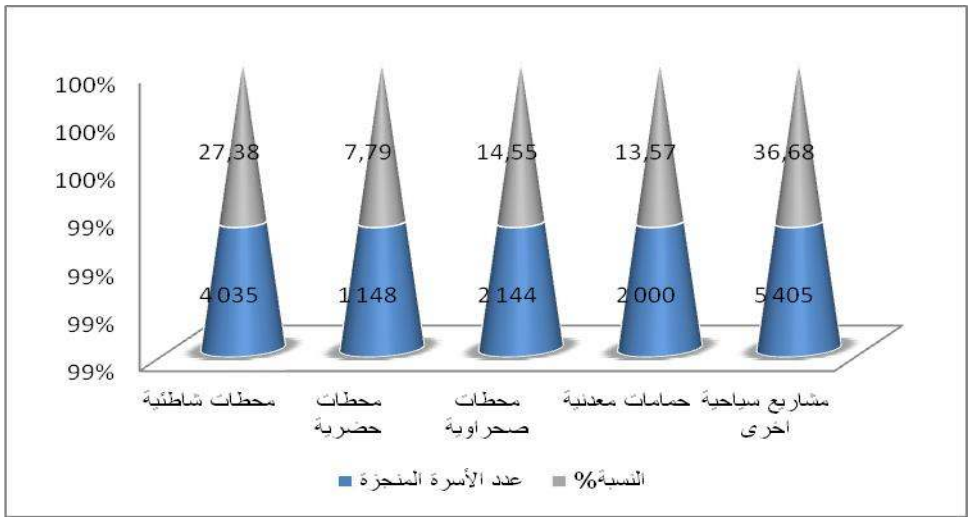
إلا أنه في نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز سوى 20 مشروع من أصل 89 مشروع سياحي مبرمج ما يعادل 732 14 سرير فقط،و هذا ما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(12):توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأوّل (1980-1984).

الوحدة:سرير.

المشاريع السياحية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة%
محطات شاطئية	4 035	27.38
محطات حضرية	1 148	7.79
محطات صحراوية	2 144	14.55
حمامات معدنية	2 000	13.57
مشاريع سياحية اخرى	5 405	36.68
المجموع	**14 732**	**100**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.



شكل رقم(31):يوضح توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأوّل (1980-1984).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

و بإلقاء نظرة على بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة إنجاز طاقات الإيواء قد قدرت بـ:732 14 سرير،و مقارنةً لما بُرمج مع ما قرر إنجازه فقد سُجل عجز بـ:148 36 سرير،هذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها،بسبب:[1]

- الأزمة الاقتصادية للدولة،و التوجهات السياسية و الاقتصادية الجديدة.
- إرتفاع تكاليف الإنجاز المتعلقة بالمشاريع الإستثمارية السياحية و التهيئة السياحية.
- عدم وجود تقنيات حديثة و خبرات تقلل من تكاليف الإنجاز.
- عدم وجود كفاءات رقابية بإنجاز المشاريع.

2.3- الصناعة السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني (1985-1989):جاء هذا المخطط بعد تجربة أربع مخططات تنموية للدولة،منذ دخولها عهد التخطيط عام 1967،و من خلال هذا المخطط تم إعطاء الأولوية للصناعة السياحية الداخلية على حساب الصناعة السياحية الدولية،مع البدء بتنفيذ برامج خاصة لاستقبال السياح الأجانب.

كما تضمن هذا المخطط عدّة أهداف نذكر منها:[2]

- متابعة سياسة تهيئة و تطوير الحمامات المعدنية و المراكز المناخية.
- لا مركزيـــة الاســـتثمار و تنويـــع المتعـــاملين فـــي قطـــاع الاســـتثمار،كالجماعات المحلية،و القطاع الخاص،و التحكم في الطلب المتنوع حيث أن تكلفة البرنامج المسطر تبلغ 500 3 مليون دج في حين تم تخصيص 800 1 مليون دج فقط.
- إعادة هيكلة المؤسسات السياحية و لا مركزيتها.

---

[1]:حيزية حاج الله،مرجع سبق ذكره،ص:152. (بتصرف)

[2]:لويزة قويدر،"**إقتصاد السياحة و سبل ترقيتها في الجزائر**"،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية،تخصص:تحليل اقتصادي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2010،ص:279.

1.2.3-المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني (1984-1989):لقد تم توزيع المشاريع السياحية المقرر إنجازها خلال هذا المخطط على النحو التالي:

جدول رقم (13):توزيع المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني (1985-1989).

السنوات	طبيعة المشروع السياحي المبرمج:
1985	• إعادة تحريك المشاريع السياحية قيد الإنجاز. • توسيع العديد من الفنادق.
1986	• إنشاء فندق بوهران بقدرة 600 سرير. • إنجاز مشروع سياحي خاص بالمنتوج المناخي في تيكجدة بطاقة إيواء:000 1 سرير.
1987	• إنجاز فندق بجيجل بطاقة إيواء:300 سرير. • إنجاز فندق بأرزيو بطاقة إيواء:300 سرير. • تجديد بعض الوحدات السياحية الصحراوية.
1988	• إنجاز فندق في غرداية بطاقة إيواء:600 سرير. • إنجاز فندق بمدينة الوادي بطاقة إيواء:300 سرير. • إنجاز مركب سياحي بسوق الإثنين بطاقة إيواء:400 سرير. • توسيع الفنادق السياحية بتميمون بطاقة إيواء 120 سرير.

المصدر:خالد كواش،"**أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية –حالة الجزائر**"،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،الجزائر،2004،ص:154.

و في سنة 1989 بلغت طاقات الإيواء المنجزة في الجزائر 302 48 سرير[1]،منها 842 25 سرير يعود للقطاع العام و الباقي للقطاع الخاص موزعة على الأنواع المختلفة للصناعة السياحية كما يلي:

[1]:خالد كواش،مرجع سبق ذكره،ص:155.

جدول رقم (14):توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الثاني نهاية 1989.

الوحدة:سرير.

نـــــوع المنتوج السياحي	القطـــــاع		المجموع	النسبة%
	العمومي	الخاص		
شاطئي	12 182	1 145	13 327	27.60
حضري	5 337	17 161	22 498	46.57
صحراوي	3 781	2 250	6 331	13.10
معدني	3 588	1 528	5 116	10.60
مناخي	954	76	1 030	2.13
المجموع	**25 842**	**22 160**	**48 302**	**100**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.

يشير الجدول أعلاه إلى إنجازات الخطة الخماسية الأولى (1980-1984)،حيث أنه تم إنجاز 498 22 سرير بنسبة 46.57% فيما يخص المنتوج الحضري من إجمالي 302 48 سرير بنسبة 100%،و هو الذي استحوذ على أكبر عدد من الأسرة،و ذلك في إطار توجهات سياسة الصناعة السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني و الرامية إلى تطوير و تنمية الصناعة السياحية الداخلية،و يليها المنتوج الشاطيء و الذي قدر فيه عدد الأسرة بـــ:327 13 سرير بنسبة 27.60%،و يصل كل من المنتوج الصحراوي و المعدني بنسبة متوسطة على العموم تقدر بـــ: 13.10% و 10.60 % على التوالي،و هذا يدل على أن الدولة لم تهتم كثيرا بهاته المنتجات السياحية.بينما المنتوج المناخي فتبقى نسبة الإنجاز فيه جدٌ ضئيلة،و التي قدرت بـ: 2.13% بطاقة إيواء 030 1 سرير فقط.

و في نهاية هذه المرحلة إذا ما قارنا الفترات السابقة،أي من 1966 إلى 1979،مع الفترة من 1980 إلى 1989،نلاحظ أن نسبة إنجاز المشاريع السياحية فيما يخص طاقات الإيواء قد ارتفعت بحوالي 000 30 سرير،أي بنسبة 150 % تقريبا.

المطلــب الثــاني:ملامح الصــناعة الســياحية خــلال مرحلــة الإصــلاحات (1990-2000).

شــهدت الجزائــر خــلال الفتــرة (1990-2000) تحــوّل سياســي و اقتصــادي شــمل كــل المجالات،أهمها التخلي عن النظام الإشتراكي و التحول إلى اقتصاد السوق،و ما يميز هذه الفترة هو تقلص دور الدولة في النشاط الاقتصادي و إعطاء الفرصة للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي للاستثمار في المشاريع السياحية في كل القطاعات،و لإعطاء مكانة حقيقية لقطاع الصناعة السياحية نظرا لما تتوفر عليه الدولة الجزائرية من مقومات سياحية هامة شرعت السلطات في خوصصة هذا القطاع.

و سنتناول في هذا المطلب توزيع المشاريع السياحية حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1990-2000).

أولا:الصناعة السياحية خلال الفترة (1990-1997).

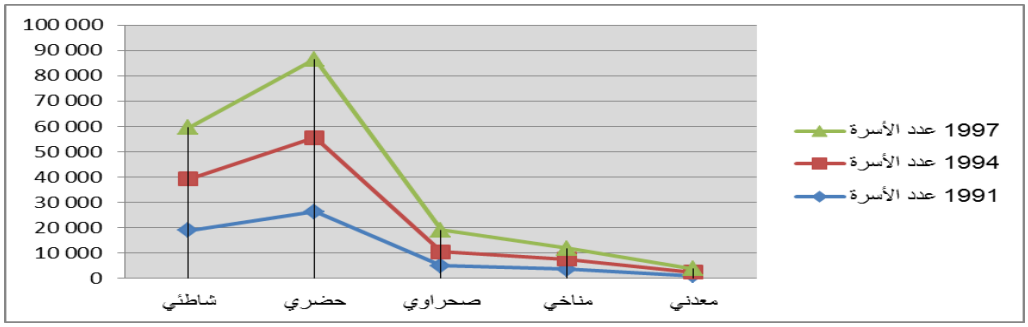
إتسمت هذه الفترة بظروف أمنية خاصة في الجزائر عُرفت بالعشرية السوداء،حيث كان الاهتمام بالجانب الأمني غالبا فقلما كانت هناك مشاريع سياحية،و خلال هذه الفترة زادت المديونية الخارجية،الأمر الذي استدعى ضرورة إعادة جدولة هذه الديون للصندوق النقد الدولي و بالتالي تقليل الدعم الحكومي لأغلب القطاعات بما فيها قطاع الصناعة السياحية.

جدول رقم (15):توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1991-1997).

الوحدة:سرير.

نوع المنتوج السياحي	شاطئي	حضري	صحراوي	مناخي	معدني	المجموع
1991	18 972	26 286	5 026	3 696	1 006	**54 986**
1994	20 263	29 304	5 415	3 903	1 350	**60 235**
1997	20 254	30 982	8 663	4 308	1 510	**65 717**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من الديوان الوطني للإحصائيات.



شكل رقم(32):يوضح توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1991-1997).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

ما نستشفه من الجدول أعلاه هو ظهور التطور السريع في إنجاز طاقات الإيواء الخاصة بالمنتج السياحي الحضري،حيث ارتفعت من 286 26 سرير سنة 1991 إلى 982 30 سرير سنة 1997 و هذا ما يفسر إهتمام الدولة بهذا المنتج السياحي،و يليها المنتج السياحي الشاطئي بسعة إيواء تقدر بـ:254 20 سرير سنة 1997 بعدما كانت تقدر بـ:972 18 سرير سنة 1991،و بعده المنتج السياحي المناخي بسعة إيواء قدرت بـ:308 4 سرير سنة 1997 بعدما

كانت تقدر بـ:696 3 سرير سنة 1991،و في المركز الأخير المنتج السياحي المعدني الذي تقدر طاقته الإيوائيةبـ:510 1 سرير سنة 1997 من إجمالي 704 65 سرير.

و من خلال الأرقام السابقة نسجل وجود ضعف في نسبة الإنجاز لطاقات الإيواء لمختلف المنتجات السياحية التي تتوافر عليها الدولة الجزائرية،خاصة المنتج السياحي الصحراوي و المناخي و المعدني،حيث لا يحظى أي منهم على الهياكل السياحية الكافية لإستقبال السياح و تلبية طلباتهم،و هذا راجع لانعدام الاستغلال الأمثل للمقومات السياحية في هذه المواقع.

ثانيا:الصناعة السياحية خلال الفترة (1998-2000).

مع تحسن الظروف الأمنية،بدأت الجزائر تستعيد نوعا ما جذب المشاريع نحو قطاع الصناعة السياحية،كأحد الحلول الممكنة التي تعمل على الزيادة في العرض السياحي لتلبية جزء من الطلبات المتزايدة مما سمح بتطور طاقات إيواء،و يمكن عرض ذلك كما يلي:

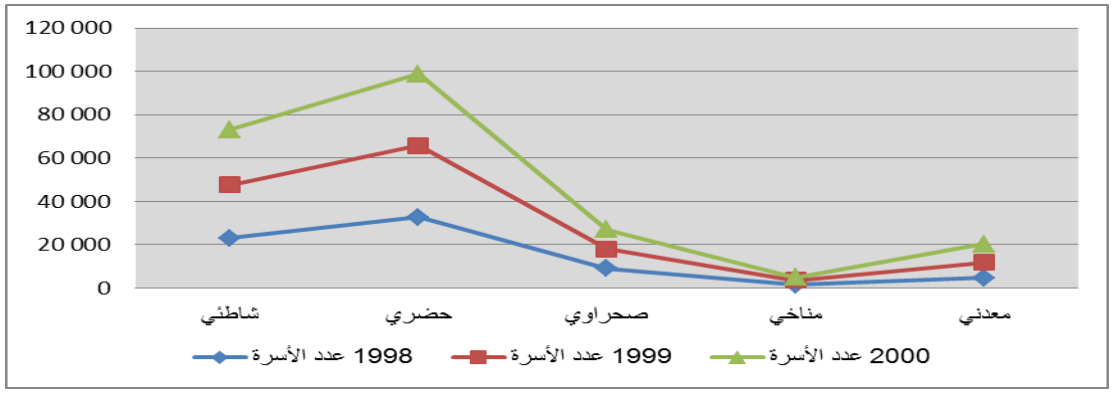
جدول رقم (16):توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كل منتوج سياحي خلال الفترة (1998- 2000).

الوحدة:سرير.

نوع المنتوج السياحي	شاطئي	حضري	صحراوي	مناخي	معدني	المجموع
1998	23 000	32 777	9 000	1 575	4 629	**70 981**
1999	24 700	33 000	9 000	2 000	7 300	**76 000**
2000	25 442	33 000	9 000	1 300	8 500	**77 242**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من الديوان الوطني للإحصائيات.

و الشكل رقم (33) يوضح أكثر ما عرض في الجدول السابق:



شكل رقم (33):يبيّن توزيع طاقات الإيواء المنجزة حسب نوع كـل منتوج سياحـــي خلال الفترة (1998- 2000).

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الجدول السابق.

ما يظهره الجدول أعلاه تزايد مستمر في عدد الأسرة المنجزة خلال هذه الفترة،حيث بلغ عددها 242 77 سرير سنة 2000،بعدما كان يقدر بـ:981 70 سرير سنة 1998،كما نلاحظ وجود تمركز واضح لطاقات الإيواء في الشمال أكثر من الجنوب و هذا لاستيعاب العدد الهائل من المصطافين،حيث بقيت الدولة مركزة كل اهتمامها في المنتوج السياحي الحضري،و الذي قدرت فيه عدد الأسرة المنجزة 000 33 سرير سنة 2000 من إجمالي 242 77 سرير منجز،و هي النسبة الأكبر مقارنة بباقي المنتجات السياحية.

كما نجد نسبة الإنجاز في المنتج السياحي الشاطئي تصل حتى سنة 2000 إلى 442 25 سرير،و هي نسبة معتبرة،في حين نلاحظ ضعف نسبة الانجاز لطاقات الإيواء في المنتج السياحي المناخي حيث بلغت عدد الأسرة فيه 300 1 سرير سنة 2000 بعدما كانت 575 1 سرير خلال سنة 1998.

و لا نلاحظ أي تطوّر في المنتوج السياحي الصحراوي رغم موارده الهامة حيث بقيت نسبة الانجاز فيه ثابتة و التي قدرت بـ: 000 9 سرير،أما المنتوج السياحي المعدني فالبرغم من أهميته و زيادة الطلب عليه إلا أن نسبة الإنجاز تعتبر ضئيلة مقارنة بالمنتجات السياحية السابقة.

المطلـب الثالـث:ملامح الصـناعة السـياحية مـع مطلـع الألفيـة الثالثـة (2001-2025).

شرعت الجزائر منذ سنة 2001 في انتهاج سياسة صناعية سياحية توسعية وفق منهجية منسجمة و مندمجة لم يسبق لها مثيل من قبل،من أجل ضمان إنطلاقة فعالة و دائمة للنمو الإقتصادي في الجزائر،و قصد مسايرة الإنعاش الإقتصادي و نموه،مما جعل بالسلطات الجزائرية تخصص مبادرات من أجل بعث النمو في مناطق واسعة من البلاد،فقامت بتطبيق برنامج سياحي لدعم النمو للفترة (2001-2004) بغية تشجيع المشاريع السياحية المحلية و تدعيم انطلاق قطاع الصناعة السياحية فيها،و في إطار مواصلة و تكثيف هذا المسار فقد تم التأكيد على تحضير برنـــامج تكميلـــي لـــدعم النمـــو (2005-2009)،لتبـــرمِج بعـــدها المخطـــط الخماســـي (2010-2014)،و من أجل دخول غمار المنافسة العالمية كان على الدولة تطوير برامجها السابقة بتبني إستراتيجية جديدة تمثلت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (آفاق 2025).

فبناء على ما سبق سنتناول في هذا المطلب ملامح الصناعة السياحية ضمن برنامج دعم النمـــو،الصناعة السياحية خلال البرنامج التكميلي لدعم النمو،يليها الصناعة السياحية خلال المخطط الخماسي (2010-2014)،و من ثم الصناعة السياحية خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 (SDAT 2025).

أولا:الصناعة السياحية ضمن برنامج دعم النمو (2001-2004).

ضمن إطار الإصلاحات الإقتصادية المنتهجة من قبل الدولة الجزائرية،تم تسطير برنـــامج تنمـــوي سُـــمِّي بـ:برنامـــــج "دعـــم النمـــو" أو مـــا يســـمى بـــ: "دعـــم الإنعـــاش الإقتصـــادي" الممتـد خـــلال الفتـــرة (2001-2004) و الـذي يُعـد مـن منظـور متخـذ القـرار

فـــي الجزائـــر،أداة مـــن أدوات السياســـات الإقتصـــادية المعروفـــة و الركيـــزة الأساســـية فـــي دفـــع عجلة النمو في الجزائر.[1]

و مـا ميّـز هـذه المرحلـة عـن سـابقتها هـي اسـتعادة للأمـــن عبـر ربـــوع بلادنـــا،حيث جـاء فيـه تـدخل لقـرار فخامـة السـيد رئـيس الجمهوريـة "عبـد العزيـز بوتقليقيـة" مـن خـلال البـدء فـي هـذا البرنـامج الـذي يجـب إعتبـاره كـأداة مرافقـة للإصـلاحات الهيكلية،قصـد إنشـاء محـيط ملائـم لاندماجـه فـي الإقتصـاد العـالمي.[2]و لقـد تمثـل عـدد المشـاريع السـياحية فـي نهايـة هـذا البرنامج،كما هو مبيّن في الجدول رقم(17):

جدول رقم (17):عدد المشاريع السياحية خلال الفترة (2003-2004).

المشاريع السياحية	السنـــــوات	عدد المشاريع السياحية (مشروع)	طاقات الإيواء (سرير)
المنفذة	**2003**	257	26 201
	2004	288	27 292
الموقفة	**2003**	179	14 911
	2004	196	15 370

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.

[1]:ناجية صالحي،فتيحة مخناش،"**أثر برنامج دعم الإنعاش الإقتصادي و البرنامج التكميلي لدعم النمو و برنامج التنميـة الخماسـي علـى النمـو الإقتصـادي (2001-2014) نحـو تحـديات آفـاق النمـو الإقتصـادي الفعلـي و المستديم**"،ملتقى علمي دولي حول:تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة و انعكاساتها على التشغيل و الاستثمار و النمو الإقتصادي،جامعة سطيف 02،يومي:11 و 12 مارس 2013،ص:03.

[2]:ياسـمينة زرنـوح،"**إشـكالية التنميـة المسـتدامة فـي الجزائـر**"،مـذكرة ماجستير،تخصـص:التخطيط،كلية العلـوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006،ص:184.

تشير معطيات الجدول السابق على أن عدد المشاريع السياحية المنجزة أكثر من تلك التي توقـف إنجازهـا،ففي نهايـة عـام 2004 مـثلا بلـغ عـدد المشـاريع السـياحية التـي تـم إنجازهـا 288 مشروع سياحي بطاقة إيواء 292 27 سرير،أما التي توقف إنجازها فلقد بلغت 196 مشروع سياحي بطاقة إيواء 370 15 سرير،و هذا التوقف راجع لوجود عدّة عراقيل منعت المستثمرين من إنجاز مشاريعهم السياحية.

ثانيا:الصـــــناعة الســـــياحية خـــــلال البرنـــــامج التكميلـــــي لـــــدعم النمـــــو (2005-2009).

مـن أجـل الارتقـاء بالإقتصـاد الـوطني إلـى مسـتوى أكثـر تنافسـية و تـدعيمًا للجهـود المبذولـة سـابقا مـن خـلال برنـامج إنعـاش النمـو الـذي قُـدرت فيـه الإعتمـادات المقـررة لتمويـل المشـاريع المتوقـع إنجازهـا بمبلـغ:3.2 مليـار دينـار جزائـري[1]،إعتزمـت الحكومـة الجزائريـة إسـتكمال الإطـار التحفيـزي للإسـتثمار بمواصـلة المجهـودات و تكثيفهـا فـي جميـع قطاعـات النشـاط،و هـذا بنـاءا علـى إلتـزام السـيد رئـيس الجمهوريـة "عبـد العزيـز بوتفليقـة" المتمثـل فـي تكثيـف المسـار لإعـادة بنـاء الإقتصـاد الوطني،مؤكـدا هـذا الإلتـزام بإصـدار تعليمـة رئاسية موجهة للحكومة من أجل "تحضير برنامج تكميلي لدعم النمو".[2]

حيث توقع بالنسبة للفترة 2005-2009،إنجاز برنامج يتعلق بـ:[3]

- دعم تهيئة 42 منطقة للتوسع السياحي.

---

[1]:البرنـامج التكميلـي لـدعم النمـو بالنسـبة للفتـرة 2005-2009،الموقـع الإلكترونـي:-www.premier-ministre.gov.dz/.../ProgCroissance.pdf،تاريخ الإطلاع:2014/06/03،ص:42.

[2]:ياسمينة زرنوح ،مرجع سبق ذكره،ص:187.

[3]:البرنامج التكميلي لدعم النمو بالنسبة للفترة 2005-2009،مرجع سبق ذكره،ص:42.

- القيام بأعمال خاصة تتعلق بالمرافق الإدارية و التجهيزات المعلوماتية.

و حسب الإحصائيات الخاصة بالفترة فإن توزيع المشاريع السياحية في البرنامج التكميلي لدعم النمو،يمكن عرضها في الجدول الموالي:

جدول رقم (18):عدد المشاريع السياحية خلال الفترة (2005-2009).

المشاريع السياحية	السنوات	عدد المشاريع السياحية (مشروع)	طاقات الإيواء (سرير)
المنفذة	2005	270	25 372
	2009	321	34 931
الموقفة	2005	255	19 915
	2009	153	15 877

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات جمعت من:

- Ministère de l'Aménagement Territoire de l'Environnement et du Tourisme,**"Etat des Projets d'Investissement Touristique a Fin 2005 "**.

- Ministère de l'Aménagement Territoire de l'Environnement et du Tourisme,**"Etat des Projets d'Investissement Touristique a Fin 2009 "**.

من الجدول السابق نلاحظ أنه و من خلال البرنامج الذي قامت به الحكومة أن الدولة الجزائرية واصلت عملية النمو في قطاع الصناعة السياحية،حيث ارتفعت نسبة المشاريع السياحية المنفذة من 270 مشروع سياحي سنة 2005 بطاقة إيواء 25 372 سرير إلى 321 مشروع سياحي سنة 2009 بطاقة إيواء 34 931 سرير،بعدما كانت تقدر في نهاية البرنامج السابق (دعم النمو 2000-2004) بـ:196 مشروع سياحي.و هي نسبة معتبرة مقارنة بعدد المشاريع التي توقفت عملية إنجازها و التي تقدر بـ:153 مشروع سياحي بطاقة إيواء 15 877 سرير سنة 2009 مقابل 255 مشروع سياحي بطاقة إيواء 19 915 سرير لسنة 2005،و هذا التأخر

في الإنجاز يعود كما سبق و ذكرنا إلى وجود عوائق تحد من عملية تنمية و تنفيذ المشاريع السياحية في الجزائر،و التي سنتطرق إليها لاحقا.

ثالثا:الصناعة السياحية خلال البرنامج الخماسي (2010-2014).

عرفت الفترة (2010-2014) برنامجا سياحيا خماسيا هاما يهدف إلى إمتصاص العجز المتراكم في قطاع الصناعة السياحية منذ 1962،و تدارك التأخر الموروث عن أزمة اقتصادية مالية و أمنية.حيث عكفت الجزائر خلال هذه الفترة على إستعادة و تعزيز السلم و الأمن[1]،مع إعادة بعث حركية المشاريع السياحية لنموها من جديد و منحها الموارد الضرورية لتنفيذها،و أهم ما جاء في هذا البرنامج:

1-تثمين المشاريع السياحية الجارية:على إثر إستتباب الأمن في البلاد،شُرع في تثمين كل ما تزخر به الجزائر من مواقع طبيعية بقدرات سياحية جدّ هامة[2]،و بالفعل فإنه تم إنجاز ما يلي:

جدول رقم (19):توزيع المشاريع السياحية الوطنية و الأجنبية خلال عام 2010.

السنة / نوع المشاريع السياحية	2010	
	عدد المشاريع (مشروع)	عدد الأسرة (سرير)
مشاريع سياحية فندقية قيد الإنجاز	474	أكثر من 45 000
مشاريع سياحية شرع في إنجازها	271	29 500
مشاريع قرى سياحية	8	2000

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات جمعت من ملحق بيان السياسة العامة،مرجع سبق ذكره،ص:60.

[1]:مصالح الوزير الأول،"**ملحق بيان السياسة العامة**"،الموقع الإلكتروني: http://www.premier-ministre.gov.dz،تاريخ الصدور:أكتوبر 2010،ص:38.

[2]:نفس المرجع السابق،ص:60.

أما فيما يخص توزيع المشاريع السياحية الوطنية و الأجنبية خلال الفترة (2011-2013) فالجدول الآتي رقم (20) يبيّن ذلك:

جدول رقم (20):توزيع المشاريع السياحية الوطنية و الأجنبية خلال الفترة (2011-2013).

		المشاريع السياحية				المجموع
		المنفذة	الموقفة	التي لم تنطلق	الملغاة	
2011	عدد المشاريع (مشروع)	344	130	161	67	**702**
	عدد الأسرة (سرير)	38 731	20 088	16 516	6 421	**81 756**
2012	عدد المشاريع (مشروع)	405	122	130	56	**713**
	عدد الأسرة (سرير)	49 561	12 631	15 456	4 699	**82 347**
2013	عدد المشاريع (مشروع)	382	102	244	38	**766**
	عدد الأسرة (سرير)	54 311	8 345	26 916	2 626	**92 198**

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية تقييم و دعم المشاريع السياحية،قسم الإحصاء السياحي.

نلاحظ من خلال الجدول سابقًا أن المشاريع السياحية الوطنية و الأجنبية تتنامى باستمرار في قطاع الصناعة السياحية،إذ يسجل في هذا المجال إنجاز 766 مشروع سياحي خلال 2013 بسعة إيواء تقدر بـ:198 92 سرير،بعدما كانت تقدر 702 مشروع سياحي خلال 2011 بسعة

إيواء تقدر بـ:756 81 سرير،مما يعكس لنا الجهود المبذولة من قبل السلطات المعنية في سبيل تطوير و ترقية الصناعة السياحية.

حيـث تـم تقـدير 382 مشـروع سـياحي تـم إنجـازه بسـعة إيـواء بلغـت 311 54 سـرير،أما الموقفـة فقد بلغت 102 مشـروع سـياحي،مع وجـود 244 مشـروع لـم ينطلـق إنجـازه مقابـل 38 مشـروع سـياحي ملغـى،أي معنـاه أنـه لا تـزال العديـد مـن العراقيـل التـي تمنـع من إنجاز ما هو مبرمج و مخطط له،و التي لم يتم بعد القضاء عليها.

2- الـدعم العمـومي لتطويـــــر الصـناعة السـياحية: بهـذا الشـأن،إن تنشـيط قطـاع الصـناعة السـياحية يسـتفيد مـن سياسـة محفـزة علـى إقامـة مشـاريع سـياحية،يمكن أن نـذكر منها خصوصا:[1]

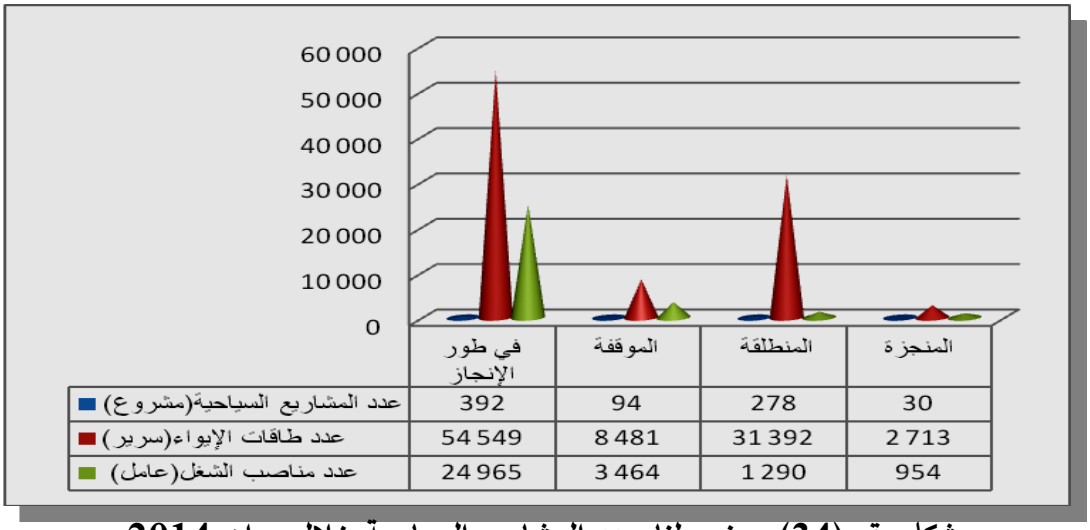
- تخفيض الضريبة على الأرباح من 25% إلى 19 % .
- إعفاء النشاطات السياحية من دفع الرسم على النشاط المهني.
- تخفـيض نسـب الحقـوق الجمركيـة لاقتنـاء السـلع الضـرورية لهـذا النشـاط مـن غيـر المتوفرة محليا.
- تقلـيص كلفـة الامتيـاز العقـاري بالنسـبة للمشـاريع السـياحية فـي ولايـات الهضـاب العليـا و الجنوب من 50 إلى 80.
- تخفـيض فوائـد القـروض الموجهـة للاسـتثمار فـي المشـاريع السـياحية لفائـدة المسـتثمرين الوطنيين،حيث ستتقلص كلفته إلى 405 في الشمال و 3 في جنوب البلاد.
- التكفـل بالترقية السياحية.

[1]:مصالح الوزير الأول،مرجع سبق ذكره،ص:61.

كمـا تعتـزم السـلطات العموميـة إرفـاق هـذه الحركيـة بإنعـاش الصـناعة السـياحية من خلال:[1]

- تكوين مستخدمين ذوي تأهيل عال في المؤسسات العمومية.
- ضمان مهنية أكبر لوكالات الأسفار.
- حماية محيط المواقع السياحية الملائمة للإستثمار السياحي فيها.

و الشـكل التـالي رقـم (34) يوضـح توزيـع المشـاريع فـي قطـاع الصـناعة السـياحية خلال جوان 2014:



	في طور الإنجاز	الموقفة	المنطلقة	المنجزة
عدد المشاريع السياحية(مشروع)	392	94	278	30
عدد طاقات الإيواء(سرير)	54 549	8 481	31 392	2 713
عدد مناصب الشغل(عامل)	24 965	3 464	1 290	954

شكل رقم (34):يوضح لنا عدد المشاريع السياحية خلال جوان 2014.

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية تقييم و دعم المشاريع السياحية.

[1]:مصالح الوزير الأول،مرجع سبق ذكره،ص:61.

رابعا:الصـناعة السـياحية مـن خـلال المخطـط التـوجيهي للتهيئـة السـياحية آفاق 2025 (SDAT 2025).

يقصـد بـالمخطط التـوجيهي للتهيئـة السـياحية"SDAT 2025":الأداة التـي تجسـد إرادة الدولـة الجزائريـة فـي تثمـين قـدراتها الثقافيـة و التاريخيـة،و وضـعها فـي خدمـة التحـول السـياحي للجزائـر قصـد الإرتقـاء بهـا إلـى مستـوى وجهـة الإمتيـاز فـي المنطقـة الأورومتوسطية[1]،و تسـعى الجزائـر مـن خـلال هـذا المخطـط إلـى تحقيـق جملـة مـن الأهـداف تتمثل في:[2]

- جعـل الصـناعة السـياحية إحـدى محركـات النمـو الإقتصـادي مـع التحسـين الـدائم لصورة الجزائر.
- التوفيق بين ترقية الصناعية السياحية و البيئة.
- تثمين التراث التاريخي،الثقافي و الشعائري.
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى.

و بنـاءا علـى هـذه الأهـداف تسـتدعي الدولـة الجزائريـة فـي ظـل الإسـتراتيجية الجديـدة للصـناعة السـياحية "آفـاق 2025" التنفيـذ المتـزامن لهـا مـع الحركيـات الخمسـة التأسيسـية التالية:

1-تقـويم وجهـة الجزائـر لزيـادة الاجتـذاب و التنافسـية:أي يتوجـب علـى الدولـة الجزائريـة أن تكـون ممثلـة فـي المواقـع الرئيسـية الموفـدة للزبـائن مـن جهـة،و جمـع و إحـداث تعـاون بـين

[1]:Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme,"**le diagnostic audit du tourisme algérien**",Schema Directeur d'aménagement touristique"SDAT 2025",Livre 1,2008,Alger,P:04.

[2]:Ministry Of Country Planning Environment And Tourism**,"Diagnosis audit Algerian tourism"**,The Master Development Tourist-SDAT 2025,Book 1,2008,Alger,P P:20-21.

كـل الطاقـات الإجتماعيـة و المهنيـة علـى أسـاس إسـتراتيجية تسـويق خطـة عمـل مـن جهـة أخرى.[1]

2- تطـوير الأقطـاب و القـرى السـياحية للإمتيـاز(POT)-الواجهـات رمـز بـروز الوجهـة الجديـــدة:ترمـي إلـى إبـراز الأقطـاب السـياحية للإمتيـاز* المعتـرف بهـا كنمـاذج مـن قبـل السوق السياحي الدولي.[2]

3- تنفيـذ مخطـط النوعيـة السـياحية (PQT):حيث تهدف هذه الحركية إلـى تطـوير نوعيـة العـرض السـياحي الوطني،فهـو يركـز علـى تكـوين و تعلـيم الإمتياز،كمـا يـدرج تكنولوجيـا الإعلام و الإتصال في تناسق مع تطور المنتوج السياحي في العالم.[3]

4- تنفيـذ مخطـط الشـراكة العموميـة-الخاصـة:إذ لا يمكـن تصـور تنميـة دائمـة للصـناعة السـياحية دون تعـاون فعّـال بـين القطـاع العمـومي و الخاص،حيـث تلعـب الدولـة و الجماعـات المحليـة دورًا ضـروريًا فـي المجـال السياحي،خاصـة فـي تهيئـة الإقلـيم و حمايـة المناظـر و وضـع المنشـآت كالمطـارات و الطـرق فـي خدمـة الصـناعة السـياحية،كما تسـهر علـى تـوفير النظـام العـام و الأمن،أمـا القطـاع الخـاص فيضـمن أساسـيات الإسـتثمار و الإسـتغلال السـياحي،كما يـثمن و يسـوق الأمـلاك و الخـدمات التـي

---

[1]:Ministry Of Country Planning Environment And Tourism,**"The strategic plan the five dynamic and priority programs of tourist actions"**,The Master Development Tourist-SDAT 2025,Book 2,Alger,2008,P:23.

*:هي تركيبة من قرى سياحية للإمتياز في رقعة جغرافية،مزودة بتجهيزات الإقامة،التسلية و الأنشطة السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية.

[2]:Ministry Of Country Planning Environment And Tourism,Opcite,P:38.

[3]:IBID,P:48.

تضـعها الدولـة تحـت التصـرف غيـر أنـه يحتـاج إلـى إطـار تنظيمـي مشـجع و تشـريع ضـريبي و إجتماعي يتكيف مع طبيعة نشاطه.[1]

5- مخطـــط تمويـــل الصـــناعة الســـياحية(PFT):بحكـم أن السـياحة صـناعة ذات عائـد إسـتثماري بطيء،فهـي تتطلـب إيجـاد دعـم و مرافقـة مـن الدولـة مـن خـلال مرافقـة المسـتثمرين و المـرقين و أصـحاب المشـاريع فـي تقـدير المخـاطر و فـي تمويـل عتـاد الاسـتغلال،مع تخفيف إجراءات منح القروض البنكية و تمديدها.[2]

المبحـث الثـاني:الإطـار التنظيمـي و المؤسسـاتي للصـناعة السـياحية في الجزائر.

كـان الأسـاس فـي تحقيـق صـناعة سـياحية فعّالـة و محكمـة فـي الجزائـر هـو تنظـيم الجهـود لمختلـف الجهـات العاملـة فـي النشـاط السـياحي،و تفعيـل التنسـيق فيمـا بينهـا للتخطـيط المسـتقبلي لقطـاع الصـناعة السـياحية،من خـلال بنـاء القـدرات المؤسسـية لتحسـين أدائه و كذا توفير البيئة المؤسسية المناسبة للالتزام بالتطبيق العملي الفعلي.

و مـن أجـل تحقيـق صـناعة سـياحية مسـتدامة و مدعمـة مـن شـأنها تعزيـز و ترقيـة النشـاطات السـياحية،فقد تـم إنشـاء أجهـزة تابعـة لهـذا القطـاع تمثلـت فـي الهيئـة المركزيـة و التـي تعـرف حاليـا بـوزارة السـياحة و الصـناعة التقليدية،إضـافة إلـى عـدّة هيئـات أخـرى تحـت وصـاية الهيئـة المركزيـة تقـوم بتنفيـذ البـرامج و الأنشـطة السـياحية و تسـهر علـى الإشراف الفني و التقني لها.

---

[1]:Ministry Of Country Planning Environment And Tourism,Opcite,P:51.
[2]:IBID,P P:58-59.

المطلب الأول:الهيئـــــة المركزيـــة.

عرف قطاع الصناعة السياحية تحولات عِدَة،فقد كانت الصناعة السياحية مرتبطة بوزارة الشباب و الرياضة إلى غاية عام 1963 أين تم تنظيم الهيئة المركزية و المتمثلة في وزارة السياحة و الصـــناعة التقليديـــة بموجـــب المرســـوم التنفيـــذي رقـــم:63-474 المـــؤرخ فـــي 20 ديســـمبر 1963[1]،موضوعة تحت سلطة الوزير الذي يساعده الأمين العام،و مقسمة إلى:المديرية العامة للسياحة،المديرية العامة للصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،مديرية التكوين و تثمين الموارد البشرية،مديرية الاتصال و التعاون،مديرية التنظيم و الشؤون القانونية و الوثائق،مديرية الإدارة العامة و الوسائل،إضافة إلى المفتشية العامة.

أما حاليا فقد اختلف تنظيم الإدارة المركزية للوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،حيث أصبح الهيكل التنظيمي الحالي لها كما هو مبيّن في الشكل التالي رقم (35):

[1]:Décret n°63-474 du:20 décembre 1963,potant organisation du ministére,Journal office de la république algérienne,N°:97,27 décembre 1963,p:1340.

الشكل رقم(35):يعكس الهيكل التنظيمي الحالي للإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية.



المصدر:من إعداد الطالبة نقلا عن:القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:26،الصادرة بتاريخ:03 ماي 2012،ص ص ص:25-26-27.

مـــن خـــلال الهيكـــل التنظيمـــي الســـابق،نلاحظ أن الإدارة المركزيـــة لـــوزارة الســـياحة و الصناعة التقليدية حاليا تنقسم إلى عدّة هياكل أو مديريات،تتمثل في:[1]

أولا:الأميـــــن العـــــام.

و يساعده مديران دراسات،و يلحق به مكتب التنظيم العام و المكتب الوزاري للأمن الداخلي للوزارة.[2]

ثانيا:رئيس الديـــوان.

و يساعده ثمانية مكلفين بالدراسات و التلخيص،يكلفون بما يأتي:[3]

- تحضير مشاركة الوزير في النشاطات الحكومية و تلك المرتبطة بالعلاقات مع البرلمان و تنظيمها.
- تحضير نشاطات الوزير في ميدان العلاقات الدولية و التعاون و تنظيمها.
- تحضير علاقات الوزير مع أجهزة الإعلام و تنظيمه.
- تحضير أنشطة الوزير في ميدان العلاقات العامة و تنظيمها.
- متابعة العلاقات مع الحركة الجمعوية و الشركاء الاجتماعيين الاقتصاديين.
- تحليل البرامج الكبرى لتنمية القطاع و متابعتها.

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

– المرسوم التنفيذي رقم:10–255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010،ص ص ص ص ص ص ص ص ص ص:05–06–07–08–09–10–11–12–13–14–15–16.

– القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،مرجع سبق ذكره،ص ص ص:25–26–27.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:10–255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مرجع سبق ذكره،ص:05.

[3]:نفس المرجع السابق،ص ص:05-06.

- متابعة نشاطات التكوين و تطبيق تشريع العمل الخاص بالقطاع.
- تحضير الحصائل و البرامج المرتبطة بنشاطات القطاع و تعزيزها.

ثالثا:المفتشية العامة لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و تنظيمها و سيرها.

يُسير المفتشية العامة في وزارة السياحة و الصناعة التقليدية مفتش عام،و يساعده ستة مفتشين،و تكلف المفتشية العامة تحت سلطة الوزير ،بالقيام بزيارات المراقبة و التفتيش التي تنصبّ خصوصا على ما يأتي:[1]

- السير العادي و المنتظم للهياكل غير المركزة،و كذا المؤسسات و الهيئات العمومية الموضوعة تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،و تجنّب الاختلالات في تسييرها.
- الحفاظ على الوسائل و الموارد الموضوعة تحت تصرف القطاع و على استعمالها العقلاني و المحكم.
- تنفيذ القرارات و التوجيهات التي يتخذها وزير السياحة و الصناعة التقليدية و متابعتها.
- تطبيق التشريع و التنظيم المعمول بهما و المعايير و التنظيم التقني الخاص بقطاع السياحة و الصناعة التقليدية.
- إحترام الهيئات الخاضعة لدفتر الشروط و لتبعات الخدمة العمومية أو المسيرة لخدمة عمومية للالتزامات التي تعهدت بها.
- تقترح كل التدابير و التوصيات التي من شأنها تحسين تنظيم الهياكل و المصالح موضوع التفتيش و عملها.

---

[1]:وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،"**المفتشية العامة**"،الموقع الإلكتروني:http://www.mta.gov.dz/mta/ar/InspectionGeneral.php،تاريخ الإطلاع:2014/06/03،ص:01.

كما يمكن للمفتشية العامة زيادة على ذلك،القيام بكل دراسة و تحليل كل مهمة ظرفية لمراقبة ملفات محددة أو وضعيات خاصة أو عرائض تدخل ضمن صلاحيات وزير السياحة و الصناعة التقليدية.

رابعا:المديرية العامة للسياحة.

و تكلــف بما يأتي: [1]

- تبادر بإستراتيجية التنمية المستدامة للصناعة السياحية و تقترحها.
- تعد إستراتيجية ضبط النشاطات السياحية و السهر على وضعها حيز التنفيذ.
- تسهر على وضع حيز التنفيذ لوسائل مخطط الجودة للصناعة السياحية الجزائرية.
- تسهر على وضع حيز التنفيذ لآليات التقييس و رقابة النشاطات السياحية.
- تسلم الرخص القانونية و الاعتمادات المتعلقة بالنشاطات و المهن السياحية.
- تبادر ببرامج ترقية النشاطات السياحية و مناطق التوسع و المواقع السياحية و وضعها.
- تقترح و تقيّم دراسات التهيئة السياحية و تقوم باعتمادها.
- تقترح الاتصال مع القطاعات المعنية،و كذا تدابير الحصول على العقار السياحي و وسائله و آلياته.
- تقترح تدابير و آليات حفظ التراث السياحي الوطني.
- تبادر بوضع أقطاب الامتياز السياحي و تسهر على تطويرها.
- تشارك في تقييم استعمال الموارد المالية المخصصة بعنوان صندوق تدعيم الاستثمار و ترقية النوعية السياحية و تحسينه.

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 2،مرجع سبق ذكره،ص:06.

- تبادر بالاتصال مع القطاعات المعنية.
- تبادر بنشاطات توجيه و ترقية الاستثمار و الشراكة في مجال الصناعة السياحية و تنفيذها.
- تبادر بالنصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالنشاطات السياحية و تقترحها.

و تضـــم أربع مديريات:[1]

1- مديرية مخطط جودة السياحة و الضبط: و تكلف بما يأتي:

- إعداد و اقتراح الإستراتيجية المتعلقة بمخطط جودة الصناعة السياحية و الضبط.
- وضع الآليات المحفزة لترسيخ مخطط جودة الصناعة السياحية.
- السهر على وضع وسائل مخطط جودة الصناعة السياحية و ترقية المقصد السياحي الجزائري و متابعة تنفيذها.
- المبادرة بآليات تطوير النشاطات السياحية و اقتراحها وفقـًا للسياسة الوطنية لتطوير الصناعة السياحية.
- إقتراح مقاييس إستغلال النشاطات السياحية و تنفيذها.
- المبادرة بكل نشاط من شأنه تشجيع الشراكة و التعاون بين مهنيي الصناعة السياحية و اقتراحه.
- السهر بالتشاور مع القطاعات المعنية على التسهيلات في الصناعة السياحية.
- تسليم الرخص التنظيمية و الاعتمادات المتعلقة بالنشاطات و المهن السياحية.

---

[1]: لمزيد من التفاصيل أنظر:

- المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 2،مرجع سبق ذكره،ص ص ص:06-07-08.
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،مرجع سبق ذكره،ص:26.

- تولي الأمانة التقنية للجان الاعتماد و التصديق القانونيين للمهن و النشاطات ذات الصلة بالصناعة السياحية.

و تضم ثلاث مديريات فرعية:

1.1- المديرية الفرعية لمخطط جودة السياحة.

2.1- المديرية الفرعية للضبط و المراقبة.

3.1- المديرية الفرعية للترقية السياحية.

2- مديرية التهيئة السياحية: و تكلف بما يأتي:

- إعداد و اقتراح الإستراتيجية المتعلقة بتطوير الصناعة السياحية و تهيئتها.
- إقتراح الاتصال مع القطاعات المعنية بالتدابير الرامية إلى الاستغلال العقلاني للعقار السياحي المخصص للاستثمار.
- السهر على تنفيذ القواعد المنصوص عليها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

و تضم ثلاث مديريات فرعية:

1.2- المديرية الفرعية للتهيئة السياحية.

2.2- المديرية الفرعية لأقطاب الامتياز السياحي.

3.2- المديرية الفرعية للمحافظة على مناطق التوسع و المواقع السياحية.

3- مديرية تقييم و دعم المشاريع السياحية: و تكلف بما يأتي:

- المبادرة بإستراتيجية دعم و مرافقة المشاريع السياحية و اقتراحها.
- دراسة و تقييم جدوى مشاريع الاستثمار السياحي.
- توجيه الاستثمارات السياحية و ترقيتها و اقتراح كل التدابير قصد تشجيعها.

- تحديد شروط و معايير تموقع المشاريع السياحية في المناطق الواجب ترقيتها.
- التأكد من مطابقة مشاريع الاستثمار السياحي لمخططات التهيئة السياحية.
- مسك بطاقية وطنية و جهوية و محلية للمشاريع ذات العلاقة مع الصناعة السياحية.
- متابعة المشاريع السياحية الموافق عليها و دعمها و مرافقتها.

و تضم مديريتين فرعيتين:

1.3- المديرية الفرعية لتقييم المشاريع السياحية.

2.3- المديرية الفرعية لدعم المشاريع السياحية و متابعتها.

4- مديرية الحمامات المعدنية و النشاطات الحموية: و تكلف بما يأتي:

- المبادرة بإستراتيجية إحصاء المياه المعدنية و تحديدها و استغلالها و ترقيتها و اقتراح ذلك.
- تحديد و اقتراح التدابير و النشاطات الضرورية لحماية و حفظ المياه الحموية و المعدنية.
- إحصاء المياه الحموية و المعدنية و ضمان محيط حمايتها.
- إحصاء المناطق التي يمكن أن تشكل مواقع مناخية و ضمان الحفاظ عليها.
- القيام بانتظام بتصنيف المياه الحموية و المعدنية و ترتيب المؤسسات المكلفة باستغلالها و القيام بكل عمل يرمي إلى ترقيتها على المستوى الوطني و الدولي.
- إقتراح نماذج و قواعد تسيير المحطات الحموية وفقا للمعايير الدولية و وضعها حيز التنفيذ.
- القيام بكل التدابير الرامية إلى عصرنة و تأهيل المؤسسات و المحطات الحموية بالاتصال مع القطاعات المعنية.
- ضمان إعداد الحصيلة الحموية و السهر على تحيينها المستمر.

- ترقية تطور الحمامات المعدنية و النشاطات العلاجية و الراحة.
- المبادرة بمخططات التكوين و تحسين المستوى في مجال الحرف و المهن ذات العلاقة بالحمامات المعدنية و اقتراحها.
- منح الرخص المتعلقة بامتياز استغلال المياه الحموية.
- ضمان الأمانة التقنية للجنة التقنية للحمامات العدنية.
- إقتراح التدابير التحفيزية الرامية إلى تطوير الاستثمار في ميدان الحمامات المعدنية.

و تضم مديريتين فرعيتين:

1.4- المديرية الفرعية لتثمين إستعمال المياه الحموية.

2.4- المديرية الفرعية لتأطير نشاطات و مهن و حرف الحمامات المعدنية.

خامسا:المديرية العامة للصناعة التقليدية.

و تكلـــف بما يأتي:[1]

- إعداد إستراتيجية تطوير الصناعة التقليدية و اقتراحها.
- إعداد مخططات التطوير و الإدماج الاقتصادي لنشاطات الصناعة التقليدية و اقتراحها.
- تحديد و تنفيذ قواعد تنظيم مهن و حرف الصناعة التقليدية.
- مسك و تسيير المدونة القطاعية لنشاطات الصناعة التقليدية.
- إقتراح تبعات الخدمة العمومية التي تستند لمؤسسات و هيئات الدعم لقطاع الصناعة التقليدية و ضمان تنفيذها.

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 3،مرجع سبق ذكره،ص:10.

- المبادرة بمخططات ترقية النشاطات و منتوجات الصناعة التقليدية على مستوى الأسواق الداخلية و الخارجية و متابعة تنفيذها.
- المبادرة بالدراسات الرامية إلى تكييف منتوجات الصناعة التقليدية مع متطلبات السوق.
- تنفيذ الإجراءات المقررة من اللجنة الوطنية المكلفة بالصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

و تضم ثلاث مديريات:[1]

1- مديرية تطوير الصناعة التقليدية:و تكلف بما يأتي:

- المبادرة بإستراتيجية تطوير الصناعة التقليدية و اقتراحها.
- إعداد مخططات و برامج الإدماج الاقتصادي لنشاطات الصناعة التقليدية و اقتراحها.
- إعداد البرامج المحلية لتطوير الصناعة التقليدية و متابعة تنفيذها.
- المبادرة بالدراسات الرامية إلى تكييف و ترقية منتوجات الصناعة التقليدية في الدوائر التجارية الخارجية و الداخلية.
- إعداد دراسات الأثر المتعلقة بنشاطات الصناعة التقليدية.
- إقتراح تدابير تحفيزية في مجال التموين و التسويق و التصدير.
- المبادرة بكل عمل تشاوري مع الفضاءات الوسيط .

و تضم مديريتين فرعيتين:

1.1- المديرية الفرعية لدعم نشاطات الصناعة التقليدية.

2.1- المديرية الفرعية للدراسات.

---

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 3،مرجع سبق ذكره،ص ص:10-11.

2- مديرية تنظيم المهن:و تكلف بما يأتي:

- المبادرة بإستراتيجية تطوير مهن و حرف الصناعة التقليدية و اقتراحها.
- مسك و تسيير المدونة القطاعية لنشاطات الصناعة التقليدية.
- إقتراح بالاتصال مع المؤسسات و الهيئات المعنية عن كل التدابير الرامية إلى تطوير المؤهلات المرتبطة بمهن و حرف الصناعة التقليدية.
- إقتراح تبعات الخدمة العمومية الممنوحة لمؤسسات و هيئات الدعم لقطاع الصناعة التقليدية و متابعة تنفيذها.
- إقتراح برامج التكوين المتواصل و التمهين المتعلقة بنشاطات الصناعة التقليدية بالتشاور مع القطاعات و الجمعيات المعنية و تقييم تأثيرها.
- متابعة نشاط لجان التأهيل لغرف الصناعة التقليدية و الحرف.

و تضم مديريتين فرعيتين:

1.2- المديرية الفرعية للتأهيل.

2.2- المديرية الفرعية لتأطير النشاطات و المهن .

3- مديرية الصناعة التقليدية:و تكلف بما يأتي:

- إعداد و اقتراح إستراتيجية تطوير الصناعة التقليدية و ترقيتها.
- إعداد و اقتراح قواعد مراقبة جودة منتوجات الصناعة التقليدية.
- وضع و ضمان متابعة نظام علامة الجودة و دمج منتوجات الصناعة التقليدية.
- إعداد البرامج السنوية لترقية منتوجات الصناعة التقليدية و اقتراحها.

- تنفيذ التدابير المقررة من اللجنة الوطنية المكلفة بالصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- تحديد و اقتراح إجراءات المحافظة و النهوض بالتراث الصناعي التقليدي و حمايته.

و تضم مديريتين فرعيتين:

1.3- المديرية الفرعية لترقية الصناعة التقليدية.

2.3- المديرية الفرعية للجودة.

سادسا:مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات.

و تكلـــف بما يأتي:[1]

- المبادرة بإستراتيجية في مجال الدراسات و التخطيط و الإحصائيات و اقتراحها.
- المبادرة أو إعداد كل الدراسات الاستشرافية الرامية إلى توجيه السياسة الوطنية للسياحة و الصناعة التقليدي .
- إعداد ملخص اقتراحات برامج صادرة عن الهيئات تحت الوصاية و اقتراح التحكيمات المحتملة.
- المساهمة في جلب و جمع التمويل الضروري لإنجاز مشاريع الاستثمار،بالتنسيق مع الهيئات المعنية.
- تصور و اقتراح عناصر إستراتيجية تطوير المعلوماتية و الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بنشاطات القطاع و ضمان وضعها حيز التنفيذ.

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 4،مرجع سبق ذكره،ص:12.

- إعداد مخططات الاستثمار القطاعية السنوية و متعددة السنوات و متابعتها و تقييمها و مراقبة تنفيذها.
- إنتاج الإحصائيات المتعلقة بنشاط القطاع و تمركزها.
- إعداد و تنسيق أعمال تخطيط الاستثمارات.
- ضمان متابعة إنجاز البرامج و إعداد حصائل دورية.
- ضمان التنسيق مع المصالح المعنية المكلفة بالمالية و التخطيط .

و تضم ثلاث مديريات فرعية:[1]

1- المديرية الفرعية للدراسات الاقتصادية.

2- المديرية الفرعية للمعلوماتية و الإحصائيات.

3- المديرية الفرعية لبرامج التجهيز و الاستثمار.

سابعا:مديرية التكوين و تثمين الموارد البشرية.

و تكلـــف بما يأتي:[2]

- المبادرة بالإستراتيجية المتعلقة بتثمين الموارد البشرية و التكوين و اقتراحها.
- إقتراح سياسة تكوين و ترقية مهن و حرف قطاع السياحة و الصناعة التقليدية و وضعها حيز التنفيذ.

---

[1]:القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،مرجع سبق ذكره،ص:27.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 5،مرجع سبق ذكره،ص:13.

- تحديد البرامج القطاعية لتجديد معارف و تحسين مستوى المهنيين و الحرفيين في السياحة و الصناعة التقليدية و ضمان وضعها حيز التنفيذ.
- إعداد و وضع حيز التنفيذ برامج التكوين و تحسين مستوى مستخدمي الإدارة المركزية و المصالح غير الممركزة في إطار مخطط جودة السياحة و الصناعة التقليدية.
- متابعة برامج التكوين لمؤسسات التكوين التابعة للقطاع و تقييمها.
- تأطير إنشاء مؤسسات تكوين خاصة في مجال حرف و مهن السياحة و الصناعة التقليدية و السهر على متابعة نشاطاتها البيداغوجية وفقا للتنظيم المعمول به.

و تضم مديريتين فرعيتين:[1]

1- المديرية الفرعية للتكوين و المتابعة البيداغوجية.

2- المديرية الفرعية لاعتماد المكتسبات المهنية.

ثامنا:مديرية الاتصال و التعاون.

و تكلـــف بما يأتي:[2]

- المبادرة بإستراتيجية القطاع في مجال الاتصال و التعاون و اقتراحها.
- المساهمة في ترقية مقصد الجزائر.
- وضع حيز التنفيذ كل عمل إعلامي يرمي إلى ترقية صورة السياحة و الصناعة التقليدية.

---

[1]:القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،مرجع سبق ذكره،ص:27.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 6،مرجع سبق ذكره،ص:14.

- إعداد و تنفيذ برامج إتصال متعدد وسائل الإعلام،و كذا تنظيم رحلات تربوية لفائدة مقرري الأسفار و مهنيي السياحة.
- تحديد محاور التعاون التي تدخل في إطار العلاقات الثنائية و المتعددة الأطراف في مجال السياحة و الصناعة التقليدية.
- تحضير مشاركة القطاع في اللقاءات الثنائية و المتعددة الأطراف التي تهم القطاع.
- المبادرة بكل أعمال و مشاريع من شأنها تشجيع تطوير التبادلات التقنية و التكنولوجية على المستوى الدولي.
- تحديد التمويل الخارجي المقترحة عبر الآليات التي تقررها المؤسسات و الاتفاقيات الدولية.
- متابعة و تقييم تنفيذ اتفاقات القروض و إعداد حصائل مالية و تقييم استعمال التمويل الخارجي.
- تحليل تطوير الأسواق السياحية العالمية و متابعتها.

و تضم مديريتين فرعيتين:[1]

1- المديرية الفرعية للاتصال.

2- المديرية الفرعية للتعاون.

تاسعا:مديرية التنظيم و الشؤون القانونية و الوثائق:و تكلف بما يأتي: [2]

[1]:القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،مرجع سبق ذكره،ص:27.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 7،مرجع سبق ذكره،ص ص:14-15.

- إعداد مشاريع النصوص التشريعية و التنظيمية التي تسير نشاطات القطاع ،بالاتصال مع الهياكل المعنية المتعلقة بنشاطات القطاع.
- القيام بكل أشغال الدراسة و التحليل لمشاريع النصوص التي تبادر بها القطاعات الأخرى و تنسيقها.
- إعداد التدابير لمعالجة و ترتيب الأرشيف و التوثيق للوزارة طبقا للتنظيم الساري المفعول.
- دراسة الإطار التشريعي و التنظيمي الذي له أثر مباشر على نشاطات القطاع و استغلاله و تقييمه.

و تضم ثلاث مديريات فرعية:[1]

1-المديرية الفرعية للتنظيم.

2-المديرية الفرعية للشؤون القانونية و المنازعات.

3-المديرية الفرعية للوثائق و الأرشيف.

عاشرا:مديرية الإدارة العامة و الوسائل.

و تكلـف بما يأتي:[2]

- المساهمة في إعداد سياسة تطوير وسائل القطاع.
- تقييم الاحتياجات في مجال اعتمادات التسيير و التجهيز للإدارة المركزية و المصالح غير الممركزة و المؤسسات تحت الوصاية و تنفيذ ميزانيتي التسيير و التجهيز الممنوحة للقطاع.

---

[1]:القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،مرجع سبق ذكره،ص:27.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 8،مرجع سبق ذكره،ص:15.

- ضمان تسيير و متابعة الإعانات و حسابات التخصيص الخاصة القطاعية طبقاً للتشريع و التنظيم المعمول بهما.
- وضع أجهزة المراقبة الداخلية لإبرام الصفقات العمومية.
- السهر على مطابقة إجراءات إبرام الصفقات العمومية.
- إقتراح و تنفيذ سياسة التسيير الإدارية لمستخدمي الإدارة المركزية.
- إدارة و تسيير الوسائل الموضوعة تحت تصرف الإدارة.
- إقتراح النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالإدارة العامة و الوسائل.

و تضم ثلاث مديريات فرعية:[1]

1- المديرية الفرعية للمستخدم.

2- المديرية الفرعية للمحاسبة و المالية.

3- المديرية الفرعية للوسائل العامة.

المطلب الثاني:أهم المتعاملين في قطاع الصناعة السياحية في الجزائر.

أصبحت الجزائر تولي قطاع الصناعة السياحية أهمية بالغة،حيث أنها أدرجته ضمن الخطة الوطنية للتنمية المستدامة،و يظهر ذلك جليا من خلال إنشائها لعدة هيئات تشرف على تنظيم و تسيير قطاع الصناعة السياحية في البلاد،و التي تعمل جميعها تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.

[1]:القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مكاتب،مرجع سبق ذكره،ص:27.

و من خلال هذا المطلب سنقوم بتقديم هذه الهيئات التي تعد بمثابة أهم المتعاملين في هذا القطاع،و فيما يلي تقديم لهذه الهيئات:

أولا:الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT".

أنشـــئ بموجـــب المرســـوم التنفيـــذي رقـــم:80-77 المـــؤرخ فـــي:15 مـــارس 1980[1] المعـــدل و المـــتمم بموجـــب المرســـوم التنفيـــذي رقـــم:83-208 المـــؤرخ فـــي:26 مـــارس 1983،[2]حيـــث أهم ما كلف به:[3]

- المساهمة في دراسة الصفقات لفحص شروط توسيع الصناعة السياحية الجزائرية.
- جمـــع المعطيـــات ذات الطـــابع الســـياحي لنشـــر الإعـــلام الســـياحي بصـــفة واســـعة و فعالة.
- المساهمة في التظاهرات التي لها انعكاسات على الصناعة السياحية.
- المشاركة في عمليات الترقية و إثارة الاهتمام بنوعية المنتوج السياحي.

---

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:80-77 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط و التطوير و الإعلام في الميدان السياحي،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:12،الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980،ص:446.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:83-208 المؤرخ في:26 مارس 1983 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم:80-77 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط و التطوير و الإعلام في الميدان السياحي،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:13،الصادرة بتاريخ:29 مارس 1983،ص:863.

[3]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- المرسوم التنفيذي رقم:80-77 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط و التطوير و الإعلام في الميدان السياحي،مرجع سبق ذكره،ص:447.
- المرسوم التنفيذي رقم:83-208 المؤرخ في:26 مارس 1983 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم:80-77 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط و التطوير و الاعلام في الميدان السياحي،مرجع سبق ذكره،ص ص:864-865.

- يتصور و ينتج البرامج و التظاهرات السياحية المتصلة بسياسة التسلية.
- يعـد برامجـه السـنوية أو الفصـلية للتنشـيط السـياحي بالإتصـال مـع المؤسـات المعنيـة في القطاع السياحي.
- تنظيم أعمال المؤتمرات و الندوات.
- جمع و تحليل جميع الاحصائيات الضرورية لتسويق المنتوج السياحي.
- القيام بصيانة التجهيزات و المنشآت التي لها علاقة بهدفه.

ثانيا:النادي السياحي الجزائري "TCA".

أنشئ النادي السياحي الجزائري سنة 1962،وضع تحت تصرف وزارة السياحة عام 1971 أين تم تكليفه بتنمية النشاطات السياحية،و مع مطلع 1980 أصبح النادي السياحي الجزائري متعاملا حقيقيا في مجال الصناعة السياحية،حيث يمثل الجهة الوحيدة المعتمدة لتصدر السوق السياحية الدولية،رأسماله مكوَّن من مساهمة عماله و إطاراته بموجب اتفاقية جماعية هدفها تقديم نشاطات خدمية سياحية للمواطنين.[1]

إذ تتمحور هذه النشاطات في المهام التالية:[2]

- تنسيق و تنشيط التظاهرات السياحية.
- تنظيم و إقامة رحلات داخل الوطن.
- تنظيم رحلات ثقافية سياحية خارج الوطن.
- تنظيم الرحلات الدينية:الحج و العمرة إضافة إلى الرحلات السياحية المتنوعة.

---

[1]:TCA ,"Tourning club d’algerie".

[2]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

-TCA ,"Tourning club d’algerie".

-حيزية حاج الله،مرجع سبق ذكره،ص:143.

- بيع و حجز تذاكر السفر الجوي،البري و البحري.
- إصدار الرخص الدولية للسياقة.

ثالثا:وكـــــــالات السياحـــــــة و الأسفـــــــار.

وكالات السياحة و الأسفار هي مؤسسات سياحية يرتكز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة،و يحكم أعمالها القوانين المنظمة للعمل السياحي المفروض من طرف قوانين الجمهورية الجزائرية،حيث يعرفها القانون الجزائري على أنها:" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها ".[1]

فهي تُعد من أهم المتعاملين الإقتصاديين في قطاع الصناعة السياحية،و هذا راجع للدور الذي تلعبه في مجال الحصول على التمويلات و الخبرات الأجنبية،إضافة إلى تحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة،خلق مناصب شغل،و خلق روح المنافسة بين الوكالات المحلية و الأجنبية،كما أنها تهدف إلى تنظيم و ترقية النشاطات و الأسفار السياحية،دعم الاحترافية و تحسين نوعية الخدمات.

لذا أعيد النظر في النصوص التنظيمية و القانونية المؤطرة لنشاط هذه الوكالات و يتعلق الأمر بالقانون رقم:99-06 المؤرخ في:04 أفريل 1999،[2] الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط

---

[1]:القانون رقم:99-06 المؤرخ في:04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة و الأسفار،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:24،الصادرة بتاريخ:07 أفريل 1999،ص:13.

[2]:نفس المرجع السابق،ص:11

وكالة السياحة و الأسفار،و تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يأتى:[1]

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.
- تنظـيم نشـاطات القـنص و الصـيد البحـري و التظـاهرات الفنيـة و الثقافيـة و الرياضـية و المؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- إستقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها.
- كـراء سـيارات بسـائق أو بـدون سـائق و نقـل الأمتعـة و كـراء البيـوت المنقولـة و غيرهـا من معدات التخييم.

---

[1]:القـانون رقـم:99-06 المـؤرخ فـي:04 أفريـل 1999 المحـدد للقواعـد التـي تحكـم نشـاطات وكـالات السـياحة و الأسفار،مرجع سبق ذكره،ص:13.

المطلب الثالث:أدوات تنفيـذ الصناعة السياحية في الجزائر.

فـي إطـار الإهتمـام الـذي توليـه الدولـة الجزائريـة بقطـاع الصـناعة السـياحية و هيكلتـه،قامت بإنشـاء العديـد مـن المؤسسـات السـياحية،و أوكلتهـا مهمـة تسـيير و تطـوير هـذا القطـاع مـن خـلال تعزيـز و ترقيـة النشـاطات السـياحية،و هـذا لتحديـد السياسـة الوطنيـة فـي مجـال الصـناعة السـياحية و تنفيذها.

و مـن خـلال هـذا المطلـب سـنعرض مختلـف المؤسسـات السـياحية التـي تعـد بمثابـة أدوات تنفيـذ الصـناعة السياحية في الجزائر.

أولا:الديوان الوطني للسياحة "ONT".

يعد الديوان الوطني للسياحة "ONT" مؤسسـة عموميـة ذات طـابع إيداري تتمتـع بالشخصـية المعنويــة و الإســتقلال المــالي،[1]حيــث يُعــد الــديوان أداة لــوزارة الســياحة لتحقيــق ترقيــة الصــناعة السـياحية،تم إنشـاؤه فـي بدايـة السـبعينات بموجـب المرسـوم رقـم:88-214 المـؤرخ فـي:31 أكتـوبر 1988[2] المعـدل و المـتمم بموجـب المرسـوم التنفيـذي رقـم 92-402 المـؤرخ فــي:31 أكتــوبر 1992.[3]

---

[1]:المرسـوم التنفيـذي رقـم:88-214 المـؤرخ فـي:31 أكتـوبر 1988 و المتضـمن إنشـاء الـديوان الـوطني للسـياحة و تنظيمه،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:44،الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1988،ص:1498.

[2]:نفس المرجع السابق،ص:1497.

[3]:المرسـوم التنفيـذي رقـم:90-402 المـؤرخ فـي:31 أكتـوبر 1992 يعـدل و يـتمم المرسـوم التنفيـذي رقـم:88-214 المؤرخ فـي:31 أكتوبر 1988 و المتضـمن إنشـاء الـديوان الـوطني للسـياحة و تنظيمه،الجريـدة الرسـمية للجمهوريـة الجزائرية،العدد:79،الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1992،ص:2038.

و تتمثل مهمة الديوان في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال الصناعة السياحية و السهر على تنفيذها،و بهذا الصدد يكلف خاصة بما يلي:[1]

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.
- جمع و تحليل و استدلال المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بترقية الصناعة السياحية و على الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة.
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط أساليب و تحولات السوق السياحية الداخلية و الخارجية.
- المشاركة في ترقية الصناعة السياحية و متابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالصناعة السياحية و الحمامات المعدنية.
- تنشيط و تطوير التبادلات مع المؤسسات و الهيئات الخارجية في ميدان ترقية الصناعة السياحية.

ثانيا:الوكالة الوطنية لتنمية السياحة "ANDT".

هي مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تعمل تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعـــــة السياحية،أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم:98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998 الذي حدد قانونها الأساسي[2]،تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة ماليا،و تُعد الأداة الرئيسية المتخصصة

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:90-402 المؤرخ في:31 أكتوبر 1992 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم:88-214 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه،مرجع سبق ذكره،ص:2038.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:98-70 المؤرخ في:21 فيفري 1998 و المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة و تحديد قانونها الأساسي،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:11،الصادرة بتاريخ:01 مارس 1998،ص:30.

و المسؤولة عن التسيير،التنمية،الحفاظ و الإستغلال العقلاني للعقار السياحي،و عليه فهي العامل الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

تخضع الوكالة للقواعد المطبقة على الإدارة في علاقاتها مع الدولة و تُعد تاجرة في علاقاتها مع الغير،و هي توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعة السياحية،تتولى مهمة الخدمة العمومية وفقا لدفتر شروط يحدد تبعات الخدمة العمومية،كما تتكلف الوكالة بتنشيط و ترقية النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير الصناعة السياحية.

و تهدف هذه الوكالة إلى إعداد سياسة تنموية سياحية و تحقيق أكبر مردودية للإستثمارات السياحية،و إنشاء صناعة سياحية حقيقية مع تزويد القطاع بوسيلة التحكم في العقارات،و بالتالي مواجهة كل العراقيل التي يصادفها المستثمرون في هذا القطاع.[1]

و تكلف على وجه الخصوص بما يأتي:[2]

- السهر على حماية مناطق و مواقع التوسع السياحي و الحفاظ عليها.
- ترقية و ترويج مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- الحرص على توفير و إنشاء المرافق العمومية.
- إنجاز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية،تجارية أو صناعية و المتعلقة بالعقار.

---

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:98-70 المؤرخ في:21 فيفري 1998 و المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة و تحديد قانونها الأساسي،مرجع سبق ذكره،ص:31.

[2]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- المرسوم التنفيذي رقم:98-70 المؤرخ في:21 فيفري 1998 و المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة و تحديد قانونها الأساسي،مرجع سبق ذكره،ص ص:31-32.

- الوكالة الوطنية لتطوير السياحة،الموقع الإلكتروني:-http://www.andt1=dz.org/ar/?action=formunik&type=sous_menu&idformunik،تاريخ الإطلاع:2014/06/15،ص:01.

- تطوير التبادلات مع المؤسسات و المنظمات المرتبطة بمجال نشاطها.
- إنشاء ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول.
- مرافقة إدارة الصناعة السياحية في تصور و إنجاز إستراتيجية التنمية السياحية.
- الحرس على احترام القوانين المتعلقة بالصناعة السياحية و مخططات التهيئة السياحية و العمرانية داخل مناطق و مواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها و تطويرها.
- إنشاء و تحيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية.
- إنشاء و إدارة و تطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي.
- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق و مواقع التوسع السياحية.
- تهيئة الأراضي المعتمدة و التي تخدم الإستثمار السياحي.
- تحديد مناطق و مواقع التوسع السياحية جديدة و إعطاءها المكانة التي تليق بها.

ثالثا:المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية"ENET".

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم:80-74 المؤرخ في:15 مارس 1980،[1] قصد تقدير حجم الإمكانيات السياحية للبلاد و استغلالها و المحافظة عليها،و أهم ما كلفت به:[2]

- القيام بالدراسات التقنية ذات الطابع العام و التقني فيما يخص الصناعة السياحية.
- إنجاز البرامج المخططة المرتبطة بهدفها.
- دراسة مشاريع هياكل الصناعة السياحية المنفذة لحساب الدولة و الهيئات العمومية و الجماعات المحلية.

---

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:80-74 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:12،الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980،ص:437.

[2]:نفس المرجع السابق،ص:438.

- القيام بالدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية و تنميتها.
- دراسات التهيئة السياحية و المعدنية.
- متابعة المشاريع التنموية السياحية و مراقبتها.
- مراقبة و متابعة المنشآت السياحية،المرافق الفندقية و المياه المعدنية و معاينتها.
- إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة الصناعة السياحية و تنميتها.
- إنشاء كل الدراسات المرتبطة بمجال نشاطها بطلب من السلطات العمومية.

رابعا:مديريات الصناعة السياحية.

لمديريات الصناعة السياحية دور مهم على المستوى المحلي،إذ تتركز هاته المديريات علـــى مستوى كل ولاية من أجل دعم تنمية الصناعة السياحية المحلية و تنشيطها،و بقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في:20أكتوبر 2010،تكلف مديرية السياحة و الصناعة التقليديـــة لكل ولاية بما يأتي:[1]

1-في مجال الصناعة السياحية:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

[1]:المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و يحدد مهامها و تنظيمها،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010،ص ص:18-19.

- السهر على التنمية المستدامة للصناعة السياحية من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية.
- تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم نتائجه.
- جمع و تحليل و تزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي و الحمامات المعدنية و ضمان نشرها.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية و الأجنبية،لا سيّما في ميادين الاستثمار و تكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم و العمران و تثمين مناطق و مواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية،لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و الأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السواح في مجال الراحة و الاستجمام و الترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز و التسيير في جانبه السياحي.

- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار و ترقية جودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد و تنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا.
- تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسيطة و الحركة الجمعوية التي تنشط في الصناعة السياحية على المستوى المحلي.
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية،في إعداد و تنفيذ أعمال التكوين و تحسين المستوى و تجديد المعارف و تثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي.

2 – في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي و متعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و رد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق و احترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية .
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد و تنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا.

- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات و التجمعات المهنية و الجمعيات و الفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية و تنشيطه.
- المبادرة بالتحقيقات و الدراسات ذات الطابع التقني و الاقتصادي و الاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز و التسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية و السنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

و تضم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ثلاث مصالح:

- ✓ مصلحة الصناعة السياحية.
- ✓ مصلحة الصناعة التقليدية.
- ✓ مصلحة الإدارة و الوسائل.

خامسا:اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية.

أنشئت هذه اللجنة بموجب المرسوم التنفيذي رقم:94-39 المؤرخ في:25 جانفي 1994[1] و تتمثل مهمة هذه الأخيرة في إقتراح كل الأعمال التي تمكن من تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط و الحركات السياحية و التحكم فيها.حيث تتكفل لهذا الغرض بما يلي:[2]

---

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:94-39 المؤرخ في:25 جانفي 1994 و المتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:05،الصادرة بتاريخ :26 جانفي 1994،ص:11.

[2]:نفس المرجع السابق،ص:12.

- تقترح كل تدبير تنظيمي ضروري لتنمية الصناعة السياحية و ترقيتها.
- تسهل نمو التدفقات السياحية الوطنية و الدولية.
- تعد الظروف المواتية لدخول السياح و إقامتهم و تنقلهم.
- تسهل الشكليات و الإجراءات التي لها أثر مباشر أو غير مباشر على تنظيم الهياكل القاعدية الفندقية و السياحية و عملها.
- تبسط و تكيف الإجراءات الإدارية المرتبطة بحركة السياح و تنقلهم.
- تحسن ظروف إقامة السياح بفضل تكفل أحسن و تنسيق بين المصالح المرتبطة بالنشاط السياحي،مثل النقل و الاعلام و الاتصال و كذا ضمان حماية السياح و أمنهم.
- تحفيز الوعي السياحي لدى السكان بكل عمل ملائم.
- تقديم كل إقتراح لحماية التراث الفني و الثقافي و التاريخي و حماية الموارد الطبيعية و الحفاظ عليها و استثمارها و استغلالها.

سادسا:المجلس الوطني للسياحة.

أنشئ بموجب المرسوم الرئاسي رقم:02-479 المؤرخ في:31 ديسمبر 2002[1]،يكلف بإبداء رأيه في السياسة الوطنية للصناعة السياحية و باقتراح كل التدابير و كل الأدوات التي من شأنها تشجيع تنمية النشاطات السياحية و ترقيتها،و بهذه الصفة يتولى المهام الآتية على الخصوص:[2]

- تحديد أعمال الدعم الضرورية لحماية الموارد السياحية بكل مكوّناتها،و تهيئتها و تسييرها.
- تشجيع ترقية صورة الجزائر السياحية لا سيما في الخارج.

---

[1]:المرسوم الرئاسي رقم:02-479 المؤرخ في:31 ديسمبر 2002 و المتضمن إنشاء المجلس الوطني للسياحة،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:89،الصادرة بتاريخ:31 ديسمبر 2002،ص:04.

[2]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.

- التقييم الدوري لتطور حالة الصناعة السياحية.
- إبداء الرأي في تدابير اللجنة الوطنية و توصياتها لتسهيل النشاطات السياحية.
- إبداء الرأي في الملفات المتعلقة بالصناعة السياحية التي يقدمها له الوزير المكلف بالصناعة السياحية.

سابعا:مؤسسات التكوين في الصناعة السياحية.

و تنقسم إلى:

1-المدرسة الوطنية العليا للسياحة: نشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم:94-255 المؤرخ في:17 أوت 1994،[1] المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم:98-104 المؤرخ في:31 مارس 1998،[2] و لقد كلفت بالمهام التالية:[3]

- تقديم تكوين عالي متخصص في مختلف مواد الصناعة السياحة و الفندقة و الحمامات المعدنية.
- تحسين مستوى المستخدمين التقيين في الصناعة السياحية و الفندقة و الحمامات المعدنية.
- تكوين رصيدا وثائقيا يرتبط بميدان نشاطها.

2-المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية:أنشئ بموجب المرســـــوم التنفيـــــذي

---

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:94-255 المؤرخ في:17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:54،الصادرة بتاريخ:24 أوت 1994،ص:15.

[2]:للمرسوم التنفيذي رقم:98-104 المؤرخ في:31 مارس سنة 1998 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم:94-255 و المؤرخ في:17 أوت 1994،و المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:19،الصادرة بتاريخ:01 أفريل 1998،ص:05.

[3]:مدونة النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة،وزارة السياحة،الجزائر،2002،ص:122.

رقـم:94-256 المـؤرخ فـي:17 أوت 1994[1] المعـدل و المـتمم بموجـب المرسـوم التنفيـذي رقم:02-455 المؤرخ في:21 ديسمبر 2002.[2] و تتمثل مهامه فيما يلي:[3]

- تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن الصناعة السياحية و الفندقة و الحمامات المعدنية.
- تحسـين مسـتوى المسـتخدمين التقنيـين المتخـرجين مـن قطـاع الصـناعة السـياحية و الفندقة و الحمامات المعدنية،و تجديد معلوماتهم و تكوينهم المستمر.
- تعمـيم التقنيـات الجديـدة المرتبطـة بالصـناعة السـياحية و الفندقـة و الحمامـات المعدنيـة عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.

3- مركـز الفندقـة و السـياحة:أنشـئ بموجـب المرسـوم التنفيـذي رقـم:94-257 المـؤرخ في:17 أوت 1994[4]،و من أهم ما كلف به:[5]

- تكوين تقنيين في مختلف مهن الصناعة السياحية و الفندقة و الحمامات المعدنية.
- تكوين جميع الأسلاك الأخرى التابعة للمهن الضرورية لنشاط الصناعة السياحية و الفندقة و الحمامات المعدنية.

---

[1]:المرسوم التنفيذي رقم:94-256 المؤرخ في:17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:54،مرجع سبق ذكره،ص:22.

[2]:المرسوم التنفيذي رقم:02-455 المؤرخ في:21 ديسمبر 2002 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم:94-256 المؤرخ في 17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:85،الصادرة بتاريخ:22 ديسمبر 2002،ص:22.

[3]:المرسوم التنفيذي رقم:94-256 المؤرخ في:17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية،مرجع سبق ذكره،ص:23.

[4]:المرسوم التنفيذي رقم:94-257 المؤرخ في:17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء مركز السياحة و الفندقة،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:54،مرجع سبق ذكره،ص:25.

[5]:نفس المرجع السابق،ص:26.

- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع الصناعة السياحية و الفندقة و الحمامات المعدنية،و تجديد معلوماتهم و تكوينهم المستمر.
- تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالصناعة السياحية و الفندقة و الحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.

المبحث الثالث:واقع و آفاق الصناعة السياحية في الجزائر.

تعتبر الدولة الجزائرية من البلدان السائرة في طريق النمو،و التي تبحث عن مناهج لتحقيق تنمية شاملة على مستوى القطر الجزائري،و إيجاد تكامل اقتصادي نموذجي بين قطاعاتها بما فيها قطاع الصناعة السياحية،الذي زاد اهتمامها به في الفترة الحالية،و ذلك وعيا منها بالأهمية الكبيرة التي يكتسبها هذا القطاع في تمويل الاقتصاد الوطني و دفع عجلة التنمية المستدامة من جهة،و من جهة أخرى تعتبر الصناعة السياحية من القطاعات المهمة التي تعتمد عليها الدولة في توفير العملة الصعبة التي تسخرها في توسيع المشاريع السياحية و منه خلق مناصب عمل جديدة سواء كانت في قطاع الصناعة السياحية أو قطاعات إقتصادية أخرى و هذا من أجل السير الحسن للحركة السياحية داخل و خارج الوطن.

و من هذا المنطلق سنعرض في هذا المبحث واقع الصناعة السياحية في الجزائر بين التحدي الذي تواجهه و الرهان الذي تكتسبه ضمن الإجراءات و التدابير اللازمة لتنمية هذه الصناعة في الجزائر.

المطلب الأول:واقع مقومات الصناعة السياحية في الجزائر.

تزخر الدولة الجزائرية بإمكانيات و مقومات سياحية فريدة من نوعها لا يستهان بها،بدءا من البحر و الشواطئ إلى آخر نقطة من الصحراء،و كلُّها تؤهلاها لأن تكون بلد سياحي مهم ذو حركة سياحية نشيطة على مدار الفصول الأربعة.

كما تتستحوذ على بنى تحتية و خدمات متنوعة كالنقل و الإتصال،تندرج جميعها ضمن استراتيجيات الدولة الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي،و تدعيم دورها في الاقتصاد الوطني للدولة.

فبناءا على ذلك يمكننا تلخيص واقع الصناعة السياحية في الجزائر،من خلال التطرق إلى كل من السوق السياحية في الجزائر و التي تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض و الطلب السياحيين،و كذا الآثار التنموية للصناعة السياحة في الإقتصاد الوطني.

أولا:تحليل السوق السياحية في الجزائر.

يمكننا تشخيص واقع السوق السياحية *في الجزائر،من خلال تحليل ما يلي:

1- **قياس العرض السياحي في الجزائر للفترة (2000-2014):**باعتبار أن العرض السياحي هو مزيج من العناصر غير المتجانسة من مقومات و مغريات سياحية أو هياكل و خدمات سياحية،التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكـــل العرض السياحـــي الوطنـــي

*:هو مكان إلتقاء العرض و الطلب السياحيين،و الذى تتم فيه عمليات البيع و الشراء و الاتفاق على الخدمات السياحية.

أو الدولي الذي تقوم بتقديمه الدول السياحية للسائحين أثنا تجولهم[1]،من أجل تنمية الحركة السياحية فيهـا،فمن الضـروري إبـراز أهـم هـذه العناصـر أو المـؤهلات السـياحية الموجـودة فـي الدولـة الجزائرية،بحيث:

1.1- المقومـات التراثيـة الطبيعيـة و الثقافيـة و التاريخيـة فـي الجزائـر:تُعد الدولـة الجزائريـة جسر إتصـال و محور إلتقاء بين أوربا و إفريقيا،و بين المغرب العربي و الشرق الأوسط،و ممر حيوي للعديد من طرق الاتصال العالمية برا و بحرا و جوا[2]،هذا لأنهـــا تتوافـــــر على إمكانيـات و معالم سياحية هامة قلّ نظيرها في العالم،تتمثل في:[3]

1.1.1-المقومات التراثية الطبيعية: يمتد الشريط الساحلي الجزائري على طول 400 1 كلم من القالة شرقا إلى الغزوات غربا،كما يحتوي الساحل الجزائري على أنظمة بيئية ساحلية،أما أهم المتاحات في الجزائر فتتمثل فيما يلي:

- المنطقة الساحلية للقالة:نظام بيئي غابي و بحري-بحيرات-ثروة حيوانية و مائية.
- حظيرة قوراية "بجاية":تمتد على مسافة 1 كلم على الساحل مناظر رائعة-ثروة حيوانية.
- حظيرة تازا:مقعد القبائل

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- صبري عبد السميع،مرجع سبق ذكره،ص:125.(بتصرف)

-Robert lanquard," **Le tourisme international"**,France,Paris,Presses Universitaires de France,Paris,1980,P:39.

[2]:عبد القادر عوينان،"**السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025**"،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2013،ص:141.

[3]:محمد قلال،بلال خلفي،"**السياحة و دورها في التنمية الإقتصادية-دراسة حالة وزارة السياحة و الصناعة التقليدية**"،مذكرة الدراسات الجامعية التطبيقية،تخصص:تسيير عمومي،جامعة التكوين المتواصل،2014،ص ص:31-32.

- المساحة البحرية لتقزيرت.
- الحظيرة الوطنية لشنوة:التي تمتد على 000 5 هكتار و الجبل الساحلي للشنوة.

و بالنسبة للمناطق الصحراوية فتمتد على مساحة تفوق 2 مليون هكتار،حيث أنها صنفت ضمن التراث العالمي لِما تعرفه من تمازج لمختلف الثقافات و يمكن تقسيمها إلى خمس مناطق:واد ميزاب،أدرار ،إليزي،تندوف،تمنراست.

أما فيما يخص المقومات الحموية فتمتلك بلادنا أكثر من 203 منبع للمياه المعدنية يوجد معظمها في شمال البلاد،و لإستغلال هذه الموارد قامت الدولة بإجراء دراسات و تحاليل لمعرفة و مراقبة مياه الحمامـات المعدنية،حيث إلى غاية 2014 تمتلك الجزائر هذا التصنيف:[1]

- 07 محطات للمياه المعدنية مهيأة.
- 136 منبع للمياه المعدنية ذو أهمية محلية.
- 55 منبع للمياه المعدنية ذو أهمية جهوية.
- 05 منابع ذات أهمية وطنية.

2.1.1- المقومات التراثية التاريخية:يمكن تعريف التراث الحضاري و الثقافي الجزائري بأنه مجمل العناصر التي تعكس تاريخ البلاد بكل أبعاده،حيث تعتبر الجزائر من أكثر البلدان في الحوض المتوسط التي تتوفر على المناطق الأثرية،و تظهر هذه الثروة في تصنيف اليونيسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي و هي:حي القصبة ،تيبازة ،قلعة بني

[1]:عالية بشيرة،"**السياحة الجزائرية و دورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي-دراسة سوسيولوجية ميدانية لبعض أنواع السياحة في ولاية البليدة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:علم الاجتماع الثقافي،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية،جامعة الجزائر 02،2010،ص:133.(بتصرف)

حماد،جميلـة،تيمقاد،واد ميزاب،منطقـة الطاسـلي النـاجر،و مـن أهـم المعـالم الحضـارية و الثقافيـة في الجزائر نجد:[1]

- متحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة،تُعرض فيه حفريات و قطع أثرية.
- قصور تيميمون التاريخية بولاية أدرار.
- القصر العتيق بعين ماضي (بُني قبل 9 قرون) بولاية الأغواط.
- المدينة الأثرية الرومانية "تيمقاد" بولاية باتنة.
- متحـف هيبـون بولايـة عنابـة،يحتوي علـى آثـار قديمـة تُعبِّـر عـن تـاريخ هـذه المدينـة النومييدية الرومانية.
- المتحـف الـوطني للآثـار سـيرتا،و يعـد أقـدم متحـف فـي الجزائـر يعـود لسـنة 1852 بولاية قسنطينة.
- المغـارة التـي كتـب بهـا عبـد الـرحمن بـن خلـدون كتابـه الشـهير "المقدمـة" أثنـاء عهـد الدولة الرستمية بالجزائر بولاية تيارت.

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

– منتـدى الشـروق للسـياحة العربيـة،"**أهـم معـالم و صـور الولايـات ال48 المكونـة الجزائريـة**"،الموقـع الإلكترونـــــي:http://montada.echoroukonline.com/showthread.php?t=245578،تـــــاريخ الصدور:2013/07/26،ص:01.(بتصرف)

– لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية،"**مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية**"،نوفمبر 2000،ص:73.

– الدليل الاقتصادي و الاجتماعي،الجزائر،المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار،1989،ص:348.(بتصرف)

– صليحة عشي،"**الأداء و الأثر الاقتصادي و الإجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب**"،أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية،تخصص:إقتصاد التنمية،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة باتنة،2011،ص:89.

- قبـر الملـك ماسينيسـا بالخروب،موحـد مملكـة نوميـديا بـالجزائر أثنـاء العهـد الأمـازيغي بولاية قسنطينة.
- قلعة بني حماد بولاية المسيلة.
- الضـريح الملكـي للنوميـدي الأمـازيغي يوبـا الثـاني و المصـرية الفرعونيـة كليوبـاترا سيلينا بولاية تيبازة.
- سد بني هارون ثاني أكبر سد في إفريقيا بولاية ميلة.
- ضـريح الملـك سـيفاكس،ملك نوميـديا الغربيـة بـالجزائر قبـل الوحـدة أثنـاء العهـد الأمازيغي بولاية عين تيموشنت.

2.1- الهياكـــــــل الســـياحية فـــي الجزائـــر:مـن أهـم التجهيـزات و الهياكـل السـياحية التـي تعرضـها سـوق الصـناعة السـياحية الجزائريـة فـي سـبيل تلبيـة حاجيـات السـائحين و تقديم الراحة لهم،نجد:

1.2.1- النقـــل:يُعـد النقـل جـزء مـن النظـام السـياحي و هـو أحـد الشـروط الأساسـية للصـناعة السـياحية لـدى الجزائر،التـي تسـتحوذ علـى شـبكة طـرق متنوعـة مـن طـرق سـيار و طـرق وطنيـة معبـدة،و لـديها وسـائل نقـل حديثـة متطـورة مثـل قطـار فـائق السـرعة،و قطـار الأنفاق مترو،و ترامواي،و النقل المعلق تيليفريك.

كمـا أنهـا تحتـل المرتبـة الثالثـة علـى المسـتوى الإفريقي،هـذا لمـا تتـوفر عليـه مـن شبكات نقل متميزة برية و بحرية و جوية،حيث فيما يخص:

1.1.2.1- النقل البري:يُعد النقل البري أهم حلقة وصل في الجزائر مقارنة بالنقل البحري و النقل الجوي،و كذا السكك الحديدية سواء في نقل السياح أو نقل بضائعهم،و نظرا لشساعة

مساحة الجزائر و التي تقدر بـ: 741 381 2 كلم^2،[1] جعل منها تمتلك شبكة طرق تقدر بحوالي: 100 118 كلم تنقسم إلى:[2]

- 000 30 كلم طرق وطنية.
- 000 26 كلم طرق ما بين الولايات.
- 100 62 كلم طرق ما بين البلديات.

فشبكة الطرق الجزائرية هي الشبكة الأكثر كثافة في القارة الإفريقية تحتوي على بنية تحتية من الطرق السيار و الطرق السريعة،أبرزها الطريق السيار شرق–غرب الذي صمم ليكون طريق سريع مغاربي و إفريقي،بالإضافة إلى بعده الوطني في تسهيل التنقلات على المحور المفتوح الذي يربط بين الحدود المغربية و الحدود التونسية مروراً بالمدن الجزائرية الكبرى.

2.1.2.1– السكة الحديدية: يبلغ طولها 200 4 كلم مزودة بحوالي 200 محطة،و تغطي خاصة المناطق الشمالية،و بذلك تبقى هذه الشبكة بعيدة عن تلبية الاحتياج الوطني بصفة عامة.

3.1.2.1– النقـــل البحـــري: تتـوفر الجزائـر بطـول سـاحلها علـى 13 مينـاء متعـدد الإسـتعمالات بالإضـافة إلـى وجـود عـدد كبيـر مـن المـوانئ الصـغيرة الخاصـة،مملوكة مـن قبـــــل شـــــركتين CNAN،SNTM فـــــي العاصـــــمة،عنابة،أرزيو،بجاية جيجل،مستغانم،وهران،سـيكيكدة،و التـي تقـدر بــ:11 مينـاء[3] متعـددة الخـدمات و 35 مينـاء

---

[1]:الموسوعة الحرة ويكيبديا،"**الجزائر –النقل البري**"،الموقع الإلكتروني:http://ar.wikipedia.org/wiki/،تاريخ الصدور:2014/07/02،ص:01.

[2]:الموسوعة الحرة ويكيبديا،"**المواصلات في الجزائر**"،الموقع الإلكتروني:http://ar.wikipedia.org/wiki/،تاريخ الإطلاع:2014/07/05،ص:01.

[3]:نفس المرجع السابق،ص:03.

للصـيد و الترفيـه السـياحي،و التـي يمكـن إسـتغلالها مـن طـرف مؤسسـات سـياحية لتلبيـة حاجيات السياح.

كمـا تعتـزم الحكومـة إنجـاز 7 مـوانئ للنزهـة،و توسـعة و تأهيـل و عصـرنة 24 مينـاء آخـر فـي إطـار الخطـة الخماسـية الرابعـة الممتـدة مـن السـنة الجاريـة 2014 حتـى عـام 2019.[1]

4.1.2.1- النقـل الجـوي:لقد عرفت الهياكل القاعدية للنقل الجوي الجزائري في السنوات الأخيرة تطورا معتبرا،بحيث أنجز 31 مطارا منها:13 مطار دولي[2] يغطي 35 محطة عبر أوروبا،إفريقيا،الشرق الأوسط،الولايات المتحدة و حتى الصين،و موزعة عبر كامل التراب الوطني،كما تضمن الخطوط الجوية حوالي 3.6 مليار مسافر و نحو 000 30 طن من البضائع.

و مـن أكبـر المطـارات فـي الجزائرنجـد:مطار قسنطينة،العاصـمة،وهران،عنابة،كما يوجد بالجزائر أكثر من 30 مدينة تمتلك خطوط جوية وطنية داخلية،20 منها لها خطوط مباشرة مع مطار الجزائر الداخلي.

2.2.1- الإتصـالات:كمـا أن الدولـة الجزائريـة تعمـل علـى تطـوير شـبكة إتصـالها مـع الخارج،نتيجـة ظهـور وسـائل إتصـال حديثـة و أكثـر تكنولوجيـة كالإنترنـت و الهواتـف النقالـة،لأجل تلبيـة رغبـات السـياح و تحقيـق طلباتهم،فلقـد عرفـت تطـورا ملحوظـا فـي قطـاع الإتصالات،خصوصا بعد إدخال نظام ADSL،و تنقسم إلى:

---

[1]:العربيـة،"**الجزائـر تخصـص 60 مليـار دولار لمشـاريع تنمويـة كبـرى**"،الموقـع الإلكتروني:/http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy،تاريخ الصدور:2014/03/30،ص:01.

[2]:نفس المرجع السابق،ص:13.

1.2.2.1- شـبكة الهـاتف النقـال:لقد بلـغ العـدد الإجمـالي للمشـتركين فـي الهـاتف النقـال 045 517 39 مشترك سنة 2013 بعدما كان عددهم يقدر بـ:165 780 32 مشترك سنة 2010 حسب دراسة حول سوق الهاتف النقال خلال الفترة الممتدة من 2010-2013 أعدتها سلطة ضبط البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية.[1]

2.2.2.1- شبكة الهاتف الثابت (السلكي و اللاسلكي):و تشهد شبكة الهاتف الثابت تطورا مستمرا حيث إنتقلت من 731 922 2 مشترك سنة 2010 إلى 363 289 3 سنة 2012 مشترك.[2]

3.2.2.1- شـبكة الأنترنـت:أكـد مستشـار وزارة البريـــــد و تكنولوجيـــــات الاعـلام و الاتصال محمـــد دبوز أن الجزائر تعِد حاليا نحو 1.3 مليون جزائري مستفيد من خدمة التدفق العالي للانترنت.[3]

3.1- المنشآت القاعدية للصناعة السياحية في الجزائر:تُعد المنشآت القاعدية أهم مقياس لجودة سوق العرض السياحي الجزائري،و تشمل كل من:

1.3.1- وكـالات السـياحة و الأسـفار:يضم قطـاع الصـناعة السياحية أكثر من 339 وكالـة سياحة و سفر من صنف أ (émetteur) و صنف ب (receptif)،و هـي موزعـة عبـر جميـع

---

[1]:سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية،"**مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013(GSM)**"،تقرير النشاط السنوي لمرصد الهاتف النقال،2013،ص:04.

[2]:سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية،"**مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2012**"،تقرير النشاط السنوي لمرصد الهاتف الثابت،2012،ص:05.

[3]:جريـدة الـبلاد،"**1.3 مليـون جزائـري مسـتفيد مـن خدمـة التـدفق العـالي للانترنـت**"،الموقـع الإلكتروني:/http://www.elbilad.net،تاريخ الصدور:2013/12/23،ص01.

ولايات الوطن،تشغل ما يزيد عن 130 2 شخص،و الجدول رقم (21) يعطينا تطور عدد وكلات السياحة و الأسفار:

جدول رقم (21):تطور عدد وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر خلال الفترة (2001-2013).

الوحدة:وكالة سياحة و أسفار.

السنوات	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2012	2013
عدد وكالات السياحة و الأسفار من صنف (أ) و(ب)	410	591	638	660	783	841	818	1 063

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معطيات مقدمة من:

-الديوان الوطني للإحصائيات.

-وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المديرية الفرعية للضبط و المراقبة.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول السابق أنه في فترة سنة واحدة (2012-2013) إزداد عدد الوكالات بـ:245 وكالة سياحية جديدة،مما يعكس لنا وجود سياسة تنموية سياحية فعّالة و محكمة من قبل الدولة الجزائرية.

2.3.1- الفنـــــــــادق:من الجدول الموالي رقم (22) يتبيّن لنا عدد الفنـــادق عبر التراب الوطني خلال الفترة (2000-2013):

جدول رقم (22):تطور عدد المنشآت الفندقية في الجزائر

خلال الفترة (2010-2013).

الوحدة:فندق.

الصنف / السنـــة	2010	2011	2012	2013
5*	07	13	08	08
4*	15	24	05	05
3*	77	75	38	38
2*	72	65	46	46
1*	58	60	116	149
المجموع	**229**	**237**	**213**	**246**

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على معطيات مقدمة من:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية،قسم الإحصاء السياحي.
- الديوان الوطني للإحصاء.

- Ministre de tourisme et de l'artisanat**,"Situation du parc hôtelier national (Capacités en lits)"**,Direction Plan Qualité,2010,P:02.

- Ministre de tourisme et de l'artisanat **,"Situations du parc hôtelier national par secteur juridique"**,Sous-Direction générale de l'informatique et de la statistique,2012,P:01.

- Ministre de tourisme et de l'artisanat**,"Structures et mouvements hôteliers**",Sous-Direction générale de l'informatique et de la statistique,2013,P P:03-04.

مـن خـلال تحليلنـا لمعطيـات الجـدول السـابق نلاحـظ أنـه هنـاك نوعـا مـن التذبـذب فـي عـدد الفنـادق المنجـزة مـن سـنة إلـى أخرى،حيـث بلـغ عـددها 246 فنـدق سـنة 2013 بعـدما كـان يقـدر عـددها 229 فنـدق سـنة 2010،ممـا يفسـر لنـا أن الدولـة تقـوم بتشـجيع الإستثمار في مجال الفندقة بناءا على منحها لتحفيزات جبائية عدّة في هذا المجال.

2- قيـاس الطلـب السـياحي فـي الجزائـر خـلال الفتـرة (2000-2014):أمـا فيمـا يخـص الطلـب السـياحي فـي بلادنـا فيمكننـا قياسـه مـن خـلال الجـدول التـالي،و الـذي

يوّضـح لنـا تطـور الطلـب السـياحي وفقـا لـتوافد السـياح المحليـين و الأجانـب علـى الحـدود الجزائرية:

جدول رقم (23):تطور الطلـب السياحي في الجزائــر خلال الفترة (2000-2014).

السنوات		2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
توافد السياح عبر حدود الجزائر (سائح)	السياح المحليين	690 446	1 001 884	1 415 509	1 493 245	1 652 101	1 768 578	1 361 248
	السياح الأجانب	175 538	441 206	654 987	901 642	981 955	964 153	940 125
المجمـــــوع		865 984	1 443 090	2 070 496	2 394 887	2 634 056	2 732 731	2 301 373

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.

يمكن أن يستخلص المرء من خلال تتبع التطور النسبي لإجمالي عدد السياح القادمين إلى الجزائر للفترة المدروسة من سنة 2000 إلى سنة 2014 (أنظر الجدول رقم (23))،أن هناك مرحلتين مرت بها:المرحلة الأولى من سنة 2000 إلى سنة 2005 و التي شهدت تزايد طفيف في عدد السياح الوافدين من 865 984 سائح إلى 1 443 090 سائح،أما المرحلة الثانية و التي بدأت من سنة 2010 إلى سنة 2014،فقد اتسمت فيها الفترة (2010-2013) بتزايد متسارع في الحركة السياحية الدولية،إذ إنتقل عددهم الإجمالي من 2 070 496 سائح إلى 2 732 731 سائح على التوالي،مما يعكس لنا الإهتمام الكبير للدولة الجزائرية على إستقطاب و جذب المزيد

من السياح في إطار تنشيط سوق صناعتها السياحية،خاصة و بعد التحسن النسبي للوضع الأمني في البلاد الذي أدى إلى تحسين صورتها في الداخل و الخارج.

غير أنه نلاحظ إنخفاض في عدد السياح إلى 373 301 2 لسنة 2014 مقارنة بالفترة (2011-2013) التي سبقتها،مما يدل على قلّة إقبال السياح المحليين و الأجانب على الفنادق الجزائرية نتيجة الضعف في نوعية الخدمات المقدمة لهم من قبل هذه الهياكل السياحية مقابل إرتفاع أسعارها،و كل هذا يعود إلى قلة المعلومات السياحية حول طبيعة الفنادق الموجودة في البلاد من حيث الصنف و ما تقدمه من خدمات،مما يتطلب تكثيف جهود الدولة التنموية في مجال تسويق الفندقة من أجل الوصول إلى توازن أفضل بين الطلب السياحي و العرض السياحي،باعتبار أن متطلبات الصناعة السياحية تقتصر بدرجة أكبر على عدد طاقات الإيواء.

ثانيا:الآثار التنموية للصناعة السياحة على حركة الإقتصاد الوطني الجزائري.

تُعد الصناعة السياحية عامل أساسي في إرساء الإقتصاد العالمي،و فيما يخص الإقتصاد الجزائري سنرى مدى مساهمتها و تأثيرها عليه من خلال ما يلي:

1- أثر الصناعة السياحية على الناتج المحلي الإجمالي:تساهم الصناعة السياحية بصورة مباشرة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي للوطن،و الجدول الموالي رقم (24) يوضح لنا تطور نسبة مساهمة قطاع الصناعة السياحية الجزائرية في الناتج الداخلي الخام:

جدول رقم (24):تطور نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج الداخلي الخام خلال الفترة (2000-2013).

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الناتج الداخلي الخام PIB %	1.4	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05	2.3	2.3	2.4	2.6	4

المصدر :وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط والإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.

مـن خـلال الجـدول السـابق يتبـيّن لنـا أن نسـبة مسـاهمة قطـاع الصـناعة السـياحية في الناتج الداخلي الخام،ظلت تراوح مكانها طيلة السنوات الماضية (من سنة 2000 إلى سنة 2007) حيث لم تتجاوز حاجز 1,7 %،و انخفضت إلى 1,02 % سنة 2006،غير أنه و ابتداءا من سنة 2008 عرفت تسجيل نموا أكبر إرتفعت فيه النسبة إلى 2.05 %،و استمر هذا النمو ليصبح 4% سنة 2013،و على الرغم من الارتفاع المسجل،غير أنه هذه النسبة تبقى ضعيفة نظرا إلى المقومات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي.

2- أثر الصناعة السياحية في تحسين مركز ميزان المدفوعات السياحي:وفقا للتطور الذي شهدته الدولة الجزائرية من توافد عدد السياح إليها،عرفت تطورا أيضا في ميزانها السياحي،و الجدول التالي رقم (25) يوضح تطور ميزان الصناعة السياحة الجزائرية:

جدول رقم (25):تطور الميزان السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2012).

الوحدة:مليون دولار أمريكي.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
المداخيل السياحية المستقبلة	102	100	111	112	178.5	184.3	215.3	218.9	300	330	400	430	470
النفقات السياحية الوافدة	193	194	248	255	340.9	370	380.7	376.7	394	470	500	490	520
الرصيد	-91	-94	-137	-143	-162.4	-185.7	-165.4	-157.8	-94	-140	-100	-60	-50

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن هناك تطور معتبر لميزان الصناعة السياحية في الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية سنة 2012،و التي وصلت فيها المداخيل السياحية إلى حدود 470 مليون دولار أمريكي،لكن يبقى الإنفاق السياحي خارج البلد أكبر مقارنة بما يتم الحصول عليه من مداخيل سياحية داخل البلد،حيث يبدو أن ميزان الصناعة السياحية يشهد عجزا دائما،نظرا لضعف الإيرادات مقارنة بمدفوعاتها،و هذا لعدة أسباب،نذكر منها:

- وجود فنادق بسعة إيواء غير كافية.

- وجود خدمات سياحية تفتقد للجودة.
- إنعدام التسويق السياحي.

3- أثـر الصـناعة السـياحية علـى التشـغيل فـي الجزائـر:أمـا ميدان التشـغيل فـي قطـاع الصـناعة السـياحية الجزائري،فقد شـهد تطـورا ملحوظـا خـلال الفتـرة (2000- 2014)،و الجـدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (26):تطور عدد مناصب الشغل في قطاع الصناعة السياحية الجزائري خلال الفترة (2000-2014).

الوحدة:ألف عامل.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	أكتوبر 2014
عدد مناصب الشغل	82 000	95 000	-	103 000	165 000	172 000	193 900	204 400	320 000	396 000	420 000	420 000	450 000	450 000

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات،قسم الإحصاء السياحي.

من خلال الجدول السابق يظهر لنا أن عدد العمالة في قطاع الصناعة السياحية الجزائري قد عرف تزايد مستمر من سنة 2000 إلى غاية شهر أكتوبر من سنة 2014،حيث ارتفع عددهم من 82 000 عامل إلى 450 000 عامل على التوالي،و هذا نتيجة للتطور الذي عرفته الصناعة السياحية في الجزائر مؤخرا.

المطلب الثاني:تحديات الصناعة السياحية في الجزائر.

بالرغم مما تزخر به الجزائر من مؤهلات سياحيــة معتبـــرة ،و ما تبذله من مجهودات معتبرة في سبيل دعم و ترقية الصناعة السياحية في البلاد،من خلال سن القوانين و التنظيمات و اللوائح،إلا أنها لا تزال مدرجة ضمن المراتب الأخيرة في الترتيب العربي و العالمي،و هذا راجع إلى مجموعة من الأسباب التي تعيق التنمية السياحية فيها،و تقف أمام استمرارها و تطورها.

لذا و من خلال هذا المطلب سنقوم بتشخيص التحديات و النقائص التي يعاني منها قطاع الصناعة السياحية في الجزائر،و التي سندرجها فيما يلي:

أولا:الإفتقاد إلى الوعـــي السياحي.

و من أهـــم ظواهـــره:[1]

- المجتمع المدني و هو أهم عنصر،حيث أن عدم إهتمام معظم الناس بالصناعة السياحية و عدم التعاون مع الجهات المسئولة على التطوير السياحي،لعدم إدراكهم بأهمية الصناعة السياحية لبلدنا و مدى الإمكانيات المتوفرة التي تجعل من هاته الصناعة مورد حقيقي،يقلّل من درجة الوعي بأهمية المنتج السياحي و عدم إحساسهم بالفوائد الاقتصادية التي تعود عليهم من خلال مشاركتهم في عملية التطوير.
- إنعدام التنسيق بين مختلف الفاعلين في قطاع الصناعة السياحية في الجزائر،إذ أنه ليس هناك تنسيق بين مديريات السياحة و الوكالات السياحية و المؤسسات السياحية الأخرى.
- عدم وجود إرادة سياسية لتنمية هذا القطاع.

---

[1]:إسماعيل بوغازي،لمين تغليسية،"**واقع التنمية السياحية في الجزائر و آفاق تطويرها**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص:15.(بصرف)

- قلّة الدراسات أو بالأحرى إنعدامها على مستوى الوزارة المكلفة بالصناعة السياحية.

ثانيا:إنعدام التدريب الفني في قطاع الصناعة السياحية.

إذ يعاني قطاع الصناعة السياحية في الجزائر من نقص كبير في تأهيل المهارات المطلوبة لمؤدي الخدمة السياحية[1]،سواءً في المواقع السياحية،أو على مستوى المتعاملين السياحيين في الفنادق و وكالات السياحة و السفر،لضمان إدارة الموارد السياحية و المنتجات السياحية ذات الجودة العالية،و يعود ذلك إلى ضعف التكوين و التدريب المتخصص.

ثالثا:الإفتقاد إلى سياسة تسويقية إعلامية فعّالة.

حيث تفتقر الجزائر وجود سياسة تسويقية سياحية فعّالة في وسائل الإعلام تمكنها من أن تكون قطب سياحي،و هذا يُعد سببا من الأسباب التي جعلت سكان العالم يجهلون الإمكانيات السياحية في الجزائر فأعاق التنمية المستدامة للصناعة السياحية فيها.[2]

رابعا:التلـــوث البيئـــــــــي.

كما يمكن أن يكون للتلوث البيئي آثار سلبية على الصناعة السياحية،خاصة ما إذا كانـــت إدارته سيئة[3]،فالتلوث الكبير الذي تعاني منه أغلب شواطئ الجزائر فضلا على الإهمال الذي تعرفه خلال فصل الاصطياف؛أدى إلى رداءة مياهها و سوء منظرها،و بالتالي نفور السياح منها.

---

[1]:تقي الدين قادري،"**النشاط البدني الرياضي الترويجي و دوره في تطوير السياحة الرياضية في الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:النشاط البدني الرياضي الترفيهي و الرياضة الجماهيرية،معهد التربية البدنية و الرياضية،جامعة الجزائر 03،2011،ص:140.(بتصرف)

[2]:نفس المرجع السابق،ص:16.

[3]:سامية بوعشاش،"**السياحة البيئية في المناطق الجلية-حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة:الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:الإدارة البيئية و السياحية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2011،ص:24.

خامسا:قلّة المعلومات السياحية.

عندما لا تتوافر المعلومات الضرورية عن المناطق السياحية فإن ذلك يمثل أكبر تحدي للصناعة السياحية،فنقص المعلومات حول المناطق السياحية مشكل يعاني منه العديد من المستثمرين خاصة عند عملية "اتخاذ القرار الرشيد" فيما يخص الإستثمار السياحي في الجزائر،بالإضافة إلى أن عدم وجود برنامج أو خطط للتوثيق و التسجيل و تنظيم للأبحاث و الدراسات في المجالات السياحية أو التأثيرات المختلفة للصناعة السياحية(بيئية،ثقافية،إجتماعية،إقتصادية)،يؤدي ذلك إلى صعوبة تخطيط السياسات الملائمة لصناعة السياحة و تطويرها و تسويقها و مراقبتها،و يعود هذا إلى:

- قلّة المنشورات حول الفرص الإستثمارية السياحية.
- جمود المواقع الشبكية لأغلب الوزارات الجزائرية.
- وجود عجز كبير في عملية تسويق الوجهة الجزائرية.[1]
- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الصناعة السياحية الجزائرية.
- ضعف التحكم في التقنيات العصرية للتسيير الإلكتروني من قبل أغلب المهنيين و المسؤولين في المؤسسات و الوكالات السياحية.

سادسا:عدم الاستقرار على مستوى تسيير و هيكلة قطاع الصناعة السياحية.

حيث أن أغلب الفترات كان فيها تسيير قطاع الصناعة السياحية مُوَّكل إلى قطاعات وزارية أخرى،فعدم الاستقرار التنظيمي من شأنه أن يبعثر الجهود المبذولة لتنمية القطاع.[2]

---

[1]:تقي الدين قادري،مرجع سبق ذكره،ص:140.

[2]:إسماعيل بوغازي،لمين تغليسية،مرجع سبق ذكره،ص:15.

سابعا:المشكـــــل الأمنـــــي.

عرفت الجزائر في العشرية السوداء إضطرابات أمنية أعاقت حركة السياح داخلها بلغت نسبة إنخفاضـها 70% سـنة 1991،[1] ممـا جعلهـا لـم تسـجل أي تطـورا فـي هـذا المجـال،على الـرغم من الإمكانيات المادية،الجغرافية،التاريخية و الثقافية التي تمتلكها الجزائر،و التي تجعلها في عداد الدول السياحية من الدرجة الأولى.

و إن عدم وجود شرطة خاصة بالصناعة السياحة في بلادنا يزيد في تفاقم الجرائم السياحية،مما يجعل رجال الأعمال يستبعدون فكرة الإستثمار السياحي في الجزائر أو يسحبون إستثماراتهـــم إن كانوا قد سبق و باشروا في أنشطتهم الإستثمارية.[2]

ثامنا:نقص المرافق و المنشآت القاعدية لقطاع الصناعة السياحية.

إن الاهتمام المتأخر من قبل الدولة الجزائرية بتنمية قطاع الصناعة السياحية،جعلها تعاني من نقص كبير في الهياكل القاعدية للصناعة السياحية،و يتجلى ذلك في:[3]

- عدم وجود طرق سريعة تربط الجهات الأربع للجزائر ببعضها.
- نقص في وسائل الاتصال و المواصلات،فالمطارات الجزائرية لازالت لم تواكب التطور العالمي في هذا المجال و أسعار النقل الجوي لا تشجع على نشاط السياحي سواءا داخل أو خارج الوطن.

---

[1]:علي موفق،"**أهميـة القطـاع السـياحي فـي الاقتصـاد الـوطني**"،مذكرة ماجستير،تخصص:التخطيط و التنمية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2002،ص:85.

[2]:مجلـة الشـرطة،"**دور الشـــرطة فـــي خدمـــة الســـياحة**"،المـؤتمر العاشـر لقـادة الشـرطة و الأمـن العرب،العدد:37،الجزائر،1988،ص:53.

[3]:إسماعيل بوغازي،لمين تغليسية،مرجع سبق ذكره،ص ص:15-16.

تاسعا:تدهور التراث الطبيعـــــي و الثقافـــــي.

إن إهمال التراث السياحي سواء الطبيعي أو الثقافي من طرف الحكومة،بالإضافة إلى إهمال المناطق الأثرية العريقة و غياب الثقافة السياحية لدى السكان بضرورة المحافظة عليها،أدى إلى تدهور الموارد السياحية و تشوه سمعة الجزائر السياحية.

عاشـــــــرا:تدهور الصناعة التقليدية.

يعاني قطاع الصناعة السياحية في الجزائر أيضا من تدهور في مجال الصناعة التقليدية،نتيجة عدّة مشاكل نذكر منها:

- صعوبة حصول الحرفيين على المواد الخام اللازمة لعملية الإنتاج.
- عدم وجود قنوات كافية لتسويق هذه الحرف مما يؤدي إلى كساده.
- قلّة برامج التكوين في هذا المجال لقلّة المراكز المتخصصة،مع عدم كفاءة و ملائمة نظام التمهين للصناعات التقليدية.
- عدم توفير محلات خاصة بالحرفيين الشباب.

إحدى عشر:مشاكل تتعلق بالمنتجات السياحية المقدمة.

تعاني الصناعة السياحية من مشكل آخر هام ألى و هو ضعف و تدنى مستوى جودة المنتجات السياحية المقدمة،و هذا راجع لوجود إيواء و فندقـــة جدّ ضعيفـــــة و ذات نوعيـــــة

رديئة،[1] إضافة لعدم تثمين المواقع السياحية بشكل كافي و تركها عرضة للتدهور(خاصةً المواقع الأثرية)،و عدم التركيز على المميزات الجذابة للمنتج السياحي في الترويج للصناعة السياحية الجزائرية[2]،ضف إلى ذلك إرتفاع أسعار الخدمات السياحية المقدمة.

إثنـــى عشر:الوضـــعية الحاليـــة للاســـتثمار الســـياحي و الصـــعوبات التـــي تعتـــرض

نموه:تتميز الوضعية الحالية للاستثمار السياحي على المستوى الوطني بوجود أكثر 400 مشروع إستثماري في المجال السياحي قيد الإنجاز من مجموع 891 مشروعا تحصلو على الإعتماد من وزارة السياحة من أجل توسيع قدرة الإستيعاب المقدرة حاليا بـ: 000 100 سرير من المتوقع أن تستحدث 000 25 منصب شغل.[3]

و بنـــاءًا علـــى التحقيقـــات التـــي قامـــت بهـــا وزارة الســـياحة و الصـــناعة التقليديـــة فـــي مجـــال الاستثمـــــــــار عـــام 2013،فـــإن هنـــاك تـــأخر كبيـــر فـــي إعـــداد و المصـــادقة علـــى مخططـــات التهيئـــة الســـياحية (PAT) و المخططـــات التوجيهيـــة للتهيئـــة الســـياحية(SDAT-W)،حيـــث أن 85% مـــن المشـــاريع الســـياحية الجـــاري إنجازهـــا تتواجـــد خـــارج منـــاطق التوســـع الســـياحي،كما أن 98% مـــن المســـاحة

---

[1]:زهير بوعكريف،"**التسـويق السـياحي و دوره فـي تفعيـل قطـاع السـياحة-دراسـة حالـة الجزائـر**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،كلية العلو الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة،2012،ص:173.(بتصرف)

[2]:أحمد صكوشي،زينب حجاج،"**واقـع التنميـة السـياحية فـي الجزائر:المقومات،التحـديات و الآفـاق**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف،مرجع سبق ذكره،ص:09.(بتصرف)

[3]:يومية المجاهد الإخبارية،"**السيدة زرهوني:الدولـة وضـعت جهـازا تحفيزيـا للمسـتثمرين فـي قـانون الماليـة لسـنة 2015**"،الموقـــــع الإلكترونـــــي:http://www.elmoudjahid.com/ar/actualites/6977،تـــــاريخ الصدور:2015/03/14،ص:01.

العقاريـــة المتـــوفرة فـــي هـــذه المنـــاطق لـــم يـــتم إســـتغلالها.[1] بعبـــارة أخـــرى هنـــاك قصـــور فـــي سياســـة التهيئـــة الســـياحية التـــي لـــم تتوصـــل بعـــد إلـــى تحضـــير العقـــار الســـياحي و وضـــعه فـــي متنـــاول المســـتثمرين ســـواء المحليـــين أو الأجانب،الـــذين أصـــبحو يعانون حاليا بصفة خاصة من صعوبتين أساسيتين و هما:

1-مشكـــــــــل العقـــار الســـياحي:إن و رغـــم وجـــود قـــدرات هامـــة فـــي الجزائـــر تتمثـــــل فـــــي 250 منطقـــــة توســـــع ســـــياحي بوعـــــاء عقـــــاري يقـــــدر بـــ:999 53 هكتـــار[2]،إلا أن مســـألة الحصـــول علـــى العقـــار الســـياحي تظـــل العـــائق الأكبر أمام الإستثمار السياحي في الجزائر و هذا يعود لأسباب عدّة منها:

- تعـــــدد الوضعيـــــة القانونيـــــة لهـــذه الأراضـــــي (الأمـــلاك الوطنيـــة العامـــة،الأملاك الوطنية الخاصة،الملكيات الخاصة).[3]
- صعوبة تطبيـــق الأحكام المتعلقـة بتسيير العقـــار السياحـــي علـــى مستـوى المناطق

---

[1]:محمـــد بن مـــرادي،"**الجلسات الوطنيـــــة الثانيـــــة للسياحـــــة**"،الموقـــع الإلكترونـي: http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/allocution_Les%202eme%20assises%20nationales%20du%20tourisme-ar.pdf،تاريخ الصدور:2013/04/14،ص:05.

[2]:الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،"**وزير السياحة و الصناعة التقليدية إسماعيل ميمون فـي حـوار للأجـواء:أولى أولويـات القطـاع ترقيـة وجهـة الجزائـر و تأكيـد تنميـة السـياحة الداخليـة**"،الموقـع الإلكترونـــــــــــي:http://www.mta.gov.dz/mta/ar/discour.php?id=7،تـــــــــــاريخ الصدور:2012/01/08،ص:01.

[3]:Cnuced,**"Examen de la politique de l'investissement algérie"**,Nations Unies,New York et Genéve,2004,P:06.

التوســـــع السياحـــــي،ممـــا يفســـــر لنـــا تمركـــز غالبـــية المشاريـــع السياحيـــــــة خارج هذه المناطق.[1]

- غيـــاب أدوات مختصـــة تـــتحكم فـــي العقـــار الســـياحي ممـــا أدى إلـــى تحويـــل العقار السياحي إلى بناءت فوضوية غير شرعية.
- وجود أسعـــــار باهضـــة غيـــر عقلانيـــة للعقـــار السياحـــي،تثبط مـــن عزيمـــة المستثمر في هذا المجال.[2]
- غيـــاب إســـتراتيجية تنمويـــة تســـمح بتوســـيع حجـــم العقـــار الســـياحي و توضـــيح إجراءات الإستفادة منه.[3]

2- صعوبة التمويـل السياحـي:تظل الأدوات المستحدثة مؤخرا لتسهيل حصول المستثمرين على القروض و الضمانات غير كافية لتحقيق إنطلاقة الإستثمار السياحي،و هذا لوجود عدّة مشاكل مرتبطة بعملية التمويل المالي لهذا الإستثمار،و التي تعود أسبابها إلى:

- طول المدة التي تستغرقها دراسة ملفات القروض قبل الموافقة على منحها،و قد تكون الإجابة بالرفض في كثير من الأحيان.[4]
- شدة الضمانات التي تطلبها البنوك الجزائرية لتغطية قروضها،و التي عادة ما تكون في شكل

---

[1]:تقرير وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،"**السياسة الإستراتيجية لتنمية قطاع السياحة في الجزائر آفاق 2015**"،الجزائر،2006،ص:26.

[2]:المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي،"**مشكل العقار في الجزائر عائق أمام التنمية الإقتصادية**"،الدورية رقم:25،الجزائر،2004،ص ص ص ص ص ص:02-03-04-05-06-07-08.

[3]:نفس المرجع السابق،ص:17.

[4]:World Bank,"**Pilot Algeria investment climat assessment (June 2003)**",Site Electronique:http://site resource.world bank.org/,septembre 2006,P:13.

رهن رسمي لعقارات مبنية أو غير مبنية.[1]

- قيـام البنـوك الجزائريـة بمـنح قـروض قصـيرة و متوسـطة الأجـل لتمويـل الإسـتثمار السياحي،و التي لا تتلاءم مع طبيعـة هذا الإستثمـــــار الذي يتطلب قروض بنكيـــة طويلـــة الأجل،مـــــما أدى إلى توقـــف العديـــد من المشاريع السياحية.[2]
- إرتفاع معدل الفائدة المطبق على الإستثمارات السياحية و الذي يقدر بـ 12% مما يجعل معظم المستثمرين غير قادرين على تحملها.
- وجود نظام مالي لا يتميز بالفعالية و غير قادر على التأقلم مع متطلبات المستثمرين،مما جعـل العديـد مـنهم يعـانون مـن صـعوبات فـي العمليـات الماليـة الجاريـة (كتحويـل و سـحب الأموال)،فمثلا عملية تحويل صك بنكي من وكالة إلى أخرى تابعة لنفس المنطقة و حتى لنفس البنك نستغرق شهرا كاملا،نظرا لرداءة نظام المعلوماتية البنكية و بطئ أنظمة المدفوعات.[3]
- ضيق السوق المالية الجزائرية نظرا لحداثة نشأتها،و عدم إندماجها مع الأسواق المالية العالمية.[4]

---

[1]:World Bank,Opcite,P:13.

[2]:Ministère du tourisme et de l'artisanat,**"élément de la stratégie de développement durable du tourisme"**,Alger,Horison 2001-2010,P:32.

[3]:مجلة الإقتصاد و الأعمال،"**قانون الإستثمار في الجزائر**"،عدد خاص،الجزائر،1999،ص:64.

[4]:سامي مباركي،"**فعالية الأسواق المالية في تنشيط الاستثمارات-دراسة مقارنة:الجزائر،المغرب،تونس**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد التنمية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة باتنة،2004،ص:146.

المطلـب الثالـث:الإجراءات و التـدابير اللازمـة لتنميـة الصـناعة السـياحية في الجزائر.

تُعد الجزائـر مـن بـين الـدول التـي تملـك تنـوع سـياحي ذو مقومـات ماديـة و طبيعيـة،غير أن هذا لم يمنع من وجود عدة عراقيل حدّت من تميّز الصناعة السياحية الجزائرية.

لكن و قصد ترقية الصناعة السياحية في الجزائر و تنميتها تنمية حقيقية،يستلزم على الدولة الجزائريـة وضـع إجـراءات و تـدابير تنمويـة سـياحية فعّالـة و تسـخير كـل جهودهـا لـذلك،حيث أن تطوير الصـناعة السـياحية لـن يـتم إلا مـن خـلال تخطـي كـل العراقيـل و العقبـات التـي تحـول دون ذلـك،و جعـل مـن هـذه الأخيـرة وفقـا للمقـاييس الدوليـة لتكـون قـادرة علـى المنافسـة الوطنيـة و الدولية.

و فـي طيّــات هذا المطلب سوف يتم عرض أهم هذه الإجراءات و التدابير التـي تؤدي إلى تنمية الصناعة السياحية في الجزائر بطريقة فعّالة.

أولا:فـتـح أبـواب الاسـتثمار الخـاص فـي القطـاع السـياحي و الفنـادق و العمـل على ترقيته.

و يكون ذلك من خلال النقاط التالية:

1- توفير العقارات السياحية.

2- توفير التمويل اللازم و الملائم للمشاريع السياحية:مع مراعاة خصوصية الاستثمار في قطاع الصناعة السياحية و ما يتطلبه من جهد كبير و رؤوس أموال كثيرة فضلا على استغراقه

لوقت طويل،[1] أي منح قروض بمبالغ كبيرة و لمدة طويلة مع تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها.

ثانيا:إصلاح الخدمة السياحية.

إذ يتوجب من السلطات العمومية دعم و إعادة تأهيل المنشآت السياحية سواء على مستوى القطاع العام أو القطاع الخاص،مقابل دعم يتلقاه القطاع الخاص وفق الطرق المشار إليها في ترقية الاستثمار السياحي،[2] من أجل تحسين و رفع طاقات الإيواء السياحية أي لرفع قدرات الاستقبال السياحي و منه إصلاح و ترقية الخدمة السياحية.

ثالثا:دعـــــم التكوين و التعليم و التدريب في الميدان السياحي.

حيث يجب أن يكون هناك تكوين عـــال يتعلق بكيفيـــــة تسويق المنتج السياحي،و أن يكـــون هناك مستوى تدريب مرتفع،إلى جانب رفع المستوى التعليمي،[3] و يكون هذا من خلال:

- إصلاح منظومة التكوين السياحي و تكييفها مع متطلبات الصناعة السياحية العصرية،كما يجب أن يكون نظم التكوين السياحي وفقا لمعايير و مقاييس علمية عالمية.
- إنشاء مدارس سياحية لتكوين الإطارات السياحية التي تُعنى لاحقا بتسيير الهياكل السياحية.
- إستخدام تقنيات متطورة و برامج تكوينية عصرية،حيث تشمل:فن التسيير و الإرشاد السياحي،الإعلام الآلي،إعتماد مقاييس نوعية عالمية،و اللغات الأجنبية.

---

[1]:إسماعيل بوغازي،لمين تغليسية،مرجع سبق ذكره،ص:17.(بتصرف)

[2]:نفس المرجع السابق،نفس الصفحة.

[3]:محمد راتول،محمد مداحي،"**السياحة الريفية و البيئية كمدخل لتحقيق التنمية الريفية و السياحية المستدامة-عرض تجارب بعض الدول** "،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية-تقييم و استشراف،مرجع سبق ذكره،ص:11.

رابعا:تشجيع و دعم الصناعة التقليدية و الحرفية.

تعتبر الصناعات التقليدية من أهم الموارد المكوّنة للمنتج السياحي،فهي مكسب حضاري لكل بلد تاريخي،[1] كونها تلعب دورا فعّالا في التنمية السياحية المستدامة،و لأنها تُعد عاملا لجذب العديد من السياح من خلال الإقبال على المنتوجات التقليدية،فغالبا ما نجدهم يحرصون على اقتناء التذكارات و الهدايا ذات الطابع التقليدي لتعبر عن ثقافة تلك المنطقة.[2]

خامسا:دعم الاقتصـــاد السياحـــي.

و هذا من خلال استخدام إيرادات الصناعة السياحية بشكل أمثل في خدمة الطلب السياحي،بحيث لا توجه إلى الخزينة العمومية و بالتالي تنعدم العلاقة بين ما تدره الصناعة السياحية و الميزانية المخصصة لذلك.

سادسا:دعم البنيـــة التحتيـــة.

تتعلق البنى التحتية بالتجهيزات و الإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في المنطقة السياحية التي يختارها في ظروف مريحة،و أهمها شبكات الطرق و المياه و الصرف الصحي و وسائل الاتصال الحديثة و العلامات الإرشادية،إضافة إلى إقامة نزل الضيافة السياحية و إنشاء البنوك و مكاتب السياحة و غيرها.[3]

---

[1]:عبد الكريم دحموني،"**تنميـــة و تطـــوير الســـياحة الصـــحراوية –دراســـة حالـــة تمنراســـت**"،مذكرة ماجستير،تخصص:النظرية الإقتصادية،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2007،ص:14.

[2]:عبد الرحيم شنيني،"**دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية–دراسة ميدانية حالة مدينة غردايـــة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق الخدمات،كليـة العلـوم الإقتصـادية و علـوم التسـيير،جامعة تلمسان،2010،ص:119.(بتصرف)

[3]:محمد راتول،محمد مداحي،مرجع سبق ذكره،ص:11.

سابعا:توفيـــــر الأمـــن السياحي.

يُعد الأمن الأساس الجوهري لكافة النشاطات الانسانية عامة،فبدون الأمن لا تنجح سياسة تعليم و لا تنمية،و الصناعة السياحية بحاجة للأمن أكثر من غيرها من الأنشطة الإنسانية الأخرى،ذلك أن السائح لمـّـا يغادر منطقته الجغرافية و الثقافية داخليا أو خارجيا،يكون بحاجة للأمن أكثر من غيره.[1]

لذا على الدولة الجزائرية توفير الأمن السياحي* باتباع كافة الطرق و الأساليب و الإجراءات من قبل الجهات المعنية بالنشاط السياحي،[2] و ذلك من خلال التدقيق و السيطرة من أجل الحفاظ على أمن و سلامة السياح و حماية ممتلكاتهم من الضياع و السرقة داخل و خارج المؤسسات الفندقية السياحية،[3] و هذا الأمر يقوم به أفراد الشرطة السياحية.

ثامنا:تنويـــع العرض السياحـــي.

بإعتبار أن الزيادة في الطلب السياحي تعتمد بدرجة كبيرة على العروض السياحية المقدمة،فيجب على الدولة الجزائرية:

---

[1]:سليمان بلعور،ذهيبة بن عبد الرحمان،"**الأمـن السـياحي كمتطلـب أساسـي للتنميـة السـياحية- تجربـة الجزائر،مصـر،تونس**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف،مرجع سبق ذكره،ص:06.

*:الأمن السياحي هو توفير الأمن لكل من السائح و موضوع الصناعة السياحية،بحيث يشمل أمن السائح كإنسان:أمنه في نفسه و ماله و عرضه و حمايته من الجرائم و المضايقات التي يمكن أن تقع عليه،أما أمن موضوع الصناعة السياحية فيعني:أمن المنشآت السياحية و المواقع الأثرية و الطبيعية و الدينية و التاريخية.

[2]:يسري دعبس،"**الجريمـة السياحية:خصائصـها و أنواعهـا و اسـتراتيجيات مواجهتهـا**"،ط:01،الإسكندرية،مصر ،البيطاش للنشر و التوزيع،2008،ص:69.

[3]:ميشيل أنكر،فيني باتا،ترجمة:حمد عبد السلام داود،مراجعة محمد علاء الدين محمد،"**السياحة و الفنادق:العناية بالغرف و إدارة الأمن في الفنادق السياحية**"،ط:01،القاهرة،مصر،دار الكتاب الحديث،2011،ص:243.

1- تـدعيم نوعيــة المنتجـات السـياحية الجزائريــة:حتـى تصـبح محـل الطلـب السـياحي الدولي،و من أجل تحقيق هذا الغرض لا بد من دراسة السوق السياحي دراسة دقيقة و قبلية،و هذا لمعرفة مدى احتياج السوق لهذه المنتجات،و طلبات الزبائن عليها،و بالتالي يجب تسخير إمكانيات مادية و بشرية معتبرة.

2-إستغلال المـوارد الطبيعيـة إسـتغلالا أمثـل:و ذلك بتوفير مختلف المنشآت و المركبات السياحية،و إقامة عدّة نشاطات رياضية،بحرية أو برية،و التي تستهوي العديد من الزبائن الأجانب لممارستها كالصيد البحري،و عمليات القنص البحري ... .

3-القيام بترميم مختلف المعالم التاريخية و الدينية و الآثار الحضارية المعرضة للإندثار و الزوال:و التي تُعبِّر عن عراقة الشعوب و الحضارات التي مرت من الجزائر،مما تستدعي العديد من السياح لزيارتها و اكتشافها،إضافة إلى هذا يجب:إحياء العادات و التقاليد المختلفة،و إقامة المهرجانات التقليدية و إعادة الإعتبار للأعياد المحلية و الجهوية.

تاسعا:توفير نظـــام معلومات سياحي بالجزائر.

إن عمليــة تطــوير و تفعيــل الصــناعة الســياحية تتطلــب قــدرا عاليــا مــن المعلومــات السياحية،فالكثير من مناطق الجذب السياحي مهملة نظرا لعدم توافر معلومات حولها،و من واجب المخططين السياحيين أن يوفرو جردا دقيقا بالمناطق ذات الجذب السياحي،مع إمكانية تحليل كل منطقة على أساس مكامن القوة و الضعف و الفرص و التهديدات،و هذا من خلال توفير نظام معلومات سياحي في الجزائر.[1]

[1]:محمد راتول،محمد مداحي،مرجع سبق ذكره،ص:11.

عاشرا:تحسين المحيط السياسي للقطاعات.

يُعد المحيط السياسي عنصرا أساسيا للنشاط السياحي،و عملية تحسينه تتطلب القيام بمحاربة كل الأمراض المعدية المنتشرة في المناطق السياحية بمختلف التطعيمات اللازمة،مع توفير النظافة الصحية و الغذائية في هذه المناطق و تحسين منظرها.[1]

إضافة لذلك و حتى ترقى الصناعة السياحية الجزائرية،على الدولة:

- تحديث الهياكل البيداغوجية بما يتماشى مع القطاع التكنولوجي(الإنترنت،بنوك المعلومات...) و مختلف التقنيات الحديثة للتسيير السياحي.[2]
- تسهيل إجراءات الدخول و الحصول على التأشيرة لأن صعوبة الحصول عليها يؤدي بالسائح إلى البحث عن جهات أخرى،و كذلك تسهيل الإجراءات الجمركية للسلع التي يحتاجها السائح.
- إصدار قوانين لحماية السائح و المواطن من الغش و الاحتيال،و الإستغلال.
- تسهيل عملية تحويل الأموال عن طريق توفير المصارف و المؤسسات المالية الرسمية بدلا من السوق السوداء التي تتعامل بالعملة،فالتعامل فيها يؤدي إلى إضعاف القيمة الحقيقية للصناعة السياحية،و بالتالي ضعف ثقة السائح بالبلد.

---

[1]:لويزة قويدر،مرجع سبق ذكره،ص:193.

[2]:نفس المرجع السابق،ص:195.

خلاصة الفصل الثالث.

إن الجزائر و لأسباب إيديولوجية و أمنية تخلّفت عن اللحاق بركب الدول السياحية الكبرى رغم ما تمتلكه من إمكانيات سياحية هائلة مقارنة مع الدول المجاورة،و يتجلى ذلك من خلال التأخر في المشاريع السياحية المبرمجة في المخططات الوطنية و عدم تخصيص المبالغ الكافية لها،حيث لا يزال هذا القطاع يواجه تحديات كبيرة تحد من نموِّه،منها ضعف في البنية التحتية خاصة الطرقات و نقص الكوادر المتخصصة في الصناعة السياحية،و الأهم من ذلك الافتقار إلى سياسة ترويجية و تسويقية لمنتجاتها السياحية،كما أن غياب الأمن و الاستقرار السياسي و غياب الثقافة السياحية و عدم وجود قنوات إتصال تسهل التعريف بالسياحة الجزائرية،تُعد من العوائق الرئيسية أمام تنمية القطاع و تطويره.

و مع ذلك لا يمكن أن ننفي أن هناك جهودا تعكس رغبة الجزائر القوّية في المُضي قُدما نحو إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة من أجل النهوض بهذه الصناعة،إذا ما تم تطويرها بإنشاء بنية أساسية متطورة و حديثة من المرافق و المنشآت،و مختلف مستلزمات الخدمات السياحية الراقية من مجموعة كبيرة من أفخم الفنادق العالمية إلى شبكة مواصلات جوية و برية متميزة،و إلى مرافق إتصالات و مراكز إرشادات سياحية تجعل من زيارة السائح إلى الجزائر مفعمة بالمتعة و الإثارة و الفائدة مهما كان هدفه و مقصده،و بالتالي فإنه يمكن ضمان الإمتداد للتنمية السياحية المستدامة.

لذا فعلى الجزائر اليوم هو صناعة السياحة في البلاد و تطوير منتجات سياحية جديدة من خلال إعداد برامج لتنمية الصناعة السياحية تنمية مستدامة،و وضع التدابير و الإجراءات اللازمة للإستغلال الأمثل للثروات السياحية و منه ترقية هذا القطاع الحيوي.



الفصل الرابع

الفصل الرابـع

إقتراح نموذج تصوري لنظام معلومات سياحي في الجزائر و أهم تطبيقاته.

إن توافر نظام متكامل للمعلومات كنظام المعلومات السياحي في إدارة و تطوير المواقع السياحية يعتبر مطلباً مهماً في تفعيل الصناعة السياحية،و لذلك تم العمل في هذا الفصل على اقتراح نموذج تصوري لنظام معلومات سياحي في الجزائر و أهم تطبيقاته،بهدف الوصول إلى توفير قاعدة بيانات سياحية جغرافية،يمكن من خلالها توفير كم هائل من البيانات السياحية التي تُسهل للمستخدم عمليات التحليل و صياغة البدائل المقترحة لتنمية الصناعة السياحية المستدامة،و تطوير القدرات في مجال البحث و التخطيط السياحي،مما يسهم في تقييم الأوضاع الحالية و وضع الخطط المستقبلية.

و الواقع أن تصميم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر يتطلب في الوقت نفسه توافر العديد من الآليات كالجمع بين الفكر التخطيطي و الخبرة في استخدام برمجيات نظام المعلومات الجغرافي،إضافة إلى توفر الإمكانات المادية لشراء البرمجيات و المعدات،و التي يمكن توظيفها من أجل تلبية الطلب السياحي من دعاية و إعلان للخدمات السياحية،و غير ذلك من الأساليب التي تُسهل عملية تدفق المعلومات السياحية و وصولها للمستفيد في الوقت المناسب،و تطويرها بصياغتها في أشكال جديدة و التي تهدف في مجملها إلى تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.

و مع انتشار آثار شبكة المعلومات الدولية انتشارا واسعا و سريعا على المستوى العالمي،كأحد الوسائل الهامة المستخدمة في دعم اتخاذ القرار في مجالات التخطيط و التسويق السياحيين،أصبحت عملية تطبيق المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح تحتاج إلى تصميم موقع إلكتروني خاص به بغية تقديم الخدمات السياحية اللازمة للمركز المقترح و منه زيادة الدقة و الفعالية في العمل و تحقيق الاستخدام الأمثل له.

و على هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- تقديم عرض لأهم محاور المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.
- متطلبات تصميم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.
- الآثار المتداعية لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر.

المبحث الأول:تقديم عرض لأهم محاور المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

يعتبر تبني إدخال نظام المعلومات السياحي إلى قطاع الصناعة السياحية،خطوة ضرورية لمتطلبات إدارة و تطوير هذا القطاع و تحقيق خططه بما يتناسب مع أهمية و تعدد وظائفه،فالإنتقال من مرحلة التحليل و جمع البيانات السياحية إلى مرحلة التصميم و الإقتراح،هو الإنتقال من مرحلة إستكشاف الحقائق حول المعلومات السياحية الحالية إلى مرحلة تحديد مواصفات المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح،و تحويل ما سطر على الورق

إلى كيانات،معالجات و إنشاءات،أي تركيب النظم الفرعية في هيكل متكامل و بطريقة تسهم في تحقيق الأهداف المشتركة للنظام.

و على هذا الأساس سنركز في هذا المبحث على المسائل المنهجية و العملية في تصميم نموذج لإنشاء مركز وطني لنظام معلومات سياحي في الجزائر،من خلال التعرض لمفهوم هذا المركز المقترح،أبعاده و دوره في تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.

المطلب الأول:مفهوم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

إن المشروع المقترح كمبادرة منا تهدف إلى إنشاء مركز وطني بمواصفات عالمية لحفظ البيانات السياحية و تطوير أنظمة المعلومات السياحية، بهدف مواكبة أحدث المستجدات التقنية في العالم،حيث سيزود المركز بأنظمة تساعده على حفظ المعلومات السياحية للتعامل معها بكفاءة عالية و جعلها آمنة.

و عليه و من خلال هذا المطلب سنقوم بالتعرف على ماهية المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح،رؤيته و رسالته،قيمه،أهدافه و تطلعاته،و أهم صلاحياته هذا المركز.

أولا:تعريف المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح هو جهاز حكومي مؤسسي ذو طابع إداري له شخصيته الاعتبارية و استقلاله المالي،و يختص بتنفيذ سياسة الدولة في المجال المعلوماتي السياحي كما يوضع تحت وصاية وزير السياحة و الصناعة التقليدية،مقره في عاصمة الجزائر.

يعمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح على تحقيق التنمية السياحية المستدامة بحسب أعمدتها الثلاث،الإجتماعية الاقتصادية و البيئية،مع التركيز على نشر الوعي

السياحي و أهميته في الجزائر فيما يتعلق بجذب المواطن الجزائري للسياحة الداخلية،و زيادة فرص الاستثمار و تنمية الإمكانات البشرية الوطنية و تطويرها و إيجاد فرص عمل جديدة للمواطن الجزائري،و خاصة في المناطق التي لها إتصال مباشر مع الخدمات السياحية في المواقع السياحية.

ثانيا:الرؤيـــــــة.

بناء جهاز إداري كفؤ و فعال يُمكِّن الدولة الجزائرية من إدارة مواردها السياحية،من أجل الريادة في توفير المعلومة السياحية الدقيقة و الآنية و التميُّز في الأبحاث لدعم صنع القرار السياحي،و هذا لتحقيق متطلبات تنمية و تفعيل الصناعة السياحية،حيث تنطلق رؤية المركز لقطاع الصناعة السياحية من بُعد قيمي و مجتمعي و حضاري في المقام الأول،يتبعها بُعد إقتصادي محلي و دور دولي فاعل و متفاعل مع القيم و المجتمعات الأخرى.

إذ يُعد نظام المعلومات السياحي مركزاً للتحفيز السياحي قادرا على دعم قطاع الصناعة السياحية وفق منهجية تشاركية،من خلال شراكة وثيقة مع الأطراف و الشركاء المعنيين لتحقيق رؤية و مهمة قطاع الصناعة السياحية في الجزائر،و يكون الداعم الأساسي لإحداث التنمية السياحية المستدامة التي تتماشى مع الثوابت الإسلامية و القيم الاجتماعية و الثقافية و البيئية السائدة في الدولة الجزائرية.

ثالثا:الرسالـــــــة.

أن يكون مرجعاً عالمياً في تطور الصناعة السياحية في الجزائر،و هذا من خلال المساهمة في إيجاد مجتمعات محلية تشارك بفعالية عالية و إيجابية في فهم أهمية قطاع الصناعة السياحية،و مدى أهميته على الصعيد الفردي و الوطني وفق منهجية علمية تشاركية تتيح المجال

لإطلاع و توعية المجتمعات المحلية على كافة المستويات من الشباب و الأطفال و النساء و الرجال على حد السواء إستناداً للمسؤولية الوطنية المشتركة.

رابعا:قيم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

و تتمثل هذه القيم في:

- الإنتماء للوطن شعور و ممارسة.
- المصداقية و الموضوعية في البحث العلمي السياحي.
- التنسيق و التعاون مع كافة الشركاء في قطاع الصناعة السياحية.
- الإستثمار الأفضل للموارد البشرية و المادية المتاحة لخدمة قطاع الصناعة السياحية في الجزائر.
- النهج التشاركي،يعزِزْ قيمة الفرد و المؤسسة السياحية.
- العمل بروح الفريق الواحد.

خامسا:أهداف و تطلعات المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

إن الهدف من إنشاء المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح منذ اللحظة الأولى،هو الاهتمام بتفعيل قطاع الصناعة السياحية بجميع جوانبه في الجزائر،و ذلك بتنظيمها و تنميتها و ترويجها،ضف إلى ذلك أنه يهدف إلى:

- مواكبة متطلبات أصحاب المصلحة و المستفيدين من المنتجات و الخدمات السياحية،و رفع مستوى الرضا.
- التحول نحو الريـــادة العالميـــة.
- المساهمة في دعم و تشجيع البحث العلمي و نشر الدراسات و الأبحاث المتميزة.

- تقديم بيانات و بحوث سياحية عالية الجودة.
- قياس الآثار الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية للتنمية السياحية.
- بناء القدرات في مجال الإحصاءات و حساب الصناعة السياحية الفرعي.
- يسهل عملية توفير و تنظيم و استخدام المعلومات السياحية بأوعيتها و أشكالها المختلفة، كالبحث عن المعلومة السياحية من مصادرها المتعددة و اختيار المناسب منها و فهرستها و تصنيفها و تحليلها و استخلاصها و تكشيفها وفق الأسس و النظم العلمية و الفنية.
- كما يقوم نظام المعلومات السياحي المقترح بتحليل كافة أنواع المعلومات و تلخيصها و اختصارها في نقاط واضحة و دقيقة،و يسهل و يسرع العودة إليها للاستفادة منها.
- تقديم الاستشارات السياحية.
- المساهمة في بناء القدرات البشرية و المؤسسية للمؤسسات السياحية و الهيئات الحكومية و غير الحكومية.
- المساهمة في نشر و غرس مفاهيم و فوائد الصناعة السياحية لدى المجتمعات المحلية الجزائرية،و بالأخص من يقطنون بالقرب من المواقع السياحية.
- إقامة شبكة من العلاقات الوطنية و الإقليمية و الدولية من أجل تبادل الخبرات و المعارف ذات العلاقة بالدراسات السياحية.

كما سيعمل المركز و سيتطلع دائما إلى تعزيز دور قطاع الصناعة السياحية و تذليل عوائق نموه معتمدا على عوامل و مقومات هائلة تتمتع بها الجزائر،هذا بالإضافة إلى المحافظة على التراث الوطني و تفعيل مساهمته في التنمية الثقافية و الاقتصادية.

و يتطلع المركز إلى أن يتوافق دور قطاع الصناعة السياحية و نموه مع مكانة و قيم و دور الجزائر في الحضارة الإنسانية و تأثيرها في المجتمع الدولي،باعتباره رافداً مهماً من روافد الاقتصاد الوطني.

سادسا:صلاحيات المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

يتولى المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في سبيل تحقيق أهدافه الصلاحيات التالية:

- وضع الخطط و البرامج اللازمة لتفعيل الصناعة السياحية بالتنسيق و التعاون مع المؤسسات السياحية الحكومية و الخاصة.
- متابعة تنفيذ الاستراتيجيات و الخطط و البرامج الخاصة بترقية الصناعة السياحية.
- يتمتع المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح بالإعفاءات و التسهيلات المقررة لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية.
- على كافة وحدات الجهاز الاداري لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية تزويد المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح بكافة البيانات و المعلومات التي يطلبها،و اللازمة لتنفيذ مهامه و ممارسة اختصاصاته.
- تقييم و مراجعة توظيف موارد تكنولوجيا المعلومات،بما في ذلك كيفية الحصول عليها و إنشائها و توفيرها و إدارتها و تشغيلها.
- إصدار المواصفات الفنية و التشغيلية الإلزامية لتحقيق الربط بين المواقع المختلفة لشبكة المؤسسات السياحية و التوافق التشغيلي و الفني الضروري بين شبكات أو أنظمة تكنولوجيا المعلومات للمؤسسات السياحية وفقا للاستراتيجية أو الخطط أو البرامج السياحية .

- للمركز حق التعاقد مع الشركات و الأفراد و المؤسسات المحلية و الأجنبية حتى يسهل عليه القيام بمهامه الموّكلة إليه و تنفيذها،بما في ذلك التعاقد مع الشركات و مؤسسات القطاع الخاص لتزويده بموارد تكنولوجيا المعلومات،و إنشائها و توفيرها و إدارتها و تشغيلها بما يتفق و التشريعات النافذة.
- ربط المركز مع مراكز المعلومات على المستويين الإقليمي و الدولي و الاستفادة من الخبرات و المهارات في هذا المجال.

المطلب الثاني:الإتجاهات الرئيسية لعمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

إنسجاما مع المنطلقات الرئيسية لقيام المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر و استجابة لمتطلبات بناء قاعدة علمية و تقنية للمعلوماتية،و إيجاد نظم و آليات عمل متقدمة تكفُل انتظام إنتاج و توفير و تداول المعلومات السياحية الملبية للحاجات،فقد أنيط المركز المقترح مهمة تحقيق هدف أساسي يتمثل في بناء و إدارة و تطوير نظام معلومات سياحي متكامل يؤمن الإسناد اللازم لرسم السياسات و صناعة القرارات،و يُسهم في رفع و تحسين مستوى الكفاءة و الفعالية في كافة المجالات السياحية.

و على هذا الأساس سنقوم في هذا المطلب بعرض الإتجاهات الرئيسية لعمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح،من خلال التطرق إلى المهام الموكلة لهذا المركز المقترح،إستراتيجية عمله،أهم موارده المالية،و مختلف المصادر المحتملة لمعطيات عمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

أولا:المهـــــام الموّكلة للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

حتى يتسنى للمركز القيام بأنشطته و مهامه المعلوماتية في مسار يؤمن له الوصول إلى هدفه الكلي،فقد كان من الضرورة إستيعاب تلك الأهداف و ترجمتها بصورة مباشرة من خلال حصر المهام الأساسية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح و التي تم تحديدها على النحو التالي:

- بناء شبكة وطنية للمعلومات السياحية،و دعم إقامة و تطوير المقومات السياحية اللازمة لتطوير قطاع الصناعة السياحية و تفعيله على المستوى الوطني.
- دعم القرارات السياحية الاستراتيجية.
- مساعدة الأجهزة و المؤسسات السياحية فنيا و تنظيميا في إقامة أنظمة شبكية فعالة لنشر و تبادل المعلومات السياحية و تقديم الخدمات السياحية إلى المستفيدين إلكترونياً.
- تدريب القدرات البشرية و الكوادر العلمية،و تطوير المهارات و المعارف التخصصية في المجال السياحي قادرة على مواكبة التطور العلمي و التكنولوجي المتسارع في مجال الصناعة السياحية،مما يساهم في الإسراع بمعدلات تنمية الصناعة السياحية المستدامة.
- تكوين رصيد معلوماتي تراكمي،و بناء العنصر المعرفي في مكونات عناصر التراث الثقافي و الحضاري،و متابعة رصد تجارب و نتائج عمليات البناء و التنمية السياحية.
- التوعية السياحية للمجتمع الجزائري،من خلال تبني برامج و أنشطة توعية سياحية متنوعة تسهم في توسيع مساحة المعرفة السياحية على المستوى المؤسسي و الفردي.

- إقامة علاقات تعاون متبادل على المستوى الخارجي في الحقل المعلوماتي السياحي لتحقيق الاستفادة الممكنة من الفرص التي تتاح بفعل تبادل المعلومات و الخبرات في المجال السياحي،و الإسهام المشترك في الأعمال و الأنشطة السياحية.
- المتابعة و الرصد اليومي لأهم الأحداث و الظواهر و المؤشرات السياحية الوطنية و العالمية.
- إعداد دراسات و أبحاث و تقارير متعلقة بالصناعة السياحية،من أجل إتاحة و توفير المعلومات السياحية في كافة المجالات على المستوى القومي و المحلي.
- تمكين صانعي القرار من اتخاذ القرارات بطرق سليمة بناءًا على معطيات معلوماتية سياحية دقيقة و كافية.
- دعم و تشجيع الإنتاج العلمي و المعرفي و مساعدة الباحثين و الدارسين في الحصول على المعلومات السياحية و المراجع التي يحتاجون إليها،للقيام بأعمال البحوث و الدراسات في مختلف المجالات النظرية و التطبيقية.
- الإسهام مع مختلف الأجهزة و المؤسسات السياحية و قطاعات الأعمال،من خلال القيام ببناء قاعدة واسعة من أنظمة المعلومات السياحية المرتبطة بتلبية متطلبات بناء الاقتصاد السياحي.
- الإسهام في توسيع مجالات الأنشطة المعلوماتية السياحية،و إيجاد أنشطة جديدة تسهم في زيادة فرص العمل و خلق مصادر جديدة إضافية لتنمية الموارد و تحسين مستويات الدخل السياحي.
- نشر و تعميم الوعي السياحي،و تحفيز الاهتمام بمجال المعلوماتية السياحية.

ثانيا:إستراتيجية عمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

تنقسم إستراتيجية عمل المركز الوطني المقترح إلى قسمين،كما يلي:

1- إستراتيجية العمل الداخلية:تتمثل أهم استراتيجيات عمل المركز الداخلية في:

- تدعيم المركز التنافسي لزيادة قدرة المركز على نشر الوعي حول ترقية الصناعة السياحية و مواجهة الظروف التنافسية الشديدة المحلية منها و الدولية.
- تخصيص الموارد و الإمكانيات بطريقة فعّالة،حيث يتم إستخدام الموارد المتاحة بطريقة تتلاءم و إحتياجات المركز.
- تنمية العلاقة مع الخبراء و المتخصصين في المجال السياحي من أجل العمل على أسس علمية.
- مواجهة التحديات التي تواجه المركز و انتقاء أفضل الخيارات المتاحة من خلال بناء قواعد بيانات سياحية تفصيلية.

2- إستراتيجية العمل الخارجية:تتمثل أهم استراتيجيات عمل المركز المقترح الخارجية في:

- تنمية صورة المركز و التي تظهر ظروفه و قدراته و موارده الداخلية.
- تقوية العلاقات بمؤسسات و منظمات الصناعة السياحية للدولة.
- تنمية العلاقات مع الوزارات و المراكز و مختلف الهيئات الحكومية و تقويتها،بغرض دعم تفعيل القرارات و الدراسات السياحية المستقبلية.
- إيصال الخدمة السياحية وفقاً لاحتياجات و رغبات السائح.
- القدرة على التنبؤ برد فعل المستهلك السائح للمنتجات السياحية الجديدة.
- فتح قنوات للاتصال السياحي لقياس إتجاهات السياح نحو الصناعة السياحية في الجزائر.

ثالثا:الموارد المالية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

تتكوّن الموارد المالية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح من الآتي:

- المساهمات المخصصة ضمن الموازنة العامة لرئاسة الجمهورية.
- المنح و المعونات و الهبات و التبرعات و الوصايا،التي يوافق عليها المركز المقترح.
- رسوم الخدمات التدريبية و التأهيلية.
- رسوم الخدمات التي يُنظمها أو يُقدمها خصيصاً للقطاع الخاص أو أية جهة أخرى.
- أية موارد أخرى يوافق عليها المركز مقترنة بموافقة مكتب رئاسة الجمهورية،خاصة و إن كانت ذات مصدر أجنبي غير جزائري.

أما فيما يخص عملية تمويل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح،فنقترح أن تكون له ميزانية مستقلة ملحقة بميزانية مكتب رئاسة الجمهورية في موازنته السنوية،حتى تسمح له بإدارة أمواله الذاتية بشكل منفصل عن الميزانية العامة،مما يتيح له تنظيم نشاطه الاقتصادي على أسس سليمة بعيدة عن القواعد الروتينية التي تميز المعاملات المالية المعتادة للجهاز العمومي.

رابعا:المصادر المحتملة لمعطيات عمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

من أهم الجهات التي تشكل مصادر معلومات لعمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح هي:

- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بمختلف مديرياتها و أقسامها و الهيئات التابعة لها.
- وزارة الداخلية و الجماعات المحلية.

- وزارة المالية.
- المصالح العقارية.
- وزارة السكن و العمران.
- مراكز الإحصاء :الديوان الوطني للإحصاء،المجلس الاقتصادي و الإجتماعي.
- وزارة البريد و تكنولوجيا الاتصال.
- وزارة النقل.
- وزارة التجارة.

المطلب الثالث:الأبعاد الأساسية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

باعتبار أن المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر يعمل في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار،يواجه فيها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص عمل،فإن الاستفادة من هذا المركز و الإحاطة بجميع جوانبه تفرض التعرف على أبعاده الأساسية التي تشكل فيما بينها وحدة تنظيمية و تقنية متكاملة و متعاضدة تؤثر بشكل مباشر على كفاءة القائمين عليه،مما يساعدهم على التكيّف مع هذه المتغيرات و الظروف و بالتالي تحقيق أهداف هذا المركز بمستوى كفاءة أعلى.

و بناءا على ذلك سنتعرف في هذا المطلب على أهم هاته الأبعاد المكوّنة للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح إنشاؤه،و التي تتمثل في:

أولا:البعـــــد السياســـــي.

فـي اعتقـادي أن المركـز المقتـرح فـي أمـس الحاجـة إلـى وجـود سياسـة وطنيـة للمعلومـات السياحية نظرا لمدى أهمية المعلومات السياحية و دورها في دعم الحركة السياحية الداخلية و تلبية احتياجات الأفراد من سياح و هيئات و مستثمرين و غيرهم من المستفيدين،لذا فمن أهم الأوليات السياسـية للمركـز المقتـرح التأكيـد علـى اعتـراف السـلطات الوطنيـة علـى جميـع مسـتوياتها بأن المعلومات السياحية مورد إقتصادي وطني،يجب إستغلالها استغلالا أمثل في تنمية و تفعيل الصناعة السياحية الوطنية،و هذا من خلال:[1]

- توظيف و تنظيم الجهود الوطنية لرفع مستوى الفعالية للمرافق و المنشآت السياحية.
- تقنيين و تنظيم تدفق المعلومات السياحية من البلد و إليه.
- ربط المؤسسات السياحية من أجل تبادل المعلومات السياحية من خلال تطبيق المعايير و التقنيات الموحدة العربية و الدولية.
- أهمية التأكيد على ضمان الدعم السياسي المستمر للدولة لمكوّنات المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.
- إعداد و تنفيذ برامج سياحية متوسطة المدى الهدف منها تطوير نظام المعلومات السياحي الوطني بما يضمن تحقيق التنسيق الفعال بين النظم السياحية الفرعية المختلفة و العمل على تشخيص الخلل و تصحيحه.

1:حمد بن عقيل السعدون،"**السياسة الوطنية للمعلومات بين الطموحات و التحديات**"،الموقع الإلكتروني:http://dr-saud-a.com/vb/archive/index.php/t-1983.html،تاريخ الصدور:2008/11/18،ص:01.

ثانيا:البعـــــد الاداري.

يُعد مشروع تأسيس المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر قضية إدارية قبل أن تكون فنية،لأنه سيحدد توجهاته المستقبلية التي ستؤثر من دون أي شك على الهيكل الإداري لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،و يزيد من قدرته على اتخاذ القرارات الرشيدة[1] للنهوض بمستوى الخدمات السياحية،مما سيؤدي إلى تغيير مسار انسياب البيانات و المعلومات السياحية بين كل الأجهزة و الهيئات و المؤسسات السياحية التابعة للوزارة بما يتلائم مع طبيعة الحاجة للمعلومات السياحية،و هذا يتطلب إعادة تدريب و تأهيل الكوادر البشرية في الوزارة لكي يؤدي المركز المقترح مهامه على أحسن وجه و بدقة عالية.

و تتمثل النواحي المتعلقة بإدارة المركز و أنشطتها المختلفة في:[2]

- تحديد أهداف و غايات الإدارة بشكلٍ واضح،و من ثم بيان الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.
- التخطيط الفعّال لاحتياجات المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي من الموارد المتعددة،مما يتطلب بدوره إقتناع و تأييد الإدارة العُليا في المركز بأهمية نظام المعلومات السياحي،و تقديم الدعم المادي و المعنوي لذلك.
- مراعاة احتياجات المستفيدين من مخرجات و معلومات نظام المعلومات السياحي سواءً من داخل المركز أو خارجه.

---

[1]:ميلود تومي،نادية خريف،"**أهمية إدارة التغيير في التكيف مع تحولات المحيط**"،ملتقى علمي دولي حول:الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة،جامعة البليدة،يومي:18 و 19 ماي 2011،ص:09.(بتصرف)

[2]:فارس النفيعي،"**نظم معلومات الموارد البشرية**"،الموقع الإلكتروني:http://www.hrdiscussion.com/hr17851.html،تاريخ الصدور:2010/09/30،ص:01.(بتصرف)

- الرقابة و المتابعة المستمرة على كافة عناصر نظام المعلومات السياحي لضمان كفاءة و فاعلية أدائه.

ثالثا:البعـــــد التشريعـي و القانونـــي.

على المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح أن يتمتع بنظام قانوني قوي،واضح و شفاف،يزود الأطراف المكوّنة للمركز المقترح بأسس سليمة و آمنة لعملهم،و يستند الإطار القانوني على الدستور،و على إصدار مجموعة من القوانين و التشريعات و اللوائح[1] الخاصة بتنظيم الخدمات السياحية و اتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان الالتزام بها و تطبيقها،من أجل محاربة الجرائم الالكترونية و انتهاك حق الخصوصية،و كذا ضمان حرية تدفق المعلومات السياحية و كذلك حرية التعاقد بين الأطراف و منه مرونة توفير الخدمات السياحية.

رابعا:البعـــــد الاقتصـــــــادي.

تتأثر الصناعة السياحية في الجزائر مثلها مثل بقية الدول،بشكل كبير بالسوق العالمية التي تتصف بالتعقيد و البنية الديناميكية و التغيرات السريعة،و إن العوامل المهيمنة مثل الصناعات القائمة على التكنولوجيا،و عناصر التجديد و ضبط الجودة و المنافسة الحادة و المعلومات ذات الدورة الحياتية القصيرة كلها عوامل مؤثرة.حيث تعتبر المعلومات عنصرا مشتركا في كل القطاعات الاقتصادية.[2]

---

[1]:Jennie Litvack,**"Cadre juridique et réglementaire "**,Site Electronique: http://www.ciesin.org/decentralization/French/Issues/Cadre.html,28/01/2015,P:01.

[2]:مركز المعلومات الوطني،"**تقرير حول السياسات و الاستراتيجيات الوطنية للمعلومات**"،الموقع الإلكتروني:http://www.women.jo/admin/document/a6_1.doc،تاريخ الإطلاع:2015/03/01،ص:03.(بتصرف)

فالوضع الحالي للصناعة السياحية في الاقتصاد الوطني الجزائري بحاجة إلى تحسينات كبيرة لذلك فإن هدف المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح هو أن يعكس بشكل عام العناصر الرئيسية لسياسة المعلومات السياحية الوطنية التي ستتم صياغتها من أجل تحسين أداء الاقتصاد ككل.

خامسا:البعـــــد التكنولوجي و التقني.

حيث سيعمل المركز الوطني المقترح دوما لتعزيز توظيف تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات،كأداة فاعلة للوصول إلى مجتمع متصل بشبكة معلوماتية واسعة و خلق مؤسسات سياحية متصلة بشبكة تراسل وطنية آمنة.[1]

كما أنه سيتولى الإعداد و البرمجة و التخطيط للمهام الفنية و الإدارية و الإجرائية من خلال وضع و تطوير البرمجيات و التقنيات المتجددة،و استخدام أحدث التكنولوجيا و الآليات،بهدف تطوير و دعم الخدمات السياحية الالكترونية.

المبحث الثاني:متطلبات تصميم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

إن الهدف من تأسيس مركز وطني لنظام معلومات سياحي في الجزائر هو القيام بخطوة هامة و أساسية في مجال بناء و تطوير قطاع الصناعة السياحية،حيث سيقوم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح بمهمة تطوير المجال المعلوماتي السياحي مع الاهتمام برفع الوعي السياحي المؤسسي،بالإضافة إلى تقديم خدمات المعلومات السياحية لصانع القرار و عموم

[1]:وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات،"**نبذة توضيحية عن مركز البيانات الوطني- CENTER NATIONAL DATA**"،الموقع الإلكتروني:http://www.mtit.pna.ps/ar/index.php?p=5_4،تاريخ الإطلاع:2015/01/03،ص:01.(بتصرف

المستفيدين،كما سيسعى المركز المقترح إلى وضع و تطوير نظام تدفق المعلومات السياحية من مختلف المصادر المحلية على المستوى الوطني.

و حتى يتم تصميم مشروع المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي بنجاح في الجزائر،فإنه من الضروري توافر عدّة متطلبات تتكامل مع بعضها البعض للوصول إلى الرؤية المستقبلية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي،على أن يكون هذا المركز ذو هيكلة تنظيمية إدارية تتناسب مع متطلبات العصر الحالي و تكفل أداء الوظائف بأعلى كفاءة ممكنة من أجل تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.

لذا و من خلال هذا المبحث سنتناول كل من متطلبات تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر،إقتراح هيكل إداري تنظيمي للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح و تحليله،و من ثم إستخدامات نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.

المطلب الأول:متطلبات تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

يتطلب تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي توافر العديد من الوسائل و الأساليب و الإمكانات بهدف تقديم خدمات سياحية متميزة للمستفيدين،و تحقيق مستوى أداء مناسب في نفس الوقت،و منه التمكن من تحقيق الأهداف على أحسن وجه.

و من خلال هذا المطلب سنقوم بتلخيص أهم هذه المتطلبات التي لها تأثير إيجابي على نجاح المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر،و من ثم عرض أهم مجالات استخدام هذا المركز.

أولا:أهم متطلبات تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

يحتاج تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر عدّة متطلبات،نذكر أهمها فيما يلي:[1]

1- دعم القيادات العليا في جميع مستويات الخطة و باستمرار:نظرا لما يتطلبه تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح من تغييرات عدّة في نواحي مختلفة و على مستويات متعددة،يتوقع أن تكون هناك مصاعب في التنفيذ و مقاومة للتغيير،قد تعيق أو تؤخر الوصول إلى الرؤية المستقبلية.لذلك فإن دعم القيادات مع ضرورة تدريب الكوادر البشرية على أساسيات و مفاهيم علم نظم المعلومات الجغرافية في جميع المستويات بشكل مستمر،يُعتبر مطلباً رئيساً لتنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

2- إعتماد الهيكلة الأفقية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح و تبسيط الإجراءات و دعم عملية اتخاذ القرار:إذ أن إحدى الصفات الرئيسية في هيكلة المركز المقترح لابد أن تكون أفقية أكثر من كونها عمودية،هذا التغير سينعكس بطبيعة الحال على إجراءات العمل و الأنظمة ذات العلاقة،لذلك يجب أن يعاد النظر في إجراءات الأعمال و توثيقها،و اختصارها بناءً على الهيكلة الأفقية للمركز المقترح،و إمكانية الترابط الكبير

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- Ministry Of Communication and InformationTechnology,**"National Plan -About NCITP"**,Site Electronique:http://www.mcit.gov.sa/En/NationalPlan/Pages/About.aspx, 23/01/2015,P:01.

- فتيحة بن أم السعد،نعيمة يحياوي،"**تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية GIS في التخطيط السياحي**"،ملتقى علمي دولي حول:الإستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة،المركز الجامعي بتيبازة،يومي:26 و 27 نوفمبر 2014،ص:19.

بين المؤسسات السياحية من خلاله و سيؤدي ذلك إلى دعم عملية اتخاذ القرار،إذ سيتم رفع كفاءة و فاعلية و سرعة اتخاذ القرار على جميع مستويات المركز،و هو ما يُعد مطلباً رئيسياً لتنفيذه و الوصول إلى الرؤية المستقبلية له.

3- تطوير الأنظمة الإدارية و المالية الحكومية:للأنظمة المالية و الإدارية و إجراءاتها في القطاع العام دور محوري و جوهري في أداء و كفاءة الأجهزة الحكومية،إلا أنه يلاحظ أن الأنظمة المالية و الإدارية الحكومية الحالية قد تم وضعها منذ وقت طويل،و يتطلب الوضع الحالي إعادة النظر في هذه الأنظمة و تطويرها،لتتمتع بدرجة عالية من الكفاءة و الفاعلية المطلوبة،و مواكبة متطلبات المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح للوصول إلى الرؤية المستقبلية.

4- تحسين بيئة الاستثمار السياحي: تعتمد الرؤية المستقبلية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح على إيجاد صناعة سياحية محلية بشراكات عالمية،و تعاون إقليمي و دولي لكي تصبح أحد المصادر الرئيسية للدخل،و يعتمد هذا الهدف إعتماداً كبيراً على جذب الاستثمارات السياحية لنقل التقنية و توطينها،و توفير فرص وظيفية كبيرة،و يشير الوضع الراهن إلى وجود معوقات عديدة لجذب هذه الاستثمارات السياحية،فقد تم رصد أكثر من مائة معوق من قبل المديرية الفرعية لتقييم المشاريع السياحية،و تندرج هذه المعوقات ضمن مجالات مختلفة،منها الأنظمة و السياسات،و الإجراءات الإدارية و التنظيمية،و القوى العاملة،و البنية الأساسية للخدمات و المرافق،و البيئة القضائية،و توافر المعلومات و الإحصاءات،و حوافز الجذب،لذلك يتطلب الأمر وضع حلول سريعة و جذرية لمعالجة هذه المعوقات.

5- توفير بيئة خدمية مناسبة:يتميز المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح بقلّة الاعتماد على المكان نسبياً،إذ يمكن القيام بالعديد من الأعمال إلكترونياً من خلال التقنيات الالكترونية و تطبيقاتها،إلا أن هذا يتطلب وجود بيئة خدمية جيّدة منتشرة في جميع أنحاء الجزائر،و تشمل الخدمات البريدية،و خدمات نقل على مستوى عال من الفاعلية و السرعة،و أن تكون مأمونة و بتكاليف منخفضة.

6- الإبداع و الابتكار في مجال الصناعة السياحية:يعتبر الإبداع و الإبتكار المحرك الرئيسي للتقدم و التطور،لذا يجب انتشار مفاهيم تشجع على الإبداع و التجربة في المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح بشكل عام.

7- المبـــــادرة:أثر هذا المفهوم بشكل كبير في تقدم الدول صناعياً و تجارياً في العصر الحديث،كما هو واضح في تجربة كل من الولايات المتحدة الأمريكية و ماليزيا على سبيل المثال،لذلك يجب نشر روح المبادرة في تكوين المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح و كيفية القيام بذلك.

8- الإنتاجيـة و التنافسية و إتقان العمل:تعتبر إنتاجية الفرد و إتقان عمله و التنافسية من العناصر الرئيسية التي تحدد قوّة المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح و مكانته التنافسية،لذلك يجب تعميقها في المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح بشكل كبير.

9- الثقافـــة السياحية: توجد علاقة تبادلية قوّية بين المفاهيم السائدة في ثقافة المجتمع و طبيعته،إذ أن طبيعة المجتمع قد تحدد ثقافة سياحية معينة لدى المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح ،و في المقابل فإن انتشار مجموعة مفاهيم سياحية معينة فيه هي بذاتها قد تحدد

طبيعة ذلك المجتمع،و هناك مفاهيم سياحية عدّة يجب توافرها للوصول إلى الرؤية المستقبلية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

و بالإضافة إلى ما سبق ذكره،يتطلب تنفيذ المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح أيضا ما يلي:[1]

- **متطلبات تكنولوجية فنية:**و تتمثل في عدّة متطلبات أهمها:

- توفر الأجهزة و الآلات و الأدوات اللازمة لتشغيل نظام المعلومات السياحي بمراعاة إمكانيات و احتياجات المركز الوطني المقترح.
- توفير الأفراد ذوي المهارات و الخبرات الفنية اللازمة لتشغيل الأجهزة و الآلات و الحاسبات الآلية أو الاستعانة بمجموعة من الاستشاريين في هذا المجال.
- تصميم نظام معلومات سياحي متكامل للصيانة و السلامة،و سرية البيانات و المعلومات السياحية التي يتعامل معها النظام.
- تكامل البيانات – الملفات و السجلات و الوثائق – من أجل إستخدامات أكثر فاعلية.

- **متطلبات إقتصادية:**و من أهمها:

- توفير وقت كافٍ لعملية إعداد و تصميم نظام المعلومات السياحي،بما يسهم في إيجاد نظام مبنية على أساس واضح و سليم.
- العمل على تخفيض التكاليف.
- الإستخدام الأمثل للأفراد العاملين على تشغيل نظام المعلومات السياحي.
- توفير الجهد المبذول في جميع مراحل عمل نظام المعلومات السياحي،مما يتطلب تدريب العاملين بالنظام لزيادة مهاراتهم في التشغيل و استخراج المعلومات السياحية.

[1]:فارس النفيعي،مرجع سبق ذكره،ص:01.(بتصرف)

- **متطلبات إجتماعية**:و من بينها:

- التعاون المستمر بين إدارة نظام المعلومات السياحي و كافة الإدارات الأخرى بالمركز لضمان الإمداد بالمعلومات السياحية لتلك الإدارة،و الحصول منها على البيانات و الحقائق السياحية.
- الإتصال الجيّد بين العاملين في إدارة نظام المعلومات السياحي و مجموعة العاملين بالحاسب الآلي مع ضرورة وجود تفاهم متبادل بين الطرفين.
- توفر روح المساعدة من قبل مصممي نظام المعلومات السياحي للمستفيدين منه.

ثانيا:مجالات إستخدام المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

يُوّجه المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي خدماته إلى ثلاثة جهات يرتبط معها بشكل أساسي يتسم بالاستمرار و الديمومة،و هي:[1]

1- تقديم الخدمات السياحية إلى المستفيدين إلكترونياً:يسعى المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح إلى تقديم جميع الخدمات السياحية التي يحتاجها المستفيدين من خلال منفذ واحد يسهل الدخول على موقعه و طلب الخدمة،و كل هذا يحتاج إلى توفر بيئة تحتية للاتصالات تكون قادرة على إيصال تلك الخدمات السياحية،سواء من المنازل،أو عن طريق نقاط إتصال عامة،مع توفير التشريعات الملائمة و ضمان حماية البيانات و المعلومات السياحية لزيادة الثقة المتبادلة،رفع مستوى ثقافة المواطن بالصناعة السياحية،مع اتخاذ الإجراءات الكفيلة

[1]:منصوري الزين،سفيان نقماري،"**الإطار النظري للحكومة الالكترونية-بين المتطلبات ومبررات التحول**"،ملتقى علمي دولي حول:متطلبات إرساء الحكومة الالكترونية في الجزائر-دراسة تجارب بعض الدول،جامعة البليدة،يومي:13 و 14 ماي 2013،ص:08.(بتصرف)

بتحويل المجتمع إلى مجتمع سياحي إلكتروني،و العمل على توفير الحد الأدنى من المهارات لدى المستفيدين للتعامل مع أدوات تقنية المعلومات السياحية.

2- تبادل الخدمات و المعلومات السياحية بين الهيئات السياحية و الأفراد إلكترونياً:تحتاج الهيئات السياحية و الأفراد إلى تبادل الخدمات و المعلومات السياحية – بشكل أو بآخر– وفقاً لنوعية العلاقة أو الارتباط و نوع النشاط السياحي من حيث التشابه أو التكامل،مما يستلزم ضرورة توحيد المعايير التي تشمل توحيد نماذج الطلبات و البرمجيات و وسائل الاتصال.

3- تقديم الخدمات السياحية و تبادل المعلومات السياحية بين القطاع العام و القطاع الخاص إلكترونياً:تقوم الحكومة بحماية و دعم القطاع الخاص،و يقوم المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح بتقديم العديد من الخدمات السياحية لصالح القطاع العام في نشاطاته الإدارية و التجارية.

ثالثا:المستهدفات التي يسعى المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح لتحقيقها.

تتمثل المستهدفات التي يسعى المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح لتحقيقها فيما يلي:

- التحول للبيئة الإلكترونية.
- توصيل الخدمة السياحية لطالبها "صانع قرار – مدير إدارة – مدير مكتب – موظف– سائح – مستثمر".
- تطوير الخدمات السياحية الداخلية و تقديمها من خلال شبكة المعلومات الدولية.

- رفع الكفاءة و التهيئة،و ذلك عن طريق دعم نظم المراقبة و المتابعة و الاستخدام الأمثل للموارد المادية و البشرية.
- تطوير خدمات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،الإدارات و الجهات التابعة للوزارة.

المطلب الثاني:إقتراح هيكل إداري تنظيمي للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر و تحليله.

لكل مركز أو مؤسسة لا بد من هيكل تنظيمي،و قد عُرف الهيكل التنظيمي بأنه نظام مؤلف من شبكات من المهام أو الوظائف تقوم بتنظيم العلاقات و الاتصالات التي تربط أعمال الأفراد و المجموعات معاً،و إن تأسيس هذا الهيكل الإداري و التنظيمي الجيّد يجب أن يتضمن عنصرين هامين يكونان مصدر قوّة للمركز المقترح،و هي تقسيم العمل بحسب الاختصاص،و التنسيق من أجل إنجاز المهام بفاعلية لتحقيق الأهداف المنوطة للمركز المقترح بالشكل العلمي و المنهج الإداري الصحيح،مع مواكبة متطلبات الصناعة السياحية الوطنية ذاتها ليوائم و يتناغم مع حاجات الصناعة السياحية المتطورة.

و في هذا المطلب سنقوم بتحليل أقسام الهيكل الإداري التنظيمي للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح،مع التطرق إلى المجموعة الاستشارية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

أولا:أقسام الهيكل الإداري التنظيمي للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر و تحليلها.

من خلال الشكل الموالي رقم (36) سنقوم بتحليل الهيكل الإداري التنظيمي للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح،بحيث:



الشكل رقم(36):الهيكل الإداري التنظيمي للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر.

المصدر:من إعداد الطالبة.

1- مكتب المدير العام:يتولى المكتب مسؤولية القيام بتنظيم و تنسيق أعمال السيد المدير العام إضافة إلى تقديم أعمال الدعم لأقسام المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي في عدّة مجالات.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖تنظيم مواعيد السيد المدير العام.

❖طبع الكتب و الدراسات و البحوث الخاصة بالصناعة السياحية.

❖متابعة متغيرات الشؤون الإدارية الخاصة بموظفي المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

❖متابعة إنتظام دوام موظفي المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح يومياً.

❖متابعة تنفيذ أعمال أقسام المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح و توجيهات المدير العام و تحديد السلبيات و الايجابيات.

❖ترجمة بعض المواضيع البحثية الخاصة بأقسام المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

2- قسم المعلومات و الإحصاءات السياحية:تمثل المعلومات السياحية في الوقت الراهن عنصراً رئيسياً و فعالاً في مجريات الأمور و اتخاذ القرارات مهما كانت أهميتها،و تتمثل أهمية نظام المعلومات السياحي في كونه طريقة للتعامل مع بيانات مجردة و تحويلها لمعلومات سياحية ذات قيمة و دلالة و دمجها في نظام مترابط يمكن الاستفادة من جميع مكوناته في تكوين رأي أو قرار سياحي،كما يمكن التعديل في تلك المعلومات السياحية بشكل دوري بحيث تتلاءم مع المستجدات و مختلف التطورات التي تطرأ على الصناعة السياحية.

و يعتمد النجاح في هذا القسم على توافر المعلومات السياحية الموثوقة و المناسبة للهدف منها بالشكل المناسب و في الوقت المناسب،بالإضافة لتوافر المورد البشري المؤهل و المتمكن و القادر على التعامل مع تلك المعلومات السياحية و تحليلها و الحفاظ عليها و على سريتها و حمايتها من العبث أو السرقة أو الاستغلال الغير مشروع.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ تلبية إحتياجات المركز من البيانات و المعلومات السياحية الإحصائية الدقيقة و الحديثة و الشاملة.

❖ تطوير مؤشرات الأداء الرئيسة للصناعة السياحية على المستوى الكلي للجزائر و على مستوى المناطق.

❖ إعداد التقارير الدورية و المؤشرات السياحية و النشرات المتخصصة.

❖ إعتماد منهجية علمية لجمع و تحليل البيانات السياحية للخروج بالمعلومات السياحية الإحصائية.

❖ التخطيط و التفكير الاستراتيجي لأعمال إدارة المعلومات و الإحصاءات السياحية.

❖ تزويد الجهات المختصة بما تحتاجه من البيانات و الإحصائيات السياحية المختلفة.

❖ تصميم النماذج و السجلات الإحصائية و التقارير،التي يتم فيها تخزين البيانات و المعلومات السياحية في مختلف أنشطة المركز و تعميمها على كافة أقسام المركز و الجهات المعنية بعد اعتماد تطبيقها.

❖ حفظ و توثيق الإحصائيات السياحية.

❖ مراجعة البيانات السياحية فور الحصول عليها،للتأكد من صحتها و سلامتها تمهيدا لتبويبها و تصنيفها مع ضرورة تحديث هذه البيانات أولا بأول.

❖ الإشراف على إعداد دليل الاحصاء السياحي العام و تجميع المادة الإحصائية اللازمة.

3- قسم الأبحاث و الدراسات السياحية: يقوم هذا القسم بتقديم الدعم الفني و المادي للأبحاث و الدراسات السياحية،و استخدام التقنية الإلكترونية في التواصل،و العمل على نشر الثقافة السياحية إلى أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة بما يساهم في رفاهية المجتمع الجزائري.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ إعتماد صياغة موحدة لسياسات و إجراءات الأبحاث و الدراسات،و أساليب اختيارها و إعدادها و تنفيذها و تقييمها على مستوى المركز.

❖ مراقبة الأثر الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي لتنمية الصناعة السياحية بالجزائر.

❖ إجراء الدراسات و البحوث اللازمة في مجالات اختصاص المركز التي تخص جانب الطلب و العرض و الدراسات المتخصصة،و متابعة تنفيذها و تقويمها بما يحقق أهداف المركز و يلبي احتياجات أقسامه.

❖ تطوير و تخطيط و تنظيم و إدارة سياسات و إجراءات قسم الأبحاث و الدراسات لضمان تحقيق الأهداف الإدارية و التشغيلية.

❖ الإشراف على أعمال برنامج أبحاث المركز و تقديم الدعم و التسهيلات اللازمة للباحثين بما يحقق أهداف البرنامج.

4- قسم المعرفة السياحية: و يقوم هذه القسم بتحليل و تنقية المعرفة السياحية،ثم تخزينها على أفضل و أدق صورة،حتى يُمكن تداولها من قبل المركز في يسر و سهولة.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ قياس احتياجات الشركاء من داخل و خارج المركز،و تلبيتها من خلال أعمال أقسام المركز.

❖ تزويد الجهات المحلية و الدولية و الشركاء بالإحصاءات السياحية المعتمدة و نشرها.

❖ إدارة تحويل منتجات المركز إلى مصادر ذات عوائد مالية.

❖ تزويد المكتبة السياحية للمركز بأوعية المعلومات السياحية المتخصصة و الحديثة.

5- قسم التخطيط و المتابعة: هو المستوى الإداري المسئول عن عملية التخطيط القصير و المتوسط و الطويل المدى للمركز بما ينسجم و اتجاهات التخطيط السياحي،و مسئول عن عملية التنمية السياحية – هدف التخطيط – و الإشراف المباشر على الإنجاز حسب أولويات الخطة،و العمل على إعداد مشروع الموازنة الاستثمارية للصناعة السياحية و الإشراف على إنجازها،كما أنه يخضع للإشراف المباشر للمدير العام للمركز.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ وضع قواعد و أسس التخطيط لأعمال المركز و المساهمة مع الإدارات المعنية في إعداد ميزانية المركز.

❖ إعداد البرنامج التفصيلي اللازم لتنفيذ الإستراتيجية الجديدة للصناعة السياحية آفاق 2025.

❖ المشاركة في وضع السياسة العامة للمركز.

❖ دراسة جميع المشروعات الاستثمارية السياحية المقدمة من المستثمرين التي تحقق أهداف المركز،و ذلك في ضوء السياسة العامة للدولة و توجيهات المسئولين في المركز بالتعاون مع الأقسام المختلفة فيه.

❖ متابعة تنفيذ كافة القرارات و التعليمات التي تصدر من قبل السيد مدير المركز.

❖ متابعة المخالفات الميدانية التي تحرر من قبل الأقسام الأخرى.

❖ متابعة جميع اختصاصات الأقسام الأخرى.

❖دراسة المعوقات و المشكلات التي تؤثر على تنفيذ المشاريع السياحية،و اقتراح الحلول المناسبة لتذليلها.

6- قسم نظم المعلومات الجغرافية:طبيعة عمل هذا القسم هو تجهيز البنية التحتية و العناصر الضرورية،التي تسمح لإدماج المعلومات الجغرافية مع قاعدة البيانات السياحية.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖الإشراف المباشر على تطوير و صيانة نظم المعلومات الجغرافية الخاصة بالصناعة السياحية.

❖إستلام البيانات السياحية و تحليلها،و إعداد التصور اللازم لإدخالها بمنظومة الحاسب الآلي.

❖تحديد مستويات الأداء بناءا على الإمكانيات المتاحة للأجهزة و البرامج.

❖الإشراف العام على تطوير و صيانة و تنفيذ و متابعة نظام المعلومات السياحي و نظم شبكة الإنترنت في الأجهزة الحكومية المختلفة.

❖دراسة و تحليل و تقييم نظام المعلومات السياحي و نظام شبكة الإنترنت المقترحة من قبل المركز،و توفير الدعم الفني و اقتراح الخيارات المتاحة عند الحاجة.

❖إقتراح إدخال التطورات و التعديلات اللازمة بما يتناسب و احتياجات العمل بالمركز.

❖متابعة التطورات في مجال الأجهزة و البرامج و التطبيقات المحلية و العالمية التي تساعد في تحسين العمل في المركز،و التوصية باقتناء ما يتناسب مع احتياجات العمل.

❖إختبار و تركيب و نقل الأجهزة و برامج النظم و شبكات الإتصال و إعدادها للعمل.

❖تطوير عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات و وضع الخطط حول الاستخدام الأمثل لها.

❖ المساهمة في وضع السياسات و المقاييس و الإجراءات التي تنظم عملية تطوير نظام المعلومات السياحي و نظام شبكة الإنترنت.

❖ تقديم المشورة المناسبة لتطوير الخدمات السياحية المقدمة عن طريق شبكة الإنترنت.

7- المكتبة السياحية: هي مكتبة متخصصة بالصناعة السياحية تحتوي على أحدث الكتب و الصحف و المجلات السياحية و المصادر المطبوعة و الإلكترونية،لتسهيل خدمات البحث للمهتمين بقطاع الصناعة السياحية.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ توفير مراجع متخصصة في مجال الصناعة السياحية،و إتاحة خدمات الإعارة،و تقديم التسهيلات الأخرى لمسئولي المركز،و الباحثين و المهتمين من خارج المركز وفقا للسياسات و القواعد المتبعة.

❖ تطوير علاقات التعاون مع المكتبات السياحية الوطنية و العربية و الدولية،للاستفادة من تجاربها.

❖ الإشتراك في قواعد البيانات الوطنية و الدولية ذات العلاقة بالصناعة السياحية،لتبادل المعلومات السياحية و للاستفادة من محتوياتها في إجراء البحوث السياحية،و جمع المعلومات و الإحصاءات السياحية.

❖ إصدار نشرات دورية إلكترونية تعرف بالمقتنيات الجديدة للمكتبة السياحية،و العمل على توزيعها على مسئولي المركز و المشتركين من الباحثين و المهتمين بقطاع الصناعة السياحية.

❖ الإشراف على إعداد خطط تجميع البيانات و المعلومات السياحية من مصادرها و فرزها و تسجيلها.

❖ الإشراف على إعداد فهارس المحتويات و وثائق المركز،من حيث الموضوع و جهة الصدور و كذلك الفهارس اللازمة لمتابعة الدوريات.

❖ الإشراف على برامج تزويد القراء و المتوجهين على الكتابة بالمركز بالنشرات و المواد المطلوبة و إرشادهم.

❖ الإشراف على وضع ترتيب و تنظيم مجموعة المراجع للمترددين على المكتبة للإطلاع.

❖ توفير وسائل حفظ الكتب من ناحية الأسلوب و العرض طبقا لأحداث العروض المتبعة.

8- قسم الشؤون القانونية: يكون هذا القسم تحت الرقابة العامة للمدير العام للمركز و الإشراف اليومي لمدير قسم الشؤون القانونية.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ إبداء الرأي القانوني فيما يُعرض عليه من موضوعات،و إعداد المذكرات القانونية بشأن المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

❖ الإطلاع المستمر على اللوائح و القرارات و القوانين الصادرة من جهات الاختصاص و إعلام المدير العام للمركز بتطبيقها.

❖ دراسة أنظمة العمل الداخلية للمركز و تدوين التوصيات إلى المدير العام بشأن تنظيمها و تطويرها،لتوافق القوانين و اللوائح و القرارات الصادرة.

❖ التنسيق مع أقسام المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي في كل ما يخص المركز من أمور قانونية.

❖ صياغة العقود بجميع أنواعها و مشاريع الاتفاقيات التي يبرمها المركز مع الجهات الأخرى لأي غرض من الأغراض الداخلية في اختصاصه.

❖ حضور الاجتماعات الدورية و الاستثنائية التي يعقدها المدير العام للمركز مع مدراء الأقسام بالمركز.

9- قسم الموقع الالكتروني: يقوم هذا القسم بإدارة الموقع الالكتروني للمركز،و إثرائه بالمحتوى الجيّد و الفريد الذي يخدم المستخدم و يكون عامل جذب له و يساهم في تفعيل الصناعة السياحية.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ تصميم و تطوير الموقع الإلكتروني للمركز.

❖ الإشراف على إدارة الموقع الالكتروني للمركز بما يلبي احتياجات المستفيدين منه.

❖ الإشراف على تداول البيانات و المعلومات السياحية بين المركز و أقسامه.

❖ توفير التجهيزات اللازمة لتمكين المستفيدين المخولين بالإطلاع على المعلومات السياحية.

10- قسم الإعلام السياحي و العلاقات العامة: من أهم الأهداف التي ينطوي عليها هذا القسم هو تحسين صورة الصناعة السياحية أمام الرأي العام،و توطيد الروابط بين المركز و الجهات ذات العلاقة داخلياً و خارجياً،من خلال إبراز دور الصناعة السياحية و مساهمتها في العملية التنموية للبلاد.

- **المسؤوليات و الواجبات الرئيسية:**

❖ توفير التغطية الإعلامية السياحية لنشاطات المركز بالتنسيق مع الجهات المعنية.

❖ إصدار نشرة دورية تحتوي على معلومات سياحية و أخبار المركز و أنشطته و برامجه.

❖ متابعة كافة ما ينشر عبر وسائل الإعلام المختلفة عن الصناعة السياحية.

❖ الإتصال بالمؤسسات و الهيئات السياحية التي تقوم بمهام مماثلة و تبادل النشرات و المعلومات السياحية معها.

❖ إعداد تقارير دورية عن نشاطات القسم و إنجازاته و اقتراح تطوير الأداء فيها.

❖ تنظيم و حفظ البيانات عن نشاطات القسم بشكل يساعد على سرعة و سهولة استرجاع المعلومات السياحية.

❖ وضع الخطط و البرامج لنشاطات القسم و تنفيذها بعد اعتمادها.

❖ القيام بأعمال العلاقات العامة بما فيها خدمات العاملين بالمركز.

11- قسم النشر السياحي: يُعنى هذا القسم بإصدار مجموعة متميزة من المجلات السياحية و سلاسل الكتب بما في ذلك النشر الإلكتروني،بهدف اكتساب الوعي السياحي و منه تنشيط الحركة السياحية.

- **المسؤوليات والواجبات الرئيسية:**

❖ يشرف على إعداد نشرة شهرية بكل ما يحتويه المركز من مقالات أو كتيبات أو وثائق سواء باللغة العربية أو اللغات الأجنبية.

❖ يشرف على أعمال نشر المستخلصات و التراجم على مستوى المركز بالتنسيق مع إدارة التوثيق و المكتبات.

❖ يشرف على إعداد النشرات الدورية و الدراسات و الكتيبات و البحوث و غير ذلك فيما يتعلق بالصناعة السياحية.

❖ يقوم بالإشراف على أعمال تحديد محتويات نشرة المعلومات السياحية بالاتفاق مع الإدارات الأخرى بالمركز.

ثانيا:المجموعة الإستشارية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

إذ لابد أن يقوم بالإشراف على أعمال المركز مجموعة إستشارية تضم ممثلين من الشركاء الرئيسين لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية في مجال المعلومات و الإحصاءات و الأبحاث و الدراسات السياحية من القطاعين العام و الخاص،هي:

- وزارة الداخلية.
- وزارة الاقتصاد و التخطيط.
- وزارة التعليم العالي.
- البنك المركزي الجزائري.
- وزارة التجارة.

أما أهداف و مهام المجموعة الإستشارية للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي،فتتمثل فيما يلي:

- تقديم المشورة حول مشاريع المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي،و سير العمل فيه.
- تفعيل التعاون بين المركز و الجهات الممثلة في المجموعة.
- تنسيق الجهود مع الشركاء،و مستخدمي المعلومات و الأبحاث و الدراسات و الإحصاءات السياحية و ذلك لتحسين جودة و دقة الإحصاءات السياحية في الجزائر.
- تعقد المجموعة الاستشارية ثلاث اجتماعات دورية على الأقل في كل عام في مقر المركز،لمناقشة مشاريع و خطط عمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي السنوية.

المطلب الثالث:إستخدامات نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.

في ظل تنامي الصناعة السياحية التي غدت تشكل عنصراً هاماً في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية على المستوى الدولي و المحلي،باعتبارها تمثل مورداً اقتصادياً مهماً و أساسياً للدول،و خاصة التي تتميز بمحدودية الموارد،قمنا بالبحث عن تأهيل أحد الوسائل الناجحة في مجال تفعيل هاته الصناعة باستخدام نظام المعلومات الجغرافي.

فسعينا في هذا المطلب بتعزيز أهمية هذا النظام في تفعيل المركز الوطني المقترح في الجزائر،ليعمل بدوره على تفعيل الصناعة السياحية في البلاد،و ذلك من خلال إعطاء لمحة شاملة حول البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح،لنتعرف بعدها إلى خطوات التحضير المقترحة لإدخال تقنيات هذا البرنامج،المؤهلات المطلوبة لتنفيذه،طبقات المعلومات التي يتضمنها،و في الأخير العمليات التحليلية التي يقدمها لتفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.

أولا:لمحة شاملة حول البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح.

1- ماهية نظام المعلومات الجغرافي:إن نظام المعلومات الجغرافي GIS هو نمط تطبيقي لتقنيات الحاسب الآلي بشقيه الأساسيين المتمثلين في مكوّنات الحاسوب و البرمجيات،و التي تسمح بحصر و صيانة و تخزين و معالجة و استرجاع المعلومات الجغرافية المتنوعة المكانية (خرائط،صور جوية،مرئيات فضائية) و الوصفية (أسماء،جداول)،و من ثم إخراجها و توزيعها

في أشكال متعددة،مثل الخرائط و المجسمات و الجداول و النصوص،و هذا يعني أن GIS ليست أنظمة حاسوب فقط تقوم بإنشاء خرائط بمساقط و ألوان مختلفة،و إنما هي أداة تحليلية تقوم باستثمار المعلومات التي تصف أماكن معينة من سطح الأرض،[1] بالإضافة إلى قراءة البنية التحتية لأي مدينة عن طريق إنشاء ما يسمى بالطبقات LAYERS* عن طريق تحديد و تعريف العلاقات المكانية بين مكوّنات الخريطة،حتى تساعد على التخطيط و اتخاذ القرار المناسب.

و يشير أحدثها إلى أن نظام المعلومات الجغرافي هو:"طريقة أداء تعمل بالحاسوب من خلال برنامج معين،بحيث يكون قادر على التعامل مع البيانات الجغرافية التي تمثل ظاهرات سطح الأرض في منطقة معينة،بهدف الحصول على مخرجات عديدة قوامها الخرائط على اختلاف أنواعها و التي تعرض كافة البيانات الوصفية".[2]

2- البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح:

إن النظام الذي تطرحه الطالبة مصمم باستخدام برنامج (ARC GIS 10.1)،حيث تم تجهيز كافة طبقات نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح من خلال هذه البرمجية،و تم تحميل هذا البرنامج على شبكة الأنترنت،و هو برنامج لنشر البيانات الجغرافية عبر شبكة إنترنت محلية،حيث يمكن أن يَطّلِع عليها موظفو المؤسسات السياحية من خلال الإطلاع على كافة تفاصيل قواعد البيانات الجغرافية،أو شبكة إنترنت عالمية يمكن أن يَطّلِع عليها المستفيدين في جميع أرجاء العالم من خلال الأنترنت و أجهزة الهاتف المحمول و الأجهزة اللاسلكية.

---

[1]:خلف حسين علي الدليمي،مرجع سبق ذكره،ص ص:17-18.(بتصرف)

*:الطبقات هي حزمة منطقية من البيانات أو المعلومات سواء كانت جغرافية أو وصفية أو كليهما معا،جرى العمل على تجهيزها و إدخالها و من ثم خزنها في الحاسوب كواحدة من مجموعة منظمة من الخرائط Map Library.

[2]:سميح أحمد محمود عودة،"**أساسيات نظم المعلومات الجغرافية و تطبيقاتها في رؤية جغرافية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،2005،ص:58.

و يمكن من خلال هذه التقنية،بناء مواقع على شبكة الأنترنت،تكون مهمتها الأساسية تفعيل الصناعة السياحية من خلال تسويق المواقع السياحية بما تحتويه من كافة المقومات الطبيعية و البشرية من فنادق و مكاتب سياحية و مؤسسات سياحية.

و يتكون نظام ARC GIS من جزئيين هما المزود (SERVER)،و الزبون (CLIENT) حيث أن الجزء الأول "المزود":يعمل على الجهاز المركزي،و يرتبط بالبيانات الجغرافية من خرائط و قواعد البيانات،و كافة التطبيقات السياحية من جهة و مزود إنترنت من جهة أخرى،و يمكن لمزود ARC GIS الربط بين عدّة مصادر و بيانات جغرافية بين أكثر من موقع سياحي على المستوى المحلي أو العالمي،حيث يُمكننا مثلاً جلب خريطة الأساس المخزنة على حواسب المركز الوطني المقترح،و يقوم SERVER بإرسالها إلى المستعرض في جهاز الزبون CLIENT.[1]

2- البرامج المستخدمة في ARC GIS 10.1: تتمثل أهم البرامج التي تستخدم من خلال ARCGIS 10.1 في:[2]

1.3- برنامج ARC MAP: هو بمثابة البرنامج الرئيسي في ARC GIS حيث يتم التعامل من خلاله مع الخرائط و الرسومات من حيث إدخال البيانات و تكويد المعلومات الخاصة بكل كيان(المضلع- الخط-النقطة) من مكونات الخريطة الجغرافية.

و الشكل الموالي يوضح لنا أهم قوائم و أشرطة ARC MAP،بحيث:

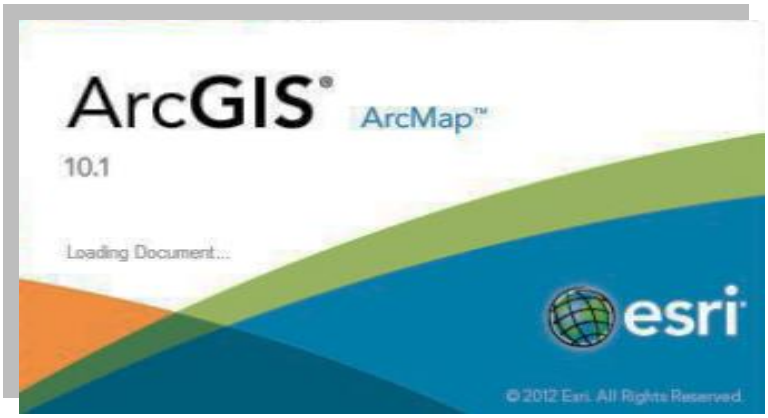
---

[1]:خلف حسين علي الدليمي،مرجع سبق ذكره،ص:192.(بتصرف)

[2]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- أحمد فؤاد الأفندى،"**تنادي نظم المعلومات الجغرافية**"،الموقع الإلكتروني:http://www.gisclub.net/vb/showthread.php?t=2393،تاريخ الصدور:2008/01/31،ص:01.

- خلف حسين علي الدليمي،مرجع سبق ذكره،ص ص ص ص ص ص ص: 147-149-175-188-191-196-198-201.





شكل رقم (37):يوضح نافذة إقلاع و قوائم و أشرطة ARC MAP.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

2.3- برنـامج ARC CATALOG:هو برنـامج خـاص بالتعامـل مـع ملفـات ARC GIS بامتداداتها المختلفة و تنسيق تلك الملفات طبقا لضرورة العمل.

3.3- برنامج ARC TOOLBOX:هو برنامج خاص بعمل التحليلات على مختلف متطلباتها.

4.3-برنـامج ARC VIEW: هو نظـام معلومـات جغرافـي مكتبـي مزود بواجهـة رسـومية سـهلة الإستخدام،تسـمح بتحميـل البيانـات المكانيـة SPATIAL و الجدوليـة TABULAR ممـا يسـمح بعرض البيانات كخرائط و جداول و مخططات بيانية،و يضم البرنامج أدوات يحتاجها المستخدم للإستعلام عن البيانات و تحليلها و عرض النتائج في خرائط بجودة العروض التقديمية،إذ يُعد ARC VIEW محلل مكاني يُستخدم في بناء النماذج المكانية و تجهيزها من خلال ما يمتلكه من إمكانات متنوعة في التحليل تتمثل فيما يأتي:

- تحليل الأبعاد الثلاثية Arc view 3D Analyst.
- تحليل الصور Arc view Image.
- تحليل شبكة الأعمال Arc view Net Work Analyst.
- تحليل مكاني Arc view Spatial Analys.
- تحليل الطرق Arc view Tracking Analyst.

5.3- برنامج ARC EDITOR:به جميع وظائف ARC VIEW هذا إلى جانب أنه يحتوى على advanced editing.

6.3- برنامج ARC INFO:به جميع وظائف ARC VIEW & ARC Editor هذا إلى جانب أنه يحتوى على المعالجات الجغرافية المتقدمة.

7.3- برنامج RAMAS GIS:يُعد هذا البرنامج ذا أهمية كبيرة،حيث صُمم لربط GIS بنموذج Metapopulation لتحديد المخاطر البيئية القائمة و المتوقعة،و يتطلب ذلك معلومات مكانية عن البيئة.

8.3- برنامج* ARC IMS:هو برنامج يستخدم لنشر البيانات الجغرافية عبر شبكة الأنترنت،لتسهيل البحث عن فندق أو التعرف على أي مدينة في العالم من خلال خريطة رقمية مصممة بواسطة ARC IMS لتلك المدينة،بحيث يمكن من خلاله بناء مواقع إنترنت تقدم بيانات جغرافية متنوعة.

9.3- برنامج الأوتوكاود UTO CAD:يُعد من البرامج التي تستخدم في ARC GIS 10.1 على نطاق واسع لمرونة البرنامج في توفير المخططات بأشكالها المختلفة،حيث يعمل على تعديل

*:يعني مصطلح INTERNET MAP SERVER:IMS و يترجم بنادل/مزود خريطة أنترنت،و يعمل بموجب تقنية الزبون/نادل CLIENT/SERVER.

الأبعاد تلقائيا عند تعديل البيانات المرتبطة بها،كما يعمل على استخراج السمات ATTRIBUTES من الكتل و المراجع الخارجية و تصديرها إلى ملفات بهيئة CVS أو مايكروسوفت أكسل XLS أو مايكروسوفت MDB أو على هيئة ملف نصي TEXT.

10.3- نظام تحديد المواقع العالمي GPS:حيث تُعد البيانات التي يتم الحصول عليها من أقمار تحديد المواقع العالمي* GLOBAL POSTINING SYSTEM من مصادر المعلومات المهمة التي تعتمد عليها GIS،و يمكن استخدام تلك المعلومات في تصميم قاعدة معلومات جغرافية بسرعة و على درجة عالية من الدقة و الكفاءة.

11.3- المستكشف EXPLORER:يُعد المستكشف من بين البرامج التي استخدمت على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم لما يتمتع به البرنامج من مرونة في الإستخدام في مجالات عدّة،حيث تعتمد برامج المستكشف على الصور الجوية و الفضائية التي يتم نقلها منه إلى ARC MAP أو ARC EXPLORER أو ARC EXPLORE WEB .

ثانيا:خطوات التحضير المقترحة لإدخال تقنيات البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح.

من خلال الجولة التي خُصصت لكل إدارات الوزارة تبيّن عدم وجود أي نظام معلوماتي مستخدم إلى الآن،لذا و من أجل توفير مناخ إداري ملائم لعمل البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح،يمكن إعتماد الخطوات التالية:

---

*:يشير نظام تحديد الموقع العالمي أو نظام التموضع العالمي (GPS) إلى نظام موضوع من قبل الولايات المتحدة باستخدام تكنولوجيا الفضاء،و يتيح هذا النظام–الذي يمكن الثقة بنتائجه –تحديد المواقع و الملاحة،و خدمات ضبط الوقت للمستخدمين من كافة أنحاء العالم على أساس المواصلة في جميع الأجواء،و على مدار اليوم،و في أي مكان على سطح الأرض أو بالقرب منها.

- وضع منهجية للمعلوماتية السياحية و تحليل ما هو متوفر في كافة أقسام المركز الوطني المقترح لمعرفة مدى علاقاتها مع الشبكات إجمالا و نظم المعلومات الجغرافية،و لتسهيل التآلف بين البنى التنظيمية و بناء تداول المعلومات السياحية و تدفقها.
- توفير عدّة مكوّنات فنية لعمل البرنامج ARC GIS 10.1 منها العتاد و البرمجيات.
- تحديد الملفات التي تُستخدم في إعداد و تجهيز هيكل المعلومات السياحية و بناء قواعد البيانات السياحية،لتساعد في دعم أسس القرارات السياحية في المركز الوطني المقترح بشكل نوعي من خلال التحليلات التخطيطية و الإحصائية.
- ضرورة إستخدام صور جوية و فضائية و كذلك صور فوتوغرافية و مخططات للمدن و المناطق السياحية في ما يخص الترويج و التسويق السياحيين عبر الإنترنت.
- إعداد و إعادة تأهيل الأطر البشرية،فحتى تتوفر لهذا المستخدم شروط عمل جيدة هناك حاجة أيضا لتأهيل مدراء على الاستخدام للبرمجيات للنظام،و هم المسئولون عمليا عن تنفيذ و تطوير مستلزمات النظام.
- توزيع نشرات توجيهية،فقد يكون من المفيد توزيع نشرة توجيهية على المدراء و الإداريون للتعريف بنظم المعلومات الجغرافية و فوائدها و استخداماتها،بالإضافة إلى طرق و متطلبات تنفيذها وتطويرها مع تسليط الضوء على النواحي الإدارية و الاقتصادية.

ثالثا:المؤهلات المطلوبة لتنفيذ البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح.

أما عن مؤهلات البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح المطلوبة،فهي تتمثل في:

- المعرفة في بناء و إدارة قواعد البيانات.
- المعرفة بخصوصية الوظائف السياحية و عمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.
- الإحاطة التامة بالخطط الموضوعة لعمل المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.
- القدرة على التعليم السياحي و نقل المعلومات السياحية.
- الإلمام بالقواعد الأساسية للخرائط و المخططات.
- إدراك الأهمية الاستراتيجية للمعلوماتية السياحية و تحليل المعطيات المكانية في العمل السياحي.
- التمتع بمؤهلات شخصية منها التحمس و المبادرة و القدرة على التنظيم و أن يتحلى بالمنطقية و المرونة و سهولة التعامل مع زملاء العمل.

رابعا:طبقات المعلومات التي يتضمنها البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح لتفعيل الصناعة السياحية.

تتضمن الخريطة السياحية للدولة الجزائرية على طبقات للمواقع السياحية الجزائرية،و التي تحتوي على كافة المقومات الطبيعية و البشرية،و يزودنا برنامج ARC GIS 10.1 القيام بالعديد من التحليلات على الخريطة،حيث أن كل ظاهرة داخل الخريطة تم ربطها بجدول البيانات الوصفية،و هي البيانات التي تضم معلومات تصف البيانات المكانية الجغرافية،و ترتبط هذه البيانات الوصفية بالبيانات المكانية عن طريق نظام الترميز.

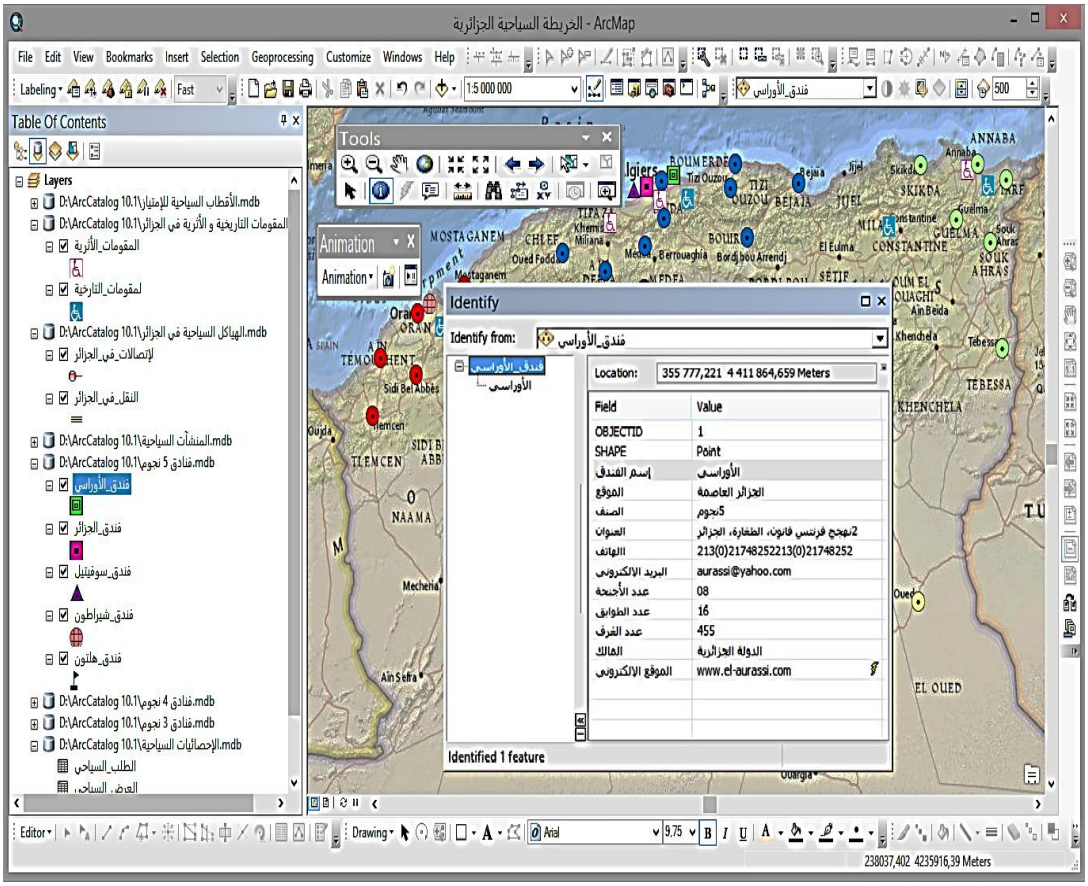
و يُعد تحديد الهدف من قاعدة البيانات المطلوبة إلى جانب تحديد ما المطلوب إنجازه،دورا هاما في معرفة نوع البيانات المطلوبة و شكل المخرجات،و نستطيع من خلال قاعدة البيانات

السياحية الخاصة بالخريطة الاستعلام عن أي فعالية سياحية يريدها السائح أو المستخدم لهذا النظام،حيث تضم قاعدة البيانات السياحية عدداً من الجداول على شكل مجالات تتناول المواقع السياحية الطبيعية.

خامسا:العمليات التحليلية التي يقدمها البرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح لتفعيل الصناعة السياحية في الجزائر.

توجد مجموعة من العمليات التي يمكن للبرنامج المستخدم في تصميم نظام المعلومات السياحي للمركز الوطني المقترح أن يوفرها بدقة و بشكل دائم،دون وجود أي اعتبار للزمان و المكان،و هي الإدخال و المعالجة و الإدارة و الإستفسار و التحليل،و هذا يتم من خلال وجود السائح على الشبكة الدولية للمعلومات،و يتميز النظام المقترح بسهولة استخدامه و من أبرز الخدمات السياحية التي يقدمها:

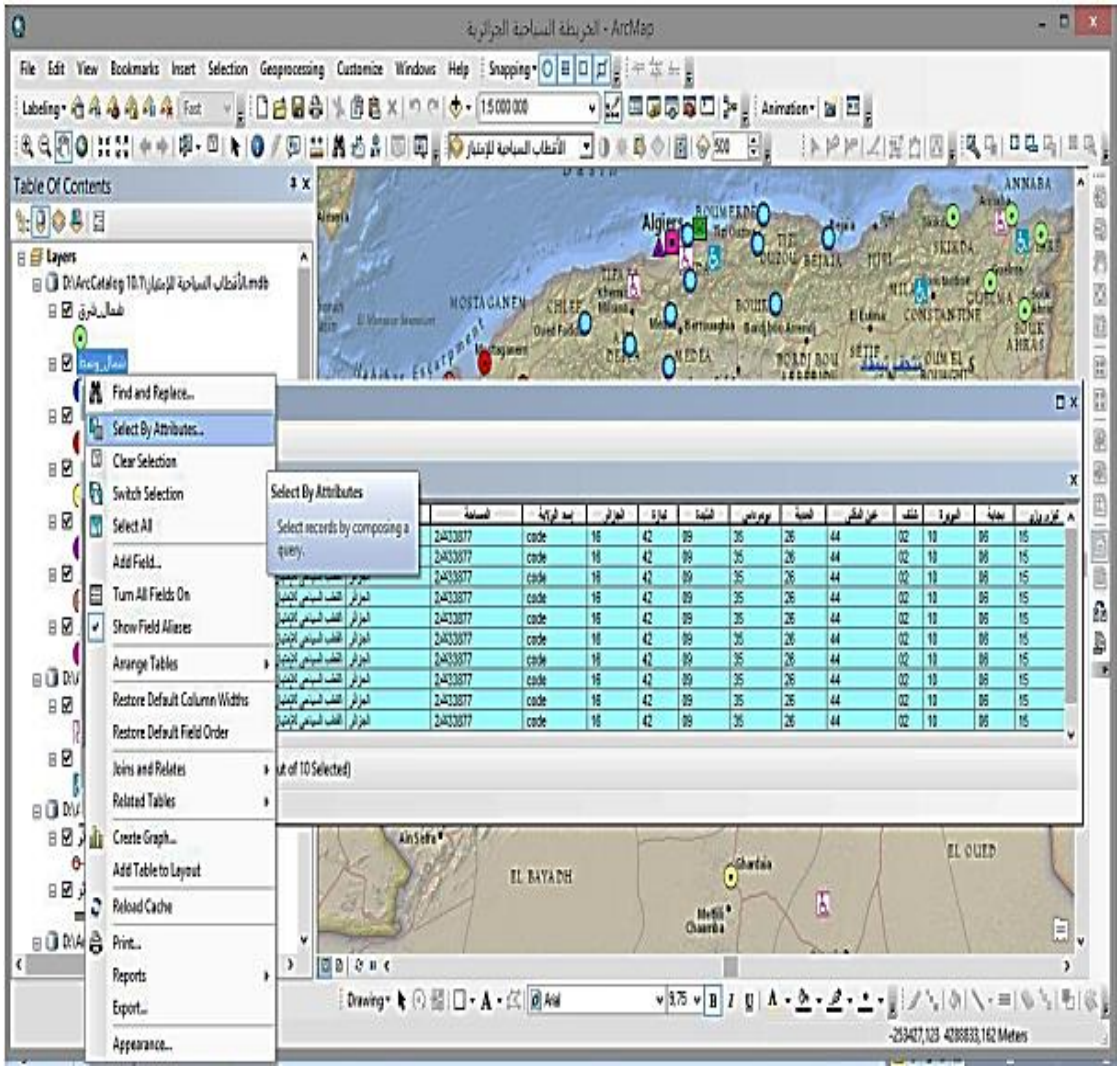
1- تعريف معلم أو ظاهرة سياحية معينة: عند النقر Click على أي ظاهرة أو عنصر على الخريطة السياحية،باستخدام الأداة Identify  يظهر جدول به إسم المعلم أو الظاهرة و نوعها و مكان تواجدها ،كما يتضح بالشكل التالي رقم (38):



شكل رقم (38):يبيّن كيفية تعريف معلم أو ظاهرة سياحية معينة.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

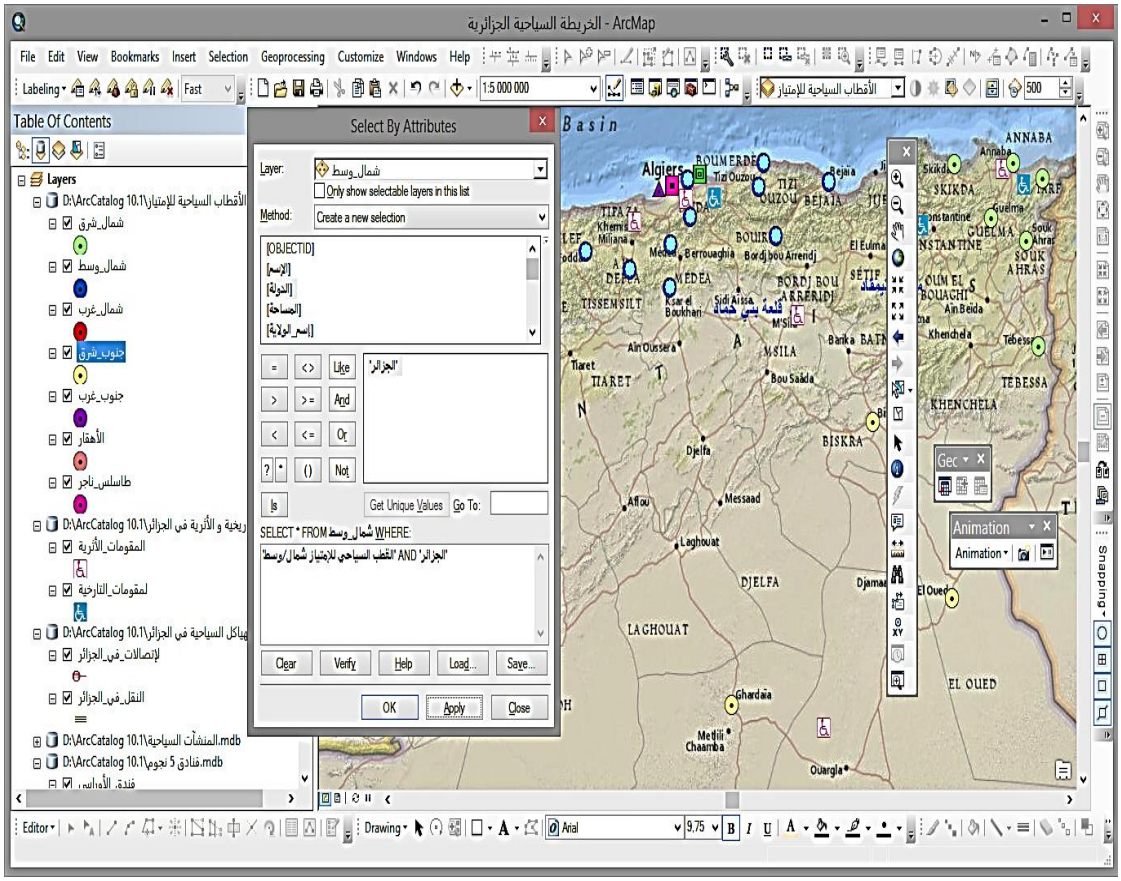
بالإضافة لإمكانية التعديل في الجداول الخاصة بالفندق تلقائياً في قاعدة البيانات يمكن التعديل في الجدول و من ثم يتبعه تعديل في الظواهر السياحية المعينة،كما يتضح بالشكل رقم (39):



شكل رقم (39):يوضح إمكانية التعديل في الظواهر السياحية.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

2- البحث عن ظاهرة أو معلم معيّن أو مجموعة معالم بشرط معيّن:يزودنا النظام المقترح لتفعيل المواقع السياحية في الجزائر،إمكانية قيام السائح أو المستثمر بالبحث عن المواقع السياحية في الجزائر ضمن تصنيف سياحي معيّن بواسطة الأداة select by attributes ،كأن يبحث عن الأقطاب السياحية للإمتياز شمال-وسط فتظهر له بلون أزرق مميز كما يتضح بالشكل رقم (40)،و قد يكون البحث معتمدا على الإسم،أو بالنوع.



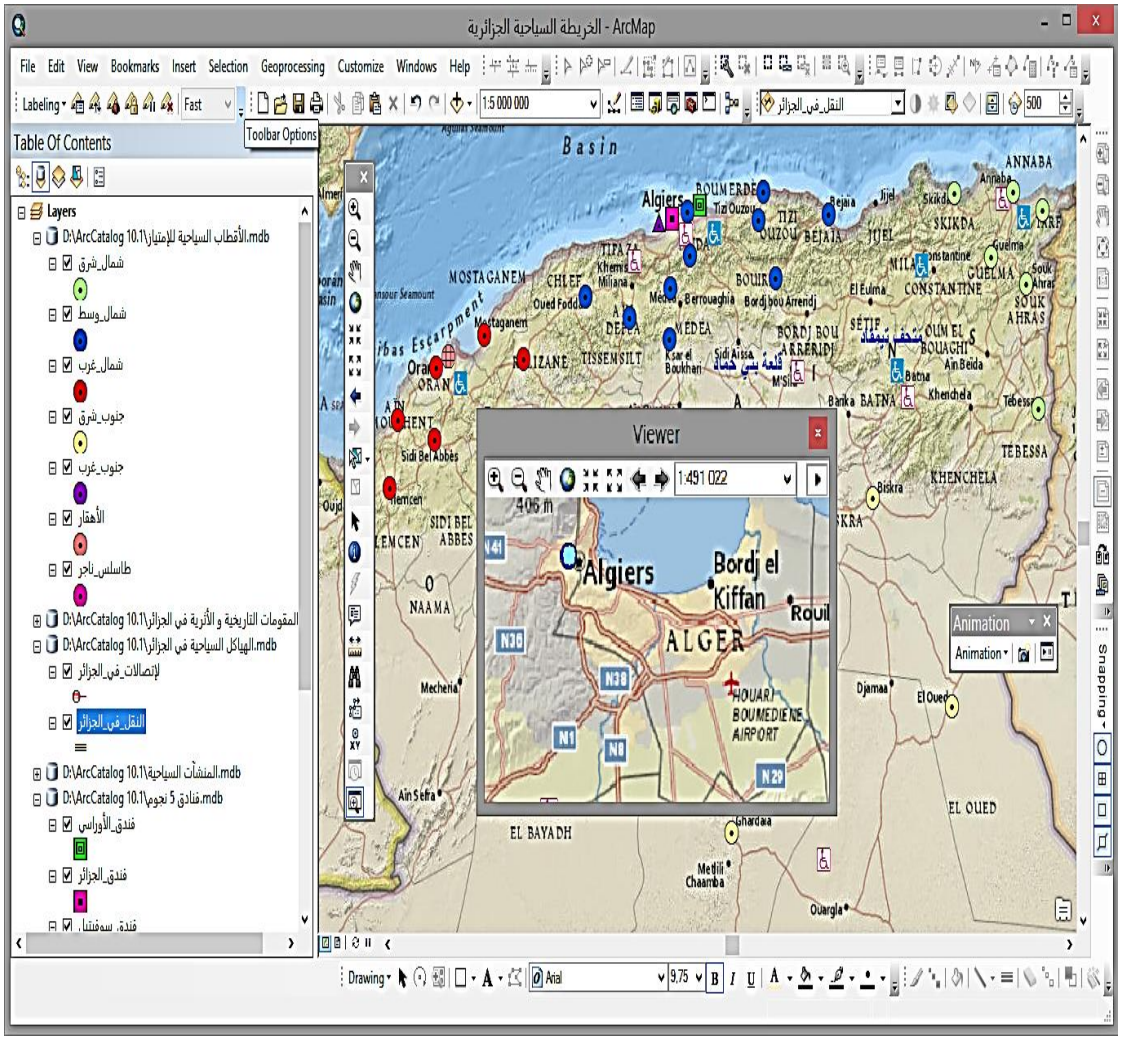
شكل رقم (40):يبيّن طريقة البحث عن ظاهرة سياحية بواسطة الإسم أو الموقع.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

و يمكن البحث بنفس الطريقة السابقة عن عنوان الموقع السياحي الجزائري المطلوب سواءً من حيث إسم الموقع أو الولاية المتواجد بها،كذلك إمكانية الاستفسار عن مختلف المقومات السياحية الطبيعية و البشرية،من خلال النظام المقترح لتفعيل المواقع السياحية في الجزائر.

3- تحليل القرب و البعد:حيث يتم تحديد القرب أو البعد لظاهرة أو معلم سياحي معيّن عن معلم سياحي آخر بقدر معيّن يتم تحديده من خلال الأداة  Viewer،و يوضح ذلك الشكل رقم (41) لتحليل القرب و البعد المعتمد على أكثر من طبقة معلومات،بمعنى أنه يمكن اختيار أحد المواقع السياحية من الطبقة المعلوماتية الخاصة بالموقع السياحي،ثم الطلب من النظام أن يحدد

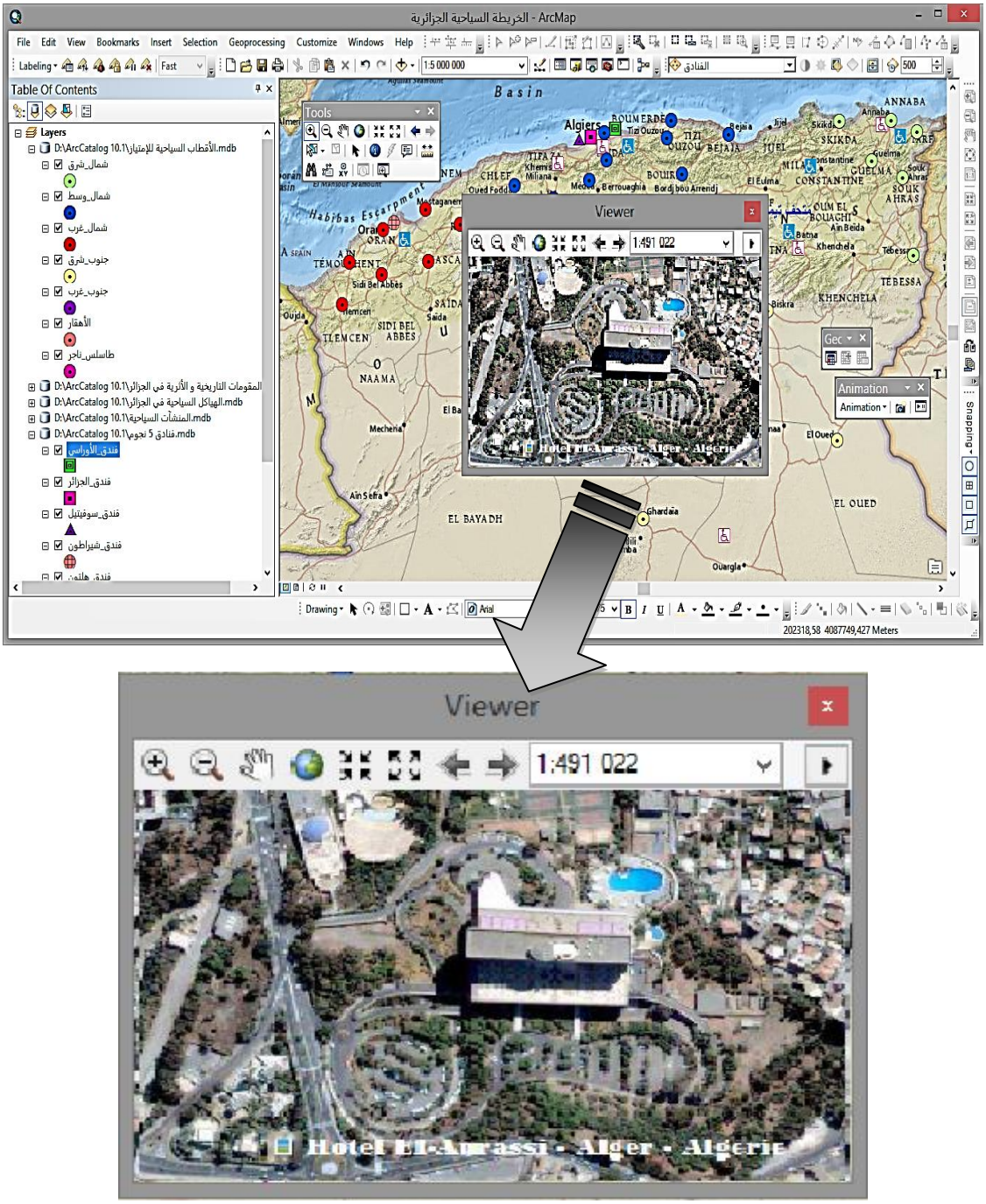
أقرب مطار لهذا الموقع السياحي،و بذلك يقوم النظام باختيار أقرب مطار من طبقة معلومات الفنادق بناءا على الموقع السياحي الذي تم إختياره من طبقة المواقع السياحية،و هو بذلك قام بتحليل أكثر من طبقة معلومات للوصول إلى المطلوب.كما يتضح بالشكل الموالي:



شكل رقم (41):يبيّن طريقة البحث عن ظاهرة سياحية بواسطة تحليل القرب و البعد المعتمد على أكثر من طبقة معلومات.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

كما يمكن تكبير أي مكان من الأماكن في الخريطة السياحية باستخدام نفس الأداة Viewer حيث يتم بهذه الأداة تكبير الظاهرة أو المعلم السياحي إلى 400%،كما يتضح بالشكل رقم (42):

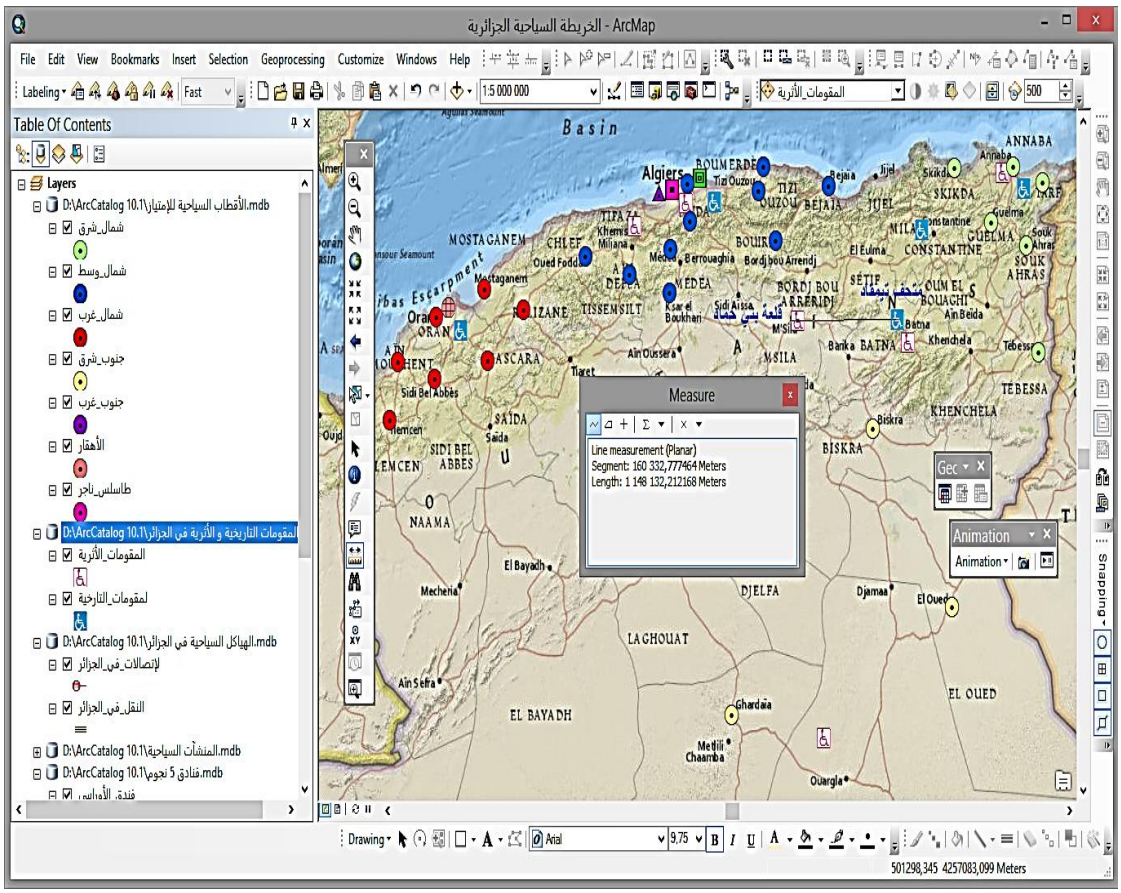


شكل رقم (42):يوضح إمكانية التكبير باستخدام الأداة Viewer.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

4- تحليل شبكة الطرق و إيجاد أقصر طريق بين ظاهرتين أو معلمين سياحيين:

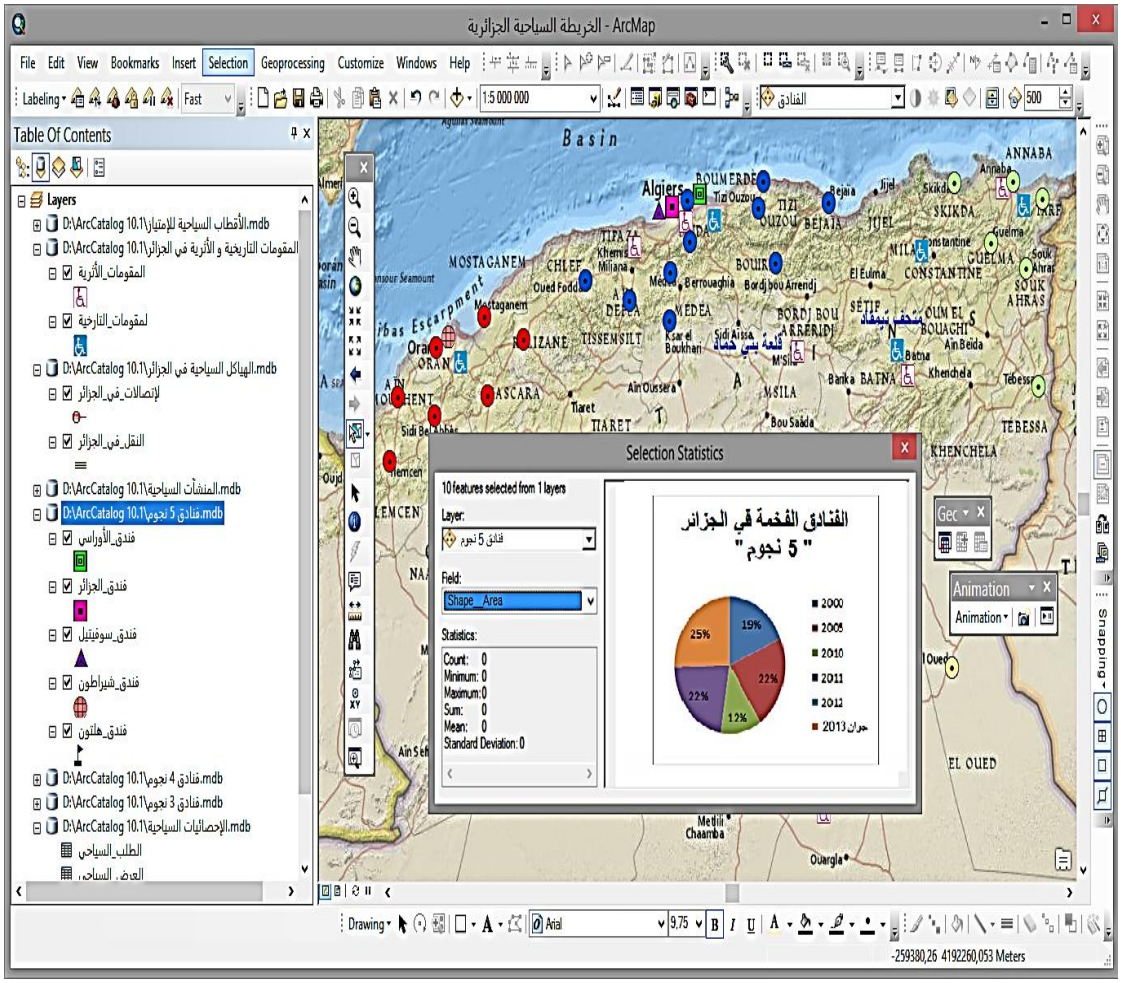
و يتم ذلك باستخدام الأداة Measur عندها يقوم النظام برسم المسار الواصل بين الموقعين،و يمكن إختيار المسار بشروط معينة كأن يتم الطلب من النظام اختيار أقرب أو أسرع مسار بين ظاهرتين أو معلمين سياحيين أحدهما تاريخي و الآخر أثري،كما يتضح بالشكل رقم (43)،وتظهر هذه المسافة على الشاشة كالآتي:



شكل رقم (43):يوضح طريقة البحث بواسطة تحليل شبكة الطرق و إيجاد أقصر طريق بين ظاهرتين أو معلمين سياحيين.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

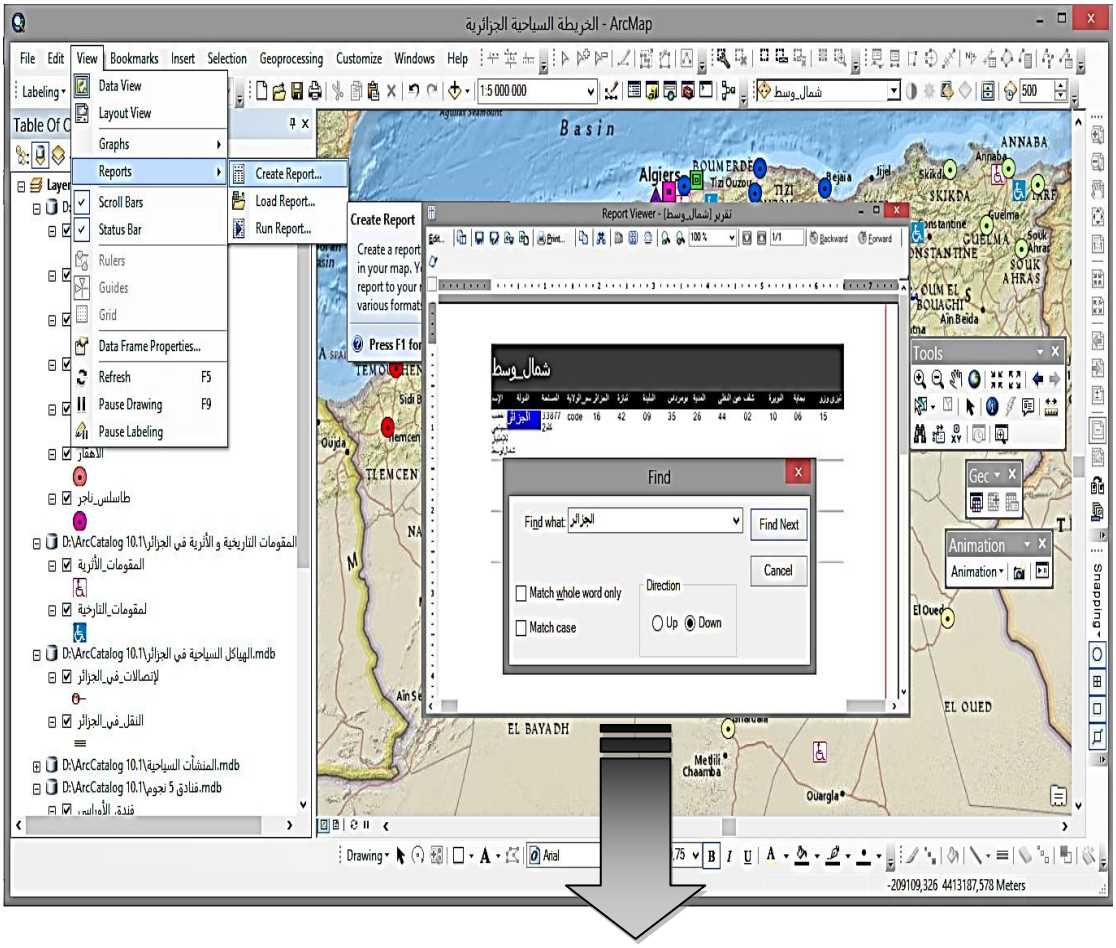
و يوفر النظام المقترح إمكانية القيام ببعض العمليات الإحصائية مثل حساب عدد الفنادق التي تتبع تصنيف معيّن،عن طريق الأداة Statistics مع إمكانية تمثيل ذلك بيانيا،كما يتضح بالشكل رقم (44):

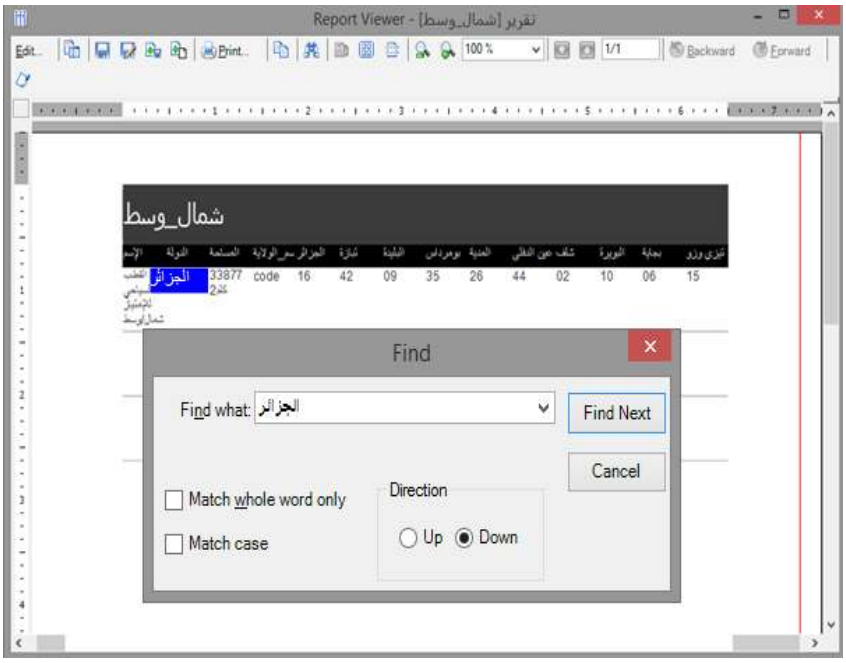


شكل رقم (44):يوضح طريقة إحصاء عدد الفنادق الخاصة في الجزائر.

المصدر:من إعداد الطالبة إعتماداً على استخدام برمجية ARC GIS 10.1.

كما يزودنا النظام المقترح بإمكانية إعداد تقرير حول المعلومات السياحية عن ظاهرة سياحية معيّنة بمساعدة الأداة Create report ،حسب ما يريد المستخدم أن يُظهره كما يتضح بالشكل رقم (45):

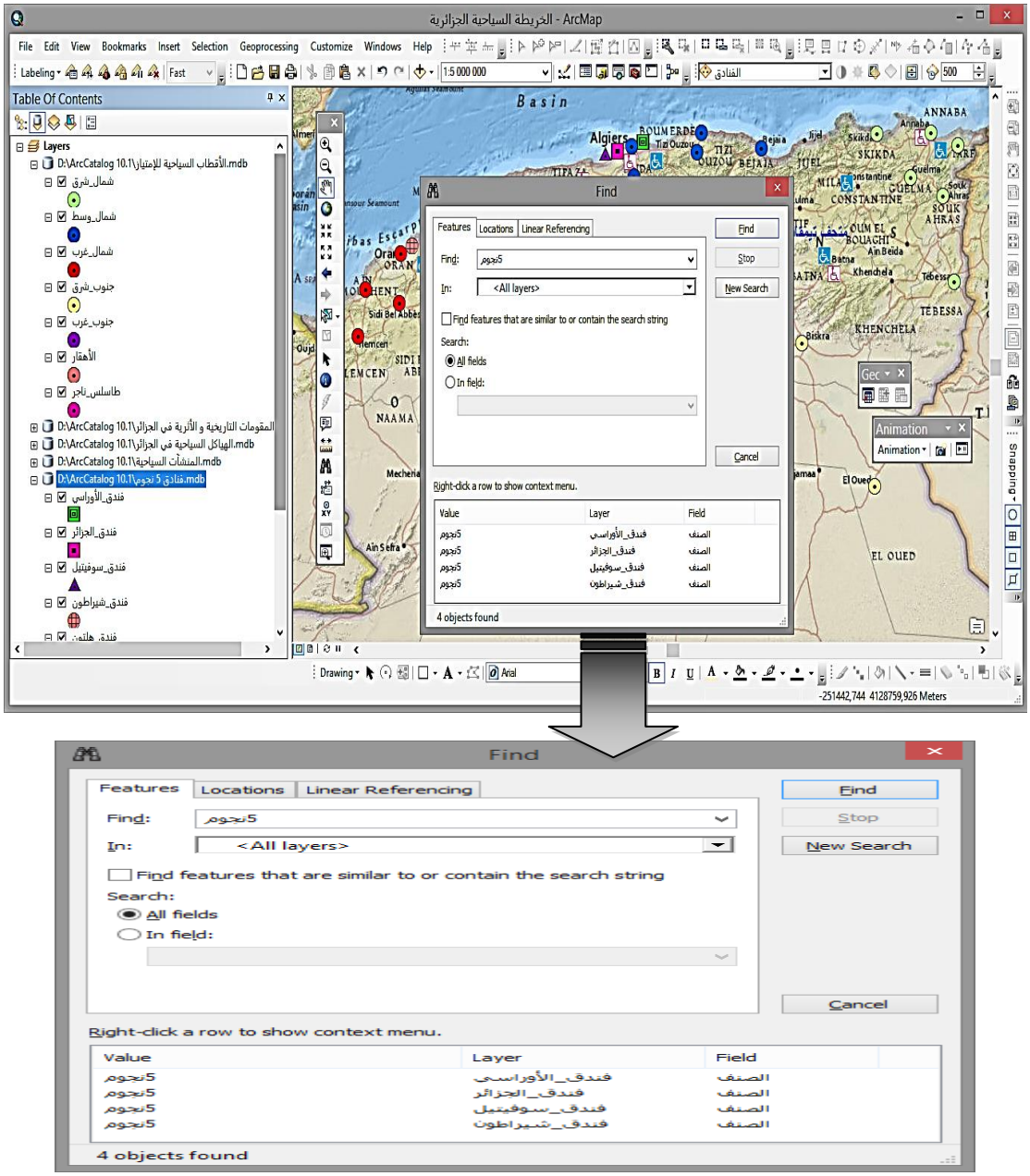




شكل رقم (45):يوضح كيفية إعداد تقرير حول ظاهرة سياحية معينة.

المصدر:من إعداد الطالبة اعتماداً على استخدام برمجية ARCGIS10.1.

5-إيجاد ظاهرة أو معلم سياحي بعينه: و يتم ذلك باستخدام الأداة  Find،حيث يظهر للسائح صندوق حوار يطلب من السائح إدخال المعلم السياحي الذي يريد البحث عنه،كأن يختار البحث عن الفنادق ذات الصنف 5 نجوم،فتظهر له مجموعة أسماء الفنادق الفخمة في الجزائر كما يتضح بالشكل رقم (46) كالآتي:



شكل رقم (46):يبيّن آلية إيجاد الفنادق الفخمة على خريطة الجزائر السياحية.

المصدر:من إعداد الطالبة اعتماداً على استخدام برمجية ARCGIS10.1.

المبحث الثالث:الآثار المتداعية لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر.

بما أن نظام المعلومات السياحي يمثل نظماً رسمية و رئيسية في المركز الوطني المقترح،كما أنه يمثل نظماً مفتوحة تؤثر في البيئة التي يعمل في نطاقها و يتأثر بها،فإن التطور السريع و المذهل الذي صاحب استخدام شبكة المعلومات الدولية من قبل العديد من المؤسسات العالمية في بلدان مختلفة،و الذي أحدث تغيرا جذريا على هيكلية هاته المؤسسات و جعلها ذات طابع تكنولوجي بالكامل،بعد أن كانت مختلف عملياتها تتم بشكل تقليدي في السابق،قد أدى بدوره إلى إحداث عدّة آثار في النمط التقني لنظام المعلومات السياحي الذي يستخدمه المركز الوطني المقترح.

لذا يتطلب الأمر الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات التي يمكن أن تنعكس على نظام المعلومات السياحي و كيفية تصميمه،مع تحديد معايير إختيار نظام معلومات سياحي مناسب على شبكة المعلومات الدولية،و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول:تأثير نظم الرقابة الداخلية لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر.

من المتوقع مع استخدام شبكة المعلومات الدولية في نظام المعلومات السياحي،أن تزداد حالات الغش المالي و سهولة التلاعب بالمعلومات،نظرا لعدم وجود مستندات ورقية،و إنما تقارير و كشوفات إلكترونية.

لذلك على المركز الوطني المقترح الذي يستخدم شبكة المعلومات الدولية أن يقوم بتصميم أنظمة رقابة داخلية لزيادة القدرة على تضييق نطاق ثغرات الغش،و حماية التقارير و الكشوفات و المستندات و العقود الإلكترونية و غيرها التي تم إنتاجها عبر الشبكة،و منه ضمان التعامل المنتظم مع المعلومات السياحية الإلكترونية من قبل نظام المعلومات السياحي داخل المركز.

و قد جاء هذا المطلب لنتناول تأثير نظم الرقابة الداخلية لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر.

أولا:الضوابط الرقابية لنظام المعلومات السياحي عبر شبكة المعلومات الدولية.

إن استخدام الأساليب الرقابية لنظام المعلومات السياحي عبر شبكة المعلومات الدولية تحتاج إلى ضوابط رقابية منها:[1]

1- الرقابة على الصفقات السياحية الإلكترونية:للرقابة على الصفقات السياحية الإلكترونية أهمية كبيرة فيما يخص حالات الغش المالي عن طريق شبكة المعلومات الدولية،كإضافة صفقة سياحية بشكل غير قانوني أو التغيير في قيمتها،و من أجل تطوير أساليب الرقابة الداخلية للصفقات السياحية الإلكترونية لابد من:[2]

1.1- تقسيم النظام العام إلى نظم مساعدة و مستقلة:و يهدف هذا الأسلوب إلى منع إجراء التسويات اللازمة لتغطية التزوير و الإختلاس في السجلات المساعدة لفرد واحد.

---

[1]:سلمان عبود زبار،"**معايير تطوير نظام المعلومات الإدارية عبر شبكة المعلومات الدولية دراسة تطبيقية في شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية**"،مجلة العلوم الإنسانية،المجلد:18،العدد:02،جامعة بابل،العراق،2010،ص ص:12-13.(بتصرف)

[2]:متولي طلعت عبد العظيم،"**تقنيات ومعايير نظم إنتاج التقارير المحاسبية**"،المجلة المصرية للدراسات التجارية،المجلد:27،العدد:01،جامعة المنصورة،مصر،2007،ص:278.(بتصرف)

2.1- إنشاء السجلات و الملفات الثانوية:بحيث يتم إنشاء سجل إضافي تلقائيا بمجرد إدخال بيانات أو تعديل أو تسويات في السجل الأصلي،و يتم الاستعانة بهذه النسخة الإضافية في حالة إتلاف أو محو البيانات من النسخة الأصلية عن طريق الخطأ أو التعمد.

3.1- النقل الدوري للعاملين بين الأنظمة المساعدة:و يهدف هذا الأسلوب إلى التأكد من أن البرنامج المستخدم يحقق الهدف المنشود،و التأكد بأن مصمم البرنامج لم يمحو أو يختزل بعض الأجزاء لتغطية إختلاسات أو حذف بيانات غير مرغوبة.

4.1- إنتقاء المتعاملين:يقصد بانتقاء المتعاملين تحديد من له حق الوصول إلى البيانات الحقيقية،و إجراء تعديلات في قيم هذه البيانات أو تعديل علاقات هذه البيانات.

5.1- إستخدام بعض أنظمة تقنية شبكة المعلومات الدولية:من هذه الخدمات نظام التحكم في الإدخال،و نظام تحديد الخدمات التي يقدمها الجهاز الرئيسي للأجهزة الفرعية المشتركة في شبكة المعلومات الدولية.

2- الرقابة على التوقيع الالكتروني:و الهدف منها هو تأمين الصفقات السياحية الالكترونية التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية،لذا على المستخدم تشفير الرسالة الموقعة باستخدام المفتاح السري بحيث لن يتمكن من حل شفرتها إلا الشخص المقصود إرسالها إليه،و بذلك يمكن التأكد من هوية المرسل و معرفة أن الرسالة لم يتم العبث بها.

3- الرقابة على خصوصية و سرية تبادل المعلومات السياحية:تهدف الرقابة على خصوصية و سرية تبادل المعلومات السياحية تجنب سوء إستخدام المعلومات السياحية الواردة عبر شبكة المعلومات الدولية،و يكون هذا من خلال إستخدام برامج خاصة تضمن:

- خصوصية و سرية تبادل المعلومات السياحية عبر شبكة المعلومات الدولية.

- سرية المعلومات السياحية المتبادلة بين طرفين،سواء كانت هذه المعلومات رسالة بريد الكتروني أو عملية مالية أو غيرها،و هذا يتطلب إستخدام الوسيلة المحددة لتشفير البيانات.
- أن يستطيع كل طرف التحقق من هوية الطرف الأخر،و أنه الشخص المطلوب فعلا و أن يستطيع الكشف فورا عن أي محاولة لانتحال الشخصية.

4- الرقابة على خطر الفيروسات:هناك مجموعة من البرامج تقوم بحماية هجمات الفيروسات و تتكوّن هذه البرامج من جزئين مختلفين هما:

1.4- التشغيل المباشر عند الدخول:و هذا الجزء يعمل تلقائيا عند التشغيل أو نسخ الملفات من الشبكة الدولية للمعلومات.

2.4- التشغيل عند الحاجة:يعمل عندما يطلب منه ذلك،و هو متخصص في الكشف عن الفيروسات الموجودة على ذاكرة الحاسبة الرقمية و الأقراص المرنة أو المدمجة.

5- الرقابة على خطر إختراق أنظمة تشغيل الحاسوب:و يوجد نوعين من المخاطر هما:

1.5- مخاطر قراصنة شبكة المعلومات الدولية الهواة:يعتمد قراصنة الأنترنت في اختراقاتهم لموقع نظام المركز الوطني على معلومات و رموز دخول معينة،و في حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام المركز قد يستطيع هؤلاء القراصنة من تتبع عمليات الدخول و الحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات و استخدامها،و بإمكان المركز الوطني المقترح من استخدام آلية لتغيير تلك الرموز بشكل دوري و مسح الذاكرة المعنية بواسطة خبرائه فيتمكن من تحجيم الاختراقات.

2.5- قراصنة شبكة المعلومات الدولية ذوي خبرة عالية:و هذه تُعد من أكبر المشاكل التي تواجه نظام المعلومات السياحي،حيث يستخدم هؤلاء برامج متخصصة في فك الرموز

و الكلمات السرية و كسر الحواجز الأمنية،و قد تطورت نظم الدفاع و برامج الحماية للمؤسسات من خطر الإختراق إلا أنه هناك وسائل كثيرة تمكن من الإختراق نتيجة ضعف الرقابة الداخلية على شبكة المعلومات الدولية،و هذه الوسائل هي:

- إستغلال بعض الثغرات الموجودة في البرامج للدخول على الجهاز،و التمكن من تشغيل أي برنامج على القرص بدون علم صاحب الجهاز.
- الإهمال من المستخدم العادي أو مدير النظام،و الذي قد يخطئ في تركيب بعض البرامج الموجودة على الأجهزة فينتج عن ذلك ثغرة،فقد لا تكون المشكلة في البرامج و لكن في طريقة تركيب البرنامج التي يستغلها المحترفون بالدخول إلى النظام.
- معرفة كلمة السر،و لذلك يجب دائما أن لا تكون كلمة السر سهلة،فإذا استطاع أحد المحترفين أن يعرف كلمة السر فإنه يكون لديهم القدرة على إختراق الأجهزة.

ثانيا:أسباب صعوبة تعقب الاختراقات عبر شبكة المعلومات الدولية.

يُعد نظام المعلومات السياحي عبر شبكة المعلومات الدولية عرضة للسرقات و التلاعبات و إخفاء الجرائم بشكل منقطع النظير،و يعود السبب في ذلك للعوامل التالية:[1]

1- إمكانية الدخول من عدّة أماكن:فالتعامل عبر شبكة المعلومات الدولية لا يحتاج إلى مكان محدد لدخول الشبكة.

2- سرعة العملية:قد لا يحتاج المخترق إلى أكثر من بضع دقائق لاختراق موقع معين و التلاعب به و مغادرة الموقع قبل أن يتم تعقبه.

---

[1]:رشيد علام،"**عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي-دراسة حالة الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تجارة إلكترونية،الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي،المملكة المتحدة-بريطانيا،2010،ص ص:101-102.(بتصرف)

3- تباعد المسافات:قد يكون المخترق لموقع ما يبعد آلاف الكيلومترات و في بلد آخر،فالشبكة صُممت بشكل عالمي.

4- عدم وجود هوية محددة:لا يمكن معرفة ماهية المخترق و بأي شكل من الأشكال.

5- عدم وجود قوانين دولية:فشبكة المعلومات الدولية شبكة عالمية ذات معايير موحدة بالاستخدام فقط.

6- عدم وجود دلائل مادية:لإثبات أي جريمة لابد من توفر دلائل و قرائن مادية،و لكن أين هي هذه الدلائل في هذه الشبكة المرئية فقط ؟

7- إمكانية إتلاف بيانات الحاسوب:في حالة شعور أي مخترق بإمكانية تعقبه يستطيع إتلاف بيانات جهازه بضغطة بسيطة،مما يجعل عملية تعقبه عديمة الجدوى.

8- عدم الإبلاغ عن الاختراقات:هناك الكثير من المؤسسات لا تبلغ عن الاختراقات التي تتعرض لها أنظمتها،خوفا من فقدان عملائها و تفضل تحمل الخسائر عوضا عن فقدان الثقة.

ثالثا:الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر إختراقات نظام المعلومات السياحي عبر شبكة المعلومات الدولية.

يمكن تلخيص هذه المقترحات في الشكل التالي:[1]

1- إستخدام برنامج أمن للدخول إلى شبكة المعلومات الدولية:ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول إلى ذاكرة الحاسوب.

[1]:سلمان عبود زبار،مرجع سبق ذكره،ص:15.(بتصرف)

2- التأكد من موقع المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي على الشبكة:يجب التأكد من موقع المركز من خلال آلية التصفح uniform Resource locator (URL)،من منطلق أن هذه الآلية تتمكن من تتبع الموقع و معرفة أسس إنشائه و في حالة عدم التمكن من تتبعه فيكون الموقع في الغالب مشكوك فيه.

3- إستخدام بطاقات الدفع المضمونة:يفضل إستخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية،و المقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر شبكة المعلومات الدولية الذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الإستخدام غير المرخص للبطاقة من قبل الغير.

4- الحذر من تنزيل برامج غير موثوقة المصدر عبر شبكة المعلومات الدولية:هناك برامج مجانية على شبكة المعلومات الدولية يستطيع تنزيلها على الجهاز،و منها برامج العرض الصوتية و المرئية و أغراض كثيرة،لذا يجب توخي الحذر الشديد عند تنزيل تلك البرامج و خصوصا من المواقع المشكوك بأمرها.

5- الحذر من إعطاء الأرقام السرية:و خصوصا الأرقام الخاصة بالدخول للشبكة على مزودي الخدمة.

6- الاحتفاظ بنسخ من العمليات.

7- إستخدام المواقع المرخصة:المقصود بالمواقع المرخصة تلك المواقع التي تم تقييمها و تأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمور الحماية،حيث أن هذا النوع من المواقع يكون ممهور بتوقيع إلكتروني خاص من طرف ثالث مهني متخصص.

المطلب الثاني:تأثيرات عامة لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر.

إن انتشار إستخدام شبكة المعلومات الدولية في العديد من مجالات الحياة قد ساهم في البحث عن إمكانية استخدامها في مجال تصميم نظام المعلومات السياحي،نظرا للمزايا العديدة التي يمكن أن تحققها هذه الشبكة في رسم أهداف نظام المعلومات السياحي.

و بما أن تصميم نظام المعلومات السياحي يعتمد بصورة كبيرة على التشغيل الإلكتروني للبيانات السياحية في حالة العمل في ظل شبكة المعلومات الدولية،فإن لهذه الأخيرة تأثيرات عامة و مباشرة على نوعية الأجهزة المستخدمة في هذا النظام،و آلية تخصيص حساباته على الشبكة،إضافة إلى تأثيراتها على مكوّناته.

و في هذا المطلب سنقوم ببيان أهم التأثيرات العامة لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي كما يلي:[1]

---

[1]:لمزيد من التفاصيل أنظر:

- سلمان عبود زبار،مرجع سبق ذكره،ص ص ص:15-16-17.(بتصرف)

- أبو زيد كامل السيد،عبيد سعد المطيري،"**تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية**"،مجلة الدراسات و البحوث التجارية،العدد:01،جامعة الملك سعود،المملكة العربية السعودية،2002،ص ص ص:232-237-239.(بتصرف)

- Alexander Kogan,Ephraim F.Sudit,Miklos A.Vasarhelyi,**"The Internet Guide for Accountants"**,France,Education Pearson,1997,P:28.

- متولي طلعت عبد العظيم،مرجع سبق ذكره،ص:282.(بتصرف)

أولا:التأثير على نوعية الأجهزة المستخدمة في نظام المعلومات السياحي.

حيث يتطلب هذا النوع من العمليات نظام إتصال و شبكات جيّدة و آمنة،من معدات لازمة موديم أو كروت شبكات Network Cart،أو غيرها من الأجهزة المادية الضرورية لإتمام الاتصالات بسرعة و بأمان.

ثانيا:التأثير على آلية تخصيص الحسابات لنظام المعلومات السياحي عبر شبكة المعلومات الدولية.

و المقصود بتخصيص الحسابات هو إنشاء حسابات تفصيلية خاصة بالخدمات السياحية التي يتم تداولها عبر شبكة المعلومات الدولية فقط،و عدم دمجها مع الحسابات المثيلة.

ثالثا:تأثير شبكة المعلومات الدولية على مدخلات نظام المعلومات السياحي.

تبدأ المدخلات في نظام المعلومات السياحي بصياغة و تحديد أهدافه،و يمكن تحديد تأثير شبكة المعلومات الدولية على مدخلات النظام كما يلي :

- أدى ظهور شبكة المعلومات الدولية إلى ظهور نوعية جديدة من المستندات الالكترونية و نظم تداول البيانات السياحية بشكل إلكتروني.
- أدى ظهور شبكة المعلومات الدولية إلى تغيير في عملية إدخال قواعد البيانات السياحية و عملية التسجيل،حيث أن مصدر العملية مستند إلكتروني.
- إن شبكة المعلومات الدولية تؤثر على قواعد البيانات و طرق تحديثها بالبيانات التي تمت إلكترونيا،مما يتطلب ضرورة تحديث قواعد البيانات السياحية بالبيانات السياحية الجديدة و نوعية الملف الذي يتم تحديثه.

- ضمان دقة البيانات السياحية و خلوها من الأخطاء المختلفة،مثل الخطأ الحسابي في نقل الأرقام أو نقل الأكواد أو طبع القيم من الحقول غير الملائمة أو التسجيل الخاطئ .

رابعا:تأثير شبكة المعلومات الدولية على عملية تشغيل نظام المعلومات السياحي.

و هذا من خلال إستخدام قواعد البيانات السياحية التي تحتوي على قاعدة ضخمة من التطبيقات الإدارية،مما دفع البعض إلى القول بأن استخدام شبكة المعلومات الدولية سيؤدي إلى تقليص استخدام السجلات التقليدية مقابل نشر إستخدام البيانات السياحية إلكترونيا،حيث يتمثل تأثير شبكة المعلومات الدولية على عملية التشغيل في نظام المعلوماتي السياحي كما يلي:

- التأثير على نوع المستندات،حيث يتم التسجيل في المستندات الإلكترونية و التي تختلف عن المستندات الورقية .
- التأثير على نظم أمن المعلومات السياحية نتيجة التعامل من خلال العديد من الأشخاص كعملاء و موردين و غيرهم من المتخصصين في اختراق الشبكة و نظم الحاسوب.
- التخلي عن النظم التقليدية و الاعتماد على نظم قواعد البيانات السياحية التي تتكون من عدد من الملفات الالكترونية لحفظ العمليات حسب:تسلسلها التاريخي و العملاء و العملية النقدية و المخزون و حقوق الملكية و البنوك و القروض و العمليات.

خامسا:تأثير شبكة المعلومات الدولية على مخرجات نظام المعلومات السياحي.

تعتبر المخرجات المنتج الرئيسي لنظام المعلومات السياحي،و التي تتمثل في المعلومات السياحية المطلوبة للمستخدمين سواء داخل المركز أو خارجه،يتم إعدادها في صورة تقارير للجهات المختلفة،حيث تبدأ بالتخلي التدريجي عن التقارير و الكشوفات المطبوعة إلى التقارير المرئية،و لكي يتمكن مستخدمو التقارير من استخدامها يجب أن يصمم الموقع الخاص بالمركز

بطريقة تسمح بأن تكون هناك مخرجات للنظام تحتوي كل منها على معلومات تناسب كل فئة من فئات المستخدمين المهتمين بالمركز الوطني،و أن يقدم هذا الموقع مساعدات في تفسير المعلومات السياحية التي تحتويها التقارير.

لذا يجب مراعاة الإعتبارات التالية فيما يتعلق بمخرجات النظام حتى تكون على مستوى الجودة المطلوبة:

- إنتاج تقارير منشورة عبر شبكة الأنترنت على أن تكون للقراءة فقط و لا يمكن تعديلها.
- ضرورة التحديد الدقيق لنماذج القرار التي يستعملها مستخدمو المعلومات السياحية.
- أن يشعر المستخدم بأهمية المعلومات و الخدمات السياحية،و أنها قدمت إليه في التوقيت الملائم.
- أن يكون نظام الإتصال فعّال و لا يحتوي على تشويش أو ضوضاء بما يضمن وضوح الخدمة السياحية،و يتم ذلك باختيار الرسائل و التقارير المختصرة ذات المعاني المفهومة و السريعة في تحقيق الهدف منها.
- أن يتيح نظام الإتصال تطبيق التغذية العكسية،حتى يتمكن نظام المعلومات السياحي من التأكد من وصول الخدمة السياحية بالمعنى المقصود و هل ترتب عليها الاستجابة المطلوبة.

المطلب الثالث:معايير إختيار نظام معلومات سياحي مناسب على شبكة المعلومات الدولية.

يعتبر إختيار نظام معلومات سياحي مناسب للمركز الوطني المقترح عبر شبكة المعلومات الدولية من أهم عناصر تقنية شبكة المعلومات الدولية،و بالرغم من أهمية قرار اختيار النظام المناسب عبر شبكة المعلومات الدولية،فقد جرت العادة على أن قرار الاختيار هذا يتم بصورة تفتقر

إلى العلمية و وضع المعايير،و لعل أهم قضية ترتبط باستخدام طرق تصميم المعايير هي قضية تحديد المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار لتقويم النظام المستخدم.

و عليه سنقترح في هذا المطلب مجموعة من هذه المعايير التي يتم على أساسها اختيار النظام المناسب عبر شبكة المعلومات الدولية،و من ثم تقنيات نظام المعلومات السياحي على شبكة المعلومات الدولية،لنعرض بعدها معايير تصميم الموقع الإلكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي،و أهم محاور تطوير هذا الموقع.

أولا:معايير إنتقاء النظام المناسب عبر شبكة المعلومات الدولية.

يمكن تصور مجموعة من المعايير التي تصلح لاختيار نظام معلومات سياحي مناسب عبر شبكة المعلومات الدولية،و هي:[1]

1- **الإعتمادية**:يعكس هذا المعيار درجة استمرارية عمل النظام عبر شبكة المعلومات الدولية في تقديمه للخدمات السياحية المختلفة للمستخدمين،و ذلك بصورة ثابتة و متواصلة و تعني كذلك القدرة على التعاطي و استرجاع المعلومات السياحية المفقودة حين حدوث أي عطل مفاجئ.

2- صحة و سلامة المعلومات السياحية:يعني معيار صحة و سلامة المعلومات السياحية قدرة النظام على عقد الصفقات الالكترونية عبر شبكة المعلومات الدولية،و على حماية نفسه من محاولات الدخول غير المصرح بها للتلاعب في صحة المعلومات السياحية،و ذلك من خلال وظائف ترميز و فك الترميز و وسائل الرقابة على البيانات السياحية و التحكم بالرسائل الواردة و الصادرة،و هذا يعني أن يحتوي النظام على إجراءات فعّالة لحماية التقارير و المستندات و العقود و عمليات تحويل الأموال من العميل إلى الموقع عبر شبكة المعلومات الدولية.

---

[1]:سلمان عبود زبار،مرجع سبق ذكره،ص:18.(بتصرف)

3- القابلية للتشغيل المشترك:و يقصد به سهولة تجهيز نظام المعلومات السياحي في البداية و سهولة التعامل مع شاشات المستخدمين من خلال شبكة المعلومات الدولية.

4- السرعـــــــة:أي درجة السرعة في تقديم الخدمات السياحية و مدى مساهمته في تنفيذ الوظائف المطلوبة من المستخدمين.

5- التكلفة مقارنة بالأداء :و يقصد بهذا المعيار إلى أي مدى يكون أداء نظام خدمات شبكة المعلومات متوافقا مع تكلفة نظام المعلومات السياحي التي تشمل تكلفة ترخيص الاستخدام و تكلفة الدعم التشغيلي و الفني.

6- المرونة التشغيلية في تلبية الرغبات:يعكس هذا المعيار قدرة النظام من خلال شبكة المعلومات الدولية على تلبية متطلبات المستخدمين و المشغلين و سهولة تلبية احتياجاتهم المستقبلية.

7- القابلية للتعديل و التطوير:يعكس هذا المعيار القدرة على التعامل مع أكثر من ملف و القدرة على استيعاب حالات النمو المستقبلية بشكل يقلّل من الكلف.

ثانيا:تقنيات نظام المعلومات السياحي على شبكة المعلومات الدولية.

تعمل تقنيات نظام المعلومات السياحي على شبكة المعلومات الدولية من خلال إحدى الجهتين التاليتين:[1]

[1]:نبيل عبد القادر كوشك،"**تطوير نظام معلومات جغرافي على شبكة الأنترنت**"،مجلة الهندسة،العدد:02،المجلد:29،جامعة المنصورة،مصر،2004،ص ص:292-293.(بتصرف)

1- جهـة المستخدم/المسـتفيد:و التـي تحتـاج لتحميـل بـرامج إضـافية لـدى جهـاز حاسـب المستخدم،و قد يستغرق تحميل مثل هذه البرامج وقتاً طويلاً،بعدها تنتقل البرمجة إلى جهاز المستخدم و تعمل من خلاله بعد عملية التحميل.

2- جهة خادم الشبكة:و التي لا تحتاج إلى برامج إضافية و إنما تعمل من خلال متصفح شبكة المعلومات الدولية فقط،و تُفعَّل هذه البرمجيات من خلال التفاعل مع صفحات الموقع.

و لكون عمل البرمجيات من خلال جهة المستخدم يتطلب تحميل برامج إضافية قد يستغرق تحميلها وقتاً طويلاً،فقد تم اختيار بديل البرمجيات التي تعمل من خلال خادم الشبكات،حيث تعمل من خلال متصفح الإنترنت العادي و لا تحتاج إلى برامج إضافية.

ثالثا:معايير تصميم الموقع الإلكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

لقد قمنا بتصميم الموقع الإلكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي مراعين المعايير التالية:[1]

1- سـهولة الإسـتخدام للفئـات المختلفـة مـن المسـتخدمين:سواءً الزوار أو الجهات المختصة أو الباحثين أو متخذي القرار،و تمت مراعاة عدم تعقيد تصميم الصفحات المختلفة للموقع و تصميمها،بحيث توفر السهولة للمستخدمين على مختلف فئاتهم.

2- تعـدد اللغـــــات:بحيث يتم تصميم كامل واجهات الموقع باللغة العربية و الفرنسية و الإنجليزية حيث إن الكثير من زوار الموقع لا يستطيعون قراءة اللغة العربية.

---

[1]:نبيل عبد القادر كوشك،مرجع سبق ذكره،ص:293.(بتصرف)

3- تـــرابط المعلومـــات المختلفـــة(الخرائط،البيانات الوصـــفية،و الصـــور الفوتوغرافيــة):بحيث يمكن الحصول على أي نوع من هذه المعلومات من خلال الخريطة أو المعلومات الوصفية.

4- إمكانية التنقل بين المحاور المختلفة للموقع:من خلال أي محور من هذه المحاور.

رابعا:محاور تطويـــر الموقع الإلكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح.

بعد أن تم حجز إسم للموقع الرسمي الخاص بالمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي المقترح في الجزائر على شبكة المعلومات الدولية "www.NationalCenteTourism.com"،تم نقل المعلومات الوصفية من قاعدة بيانات الحاسب الشخصي إلى نظام إدارة قواعد البيانات Database Management System الموجودة في خادم شبكات Web Server،كما تم تحويل الخرائط الرقمية التي تم تجهيزها باستخدام برنامج ARC GIS 10.1 للعمل من خلال متصفح الإنترنت باستخدام برنامج EDITEUR HTML 5 WIX،و الذي من خلاله حوّلنا الخرائط و الملفات من نظام ARC GIS 10.1 إلى ملفات باللغة الرمزية HTML 5،و التي يُمكن عرضها للمستخدم من خلال تفاعله مع صفحات الموقع عبر متصفح شبكة المعلومات الدولية.

حيث تُمكِّن الصفحة الرئيسة للموقع (أنظر الشكل رقم:47) المستخدم من إختيار لغة واجهات الموقع (الفرنسية أو الإنجليزية) باستثناء اللغة العربية،حيث و بعد إختيار اللغة المناسبة ينتقل المستخدم إلى الصفحة التالية للموقع (أنظر الشكل رقم:48).



شكل رقم (47):يعكس الصفحة الأولى للموقع لاختيار اللغة المناسبة.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على برمجية L'Éditeur HTML5 Wix.

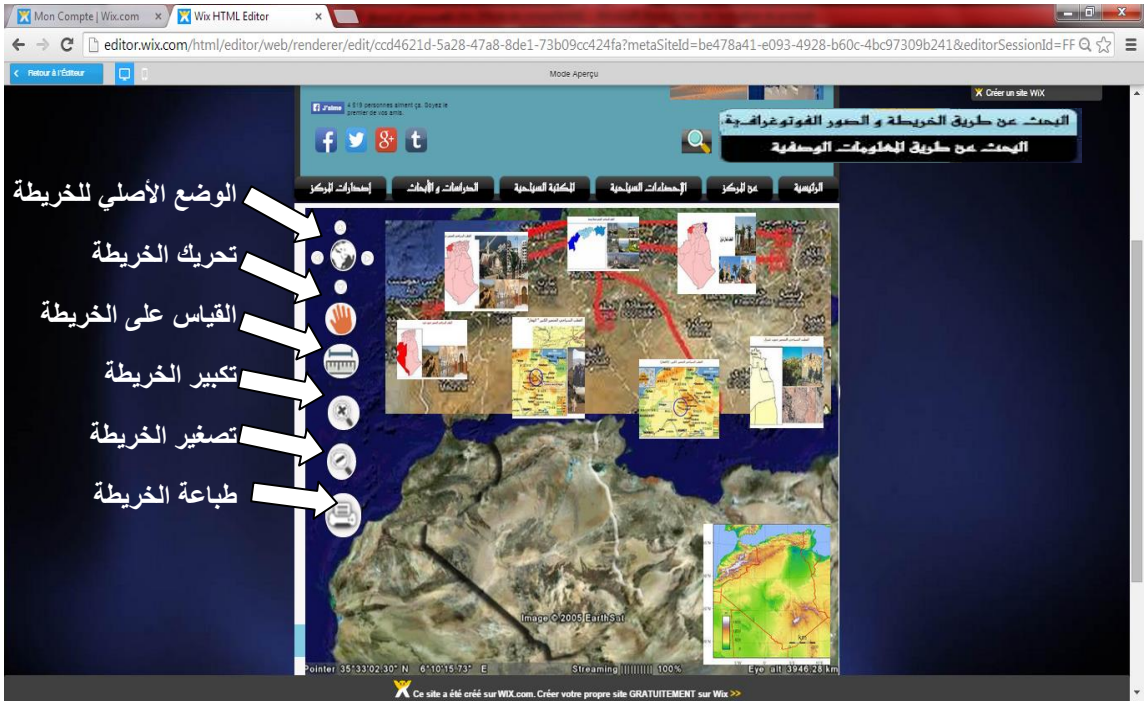


شكل رقم (48):يبيّن الصفحة الثانية باللغة العربية و التي تحتوي على قائمة المحاور الرئيسية.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على برمجية L'Éditeur HTML5 Wix.

و من أهم المحاور التي يوفرها الموقع الالكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي نجد:

1- المحـــور الأول:البحـــث بالخريطـــة و الصـــور الفوتوغرافيـــة عـــن كـــل موقـــع سياحي: و الذي يساعد المستخدم على البحث عن المواقع السياحية المختلفة من خلال خريطة رقمية للجزائر (أنظر الشكل رقم:49).



شكل رقم (49):يوضح كيفية البحث بالخريطة و الصور الفوتوغرافية عن كل موقع سياحي.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على برمجية L'Éditeur HTML5 Wix.

كما توفر واجهة هذا المحور للمستخدم إمكانية إسترجاع المعلومات الوصفية و الصور الفوتوغرافية عن كل موقع سياحي من خلال اختيار الموقع على الخريطة باستخدام المؤشر،كما يستطيع المستخدم من خلال هذا المحور أن يستخدم الأدوات الأخرى المتعلقة بالخريطة مثل تحريك الخريطة و تغيير مقياس الخريطة،مع إمكانية التجول في الخريطة في جميع الاتجاهات و تكبيرها أو تصغيرها،و كذلك إمكانية طباعة الخريطة على ورق من خلال إستخدام رمز الطابعة.كما يمكن للمستخدم من خلال هذا المحور أن يرى صوراً فوتوغرافية مكبرة للمواقع السياحي أو خريطة تفصيلية مكبرة توضح الموقع السياحي و بُعده عن العاصمة.

2- المحور الثاني:البحث بالمعلومات الوصفية عن الموقع السياحي:و توفر واجهة هذا المحور للمستخدم إمكانية البحث عن المواقع السياحية المختلفة المخصصة لإقامة الزوار و السياح بناءًا على المواصفات التي يقوم بتحديدها بنفسه،و يكون البحث من خلال نموذج يحدد فيه

المستخدم المواصفات المختلفة للموقع السياحي المراد زيارته،مثل إسم الموقع أو مكانه بالتحديد أو الخدمات السياحية المتوفرة في هذا الموقع.

و يقوم النظام بعد ذلك بالبحث في قاعدة البيانات الوصفية عن المواقع السياحية التي تطابق المواصفات المحددة و من ثم تعرض صفحة نتائج عملية البحث قائمة بالمواقع السياحية المطابقة لمحددات المستخدم،و من خلال هذه القائمة يمكن للمستخدم عرض البيانات الوصفية التفصيلية لكل موقع سياحي مع صورة فوتوغرافية أو عرض خريطة تفصيلية للموقع و التي توضح بُعده عن العاصمة،مثلا البحث عن القطب السياحي للإمتياز شمال / شرق (أنظر الشكل رقم:50).



شكل رقم (50):يبيّن نتائج عملية البحث عن طريق المعلومات الوصفية.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على برمجية L'Éditeur HTML5 Wix.

3- المحور الثالث:إستخدام خاص للموقع: هذا المحور مخصص لمستخدمين محددين مثل المسئولين عن تحديث بيانات الموقع الالكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي و الباحثين و متخذي القرار.و للدخول لهذا المحور يجب إدخال اسم المستخدم و كلمة المرور،و يوفر هذا المحور نموذجاً خاصاً بتحديث البيانات الوصفية من خلال الجهة المسئولة عن ذلك (أنظر الشكل رقم:51).



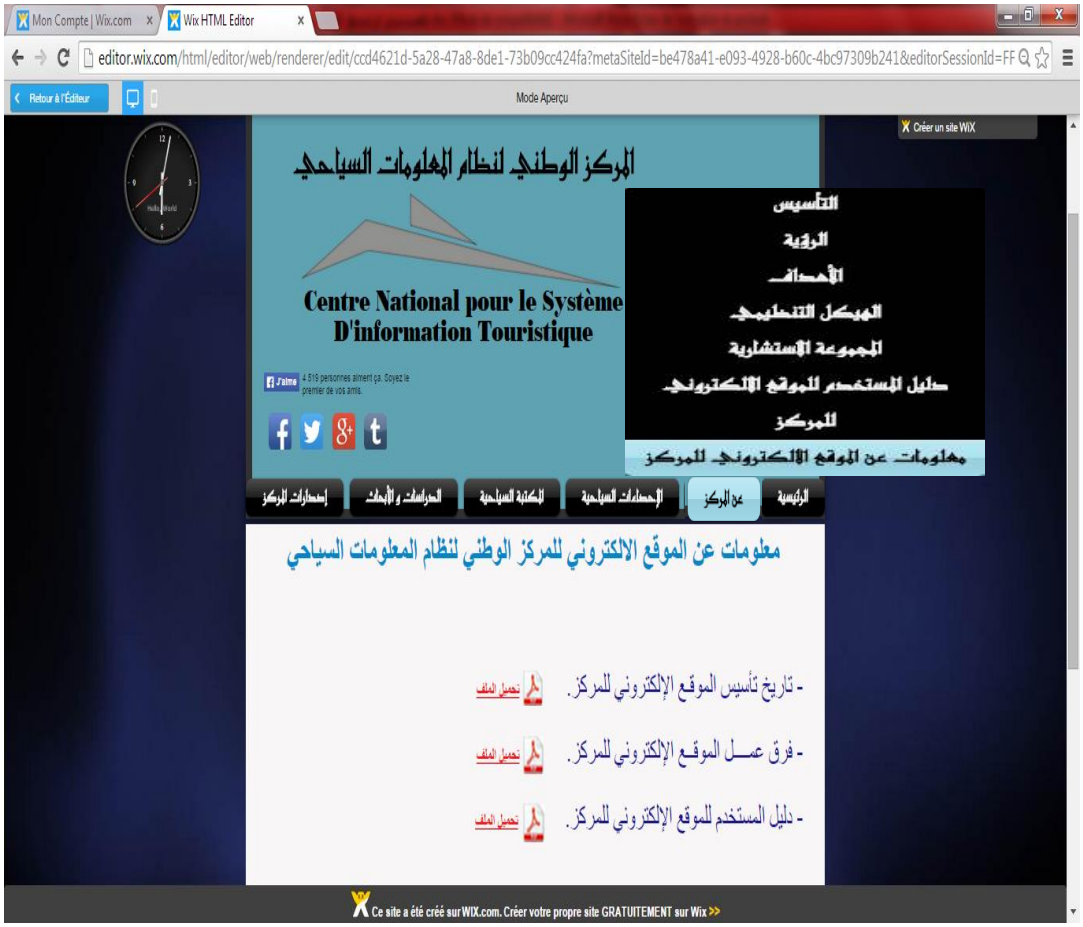
شكل رقم (51):يبيّن النموذج الخاص بتحديث البيانات الوصفية من خلال الجهة المسئولة عن ذلك.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على برمجية Wix HTML5 L'Éditeur.

كما يوفر هذا المحور إمكانية تحليل المعلومات المكانية و الوصفية و إظهار خرائط ملونة حسب المعلومات الوصفية المختلفة،مثل عدد الفنادق في الموقع السياحي أو درجة التصنيف أو عدد الأسِرَّة للفنادق المختلفة المخصصة لإقامة السياح.

و تساعد هذه المعلومات الباحثين المتخصصين في مجالات مختلفة لها علاقة بالصناعة السياحية،كما توفر هذه الخرائط المصنفة و المرمزة و الرسوم البيانية معلومات تساعد متخذي القرار على اتخاذ قرارات مناسبة و مبنية على معلومات سياحية دقيقة.

4-المحور الرابع:معلومات عن الموقع الإلكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي:يوفر هذا المحور للمستخدم معلومات مختلفة عن الموقع كتاريخ تأسيسه و فريق العمل،كما يوفر دليلاً مفصلاً لكيفية استخدام الموقع لمساعدة المستخدم في البحث عن المواقع السياحية أو الفنادق بالخريطة أو بالمعلومات الوصفية (أنظر الشكل رقم:52).



شكل رقم(52):يوضح معلومات عن الموقع الإلكتروني للمركز الوطني لنظام المعلومات السياحي.

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على برمجية L'Éditeur HTML5 Wix.

خلاصة الفصل الرابع:

يُعد نظام المعلومات السياحي من القضايا التي تشغل بال ليس فقط الباحثين و المختصين في مجال الصناعة السياحية،بل حتى المنظمات الدولية و العالم المرتبط بها أيضًا،و ذلك نظرًا للأهمية الفائقة لتقنيات نظام المعلومات السياحي في شتى مجالات الصناعة السياحية.لذا سعينا جاهدين إلى إقتراح نموذج تصوري لنظام معلومات سياحي في الجزائر يساعد على التسيير الجيد للمعلومات السياحية لِما له من إيجابيات في سرعة تنفيذ المعطيات و إدخال المعلومات السياحية .

و لاشك أن تزايد الاعتماد على المعلومات السياحية يزيد أيضًا من الحاجة إلى إنشاء مركز وطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر،لذا فلابد من إيجاد أفضل الأساليب التي تساهم في دعم هذه الفكرة من أجل تفعيل الصناعة السياحية في بلادنا،و من بين هذه الأساليب إعتمدنا برنامج نظام المعلومات الجغرافي Arc Gis 10.1 كأداة للكشف عن المقومات السياحية في الجزائر،من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية يمكن من خلالها المساعدة في تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر،للوصول إلى استغلال أمثل و تنميتها سياحياً.

و حتى يُحقق هذا النظام الوظائف الرئيسية المحددة له،و يسهل لأي شخص من جميع أنحاء العالم يريد زيارة الجزائر أن يختار مكان إقامته بنفسه،لابد من تصميم موقع إلكتروني للمركز المقترح حسب المواصفات التي يريدها و التي تتناسب مع احتياجاته.

من ناحية أخرى سيسمح الموقع الالكتروني للمركز الوطني المقترح لنظام المعلومات السياحي على شبكة المعلومات الدولية لأي باحث أو متخصص في مجال الصناعة

السياحية،أن يطلع على خرائط مرمزة و بيانات وصفية متعلقة بهذا القطاع،و بهذا يكون الموقع قد وفر للجهات البحثية و التطويرية معلومات سياحية مهمة تساعدهم في عمل دراسات التحليل المكاني و الإحصائي للصناعة السياحية في الجزائر.

و من باب التطوير المستقبلي للموقع الالكتروني للمركز الوطني المقترح فيجب أن يكون العمل جار على توسيع نطاق قاعدة بيانات المواقع السياحية في الجزائر،لتشمل جميع الفنادق المخصصة لإقامة السياح في كامل التراب الوطني،كما يجري البحث في استخدام تقنيات توفر أدوات و وظائف إضافية لمستخدمي الموقع سواءً الزائرين أو المتخصصين في مجال الصناعة السياحية.



الخاتمــة العامــة

خاتمـــــــــــة:

في ختام دراستنا للموضوع محل البحث،و التي حاولنا فيها معالجة الإشكالية التالية:«**إلى أيّ مـدى يمكـن لنظـام المعلومـات السـياحي المسـاهمة فـي تنمـية و تفعيـل الصـناعة السـياحية في الجزائر؟**» من خلال أربعة فصول،توصلنا من خلالها إلى عدّة نتائج و هو ما سمح لنا بتقديم بعض التوصيات و الاقتراحات.

حيث بناءًا على ما تقدم في هذا البحث يتبيّن لنا أن الصناعة السياحية أصبحت الركيزة الأولى لاقتصاد معظم دول العالم،باعتبارها ظاهرة إقتصادية لها أبعادها و أهدافها في المساهمة في الإقتصاد الوطني،تتنتج عنها مبادلات تجارية من سلع و خدمات،و بالتالي دخول رؤوس أموال تساهم في الدخل القومي و الرفع من ميزان المدفوعات،بالاضافة إلى مساهمتها في الحد من البطالة كونها من القطاعات الاقتصادية التي تتيح فرصا هامة للتشغيل و ضمان دخول الأموال بالعملة الصعبة عن طريق التدفق السياحي و بيع المنتجات السياحية،و بالتالي فهي تتطلب تنمية مستدامة في صورة إلكترونية تسعى إلى اكتشاف دوافع و حاجات و رغبات السياح لنوع الخدمات التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم داخل و خارج البلاد،و بالتالي التكيّف مع التحولات التي يشهدها الإقتصاد العالمي.

هذا التحول فرض الحاجة للحصول على المعلومة السياحية كمورد استراتيجي يؤدي و يساعد على اتخاذ القرارات في هذا المجال،مما يتطلب ضرورة الاهتمام بنظام المعلومات السياحي من أجل الحصول على معلومات سياحية عن الفرص لاستغلالها و التهديدات لتجنبها،بأقل التكاليف و في أسرع وقت ممكن،فالاستغلال الأمثل لهذا المورد سيؤدي حتما

إلى تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تضمن للمؤسسة السياحية تعظيم حصتها السوقية مما يحقق لها الريادة في السوق.

و إن النظرة المتفحصة لواقع الصناعة السياحية في الجزائر،توضح أن السلطات العمومية قامت بعدّة مبادرات لبعث حركية قطاع الصناعة السياحية و تطويره،و يتجلى ذلك من خلال تجديد النظر في المخططات التنموية إضافة إلى الإصلاحات الشاملة التي انتهجتها الحكومة الجزائرية في العشرية الأخيرة كإطلاقها لمجموعة من المشاريع السياحية،إعادة التنظيم الهيكلي و العضوي لهذا القطاع،مع وضعها لأدوات تضمن تنفيذ سياسة الصناعة السياحية من خلال إصدار مجموعة من القوانين التي تهتم بتحسين نوعية الخدمات السياحية و تطويرها.

أما عند تحليلنا لمؤشرات سوق الصناعة السياحية في الجزائر،لاحظنا أنها تتميز بمرورها بمرحلة النضج،و هي تسعى إلى إيجاد استراتيجيات سياحية جديدة،لكن حصيلة القطاع من الانجازات المتعلقة سواء بالمشاريع أو الهياكل أو الخدمات السياحية فهي ضعيفة جدا رغم امتلاك الجزائر للعديد من الموارد السياحية المتكاملة،مما جعل مؤشرات هذا القطاع بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد و أهميتها.

فقطاع الصناعة السياحية فيها لا يزال يتخبط في مشاكل عديدة أدت إلى ضعف و تأخر هذا القطاع،و هذا يعود بالدرجة الأولى إلى الاختيارات الاقتصادية الاستراتيجية التي انتهجتها الجزائر بعد الاستقلال،حيث أعطت الأولية آنذاك لقطاعات إقتصادية معينة كالمحروقات و الصناعة و التعليم و الصحة على حساب قطاعات أخرى منها الصناعة السياحية.

و من أجل معرفة الوضعية الحالية لقطاع الصناعة السياحية في البلاد،قمنا بتشخيص التحديات و النقائص التي تواجهه،فوجدنا أنه لا يزال يعاني من ضعف التأطير على مختلف

المستويات الإدارية،ضعف التمويل السياحي مع غياب العقار السياحي المهيأ،و عدم إنتهاج الدولة لسياسة تسويقية سياحية فعالة لقلّة المعلومات السياحية،و بناءا على التشخيص الذي قمنا به طرحنا أهم التدابير و الإجراءات الواجب اتخاذها لتطوير هذا القطاع لاسيما المتعلقة بدعم التأطير،توفير التمويل السياحي الملائم،تهيئة العقار السياحي،تنويع العرض السياحي،و توفير نظام معلومات سياحي وطني موثوق به باعتباره أمرا ضروريا من أجل تقديم خدمات سياحية متميزة،تهدف إلى ترقية صورة الصناعة السياحية في الجزائر و تفعيلها داخليا و خارجيا.

و على ضوء أهمية نظام المعلومات السياحي،قمنا باقتراح مركز وطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر مع إبراز المتطلبات اللازمة لإنشائه،و هي متطلبات أساسية و جوهرية ينبغي توفيرها قبل الإقدام على هذا الإنجاز.

و بالتالي فإن لنظام المعلومات السياحي دور بارز و هام في تفعيل الصناعة السياحية في ظل إرساء جميع متطلبات تأسيس هذا النظام.

✍ نتائج إختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع هذا البحث و محاولة الإحاطة ببعض جوانبه تمكنا من التأكد من صحة الفرضيات المقدمة و كانت النتائج على النحو التالي:

الفرضية الأولى:و المتضمنة أن السياحة من أهم الصناعات التي تدر ملايير الدولارات على اقتصاديات الدول التي تتوفر فيها الامكانيات السياحية على اختلاف أنواعها،إذ أصبحت صناعة العصر و المستقبل التي لا حدود لتطورها،و الأكثر حضارة...فقد تم التأكد منها من خلال الفصل الأول إذ توصلنا إلى أن السياحة صناعة متسارعة النمو،تهدف إلى منح دفعة إضافية

للنشاط الإقتصادي من جهة،و خلق نوع من التوافق الاجتماعي و الثقافي عن طريق تبادل الثقافات و التقاليد و الأعراف بين مختلف الشعوب من جهة أخرى.

الفرضية الثانية:و التي تنص على أن الصناعة السياحية الإلكترونية هي أنشطة إنتاج السلع و الخدمات السياحية و توزيعها و تسويقها أو تسليمها للمستهلك (السائح) من خلال الوسائط الإلكترونية،تم إثبات صحتها أيضا من خلال الفصل الأول،حيث تم إبراز أهمية الصناعة السياحية الإلكترونية التي أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج السياحي و تخفيض حجم العمالة،كما تمكن المستهلك السياحي من الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت و يشمل ذلك معلومات عن البرامج السياحية و الطيران و الفنادق و أماكن تأجير السيارات..إلخ،و أخيراً سوف يستطيع أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذى يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة و وفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

أما فيما يتعلق **بالفرضية الثالثة**:و التي تنص على أن نظام المعلومات السياحي هو ذاك الهيكل المستمر و المتفاعل من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات يهدف إلى جمع و تصنيف و تحليل،و تقييم و نشر المعلومات الملائمة عن الصناعة السياحية الآتية من مصادر داخلية و خارجية و الموجهة لخدمة متخذي القرارات في الوقت المناسب،فقد تم التأكد من صحتها من خلال الفصل الثاني الذي بيّن أن نظام المعلومات السياحي من أهم النظم القادرة على جمع و معالجة و تصنيف،و حفظ البيانات و المعلومات السياحية الملائمة و الكافية و الدقيقة في وقتها المناسب،و التي يحتاجها المسئولين لتفعيل قراراتهم الخاصة بدعم و إدارة البرامج السياحية لقطاع الصناعة السياحية و منه تطوير الخدمات السياحية و ترقيتها.

الفرضيـة الرابعـة:و التي نصت على أن للصناعة السياحية أهمية بالغة في الإقتصاد الوطني باعتبارها من أهم التوجهات السياسية لتحقيق التنمية المستدامة،غير أن الدولة الجزائرية لم تتمكن من تفعيلها نظرا لعدم توفر البنية التحتية الضرورية لنجاح أي نشاط سياحي،فقد تم إثبات صحتها من خلال دراستنا لسمات الصناعة السياحية في الجزائر و تحليلنا للمؤشرات السياحية في البلاد من خلال الفصل الثالث و الذي تبيّن فيه أن العوامل التي حدّت من تفعيل هذه الصناعة لا تقتصر فقط على عدم توفر البنية التحتية بل يوجد العديد منها و أهمها عدم توافر نظام معلومات سياحي فعّال.

أما **الفرضيـة الخامسـة:**و المتضمنة أن نظام المعلومات السياحي الوطني يؤمن للصناعة السياحية في الجزائر إنسياب المعلومات المناسبة في الوقت المناسب و يوفر لها الخيارات،فتم التأكد منها من خلال تعرضنا للجزء التطبيقي حيث تم إقتراح نموذج تصوري لمركز وطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر،يؤمن وضع آلية لإتاحة و تبادل المعلومات السياحية بين الهيئات و الجهات ذات العلاقة بتنفيذ و تفعيل الصناعة السياحية،و هذا من خلال الأهمية و الأهداف الاستراتيجية التي يسعى المركز لتحقيقها.

الفرضيـة السادسـة:و التي تنص على أنه يحتاج نظام المعلومات السياحي القائم في الجزائر إلى التطوير حتى يتلاءم مع احتياجات شبكة المعلومات الدولية (Internet) لتسهيل نشاطات الصناعة السياحية و زيادة فاعليتها،هي الأخرى صحيحة،حيث تم تأكيدها في الفصل الرابع و تجد مبرراتها في إبراز مختلف الآثار المتداعية لشبكة المعلومات الدولية على تصميم نظام المعلومات السياحي في الجزائر،و ما يمكن أن تساهم به شبكة المعلومات الدولية في تحقيق أهداف المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي كخفض تكاليف إنتاج المعلومات السياحية اللازمة للجهات

المختلفـــة،و تقليـــل الوقـــت و الجهـــد اللازمـــين فـــي الحصـــول علـــى المعلومـــات الســـياحية من قبل المستفيدين.

نتائج الدراســـــــة:

في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع،و بعد إختبارنا لمدى صحة الفرضيات توصلنا إلى عدّة نتائج،و ذلك على المستويين النظري و التطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:

- ✓ تعتبـر الشـروط الأساسـية لإزدهـار الصـناعة السـياحة تـوفير العناصـر التاليـة:المقومـات و المـوارد السـياحية،الهياكل السـياحية،الأمن السـياحي،الخدمات الأساسـية و المسـاعِدة كالنقـل و الإيواء و الإطعام،خدمات الاتصالات المحلية و الدولية،الدعاية و الترويج السياحي، ...الخ ؛
- ✓ تشـكل السـياحة المسـتدامة صـناعة حقيقيـة تـدعم عمليـة التنميـة الاقتصـادية و الاجتماعيـة و السياسية و حتى الثقافية،كما تترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى و تساهم في تنشيطها؛
- ✓ شهدت الحركة السياحية العالمية تطورات كبيرة و سريعة حيث كان عدد السياح 684 مليون سنة 2000 و في سنة 2014 إرتفع العدد ليصل إلى 1,138 مليار سائح،،و حسب المنظمة العالميـة للسـياحة مـن المتوقـع أن يصـل عـدد السـياح فـي العـالم إلـى 1.8 مليـار سـائح فـي آفـاق 2030.
- ✓ هنـاك وسـائل كثيرة يمكن استخدامها لتنشيط الصـناعة السياحية و من بينها:تطبيق الصـناعة السياحية الإلكترونية،بناء نظام معلومات سياحي جيّد و تخطيط الأنشطة السياحية للمؤسسة،حيث تسـاعد هـذه الأركـان المؤسسـة السـياحية علـى وضـع برامجهـا السـياحية و بنـاء المـزيج التسـويقي

السياحي الملائم،مما يحقق أقصى إشباع لحاجات العميل (السائح) و يؤدي إلى إرضائه و كسب ولائـه،و هـذا يعتبـر المصـدر الأساسـي لتحقيـق أهـداف المؤسسـة السـياحية و ضـمان بقائهـا و استمرار نشاطها؛

✓ تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على الصناعة السياحية الإلكترونية في تسويق منتجاتها و خدماتها السياحية؛

✓ للصناعة السياحية الإلكترونية دور كبير في تسويق الخدمات السياحية،حيث بات عصر الأنترنيت الثورة العالمية التي جلبت أغلبية الأفراد من كل الأنحاء ما جعل العالم يصبح شبه قرية صغيرة؛

✓ يُعد نظام المعلومات جزء مهم من نظم المؤسسة فهو المورد الأساسي للمعلومات و وسيلة ناجحة للاحتفاظ بها،و هذا ما جعل نظام المعلومات السياحي محور نشاط أي مؤسسة سياحية مهما كان نوعها في عصرنا الحالي،و أداتها الرئيسية في تحقيق أهدافها أما مسألة تطبيقه فقد أصبحت من البديهيات و بالأخص في الدول المتقدمة؛

✓ تتوفر في الخدمة السياحية كافة خصائص و مميزات الخدمة و التي تتمثل في:خاصية اللاملموسية،التلازمية (عدم الانفصال)،الفنائية (عدم إمكانية التخزين)،التباين (عدم التجانس)،مما يصعب على العميل (السائح) إستخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة السياحية و تكوين صورة مسبقة عنها،و كذا صعوبة وضع معايير قياسية دقيقة للخدمات السياحية،لذا فهي بحاجة إلى تطبيق آليات تسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية؛

✓ تُعد الجزائر من الدول التي تتمتع بموارد و متاحات سياحية مختلفة و متنوعة تسمح بممارسة مختلف أنواع الصناعة السياحية فيها؛

✓ إن عدم القضاء على الصعوبات و العراقيل التي تواجه الصناعة السياحية في الجزائر،كتأخرها مثلا في استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط السياحي،و قلّة الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري لافتقاره للثقافة السياحية،و كذا عدم توافر نظام معلومات سياحي،أدى إلى تأخر كل ما تقوم به الدولة الجزائرية من إجراءات لترقية الصناعة السياحية و جعلها لم ترق إلى المستوى المطلوب.

2-نتائج الدراسة التطبيقية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

- إن إمكانية تأسيس مركز وطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر يُعد بمثابة الآلية الحديثة التي تُستخدم لتفعيل الصناعة السياحية في البلاد،من خلال تقليله لتكلفة الحصول على المعلومات السياحية إلى حد كبير،مقابل تحقيق السرعة في اتخاذ القرارات المساعدة على تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية و راقية،و هذا ما يقلّل من التحديات التي تواجه إزدهار الصناعة السياحية في الجزائر.

- إن استخدام تقنية شبكة المعلومات الدولية تجعل من نظام المعلومات السياحي ذو طابع تكنولوجي له القدرة على مواكبة السرعة الكبيرة في تدفق المعلومات و البيانات السياحية ما بين المؤسسات السياحية من جهة،و ما بين المؤسسات السياحية و الجهات ذات العلاقة بالصناعة السياحية من جهة أخرى،و هذا بالتأكيد ما يؤدي إلى تسهيل عملية الحصول على المعلومات السياحية و عدم حصرها في قاعدة معلومات واحدة،مما يضمن إستفادة الجميع منها دون هدر للطاقات أو تكرار للمعلومات.

✍ الإقتراحات و التوصيات:

إن أهم إقتراح جاءت به دراستنا ألى و هو المتعلق بتأسيس مركز وطني لنظام معلومات سياحي بالجزائر،غير أننا سوف ندرج مجموعة من الاقتراحات الخاصة بإنشاء هذا المركز إلى المسؤولين عن هذا القطاع بصفة خاصة،و نقدم بعض التوصيات إلى الأجهزة السياحية الرسمية بصفة عامة:

- ✓ تشكيل خلية وطنية تضم مجموعة من الخبراء في مجال نظام المعلومات الجغرافي،و على رأسهم باحثون أكاديميون،من أجل تجسيد إمكانية إرساء المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر؛
- ✓ توفير الموارد المالية اللازمة لتشييد هذا المشروع لأنه يكلّف كثيرا خاصة عند بداية تأسيسه.
- ✓ نقترح إصدار قوانين و لوائح و تشريعات جديدة فيما يخص تأسيس المركز و مزاولة نشاطه؛
- ✓ الإهتمام بتدريب الموظفين المرشحين بالعمل في المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر،و تكوينهم تكوينا أكاديميا بالإضافة إلى التكوين الميداني،من أجل الرفع من مستوى أدائهم و تعاملهم مع الأنشطة المكلفين بالقيام بها؛
- ✓ ترقية البنى التحتية و المرافق الأساسية،التي تسهل إقامة المركز الوطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر؛
- ✓ إستخدام التكنولوجيا الحديثة و المتطورة في مختلف النواحي التخطيطية و الإدارية و التقنية عند تأسيس المركز؛
- ✓ ضرورة إهتمام المؤسسات السياحية بتنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع بشكل عام و العاملين في مجالات الصناعة السياحية المختلفة بأهمية الصناعة السياحية في الاقتصاد

الوطني،وذلـك باسـتخدام مختلـف وسـائل التسـويق السـياحي الإلكترونـي المتاحـة عبـر المواقـع الإلكترونية مثل:Twiter،Facebook...؛

✓ الاهتمـام بجمـع و تحليـل معلومـات دقيقـة عـن المسـتهلكين السـائحين مـن أجـل التعـرف على حاجاتهم و رغباتهم و تلبيتها؛

✓ يجـب مـنح مكانـة أوسـع للصـناعة السـياحية فـي مختلـف السياسـات التنمويـة التـي تقوم بهـا الدولة،و هذا من أجل ترقية قطاع الصناعة السياحية و تفعيله؛

✓ تطـوير التوعيـة و مشـاركة الجمـاهير (الشـعبية) فـي التخطـيط السـياحي مـن خـلال البـرامج و المحاضرات و الندوات و ورشات العمل المتخصصة؛

✓ تنويع أساليب التمويل السياحي مما سيسمح للكثير من الجزائريين بالإستثمار في هذا القطاع؛

✓ تـوفير الأمـن السـياحي،حيث يعـود التنـاقص الملحـوظ فـي التـدفقات السـياحية باتجـاه الدولـة الجزائرية خلال السنوات الماضية إلى تدهور الوضع الأمني بالبلاد؛

✓ إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية من خلال إنشاء هيئات قائمة عليها مع ضمان مراقبة جودة منتجاتها؛

✓ العمل على مطابقة التخطيط السياحي مع التخطيط العمراني للمحافظة على المواقع السياحية و عدم الإعتداء عليها؛

✓ خلق شُعب و تخصصات في مجال الصناعة السياحية و الفندقة على مستوى الجامعات و المعاهد؛

✓ منح تسهيلات بنكيـة و كل الخدمات و الإمتيازات التي من شأنها تشجيع و جذب أصحاب المشاريع السياحية محليين كانوا أم أجانب؛

✓ الإهتمام بنظافة هياكل الإيواء و الفندقة؛

✓ ترسيخ ثقافة الإستقبال و الإتصال لدى جميع المسئولين و المتعاملين في قطاع الصناعة السياحية؛

✓ تشجيع التعاون و ترقية الشراكة في مجال الصناعة السياحية بين القطاع العام و الخاص المحلي و الأجنبي.

✍ آفـــــاق البحـــــث:

و في الأخير لا ندّعي كمالا لعملنا و لا ننفي قصورا في جهدنا لِما جاء في هذه الدراسة و المتعلق باقتراح إنشاء مركز وطني لنظام معلومات سياحي في الجزائر،غير أننا نسأل الله عزّ و جلّ أن نكون قد وفقنا في معالجة هذا الموضوع و في محاولة دراسته ميدانيا،و أن نكون فتحنا المجال لمناقشة فكرة هذا المشروع من قبل الخبراء المهتمين بقطاع الصناعة السياحية من جهة،و للتعمق أكثر في دراسة هذه الفكرة من قبل الباحثين المقبلين على تحضير أعمال نهاية الدراسة في المستقبل من جهة أخرى،خاصة فيما يتعلق بـ:

✓ دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الخدمات السياحية الإلكترونية.

✓ نظام المعلومات السياحي كآلية لتحقيق اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات السياحية.

✓ دور نظام المعلومات السياحي في تأهيل المؤسسات السياحية في الجزائر.

✓ نظام المعلومات السياحي كاستراتيجية وطنية معلوماتية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

🕮 باللغـــــة العربيـــــة:

✠ **القرآن الكريم:**

1. سورة التوبة:رقمها 09،مدنية،الآية رقم:02.

2. سورة التحريم:رقمها 66،مدنية،الآية رقم:05.

✠ **الكتـــــب:**

1. أحمـــد بـــوراس،"**تمويـــل المنشـــآت الإقتصـــادية**"،ط:01،عنابـــة،الجزائر،دار العلـــوم للنشر و التوزيع ،2008.

2. أحمد عبد السميع علام،"**علم الإقتصاد السياحي**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،2008.

3. أحمد فوزي ملوخية،"**نظم المعلومات الإدارية**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،2006.

4. أحمـــد ماهر،عبـــد الســـلام أبـــو قحـــف،"**تنظـــيم و إدارة المنشـــآت الســـياحية و الفندقية**"،ط:02،مصر،المكتب العربي،1999.

5. أحمد محمود مقابلة،"**صناعة السياحة**"،ط:01،عمان،الأردن،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،2007.

6. أســـعد حمـــاد أبـــو رمـــان،أبي ســـعيد الـــديوجي،"**التســـويق الســـياحي و الفندقي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الحامد للنشر و التوزيع،2000.

7. أكرم عاطف رواشدة،"**السياحة البيئية-الأسس و المرتكزات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع،2009.

8. إبراهيم خليل بظاظو،"**الجغرافيا و المعالم السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2009.

9. إبراهيم خليل بظاظو،"**السياحة البيئية و أسس إستدامتها**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2010.

10. إبراهيم خليل بظاظو،أحمد فرحان العمايرة،"**السياحة و السفر**"،ط:01،عمان،الأردن،وزارة التربية و التعليم-إدارة المناهج و الكتب المدرسية،2011.

11. إبراهيم خليل بظاظو،محمد نايف الصرايره،عمر جوابره الملكاوي،"**السياحة البيئية بين النظرية و التطبيق**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2012.

12. إبراهيم سلطان،"**نظم المعلومات الإدارية**"،ط:01،مصر،الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع،2000.

13. إسماعيل محمد السيد،"**الإدارة الإستراتيجية،مفاهيم و حالات تطبيقية**"،ط:01،مصر،الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ،2000.

14. آسيا محمد إمام الأنصاري،إبراهيم خالد عوّاد،"**إدارة المنشآت السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار صفاء للنشر و التوزيع،2002.

15. الدليل الاقتصادي و الاجتماعي،الجزائر،المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار،1989.

16. بشير عباس محمود العلاق و حميد عبد النبي الطائي،"**تسويق الخدمات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،2007.

17.تيسير العجارمة،"**التسويق المصرفي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الحامد للنشر و التوزيع،2005.

18.حميد عبد النبي الطائي،"**أصول صناعة السياحة**"،ط:02،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2006.

19.حميد عبد النبي الطائي،"**مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران**"،ط:01،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2003.

20.خالد مقابلة،"**الترويج الفندقي الحديث**"،ط:01،عمان،الأردن ،دار وائل للنشر و التوزيع،1999.

21.خالد مقابلة،"**فن الدلالة السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،1999.

22.خلف حسين علي الدليمي،"**نظم المعلومات الجغرافية:أسس و تطبيقات GIS**"،ط:01،عمان،الأردن،دار صفاء للنشر و التوزيع،2011.

23.خليل أحمد الدباس،"**الإعلان و الترويج الفندقي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،2007.

24.رابح خوني،رقية حساني،"**المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مشكلات تمويلها**"،ط:01،مصر،أتراك للنشر و التوزيع،2008.

25.ربحي مصطفى عليان،"**إدارة المعرفة**"،ط:01،عمان،الأردن،دار صفاء للنشر و التوزيع،2008.

26.زكي خليل ساعد،"**تسويق الخدمات و تطبيقاته**"،ط:01،عمان،الأردن،دار المناهج للنشر و التوزيع،2006.

27.زيد سلمان عبوي،"**السياحة في الوطن العربي-دراسة لأهم المواقع السياحية العربية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع،2008.

28.زيد سلمان عبوي،"**معجم المصطلحات السياحية و الفندقية-عربي إنجليزي**"،عمان،الأردن،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،2006.

29.زيد منير سلمان،"**الإقتصاد السياحي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع،2008.

30.سامي عبد القادر سعيد،"**الإدارة الفندقية**"،ط:01،القاهرة،مصر،مجموعة النيل العربية،2004.

31.سليم إبراهيم الحسنية،"**نظم المعلومات الإدارية**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،1998.

32.سليم محمد خنفر،علاء حسين السرابي،"**صناعة الفنادق:إدارة و مفاهيم**"،ط:01،عمان،الأردن،دار جرير للنشر و التوزيع،2011.

33.سميح أحمد محمود عودة،"**أساسيات نظم المعلومات الجغرافية و تطبيقاتها في رؤية جغرافية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،2005.

34.صبري عبد السميع ،"**التسويق السياحي و الفندقي:أسس علمية و تجارب عربية**"،ط:01،القاهرة،مصر،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2007.

35.صلاح الدين خربوطلي،"**السياحة المستدامة**"،ط:01،دمشق،سوريا،دار رضا للنشر و التوزيع،2004.

36.طاهر محسن منصور الغالبي،وائل محمد صبحي إدريس،"**الإدارة الاستراتيجية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار وائل للنشر،2007.

37.عبد الرحمان الصياح،"**نظم المعلومات الإدارية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،1998.

38.عبد الرزاق محمد قاسم،"**تحليل و تصميم نظم المعلومات المحاسبية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الثقافة للنشر و التوزيع،2004.

39.عبد الوهاب صلاح الدين،"**التنمية السياحية**"،ط:01،القاهرة،مصر،مطبعة زهران للنشر و التوزيع،1991.

40.عصام حسن الصعيدي،"**نظم المعلومات السياحية**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الراية للنشر و التوزيع،2011.

41.علي توفي الحاج،سمير حسن عودة،"**تسويق الخدمات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الاعصار العلمي،2011.

42.عمر جوابرة الملكاوي،"**مبادئ التسويق السياحي و الفندقي**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2008.

43.فاروق أحمد مصطفى:"**التنمية المستدامة والسياحة دراسة أنتروبولوجية**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،2011.

44.فريد كورتل،"**تسويق الخدمات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،2009.

45.فريد كورتل،"**مدخل للتسويق**"،ط:01،الجزائر،دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع،2007.

46.كمال طارق،"**السياحة و البيئة**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،مؤسسة شباب الجامعة،2009.

47.لمياء السيد حنفي،"**التسويق السياحي**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،2008.

48.لمياء السيد حنفي،فتحي محمد الشرقاوي،"**الإتجاهات الحديثة في السياحة**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،2008.

49.ماهر عبد الخالق السيسي،"**مبادئ السياحة**"،ط:01،القاهرة،مصر،مجموعة النيل العربية،2001.

50.مثني طه الحوري و اسماعيل علي الدباغ،"**إقتصاديات السفر و السياحة**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2000.

51.مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي،"**القاموس المحيط**"،بيروت،لبنان،دار الكتب العلمية،2007.

52.محمد إبراهيم محمد بدر،"**تقنية نظم المعلومات**"،ط:01،عمان،الأردن،دار الفكر للنشر و التوزيع ،2012.

53.محمد الصيرفي،"**التخطيط السياحي**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار الفكر الجامعي،2007.

54.محمد أمين السيد علي،"**أسس التسويق**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2000.

55.محمد حافظ الحجازي،"**إدارة التسويق السياحي و الفندقي**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،دار الوفاء،2007.

56.محمد خميس الزوكة،"**صناعة السياحة من منظور جغرافي**"،ط:02،الإسكندرية،مصر،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع،1995.

57.محمد فتحي عبد الهادي،"**علم المكتبات و المعلومات**"،ط:01،القاهرة،مصر،مكتبة الدار العربية للكتاب،1996.

58.محمد محمود المكاوي،"**إقتصاديات نظم المعلومات**"،ط:01،المنصورة،مصر،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع،2008.

59.محمد منير حجاب،"**الإعلام السياحي**"،ط:01،القاهرة،مصر،دار الفجر للنشر و التوزيع،2002.

60.محمود محمود السجاعي،"**تحليل و تصميم النظم المحاسبية**"،ط:01،المنصورة،مصر،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع،2010.

61.محيي محمد مسعد،"**الإتجاهات الحديثة في السياحة**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،المكتب الجامعي الحديث،2009.

62.مصطفى عبد القادر،"**دور الاعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة**"،ط:01،بيروت،لبنان،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع،2003.

63.موفق عدنان عبد الجبار الحميري،"**أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة**"،ط:01،عمان،الأردن،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2010.

64.ميشيل أنكر،فيني باتا،ترجمة:حمد عبد السلام داود،مراجعة محمد علاء الدين محمد،"**السياحة و الفنادق:العناية بالغرف و إدارة الأمن في الفنادق السياحية**"،ط:01،القاهرة،مصر،دار الكتاب الحديث،2011.

65.ناصر دادي عدون،"**الإدارة و التخطيط الاستراتيجي**"،ط:02،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2009.

66.نبيل الروبي،"**اقتصاديات السياحة**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،المؤسسة الثقافية الجامعية،1998.

67.نجم عبد الله الحميدي وآخرون،"**نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر**"،ط:01،عمان،الأردن،دار وائل للنشر و التوزيع،2004.

68.نسرين رفيق اللحام،"**التخطيط السياحي للمناطق التراثية**"،ط:01،القاهرة،مصر،دار النيل للنشر،2007.

69.نعيم الظاهر و سراب إلياس،"**مبادئ السياحة**"،ط:02،عمان،الأردن،دار المسيرة للنشر و التوزيع،2007.

70.هدى سيد لطيف،"**السياحة النظرية و التطبيق**"،ط:01،القاهرة،مصر،الشركة العربية للنشر و التوزيع،1994.

71.هيثم عجام،"**التمويل الدولي**"،ط:01،عمان،الأردن،دار زهران للنشر و التوزيع،2010.

72.وليد نافع قمحية،"**الإدارة الفندقية:نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق**"،ط:01،عمان،الأردن،دار البداية للنشر و التوزيع،2011.

73.يسري دعبس،"**الجذب السياحي**"،سلسلة الدراسات و المتحفية رقم 10،مصر،الملتقى المصري للإبداع و التنمية،2001.

74.يسري دعبس،"**الجريمة السياحية:خصائصها و أنواعها و استراتيجيات مواجهتها**"،ط:01،الإسكندرية،مصر،البيطاش للنشر و التوزيع،2008.

75.يسري دعبس،"**السلوك الاستهلاكي للسياح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية**"،ط:01،مصر،البيطاش للنشر و التوزيع،2002.

76.يسري دعبس،"**السياحة مقوماتها و أنماطها و أنواعها المختلفة-رؤية في أنثروبولوجيا السياحية**"،ط:01،القاهرة،مصر،الملتقى المصري للإبداع و التنمية،2001.

✠ **الأطروحات و المذكرات:**

1.أمينة حماني،"**أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح-دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة و تسويق الخدمات،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2012.

2.إسماعيل مناصرية،"**دور نظام المعلومات الادارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الادارية-دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم(algal)**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة المسيلة،2004.

3.إيناس صيودي،"**أهمية القرض السندي في تمويل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة القرض السندي لمؤسسة سونطراك**"،مذكرة ماجستير،تخصص:مالية المؤسسة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009.

4.برنجي أيمن،"**الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك**"،مذكرة ماجستير،تخصص:الإدارة التسويقية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009.

5.تقي الدين قادري،"**النشاط البدني الرياضي الترويجي و دوره في تطوير السياحة الرياضية في الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:النشاط البدني الرياضي الترفيهي و الرياضة الجماهيرية،معهد التربية البدنية و الرياضية،جامعة الجزائر 03،2011.

6.حسين ذيب،"**فعالية نظم المعلومات المصرفية في تسيير حالات فشل الائتمان-دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في ولاية ورقلة خلال سنة 2010**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد و تسيير المؤسسة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة ورقلة،2012.

7.حيزية حاج الله،"**الإستثمارات السياحية في الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:نقود و مالية و بنوك،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة البليدة،2006.

8.خالد كواش،"**أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية -حالة الجزائر**"،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،الجزائر،2004.

9.دليلة مسدوي،"**دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية و نمو القطاع السياحي**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009.

10.ربيع عيساني،"**دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية-دراسة حالة ولاية سطيف**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد التنمية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة باتنة،2012.

11.رشيد علام،"**عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي-دراسة حالة الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تجارة إلكترونية،الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي،المملكة المتحدة-بريطانيا،2010.

12.رشيدة بن الشيخ الفقون،"**دور نظام المعلمات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير المؤسسات،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة،2006.

13.رفاه قاسم الإمامي،"**التنمية السياحية في العراق و ارتباطها بالتنمية الاقتصادية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد،كلية الإدارة و الإقتصاد،الأكاديمية العربية في الدنمارك،2013.

14.ريهام كامل الخضراوي،"**الحفاظ على التراث العمراني لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال مؤسسات المجتمع المدني-دراسة حالة واحة سيوه**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تخطيط عمراني،كلية الهندسة،جامعة عين الشمس،القاهرة،2012.

15.زهير بوعكريف،"**التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،كلية العلو الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة،2012.

16.ساحل فاتح،"**دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة الأعمال،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2003.

17.سامي عمري،"**فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي-دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات بتبسة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة الأعمال،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة المسيلة،2007.

18.سامي مباركي،"**فعالية الأسواق المالية في تنشيط الاستثمارات-دراسة مقارنة:الجزائر،المغرب،تونس**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد التنمية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة باتنة،2004.

19.سامية بوعشاش،"**السياحة البيئية في المناطق الجلية-حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة:الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:الإدارة البيئية و السياحية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2011.

20.سلمى علاوة،"**إرساء نظام يقظة تنافسية كوسيلة تسييرية حديثة–حالة شركة نفطال**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة الأعمال،كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2008.

21.صالح بزة،"**تنمية السوق السياحية بالجزائر–دراسة حالة المسيلة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إستراتيجية السوق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،المسيلة،2006.

22.صالح لخضاري،"**إشكالية تطبيق نظام المحاسبة التحليلية في المؤسسة–دراسة حالة الشركة الجزائرية لأشغال الطرق ألطرو altro سكيكدة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:علم الاقتصاد،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة،2007.

23.صليحة عشي،"**الأداء و الأثر الاقتصادي و الإجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب**"،أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية،تخصص:إقتصاد التنمية،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة باتنة،2011.

24.عالية بشيرة،"**السياحة الجزائرية و دورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي–دراسة سوسيولوجية ميدانية لبعض أنواع السياحة في ولاية البليدة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:علم الاجتماع الثقافي،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية،جامعة الجزائر 02،2010.

25.عامر عيساني،"**الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة –حالة الجزائر**"،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،باتنة،2010.

26.عبد الرحيم شنيني،"**دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية–دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق الخدمات،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسبير،جامعة تلمسان،2010.

27.عبد القادر بودي،"**أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي الجزائر-السياحة بالجنوب الغربي**"،أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006.

28.عبد القادر عوينان،"**السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025**"،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر03،2013.

29.عبد القادر هدير،"**واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها**"،مذكرة ماجستير،تخصص:نقود و مالية و بنوك،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006.

30.عبد الكريم دحموني،"**تنمية و تطوير السياحة الصحراوية -دراسة حالة تمنراست**"،مذكرة ماجستير،تخصص:النظرية الإقتصادية،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2007.

31.عبد الناصر خري،"**دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة البليدة،2006.

32.عدنان محمد قاعود،"**دراسة تقييم نظام المعلومات المحاسبية الالكترونية في الشركات الفلسطينية-دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة في محافظات غزة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:محاسبة و تمويل،كلية التجارة،جامعة غزة،2007.

33. عقيلة بوعقلين،"**السياسات السياحية في الجزائر و انعكساتها على العرض و الطلب السياحي–دراسة حالة ولاية تيبازة**"،مذكرة ماجستير،تخصص:التخطيط و الإحصاء،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،1996.

34. علي موفق،"**أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني**"،مذكرة ماجستير،تخصص:التخطيط و التنمية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2002.

35. عمر تيمجغدين،"**دور إستراتيجية التنويع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية–دراسة حالة مؤسسة كوندور لبرج بوعريريج**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد صناعي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بسكرة،2013.

36. فاطمة شافعي،"**تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تحليل إقتصادي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2011.

37. فؤاد أبركان،"**السياسات السياحية و التنمية في الجزائر**"،مذكرة ماجستير،تخصص:رسم السياسات العامة،كلية العلوم السياسية و الإعلام،جامعة الجزائر،2010.

38. لامية حليمي،"**دور اليقظة الاستراتيجية و الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة–دراسة حالة مؤسسة يسرف السعيد لأشغال البناء**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة بومرداس،2009.

39. لزهر علمي،"**أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006.

40.لويزة قويدر،"**إقتصاد السياحة و سبل ترقيتها في الجزائر**"،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية،تخصص:تحليل اقتصادي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2010.

41.مباركة مساوي،"**الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم**"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق دولي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة تلمسان،2012.

42.محمد قلال،بلال خلفي،"**السياحة و دورها في التنمية الإقتصادية-دراسة حالة وزارة السياحة و الصناعة التقليدية**"،مذكرة الدراسات الجامعية التطبيقية،تخصص:تسيير عمومي،جامعة التكوين المتواصل،2014.

43.مراد مرمي،"**أهمية نظم المعلومات الادارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية-دراسة حالة-شركة profiplast chiali بسطيف**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة المتوسطة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة سطيف،2010.

44.مريم أحمد مسعود،"**آليات مكافحة جرائم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في ضوء القانون رقم 09 /04**"،مذكرة ماجستير،تخصص:قانون جنائي،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة ورقلة،2013.

45.نصر الدين عشوي،"**التخطيط طويل الأمد للقوى العاملة على مستوى المؤسسة-كنظام**"،أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية،تخصص:إقتصاد كمي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005.

46.نـوال دمـاد،"**الاسـتراتيجية الترويجيـة و إسـهاماتها فـي تسـويق السـياحة الداخليـة**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2010.

47.نـوري قرمـاط،"**واقـع تخطـيط القـوى العاملـة فـي مؤسسـات الشـباب و الرياضـة لولايـة أم البـواقي**"،مذكرة ماجستير،تخصص:إدارة و تسيير رياضـي،معهد علوم الطبيعة و الحياة،المركز الجامعي بسوق أهراس،2011.

48.هدى حفصـي،"**بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية–دراسة حالة الديوان الوطني للسـياحة**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:تسـويق،كلية العلـوم الاقتصـادية و علـوم التسـيير،جامعة الجزائر،2006.

49.وافيـة محمـدي،"**دور التـرويج فـي ترقيـة الخـدمات السـياحية–دراسـة حالـة الـديوان الـوطني للسـياحة**"،مـذكرة ماجستير،تخصـص:إدارة و تسـويق الخدمات،كليـة العلـوم الاقتصـادية و علـوم التسيير،جامعة الجزائر 03،2012.

50. ياسـمينة زرنـوح،"**إشـكالية التنميـة المسـتدامة فـي الجزائـر**"،مـذكرة ماجستير،تخصص:التخطيط،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2006.

51.ياسـين مريخـي،"**التـوازن البيئـي و التنميـة السـياحية المسـتدامة لولايـة عنابـة**"،مـذكرة ماجستير،تخصـص:التهيئة الإقليمية،كليـة علـوم الأرض و الجغرافيـا و التهيئـة العمرانية،جامعـة قسنطينة،2010.

52.يوسـف صـغير،"**الجريمـة المرتكبـة عبـر الأنترنـت**"،مـذكرة ماجستير،تخصـص:قانون دولـي للأعمال،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة تيزي وزو،2013.

53. يوسف واقد، "**النظام القانوني للدفع الإلكتروني**"، مذكرة ماجستير، تخصص: قانون التعاون الدولي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2011.

✠ **الملتقيـــــات:**

1. أحمد صكوشي، زينب حجاج، "**واقع التنمية السياحية في الجزائر: المقومات، التحديات و الآفاق**"، ملتقى علمي دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية، يومي: 26 و 27 فيفري 2013.

2. إسماعيل بوغازي، لمين تغليسية، "**واقع التنمية السياحية في الجزائر و آفاق تطويرها**"، ملتقى علمي دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف، جامعة غرداية، يومي: 26 و 27 فيفري 2013.

3. العربي تيقاوي، "**واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة–كنموذج للمقاولاتية–من وجهة نظر العاملين–دراسة تحليلية ميدانية**"، ملتقى علمي دولي حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، يومي: 08 و 09 نوفمبر 2010.

4. بن علي بلعزوز، صليحة فلاق، "**دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة و واقعها في الجزائر**"، ملتقى علمي دولي حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، يومي: 08 و 09 نوفمبر 2010.

5. الحاج حنيش، كمال قويدري، "**التخطيط السياحي–السياحية الرياضية نموذجا**"، ملتقى علمي دولي حول: السياحة رهان التنمية المستديمة–دراسة تجارب بعض الدول، جامعة البليدة، يومي: 24 و 25 أفريل 2012.

6. خليل الرفاعي،نضال الرمحي،محمود جلال،"**أثر استخدام الحاسوب على خصائص المعلومات المحاسبية من وجهة نظر المستثمرين–دراسة حالة سوق عمان المالي**"،ملتقى علمي دولي حول:تداعيات الأزمة العالمية الاقتصادية على منظمات الأعمال،جامعة الزرقاء الخاصة،يومي:10 و 11 نوفمبر 2009.

7. رميلة لعمور ،"**تحديات تنمية السياحة المستدامة في مناطق التراث العمراني**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

8. زوينة بن فرج،"**الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية**"،ملتقى جهوي حول:التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية،مديرية السياحة ببرج بوعريريج،2009/12/21.

9. سعيد كرمي،أحمد عمرستي،"**أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية و التنافسية للمؤسسة**"،ملتقى علمي دولي حول:المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،جامعة شلف،يومي:08 و 09 نوفمبر 2010.

10. سفيان عمراني،"**التأصيل النظري للسياحة و دورها الاقتصادي**"،ملتقى علمي دولي حول:السياحة رهان التنمية المستديمة–دراسة تجارب بعض الدول،جامعة البليدة،يومي:24 و 25 أفريل 2012.

11. سليمان بلعور،ذهيبة بن عبد الرحمان،"**الأمن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية– تجربة الجزائر،مصر،تونس**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

12.صبري مقيمح،سمية رحال،"**التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية– تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

13.عامر عيساني،بوبكر سلالي،"**آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

14.عبد الله سايح،فاطمة بلخير،"**دور التخطيط السياحي في دعم السياحة العربية**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

15.عصام الدين محمد علي،"**تأثير نظم المعلومات على الإدارة الحكومية في المدينة العربية في ظل الثورة الرقمية**"،مؤتمر معماري دولي حول:الثورة الرقمية و تأثيرها على العمارة و العمران،جامعة أسيوط،يومي:15 و 17 مارس 2005.

16.عمر أقاسم،ساوس الشيخ،"**إعادة هندسة عمليات إدارة سلسلة التوريد**"،ملتقى علمي دولي حول:الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة البليدة،يومي:12 و 13 ماي 2010.

17.عيسى مرازقة،"**التنمية السياحية المستدامة في الجزائر–دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر**"،ملتقى علمي دولي حول:إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة،جامعة بسكرة،يومي:09 و 10 مارس 2010.

18.فتيحة بن أم السعد،نعيمة يحياوي،"**تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية GIS في التخطيط السياحي**"،ملتقى علمي دولي حول:الإستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة،المركز الجامعي بتيبازة،يومي:26 و 27 نوفمبر 2014.

19.كمال رزيق،مريم بوكابوس،"**قروض السياحة كآلية لدعم السياحة في الجزائر**"،ملتقى علمي دولي حول:السياحة رهان التنمية المستديمة–تجارب بعض الدول،جامعة البليدة،يومي:24 و 25 أفريل 2012.

20.ماجدة مدوخ،"**السياحة الإلكترونية–فرص و تحديات**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

21.محمد تقرورت،"**أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية**"،ملتقى علمي وطني حول:السياحة و التسويق السياحي في الجزائر–الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة قالمة،يومي :25 و 26 أكتوبر 2009.

22.محمد راتول،محمد مداحي،"**السياحة الريفية و البيئية كمدخل لتحقيق التنمية الريفية والسياحية المستدامة–عرض تجارب بعض الدول** "،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013 .

23.محمود عبد الله الشعلان،غادة عيسى،"**السياحة رهان للتنمية المستدامة–حالة الأردن**"،ملتقى علمي دولي حول:السياحة رهان التنمية المستديمة –دراسة تجارب بعض الدول،جامعة البليدة،يومي:24 و 25 أفريل 2012.

24.مراد زايد،"**السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني–حالة الجزائر**"،ملتقى علمي دولي حول: إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"،جامعة بسكرة،يومي:09 و 10 مارس 2010.

25.مريم بلخير،"**إستخدام نظم المعلومات الجغرافية لنقل و توطين السياحة**"،مؤتمر علمي وطني حول:المعلومات الصناعية و الشبكات،الجزائر،بدون سنة نشر.

26.مليكة زغيب،سوسن زيرق،"**السياحة الإلكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي–دراسة حالة الجزائر،مصر،الإمارات العربية المتحدة**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

27.مليكة مسعودي،وهيبة سراح،"**نظرية الألعاب و التحكيم الاستراتيجي التنافسي بين المؤسسات الصناعية**"،ملتقى علمي وطني حول:المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،جامعة شلف،يومي:08 و 09 نوفمبر 2010.

28.منصوري الزين،سفيان نقماري،"**الإطار النظري للحكومة الالكترونية–بين المتطلبات ومبررات التحول**"،ملتقى علمي دولي حول:متطلبات إرساء الحكومة الالكترونية في الجزائر–دراسة تجارب بعض الدول،جامعة البليدة،يومي:13 و 14 ماي 2013.

29.ميلود تومي،نادية خريف،"**أهمية إدارة التغيير في التكيف مع تحولات المحيط**"،ملتقى علمي دولي حول:الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة،جامعة البليدة،يومي:18 و 19 ماي 2011.

30.ناجية صالحي،فتيحة مخناش،"**أثر برنامج دعم الإنعاش الإقتصادي و البرنامج التكميلي لدعم النمو و برنامج التنمية الخماسي على النمو الإقتصادي (2001–2014) نحو تحديات آفاق النمو الإقتصادي الفعلي و المستديم**"،ملتقى علمي دولي حول:تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة و انعكاساتها على التشغيل و الاستثمار و النمو الإقتصادي،جامعة سطيف 02،يومي:11 و 12 مارس 2013.

31.نبيل بوفليح،محمد تقرورت،"**دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا–حالة الجزائر و تونس و المغرب**"،ملتقى علمي وطني حول:السياحة في الجزائر–الواقع و الآفاق،جامعة البويرة،يومي:11 و 12 ماي 2010.

32.نور الدين شنوفي،محمد أمين مراكشي،"**صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية**"،ملتقى علمي دولي حول:التنمية السياحية في الدول العربية–تقييم و استشراف،جامعة غرداية،يومي:26 و 27 فيفري 2013.

✠ **المجـــلات و الدوريـــــات:**

المجـــــلات:

1.أبو زيد كامل السيد،عبيد سعد المطيري،"**تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية**"،مجلة الدراسات و البحوث التجارية،العدد:01،جامعة الملك سعود،المملكة العربية السعودية،2002.

2.أحمد صالح الهزاييمة،"**دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية–دراسة ميدانيـــة فـــي المؤسســـات العامـــة لمحافظـــة أربـــد**"،مجلـــة العلـــوم الاقتصـــادية و القانونية،المجلد:25،العدد:01،جامعة دمشق،سوريا،2009.

3.أحمد عبد الرحمن المخادمة،"**أثر نظم المعلومات المحاسبية المحوسبة في اتخاذ القرارات الاستثمارية–دراسة تطبيقية على الشركات الأردنية**"،مجلة المنارة،المجلد:13،العدد:02،جامعة مؤتة،الأردن،2007.

4.إبراهيم بختي،محمود فوزي شعوبي،"**دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة**"،مجلة الباحث،العدد:07،جامعة ورقلة،الجزائر،2010.

5.الطاهر بن يعقوب،مراد شريف،"**دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية**"،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،العدد:07،جامعة المسيلة،الجزائر،2007.

6.الطيب الوافي،"**نظام المعلومات و أثره على عملية إتخاذ القرارات-دراسة حالة مجمع إسمنت الشرق الجزائري**"،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،العدد:10،جامعة تبسة،الجزائر،2010.

7.سلمان عبود زبار،"**معايير تطوير نظام المعلومات الإدارية عبر شبكة المعلومات الدولية دراسة تطبيقية في شركة الفرات العامة للصناعات الكيميائية**"،مجلة العلوم الإنسانية،المجلد:18،العدد:02،جامعة بابل،العراق،2010.

8.علي محمود علي سماكة،"**دور المصارف التقليدية و الشاملة في تفعيل قطاع السياحة في محافظة النجف-دراسة ميدانية**"،مجلة كلية الادارة و الاقتصاد،العدد:17،جامعة الكوفة،العراق،2010.

9.متولي طلعت عبد العظيم،"**تقنيات ومعايير نظم إنتاج التقارير المحاسبية**"،المجلة المصرية للدراسات التجارية،المجلد:27،العدد:01،جامعة المنصورة،مصر،2007.

10.مجلة الإقتصاد و الأعمال،"**قانون الإستثمار في الجزائر**"،عدد خاص،الجزائر،1999.

11.مجلة الشرطة،"**دور الشرطة في خدمة السياحة**"،المؤتمر العاشر لقادة الشرطة و الأمن العرب،العدد:37،الجزائر،1988.

12.محمد إبراهيم مقداد،وسيم إسماعيل الهابيل،رمزي سمي شكشك،"**واقع السياحة بقطاع غزة و آفاق تنميتها-الفنادق كدراسة حالة**"،مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية و الإدارية،المجلد:23،العدد:01،جامعة غزة،فلسطين،2015.

13.محمد فرحي،صالح بزة،"**تنمية السوق السياحية الجزائر–دراسة حالة ولاية المسيلة**"،مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة،العدد:17،جامعة الجزائر،2008.

14.نبيل دبور،"**مشاكل و آفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي مع الإشارة خاصة إلى السياحة البيئية**"،مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية،العدد:24،مركزة أنقرة،تركيا،2004.

15.نبيل عبد القادر كوشك،"**تطوير نظام معلومات جغرافي على شبكة الأنترنت**"،مجلة الهندسة،المجلد:29،العدد:02،جامعة المنصورة،مصر،2004.

16.نور الدين هرمز،"**التخطيط السياحي و التنمية السياحية**"،مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية،سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية،المجلد:28،العدد:03،جامعة تشرين باللاذقية،سوريا،2006.

17.هواري معراج،محمد سليمان جردات،"**السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد الجزائري**"،مجلة الباحث،العدد:03،جامعة ورقلة،الجزائر،2005.

18.يوسف أحمد أبو فارة،سمير أبو زنيد،"**النشاط الترويجي في البيئة الفندقية**"،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا،العدد:03،جامعة شلف،الجزائر،2005.

الدوريات:

1.المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي،"**مشكل العقار في الجزائر عائق أمام التنمية الإقتصادية**"،الدورية رقم:25،الجزائر،2004.

2.المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي،"**مشروع التقرير حول المساهمة من أجل تحديد السياسة الوطنية**"،لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية،الدورية رقم:16،الجزائر،2000.

✠ **التقاريـــــــــــــر:**

1.تقريـر وزارة السـياحة و الصـناعة التقليديـة،"**السياسـة الإسـتراتيجية لتنميـة قطـاع السـياحة في الجزائر آفاق 2015**"،الجزائر،2006.

2.حسـن أمـين حسـين طـلال و آخـرون،"**التوقيـع الإلكترونـي**"،تقريـر فـي مقرر أمـن المعلومـات و الشبكات،كلية العلوم القانونية،جامعة أم درمان الاسلامية،2012/03/28.

3.سـلطة الضـبط للبريـد و المواصـلات السـلكية و اللاسـلكية،"**مرصـد سـوق الهاتفيـة النقالـة في الجزائر سنة 2013(GSM)**"،تقرير النشاط السنوي لمرصد الهاتف النقال،2013.

4.سـلطة الضـبط للبريـد و المواصـلات السـلكية و اللاسـلكية،**مرصـد سـوق الهاتفيـة النقالـة في الجزائر سنة 2012**"،تقرير النشاط السنوي لمرصد الهاتف الثابت،2012.

5.لجنـة آفاق التنميـة الاقتصـادية و الاجتماعيـة،"**مشروع التقرير حـول مسـاهمة مـن أجـل إعـادة تحديد السياسة السياحية الوطنية**"،نوفمبر 2000.

6.لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط،"**السياحة الدولية 2013-2014**"،تقرير الأمين العام،البند الثالث من جدول الأعمال،القاهرة،مصر،سبتمبر 2014.

7.وزارة السياحة و الصناعية التقليدية الجزائرية،مديرية الإحصائيات،1973.

8.وزارة السياحة،"**آفاق تنمية القطاع السياحي على المدى البعيد**"،مكتبة وزارة السياحة،1981.

✠ **التشريعات و القوانين:**

القوانيـــن و القرارات:

1. القانون رقم:99-06 المؤرخ في:04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة و الأسفار،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:24،الصادرة بتاريخ:07 أفريل 1999.

2. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في:25 أكتوبر 2011 و المتضمن تحديد تنظيم الإدارة المركزية لـــوزارة الســـياحة و الصـــناعة التقليديـــة فـــي مكاتب،الجريـــدة الرســـمية للجمهوريـــة الجزائرية،العدد:26،الصادرة بتاريخ:03 ماي 2012.

المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم:80-74 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:12،الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980.

2. المرسوم التنفيذي رقم:80-77 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشـــيط و التطـــوير و الإعـــلام فـــي الميـــدان الســـياحي،الجريدة الرســـمية للجمهوريـــة الجزائرية،العدد:12،الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980.

3. المرسوم التنفيذي رقم:83-208 المؤرخ في:26 مارس 1983 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم:80-77 المؤرخ في:15 مارس 1980 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط و التطوير و الإعلام في الميدان السياحي،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:13،الصادرة بتاريخ:29 مارس 1983.

4.المرسوم التنفيذي رقم:88-214 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:44،الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1988.

5.المرسوم التنفيذي رقم:90-402 المؤرخ في:31 أكتوبر 1992 يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم:88-214 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 و المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:79،الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1992.

6.المرسوم التنفيذي رقم:94-255 المؤرخ في:17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:54،الصادرة بتاريخ :24 أوت 1994.

7.المرسوم التنفيذي رقم:94-256 المؤرخ في:17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:54،الصادرة بتاريخ:24 أوت 1994.

8.المرسوم التنفيذي رقم:94-257 المؤرخ في:17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء مركز السياحة و الفندقة،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:54،الصادرة بتاريخ:24 أوت 1994.

9.المرسوم التنفيذي رقم:98-70 المؤرخ في:21 فيفري 1998 و المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة و تحديد قانونها الأساسي،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:11،الصادرة بتاريخ :01 مارس 1998.

10.المرسوم التنفيذي رقم:98-104 المؤرخ في:31 مارس سنة 1998 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم:94-255 و المؤرخ في:17 أوت 1994،و المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:19،الصادرة بتاريخ:01 أفريل 1998.

11.المرسوم التنفيذي رقم:02-455 المؤرخ في:21 ديسمبر 2002 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم:94-256 المؤرخ في 17 أوت 1994 و المتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:85،الصادرة بتاريخ:22 ديسمبر 2002.

12.المرسوم الرئاسي رقم:02-479 المؤرخ في:31 ديسمبر 2002 و المتضمن إنشاء المجلس الوطني للسياحة،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:89،الصادرة بتاريخ :31 ديسمبر 2002.

13.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

14.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 2،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

15.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 3،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

16.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 4،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

17.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 5،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

18.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 6،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

19.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 7،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

20.المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية،المادة 8،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد:63،الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

✠ **المواقع الإلكترونية:**

1.أحمد السيد كردي،"**نظم المعلومات التسويقية السياحية**"،الموقع الإلكتروني:/http://kenanaonline.com،تاريخ الإطلاع:2013/12/15.

2. أحمد عبد الكريم كاظم النجم،"**الخدمات السياحية و سبل التأهيل السياحي**"،الموقع الإلكتروني:/www.attdc.kuiraq.com،تاريخ الإطلاع:2014/02/23.

3. أحمد غاوي،"**السياحة الإلكترونية تسهم بـ 14% من التجارة الإلكترونية عالمياً**"،الموقع الإلكتروني:http://www.alriyadh.com/910447،تاريخ الصدور :2014/02/15.

4. أحمد فؤاد الأفندى،"**نادي نظم المعلومات الجغرافية**"،الموقع الإلكتروني:http://www.gisclub.net/vb/showthread.php?t=2393،تاريخ الصدور :2008/01/31.

5. أمن البيانات و نظم المعلومات،الموقع الإلكتروني:http://bafree.net/alhisn/archive/index.php/t-16585.html،تاريخ الإطلاع:2013/12/30.

6. إستراتيجية السياحة المستدامة،الموقع الإلكتروني:/http://www.coastlearn.org/eg/strategy.html،تاريخ الإطلاع:2013/10/29.

7. الأمن المعلوماتي لأنظمة المعلومات،الموقع الإلكتروني:-http://www.ao-academy.org/docs/45D0~1.DOC،تاريخ الإطلاع:2013/12/29.

8. البرنامج التكميلي لدعم النمو بالنسبة للفترة 2005-2009،الموقع الإلكتروني:www.premier-ministre.gov.dz/.../ProgCroissance.pdf،تاريخ الإطلاع:2014/06/03.

9. السياحة العربية،" **تطوير الخدمات السياحية و أنواعها**"،http://www.startimes.com/?t=11942183،تاريخ الصدور :2008/09/14.

10.العربيـة،"**الجزائـر تخصـص 60 مليـار دولار لمشـاريع تنمويـة كبـرى**"،الموقـع الإلكترونـي:/http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy،تـاريخ الصدور:2014/03/30.

11.الموسـوعة الحـرة ويكيبـديا،"**الجزائـر-النقـل البـري**"، الموقـع الإلكتروني:/http://ar.wikipedia.org/wiki،تاريخ الصدور:2014/07/02.

12.الموسـوعة الحـرة ويكيبـديا،"**المواصـلات فـي الجزائـر**"،الموقـع الإلكتروني:/http://ar.wikipedia.org/wiki،تاريخ الإطلاع:2014/07/05.

13.الموقـع الرسـمي لـوزارة السـياحة و الصـناعة التقليديـة،"**وزيـر السـياحة و الصـناعة التقليديـة إسماعيل ميمون فـي حوار للأجواء:أولى أولويـات القطـاع ترقيـة وجهـة الجزائـر و تأكيـد تنميـة السياحة الداخلية**"،**الموقـع الإلكترونـي**:http://www.mta.gov.dz/mta/ar/discour.php?id=7،تاريخ الصدور:2012/01/08.

14.تعريـف و خصـائص الخـدمات السـياحية،الموقع الإلكتروني:http://www.tursm.com/vb/t10685.html،تاريخ الصدور:2012/08/29.

15.توفيـق محمـود،"**أهـداف نظـم المعلومـات**"،الموقـع الإلكترونـي: http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=15279،تاريخ الصدور:2008/07/13.

16.جريـدة البـلاد،"**1.3 مليـون جزائـري مسـتفيد مـن خدمـة التـدفق العـالي للانترنـت**"،الموقـع الإلكتروني:/http://www.elbilad.net،تاريخ الصدور:2013/12/23.

17.حـاج قورين،"**مفهوم أهميـــــة التمويـــــل و أنـــــواع التمويل**"،الموقع الإلكترونـــي: http://www.acc4arab.com/acc/showthread.php?t=1888#.VOlmzeaG8qM ،تاريخ الصدور:2012/05/31.

18.حسين بـن سـعيد بـن سـيف الغـافري،"**الجـرائم الواقعـة علـى التجـارة الإلكترونيـــة**"،الموقـع الالكترونـــــــــــي:http://www.minshawi.com/other/ghafry.pdf،تـــــــــــاريخ الإطلاع:2014/09/13.

19.حمد بن عقيل السعدون،"**السياسـة الوطنيـة للمعلومـات بـين الطموحـات و التحـديات**"،الموقـع الإلكترونـــي:http://dr-saud-a.com/vb/archive/index.php/t-1983.html،تـــاريخ الصدور:2008/11/18.

20.خالـــد ممـــدوح،"**التفتـــــيش فـــــي مجـــــال الجريمـــــة المعلوماتيـــــة**"،الموقـــع الإلكتروني:http://kenanaonline.com/users/KhaledMamdouh/posts/81541،تاريخ الصدور:2009/01/26.

21.خالـــد ممـــدوح،"**معاينـــــة مســـــرح الجريمـــــة الإلكترونـــــي**"،الموقـــع الإلكترونـــي:http://www.kenanaonline.net/ws/khaled17/page/81659/،تـــاريخ الصدور:2010/04/27.

22.خطـــــــــــــة إدارة لتطويرقطـــــــــــــاع الســـــــــــــياحة،الموقع الإلكترونـــــــي:http://www.syrleb.org/LINKS/TourismManual_ar.pdf،تـــــاريخ الإطلاع:2013/11/26.

23.خليف مصطفى غرايبية،"**السياحة البيئية**"،دار ناشري للنشر الالكتروني،الموقع الإلكتروني:http://www.nashiri.net/tv/doc_download/339-.html،تاريخ الصدور:مارس 2012.

24.فارس النفيعي،"**نظم معلومات الموارد البشرية**"،الموقع الإلكتروني:http://www.hrdiscussion.com/hr17851.html،تاريخ الصدور:2010/09/30.

25.قاموس المعاني،الموقع الإلكتروني:http://www.almaany.com/home.php?word=promotion/،تاريخ الإطلاع:2014/01/19.

26.محمد بن مرادي،"**الجلسات الوطنية الثانية للسياحة**"،الموقع الإلكتروني: http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/allocution_Les%202eme%20assises%20nationales%20du%20tourisme-ar.pdf،تاريخ الصدور:2013/04/14.

27.مركز المعلومات الوطني،"**تقرير حول السياسات و الاستراتيجيات الوطنية للمعلومات**"،الموقع الإلكتروني:http://www.women.jo/admin/document/a6_1.doc،تاريخ الإطلاع:2015/03/01.

28.مصالح الوزير الأول،"**ملحق بيان السياسة العامة**"،الموقع الإلكتروني: http://www.premier-ministre.gov.dz،تاريخ الصدور:أكتوبر 2010.

29.معلومات مباشر،"**بنك التنمية العُماني يوقع اتفاقيتين تمويل بقيمة 1.25 مليون ريال لمشروعين سياحيين**"،الموقع الإلكتروني:/http://www.mubasher.info،تاريخ الصدور:2014/02/09.

30.منتدى التمويل الاسلامي،"**أساليب الرقابة الداخلية في نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية**"،الموقع الإلكتروني:http://islamfin.go-forum.net/t1220-topic،تاريخ الإطلاع:2013/12/29.

31.منتدى الشروق للسياحة العربية،"**أهم معالم و صور الولايات ال48 المكونة الجزائرية**"،الموقع الإلكتروني:http://montada.echoroukonline.com/showthread.php?t=245578 ،تاريخ الصدور:2013/07/26.

32.ناجي بن حسين،"**دور نظام المعلومات و فوائده**"،الموقع الإلكتروني:http://www.univ.ency-education.com/secg-sys_info-dawr_nida/،تاريخ الإطلاع:2014/02/22.

33.نجوى عبد الصمد،محمد طلال،"**دور نظم المعلومات الجغرافية في إدارة الموارد الوطنية**"،الموقع الإلكتروني: http://www.drdsi.cerist.dz/SNIE/nadjwa.pdf،تاريخ الإطلاع:2014/02/08.

34.وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات،"**نبذة توضيحية عن مركز البيانات الوطني-CENTER NATIONAL DATA**"،الموقع الإلكتروني:http://www.mtit.pna.ps/ar/idex.php?p=5_4،تاريخ الإطلاع:2015/01/03.

35.وزارة السياحة و الصناعة التقليدية،"**المفتشية العامة**"،الموقع الإلكتروني:http://www.mta.gov.dz/mta/ar/InspectionGeneral.php،تاريخ الإطلاع:2014/06/03.

36.الوكالـــــة الوطنيـــــة لتطـــــوير الســـــياحة،الموقع الإلكترونـــــي:-http://www.andt dz.org/ar/?action=formunik&type=sous_menu&idformunik=1،تـــــــــــــــاريخ الإطلاع:2014/06/15.

37.يوسـف حسـن البنـا،"**أنـواع الخـدمات السـياحية الأساسـية عوامـل نجاحهـا و منهجيـة تطويرهـــا**"،الموقــع الالكترونــي:-http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog post_09.html،تاريخ الصدور:2010/04/09.

38.يومية القدس العربي،"**منظمة السياحة العالمية تتوقع ارتفاع عدد السائحين إلى 1.8 مليار فـــي 2030**"،الموقــع الإلكترونــي:http://www.alquds.co.uk/?p=247102،تــاريخ الصدور:2014/11/07.

39.يومية المجاهد الإخبارية،"**السيدة زرهوني:الدولة وضعت جهازا تحفيزيا للمستثمرين في قانون الماليـــــــــــــــــــــة لســـــــــــــــــــــنة 2015**"،الموقـــــــــــــع الإلكترونـــــــــــي:http://www.elmoudjahid.com/ar/actualites/6977،تـــــــــاريخ الصدور:2015/03/14.

🕮 باللغـــــــــــة الأجنبية:

✠ Les ouvrages:

1. Alexander Kogan,Ephraim F.Sudit,Miklos A.Vasarhelyi,**"The Internet Guide for Accountants"**,France,Education Pearson,1997.

2. Armand Dayan,**"Marketing indistriel",**4éme édition,France,Vuibert, 1999.

3. Béatrice Brechignac-Roubaud,**"Le marketing des services,Du projet au plan marketing"**, 5éme Tirage,Paris,France,Edition d'organisation,2000.

4. Camille Moine,**"Organisation du systéme d'information de gestion"**,Paris,France,Edition Foucher,2001.

5. Christiane Dumoulin & Jean-paul Flipo,**"Entreprise de service :7 facteurs clés de réussite"**,2éme édition,Paris,France,Organisation,1993.

6. Dalton.E,Mc Farlande,**"Managment:principles and practice** " ,London,Macmillon company,1970.

7. David Azoulay,**" Construire son propre marketing",**France,Group studyrama,2007.

8. -Emmanuel-Arnaud Pateyron,**"Le management stratégique de l'information"**,paris,Edition économica,1999.

9. Eric Tort,**"Organisation et management des systémes comptables"**,Paris,France,Edition Dunod,2003.

10. François Vellas,**"Economie et politique du tourisme international"**, Paris,Edition Economica,2002.

11. Heddar Belkacem,**"Rôle Socio-Economique Du Tourisme -Cas D'Algérie"**,Alger,OPU,1988.

12. Henry Samier,Victor sandoval,**"La veille statégique sur l'internet"**,paris,France,Editions Hermes Science Publications,2001.

13. Jean louis barma**,"Marketing du tourisme et de l'hoteliere"**,2éme édition,Paris,Organization,2000.

14. Jean Pierre,Lozato giotart,Michel balfet**,"Management du tourisme:Territoires,systèmes de production et stratégies",**2éme édition,France,Pearson Education,2007.

15. Jean-Louis le moigne,**"La théorie du systéme général:théorie de modélisation"**,Paris,France,Presse universitaire de France,1994.

16. Jean-Pierre,Lozato-Giotart**,"Géographie du tourisme:De l'espace consommé à l'espace maîtrisé"**,France,Pearson Education,2003.

17. Laurent Hermel,**"Maîtriser et pratiquer...Veille stratégique et intelligence économique "**,2éme édition,France,Afnor,2007.

18. Le petit larosse illustré,Paris,Librairie larousse,2000.

19. Maryse salles,**" Stratégies des PME et Intelligence Economique:Une méthode d'analyse du besoin ",**2éme édition,paris,economica,2006.

20. Michel Langlois, Gérard Tocquer,**"Marketing des Services-Le défi relatitionnel"**,Paris,France,Gaëtan Morin,1998.

21. Mihel Gervais,**" Contrôle de gestion**",7éme édition,Paris,France,Economica,2000.

22. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme,"**le diagnostic audit du tourisme algérien**",Schema Directeur d'aménagement touristique"SDAT 2025",Livre 1,Alger,2008.

23. Ministry Of Country Planning Environment And Tourism**,"Diagnosis audit Algerian tourism"**,The Master Development Tourist-SDAT 2025,Book 1,Alger,2008.

24. Ministry Of Country Planning Environment And Tourism**,"The strategic plan the five dynamic and priority programs of tourist actions"**,The Master Development Tourist-SDAT 2025,Book 2,Alger,2008.

25. Pamela Peterson Drake & Frank J.Fabozzi**,"The Basics of Finance"**,Usa,John wiley & sons inc,new jersey,2010.

26. Patrick Boisselier,**"Contrôle de gestion-Cours & application"**,2éme édition,France,Vuibert,2001.

27. Philip Kotler,Kevin Keller,Bernard Dubois,Delphine Manceaux, "**Marketing management"**,12 Edition,Paris,Pearson Edication,2006.

28. Robert lanquard," **Le tourisme international"**,France,Paris,Presses Universitaires de France,Paris,1980.

29. Robert Reix,"**Systémes d'information et management des organisations"**,4éme édition,Paris,France,vuibert-gestion,2002.

30. Russel,Lincoln.Ackoff,**"Méthodes de planification dans l'entreprise"**,Paris,Editions de l'organisation,1973.

✠ Mémoires et thèses:

1. Eman Helmy**,"Towards Sustainable planning for tourism development -case study on egypt"**,Ph.D thesis,Faculty of tourism and hotels,Helwan university,Cairo,Egypt,1999.

✠ Les Séminaire :

1.M. Akli,**"Veille stratégique en entreprise:Communication, Gouvernance et intelligence économique "**,Colloque International UFC, Alger,14-16 Juin 2008.

✠ Les Revues:

1.Isabelle Bourdon,**"Le management des connaissance:un enjeu majeur"**,Dossier economie et management n°116,Université-2,France, 2005.

✠ Les rapports:

1. Centre de recherches statistique ,"**Economique et sociales et de formation pour les pays islamique (sesric) tourisme international dans les pays de l'ocde perspectives et défis"**,2010.

2. Cnuced,**"Examen de la politique de l'investissement algérie"**,Nations Unies,New York et Genéve,2004.

3. Machen Florent,**"Système D'information Touristique pour le Web Applicatif"**,Rapport de stage,Université Sharles de Gaulle de lille 3,France,2009.

4. Ministère de l'Aménagement Territoire de l'Environnement et du Tourisme,**"Etat des Projets d'Investissement Touristique a Fin 2005 ".**

5. Ministère de l'Aménagement Territoire de l'Environnement et du Tourisme,**"Etat des Projets d'Investissement Touristique a Fin 2009 ".**

6. Ministère du tourisme et de l'artisanat**," Bilan de développement touristique"**,1972.

7. Ministère du tourisme et de l'artisanat,**"élément de la stratégie de développement durable du tourisme"**,Alger,Horison 2001-2010.

8. Ministre de tourisme et de l'artisanat**,"Situations du parc hôtelier national par secteur juridique"**,Sous-Direction générale de l'informatique et de la statistique,2012.

9. Ministre de tourisme et de l'artisanat**,"Situation du parc hôtelier national (Capacités en lits)"**,Direction Plan Qualité,2010.

10. Ministre de tourisme et de l'artisanat**,"Structures et mouvements hôteliers"**,Sous-Direction générale de l'informatique et de la statistique,2013.

✠ Lois et arrêts:

1. Décret n°63-474 du:20 décembre 1963 ,potant organisation du ministére,Journal office de la république algérienne,N°:97,27 décembre 1963.

✠ Sites d'Internet:

1. Jennie Litvack,**"Cadre juridique et réglementaire "**,Site Electronique:http://www.ciesin.org/decentralization/French/Issues/Cadre.html,28/01/2015.

2. Ministry Of Communication and InformationTechnology,"**National Plan About NCITP**",Site Electronique:http://www.mcit.gov.sa/En/NationalPlan/Pages/About.aspx,23/01/2015.

3. Omur Esen and other,**"The Establishment of a tourism information system by theory of constraint (TOC)"**,Site Electronique: http://www.fig.net/pub/,19/06/2008.

4. Organisation Mondiale du Tourisme,**"Le tourisme international surpasse les attentes avec des arrivées en hausse de 52 millions en 2013 ",**Site Electronique:http://media.unwto.org/,20/01/2014.

5. Pauline Sheldon,Shu-Hsia yu,"**Applications and Benefits of tourism information technology in travel intermediaries in Taiwan"**,Site Electronique:http:// web.nkuht.edu.tw/master/,14/04/2012.

6. Ville Info Tourisme,**"Le tourisme dans le monde en 2013"**,Site Electronique:http://www.veilleinfotourisme.fr/,26/08/2014.

7. World Bank,**" Pilot Algeria investment climat assessment (June 2003)"**,Site Electronique:http://site resource.world bank.org/, septembre 2006.



قائمة الملاحق

الملحق رقم:01.

Annexe1: Les principaux indicateurs économiques des projets en cours de réalisation 2003

Wilaya	nombre de projets	Capacité en lit	emplois prévus	cadres	Coût prévisionnel (million DA)	Fonds propres (million DA)
Adrar	3	196	48	10	92,29	77,29
Chlef	4	320	44	10	169,34	94,87
Laghouat	2	114	55	2	320,00	20,00
Oum el bo	2	24	37	—	110,80	—
Batna	0	—	—	—	—	—
Bejaia	9	758	359	—	1 100,52	884,90
Biskra	9	839	255	5	349,43	55,64
Béchar	4	248	100	—	29,80	—
Blida	6	660	218	29	213,61	—
Bouira	3	215	80	10	264,11	224,70
Tamenrass	1	54	5	—	2,00	—
Tébessa	1	110	15	2	80,00	62,00
Tlemcen	6	520	48	—	102,90	—
Tiaret	4	333	112	13	203,13	95,88
Tizi ouzou	13	1298	270	—	486,49	—
Alger	13	2632	1150	50	4 602,56	2 326,00
Djelfa	3	191	124	19	423,54	176,13
Jijel	3	154	50	10	85,28	50,22
Sétif	6	322	87	—	271,20	238,00
Saida	2	70	45	5	57,00	—
Skikda	6	320	99	8	978,16	9,00
Sidi bel ab	2	130	30	4	102,73	—
Annaba	7	1631	629	49	2 324,00	1 202,39
Guelma	4	420	171	—	60,23	—
Constantir	0	—	—	—	—	—
Médea	4	311	182	—	88,19	20,70
Mostagane	12	1374	903	24	2 593,43	995,70
M'sila	6	331	199	—	193,92	—
Mascara	6	392	84	—	162,58	—
Ourgla	16	1872	585	64	2 513,50	518,21
Oran	41	4101	2245	222	18 664,40	5 261,98
El bayadh	4	245	81	23	143,48	138,48
Illizi	0	—	—	—	—	—
Bordj bou	0	—	—	—	—	—
Boumerdè	10	1301	376	—	1 103,15	—
El taref	16	1256	345	—	387,06	—
Tindouf	1	98	3	1	77,91	77,91
Tissemsilt	3	320	155	31	309,27	111,00
El oued	0	—	—	—	—	—
Khenchla	2	220	54	—	254,52	—
Souk ahra	2	68	18	—	40,00	5,00
Tipaza	0	—	—	—	—	—
Mila	2	117	54	18	206,20	89,00
Ain edefla	3	134	122	—	249,63	50,89
Naâma	3	166	77	—	112,10	—
Ain temou	7	1356	303	8	854,84	132,67
Guardaia	1	600	55	—	400,00	—
Relizene	5	382	145	8	217,68	—
Total	257	26 201	10 017	625	40 980,97	12 718,57

Les principaux indicateurs économiques 2003 des projets à l'arrêt

Wilaya	nombre de projets	Capacité en lits	Emplois prévus	Cadres	Coûts prévisionnels (millions DA)	Fonds propres (millions DA)
Adrar						
Chlef						
Laghouat						
Oum el bouaghi	2	60	40		16,50	
Batna	3	96	43		61,46	
Bejaia	14	817	256	4	864,25	195,00
Biskra	9	877	292	3	371,31	34,43
Béchar	4	208	142		13,00	
Blida	2	93	22	4	13,13	
Bouira	1	42	30	2	30,00	
Tamenrasset	1	200	6		3,00	0,80
Tébessa	3	96	46	2	74,47	30,70
Tlemcen	10	712	123		298,81	
Tiaret	1	80	10	1	9,35	1,87
Tizi ouzou	3	151	84		109,00	
Alger	3	179	118	7	180,10	
Djelfa	4	188	110	2	74,70	30,10
Jijel	22	2 065	479	65	878,97	492,59
Sétif	3	205	133		651,49	143,13
Saida						
Skikda	8	559	117	10	243,81	474,60
Sidi bel abes	1	42	6	1	9,08	
Annaba	7	649	236	6	481,94	105,68
Guelma						
Constantine						
Médea	3	190	62		82,90	55,45
Mostaganem	11	1 567	134	18	1 085,41	40,00
M'sila	8	500	264		292,36	
Mascara	6	365	146		144,33	
Ourgla	0					
Oran	17	1 992	413	34	2 279,97	
El bayadh						
Illizi						
Bordj bou arreridj	3	378	110		240,00	240,00
Boumerdes	7	862	504		734,11	
El taref	2	98	40		16,16	
Tindouf	1	140	12	2	47,53	5,75
Tissemsilt	2	160	38	13	17,00	3,70
El oued						
Khenchla	1	189	35		50,00	
Souk ahras	1	10	10		4,34	2,00
Tipaza	1	50	15			
Mila	3	234	47	21	42,72	
Ain edefla	4	215	254	3	245,00	85,00
Naâma	1	60	80	2	41,40	
Ain temouchent	3	616	101	2	108,50	
Guardaia	2	100	32	6	27,98	
Relizene	2	68	16	2	45,00	
Total	179	14 911	4 606	208	9 889,05	1 920,77

الملحق رقم:02.

Les principaux indicateurs économiques des projets en cours de réalisation à fin 2004

	nombre de projets	capacité totale en lits	emplois prévus	superficie totale (m²)	superficie de l'emprise au sol (m²)	coûts prévisionnels (millions de DA)	fonds propres (millions de DA)
Intérieur de la	61	7 433	2 163	811 076,90	138 533,64	8 262,85	2 517,49
Hors ZET	215	17 363	6 647	1 287 896,92	239 262,94	30 258,58	9 005,86
Sans répons	12	2 496	625	139 990,00	37 023,10	4 567,28	2 293,71
Total	288	27 292	9 325	2 238 963,82	414 819,68	43 088,70	13 817,06

Les principaux indicateurs économiques des projets à l'arrêt à fin 2004

	nombre de projets	capacité totale en lits	emplois prévus	superficie totale (m²)	superficie de l'emprise au sol (m²)	coûts prévisionnels (millions de DA)	fonds propres (millions de DA)
Intérieur de la	43	5071	1397	391 866,84	64 261,82	3 081,46	772,04
Hors ZET	146	9787	3288	604 046,40	159 551,56	8 567,34	2292,61
Sans répons	7	512	235	11 276,00	6 600,00	311,27	95,80
Total	196	15 370	4 920	1 007 189,24	230 413,38	11 960,07	3 160,46

الملحق رقم:03.

synthèse des Projets en cours de réalisation à fin 2005

	nombre de projets	capacité totale en lits	emplois prévus	superficie totale (m²)	superficie de l'emprise au sol (m²)	coûts prévisionnels (millions de DA)	fonds propres (millions de DA)
Intérieur de la	63	8 765	3 331	631 776,02	180 908,96	11 298,68	5 329,32
Hors ZET	207	16 607	4 678	1 266 014,51	166 424,68	47 819,41	15 184,50
Total	270	25 372	8 009	1 897 790,53	347 333,64	59 118,08	20 513,81

synthèse des Projets à l'arrêt à fin 2005

	nombre de projets	capacité totale en lits	emplois prévus	superficie totale (m²)	superficie de l'emprise au sol (m²)	coûts prévisionnels (millions de DA)	fonds propres (millions de DA)
Intérieur de la	70	7 314	2 034	572 641,71	86 188,39	7 654,72	3 498,57
Hors ZET	185	12 601	4 013	728 998,71	280 854,14	13 494,41	7 851,56
Total	255	19 915	6 047	1 301 640,42	367 042,53	21 149,14	11 350,13

الملحق رقم:04.

Synthèse des Projets à l'arrêt à fin 2009

wilaya	nombre de	capacité totale en	emplois prévus	superficie totale (m²)	superficie de l'emprise au	coûts prévisionnels (millions de DA)	fonds propres (millions de DA)
Intérieur de la ZEST	38	7 615	2 732	437 682,79	118 169,09	13 597,37	5 014,08
Hors ZEST	115	8 262	3 181	398 127,40	139 316,44	8 742,12	2 989,85
Total	153	15 877	5 913	835 810,19	257 485,53	22 339,49	8 003,94

Synthèse des projets en cours de réalisation à fin 2009

	nombre de projets	capacité totale en lits	emplois prévus	superficie totale (m²)	superficie de l'emprise au sol (m²)	coûts prévisionnels (millions de DA)	fonds propres (millions de DA)
Intérieur de la ZEST	58	9 183	1 989	394 939,70	110 936,68	12 473,51	3 622,80
Hors ZEST	263	25 748	11 435	1 308 782,12	192 101,11	110 962,27	18 411,45
Total	321	34 931	13 424	1 703 721,82	303 037,79	123 435,78	22 034,26

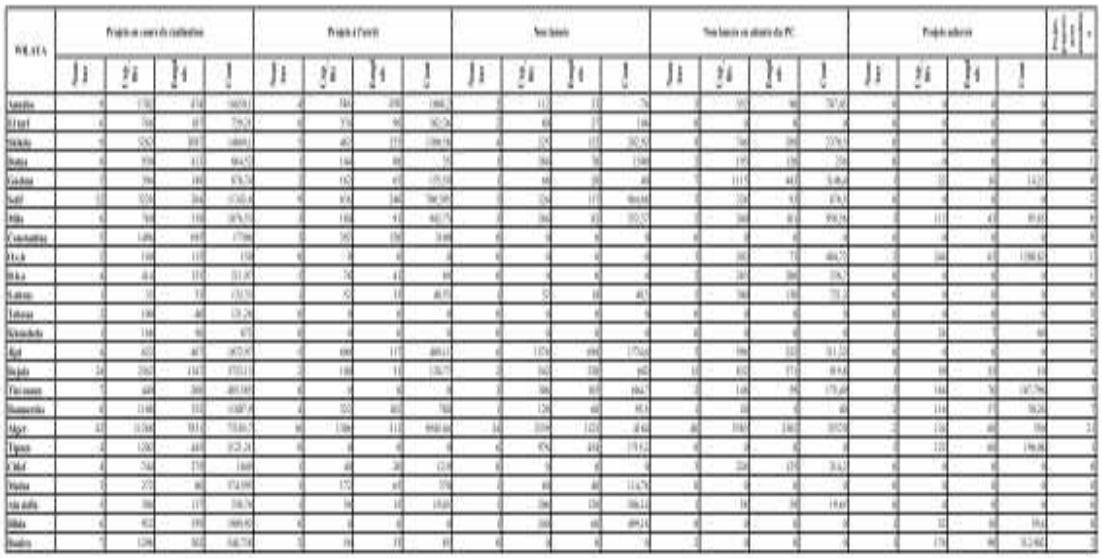
الملحق رقم:05.

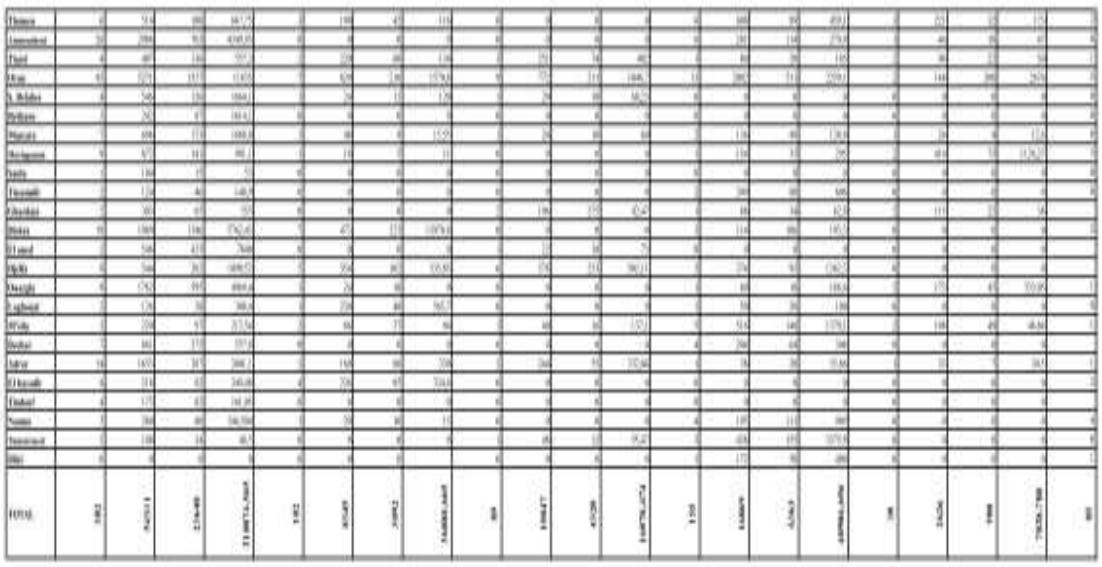
Etat des projets d'investissement touristique
Pour l'année 2012

nombre de projets d'investissement touristiques accordés	Nombre de projets		Nombre de lits		Nombre d'emplois prévus		Evolution 2012/2011		
	Année 2011	Année 2012	Année 2011	Année 2012	Année 2011	Année 2012	Nombre de projets	Nombre de lits	Nombre d'emplois prévus
Projets en cours de réalisation	344	405	38 731	49 561	16 866	23 426	17,73%	27,96%	38,89%
Projets à l'arrêt	130	122	20 088	12 631	5 672	5 962	-6,15%	-37,12%	5,11%
Projets non lancés	161	130	16 516	15 456	7 842	6 976	-19,25%	-6,42%	-11,04%
Projets achevés	67	56	6 421	4 699	2 415	2 013	-16,42%	-26,82%	-16,65%
Total	702	713	81 756	82 347	32 795	38 377	1,57%	0,72%	17,02%

الملحق رقم:06.

Tableau 34 : ETAT RECAPITULATIF DES PROJETS D'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE ACCORDES DECEMBRE 2011





الملحق رقم:07.

Agences de tourisme et de voyages

	2012	2013
Nombre d'ATV en activité (chiffre cumulé)	818	1063
Nombre d'ATV catégorie « A »	315	388
Nombre d'ATV catégorie « B »	503	675
Nombre de succursales « A »	52	77
Nombre de succursales « B »	26	59

ANNEE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agences de tourisme et de voyages (A ,B)	–	410	–	591	638	660	783	841	–	–	–

Situation du Parc Hôtelier National
(Arrêtée au 31 - 12 -2010)

Secteur	Nombre des établissements hôteliers	Capacités en lits
Public	65	15597
Privé	1053	71184
Collectivité locale	35	2118
Mixte	6	1478
Total	**1122**	**92377**

Type	Nombre des établissements hôteliers	Capacités en lits
Urbain	784	52085
Balnéaire	222	31322
Saharien	57	3776
Thermal	45	4111
Climatique	14	1083
Total	**1122**	**92377**

Catégorie de classement	Nombre des établissements hôteliers	Capacités en lits
5*	7	3948
4*	15	3560
3*	77	14000
2*	72	8075
1*	58	5804
sans classement	893	58005
Total	**1122**	**92377**

Situation du Parc Hôtelier National
(Arrêtée au 31 - 12 -2011)

Catégorie de classement	Nombre des établissements hôteliers
5*	13
4*	24
3*	73
2*	65
1*	60
sans classement	920
Total	**1157**

Situation du parc hôtelier National (par catégorie de classement)
– 2012/2013 –

Catégorie de classement	Année 2012		Année 2013	
	Nombre d'hôtels	Nombre de lits	Nombre d'hôtels	Nombre de lits
Nombre hôtels 5 étoiles	08	4242	08	4242
Nombre hôtels 4 étoiles	05	1660	05	1680
Nombre hôtels 3 étoiles	38	5775	38	5775
Nombre hôtels 2 étoiles	46	4605	46	4605
Nombre hôtels 1 étoile	136	8407	149	10639
Nombre hôtels sans étoiles	127	6250	156	8406
Résidence touristique 2 étoiles	02	384	02	384
Résidence touristique 1 étoile	01	313	01	313
Motel/Relais 2 étoiles	02	93	02	93
Motel/Relais 1 étoile	01	30	01	30
Auberge 2 étoiles	03	16	01	16
Auberge 1 étoile	01	20	01	20
Meublé du tourisme « catégorie unique »	02	28	03	91
Pensions « catégorie unique »	08	365	10	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	04	142	06	170
En cours de classement	658	58 485	549	52 613
Autres structures destinées à l'hôtellerie	135	6 145	196	9 381
Total général	1 155	96 898	1 176	98 804

الملحق رقم:08.

Evolution des entrées aux frontières des touristes

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	moyenne
Afrique	**60 359**	**69 644**	**79 712**	**121 332**	**141 073**	**172 985**	**107 518**
Afrique du nord	**41 137**	**44 075**	**59 224**	**99 602**	**119 024**	**150 552**	**85 602**
Maroc	3 805	3 485	3 849	4 186	5 424	9 984	5 122
Tunisie	32 481	33 607	47 704	86 025	103 593	128 785	72 029
Libye	4 851	6 983	7 671	9 391	10 007	11 803	8 451
Afrique de l'ouest	**12 097**	**13 279**	**16 012**	**17 392**	**15 459**	**17 107**	**15 224**
Mali	8 857	9 244	11 387	14 453	11 520	12 817	11 380
Mauritanie	1 489	2 215	2 591	1 596	1 914	3 028	2 139
Niger	1 751	1 820	2 034	1 343	2 025	1 262	1 706
Autres pays d'Afrique	**7 125**	**12 290**	**4 476**	**4 338**	**6 590**	**5 326**	**6 691**
Amérique	**3 207**	**3 220**	**4 626**	**4 949**	**6 830**	**8 117**	**5 158**
Amérique du nord	**2 821**	**2 921**	**3 877**	**4 438**	**6 126**	**7 081**	**4 544**
Mexique	83	62	85	85	150	227	114
Canada	1 435	1 409	1 941	2 255	2 655	3 305	2 167
U.S.A.	1 312	1 429	1 874	2 098	3 321	3 549	2 264
Amérique du sud	**149**	**123**	**187**	**201**	**255**	**433**	**225**
Argentine	93	61	83	118	111	200	111
Brésil	56	62	104	83	144	233	114
Autres pays d'Amérique	**237**	**176**	**562**	**310**	**449**	**603**	**390**
Asie /Océanie	**5 080**	**5 339**	**9 491**	**8 260**	**9 401**	**15 157**	**8 788**
Japon	815	845	1 004	1 236	1 435	1 721	1 176
Océanie	**213**	**254**	**285**	**374**	**378**	**501**	**334**
Australie	180	220	230	281	333	420	277
Nelle Zélande	33	34	55	93	45	81	57
Autres pays d'Asie	**4 052**	**4 240**	**8 202**	**6 650**	**7 588**	**12 935**	**7 278**

Evolution des entrées aux frontières des touristes
(suite)

Europe	**98 563**	**107 166**	**140 844**	**157 102**	**198 230**	**227 618**	**154 921**
Europe du nord	**3 472**	**3 760**	**4 430**	**6 491**	**9 198**	**10 935**	**6 381**
Danemark	250	220	277	458	592	513	385
Finlande	94	115	199	239	202	245	182
Norvège	176	185	291	464	776	1 347	707
Suède	639	491	642	954	954	1 275	831
Gde Bretagne	2 313	2 746	3 127	4 549	6 956	8 126	4 636
Europe du sud	**14 912**	**13 485**	**16 091**	**20 615**	**22 976**	**29 772**	**19 542**
Grèce	279	241	359	395	384	518	363
Italie	7 150	8 260	9 763	10 571	10 642	13 676	10 012
Portugal	427	399	501	1 049	920	1 571	811
Espagne	7 048	4 585	5 468	8 600	11 030	14 007	8 456
Europe occidentale	**75 129**	**83 983**	**113 240**	**122 007**	**155 148**	**173 613**	**120 520**
Autriche	668	1 120	1 292	959	665	1 900	937
Belgique	2 163	2 352	3 126	3 801	4 769	5 393	3 601
France	64 839	70 880	98 626	106 042	134 473	153 398	105 043
Allemagne	4 784	6 444	8 182	7 049	7 306	9 392	7 193
Luxembourg	58	76	101	73	94	82	82
Hollande	844	1 025	1 159	1 525	1 496	1 536	1 264
Suisse	1 753	2 086	2 754	2 558	2 345	2 905	2 400
Europe de l'est	**2 081**	**3 275**	**3 622**	**3 741**	**6 013**	**7 548**	**4 380**
Turquie	2 081	3 275	3 622	3 741	6 013	7 548	4 380
Autres pays d'Europe	**2 969**	**2 663**	**3 461**	**4 248**	**4 895**	**5 750**	**3 998**
Moyen Orient	**8 329**	**10 860**	**16 472**	**13 271**	**13 028**	**17 329**	**13 215**
Total des étrangers	**175 538**	**196 229**	**251 145**	**304 914**	**368 562**	**441 206**	**289 599**
Algériens résidents à l'étranger	**690 446**	**705 187**	**736 915**	**861 373**	**865 157**	**1 001 884**	**810 160**
Total Général	**865 984**	**901 416**	**988 060**	**1 166 287**	**1 233 719**	**1 443 090**	**1 099 759**

الملحق رقم:09.

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2010

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	decembre	total
Afrique	27 840	24 604	24 494	11 952	29 119	30 813	34 523	29 427	29 230	28 456	30 660	28 879	329 997
Afrique du nord	23 990	21 378	21 274	8 095	25 264	27 315	30 102	25 844	25 421	23 187	25 465	24 315	281 650
Maroc	2 243	1 379	989	1 448	976	1 690	1 952	1 216	1 532	1 242	1 245	1 193	17 115
Tunisie	19 371	18 498	19 057	5 545	22 923	23 875	26 054	23 049	22 474	20 202	22 677	21 497	245 222
Libye	2 376	1 501	1 248	1 102	1 365	1 750	2 096	1 579	1 415	1 743	1 543	1 625	19 313
Afrique de l'ouest	2 878	2 366	2 413	2 964	2 908	2 757	2 996	2 716	2 821	3 624	3 557	3 429	35 429
Mali	2 539	2 171	2 217	2 554	2 733	2 396	2 599	2 293	2 133	2 956	3 070	3 088	30 848
Mauritanie	313	183	181	352	164	358	369	434	633	579	421	301	4 318
Niger	26	12	15	28	11	33	28	79	55	80	66	30	463
Autres pays d'Afrique	972	860	807	893	947	741	1 425	867	968	1 645	1 638	1 135	12 918
Amérique	1 127	531	874	846	1 077	1 092	1 028	748	738	706	709	1 019	10 495
Amérique du nord	807	332	664	640	846	792	748	278	480	499	524	832	7 442
Mexique	34	35	30	12	28	39	50	15	39	30	25	33	370
Canada	400	141	274	316	423	288	297	32	192	254	174	360	3 151
U.S.A.	373	156	360	312	395	465	401	231	249	215	325	439	3 921
Amérique du sud	99	44	57	65	81	124	85	43	68	81	93	58	898
Argentine	52	22	19	27	32	42	34	21	26	39	50	12	376
Brésil	47	22	38	38	49	82	51	22	42	42	43	46	522
Autres pays d'Amérique	221	155	153	141	150	176	196	427	190	126	92	129	2 155
Asie /Océanie	4 043	1 757	3 889	4 315	4 024	3 664	3 392	3 130	2 640	3 925	3 976	3 416	42 171
Asie	1 793	882	2 370	2 376	2 015	2 074	1 686	1 659	1 416	1 779	1 812	992	20 854
Chine	1 273	755	2 027	1 974	1 679	1 786	1 372	1 433	1 220	1 596	1 654	761	17 529
Japon	520	127	343	402	336	288	314	226	196	184	158	231	3 325
Océanie	81	44	60	78	79	60	47	36	66	87	69	68	775
Australie	58	35	53	68	73	60	43	29	62	74	59	53	667
Nelle Zélande	23	9	7	10	6	0	4	7	4	13	10	15	108
Autres pays d'Asie	2 169	831	1 459	1 861	1 930	1 530	1 659	1 435	1 158	2 059	2 095	2 356	20 542

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2010

(suite)

Europe	22 921	17 651	16 837	21 858	21 104	19 706	35 621	17 868	17 173	18 853	17 651	14 334	241 637
Europe du nord	980	707	671	707	918	951	1 431	885	841	910	745	942	10 688
Danemark	25	22	41	19	49	36	49	34	20	31	35	80	441
Finlande	24	21	14	13	38	50	30	25	17	47	35	22	336
Norvège	70	47	51	90	79	83	72	43	50	39	36	60	692
Suède	74	70	43	51	78	178	211	61	67	155	100	119	1 227
Grande Bretagne	787	547	522	594	674	604	1 069	722	867	638	539	661	8 024
Europe du sud	5 380	3 324	4 026	4 714	5 261	3 747	4 974	3 192	4 146	4 114	3 603	2 702	49 183
Grèce	48	28	40	20	38	50	39	32	79	51	47	53	525
Italie	2 012	988	1 273	1 918	1 731	1 275	1 624	1 012	1 455	1 360	1 140	1 098	16 886
Portugal	670	419	515	331	596	532	583	402	793	479	445	374	6 139
Espagne	2 650	1 889	2 198	2 445	2 896	1 890	2 728	1 746	1 819	2 224	1 971	1 177	25 633
Europe occidentale	14 734	12 637	10 790	15 128	12 950	13 000	27 067	11 965	10 515	12 172	11 893	8 803	161 654
Autriche	134	74	45	46	103	59	199	72	83	86	81	55	1 037
Belgique	656	429	442	446	609	433	975	417	421	521	579	486	6 414
France	12 488	11 326	9 338	13 121	11 329	11 475	24 025	10 555	8 861	10 378	10 171	7 062	140 129
Allemagne	846	450	605	1 227	535	688	1 272	548	803	758	694	816	9 244
Luxembourg	17	14	12	6	17	9	21	14	8	11	5	59	193
Hollande	156	100	131	104	150	137	196	125	135	180	148	202	1 764
Suisse	437	244	217	178	207	199	379	234	204	238	215	121	2 873
Europe de l'est	763	375	692	751	1 070	1 221	891	891	859	750	546	974	9 783
Turquie	763	375	692	751	1 070	1 221	891	891	859	750	546	974	9 783
Autres pays d'Europe	1 064	608	668	558	905	847	1 258	935	812	907	864	913	10 329
Moyen Orient	4 493	1 515	1 614	2 571	2 434	2 615	3 263	1 708	2 393	2 668	2 498	2 916	30 687
Total des étrangers	60 424	46 058	47 708	41 542	57 758	57 956	77 827	52 861	52 178	54 605	55 494	50 564	654 987
Algériens résidents à l'étranger	115 369	85 204	72 997	98 308	86 164	131 943	323 870	140 660	93 413	91 319	107 311	68 949	1 415 509
Total Général	175 793	131 262	120 705	139 850	143 922	189 893	401 697	193 541	145 591	145 924	162 805	119 513	2 070 496

الملحق رقم:10.

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2011

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	decembre	total
Afrique	29 909	26 113	33 908	52 684	51 567	51 007	60 072	58 254	49 694	52 569	52 149	65 069	582 995
Afrique du nord	25 796	21 863	29 190	48 930	47 521	48 487	54 096	54 943	45 473	47 333	46 631	60 603	530 866
Maroc	1 266	898	1 187	1 708	1 233	1 394	2 073	1 381	1 529	1 222	1 539	1 788	17 218
Tunisie	22 779	19 968	25 985	43 553	43 867	43 567	46 783	48 489	43 274	45 127	44 113	57 528	485 033
Libye	1 751	997	2 018	3 669	2 421	3 526	5 240	5 073	670	984	979	1 287	28 615
Afrique de l'ouest	3 208	3 368	2 535	2 666	3 267	1 707	4 732	2 692	2 910	3 958	4 238	3 710	38 991
Mali	2 964	3 139	2 230	2 394	2 996	1 414	4 126	2 442	2 665	3 215	3 836	3 157	34 479
Mauritanie	204	211	257	225	257	221	440	172	131	547	320	460	3 445
Niger	40	18	48	47	104	72	166	88	114	196	82	93	1 068
Autres pays d'Afrique	905	882	2 183	1 088	779	813	1 244	619	1 311	1 278	1 280	756	13 138
Amérique	1 228	839	791	814	1 104	679	1 254	646	1 132	1 144	1 459	1 175	12 265
Amérique du nord	879	605	559	569	764	486	1 080	468	856	938	1 176	775	9 155
Mexique	30	36	27	19	46	17	28	23	44	32	49	42	393
Canada	372	276	272	170	289	228	496	229	453	391	566	319	4 063
U.S.A.	477	291	260	380	429	241	556	216	359	515	561	414	4 699
Amérique du sud	69	53	63	70	123	60	41	33	58	47	77	39	733
Argentine	23	16	28	19	34	24	14	11	36	17	31	22	275
Brésil	46	37	35	51	89	36	27	22	22	30	46	17	458
Autres pays d'Amérique	280	181	169	175	217	133	133	145	218	159	206	361	2 377
Asie /Océanie	3 233	4 291	4 883	3 222	5 171	3 579	4 972	4 500	5 313	4 786	4 666	6 630	55 246
Asie	1 460	1 779	2 779	1 212	1 785	1 461	1 823	1 889	2 608	2 358	1 598	3 161	23 725
Chine	1 163	1 469	2 483	987	1 269	1 224	1 652	1 686	2 274	2 070	1 173	2 703	20 153
Japon	297	301	296	225	436	237	171	194	334	288	335	458	3 572
Océanie	47	58	39	81	100	53	145	31	35	84	76	83	832
Australie	43	51	29	62	74	47	138	27	34	74	60	48	687
Nelle Zélande	4	7	10	19	26	6	7	4	1	10	16	35	145
Autres pays d'Asie	1 726	2 463	2 065	1 929	3 366	2 065	3 004	2 589	2 670	2 344	3 082	3 386	30 689

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2011

(suite)

Europe	17 441	13 644	12 245	18 565	16 165	17 743	29 244	16 318	16 542	19 587	20 351	20 784	218 629
Europe du nord	581	970	592	942	798	1 254	1 076	796	855	919	1 032	1 208	11 023
Danemark	31	30	40	32	44	48	46	51	40	20	34	34	450
Finlande	28	16	25	29	19	31	61	15	29	26	59	51	389
Norvège	59	173	70	71	83	66	102	47	52	82	50	80	935
Suède	58	166	77	75	81	100	149	99	102	84	124	141	1 257
Grande Bretagne	407	585	380	735	571	1 009	718	584	629	707	765	902	7 992
Europe du sud	5 123	3 424	3 239	4 405	3 875	4 547	5 255	3 707	4 164	5 528	4 338	5 705	53 310
Grèce	45	37	24	44	55	41	47	41	42	53	57	62	548
Italie	1 756	1 565	1 175	1 457	1 382	1 535	1 981	1 366	1 514	1 890	1 620	1 886	19 127
Portugal	604	400	255	364	268	486	429	502	568	573	368	767	5 584
Espagne	2 718	1 422	1 785	2 540	2 170	2 485	2 798	1 798	2 040	3 012	2 293	2 990	28 051
Europe occidentale	10 856	7 764	7 258	11 443	9 492	10 370	20 651	10 312	9 855	11 242	13 142	10 814	133 199
Autriche	75	61	94	45	88	92	144	79	73	128	119	123	1 121
Belgique	891	404	254	353	246	464	767	429	499	461	558	563	5 889
France	8 779	6 395	5 927	9 882	8 514	8 595	18 259	8 815	8 178	9 425	10 975	8 517	112 241
Allemagne	750	559	710	753	311	881	980	747	777	821	1 042	1 161	9 492
Luxembourg	12	1	4	12	6	3	13	8	8	12	7	7	93
Hollande	111	175	79	134	138	126	187	77	96	95	176	167	1 541
Suisse	238	169	190	284	189	209	321	157	224	300	265	276	2 822
Europe de l'est	35	647	579	923	1 015	766	1 060	689	878	907	779	1 375	9 653
Turquie	35	647	579	923	1 015	766	1 060	689	878	907	779	1 375	9 653
Autres pays d'Europe	846	839	577	852	985	806	1 202	814	790	991	1 060	1 682	11 444
Moyen Orient	2 822	1 814	3 061	2 658	2 250	2 427	3 395	2 496	2 891	2 747	3 010	2 936	32 507
Total des étrangers	54 633	46 701	54 888	77 943	76 257	75 435	98 937	82 214	75 572	80 833	81 635	96 594	901 642
Algériens résidents à l'étranger	95 212	89 556	74 399	115 621	116 740	121 431	281 989	150 576	109 219	99 865	120 877	117 760	1 493 245
Total Général	149 845	136 257	129 287	193 564	192 997	196 866	380 926	232 790	184 791	180 698	202 512	214 354	2 394 887

الملحق رقم:11.

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2012

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	decembre	total
Afrique	54 456	43 558	50 934	51 702	56 380	60 573	58 593	46 921	56 931	52 422	53 976	35 984	635 237
Afrique du nord	**50 059**	**39 664**	**46 227**	**57 105**	**51 458**	**55 868**	**53 273**	**43 163**	**51 504**	**45 975**	**48 686**	**36 289**	**578 571**
Maroc	1 332	1 521	1 493	2 154	1 910	1 685	1 940	1 783	2 097	1 509	2 302	1 419	21 125
Tunisie	46 905	36 999	43 054	52 717	47 686	51 960	48 462	39 413	45 444	42 175	43 759	33 389	531 996
Libye	1 842	557	1 680	2 234	1 862	2 523	2 871	1 967	3 963	2 291	2 995	1 461	25 850
Afrique de l'ouest	**3 749**	**3 902**	**3 883**	**3 666**	**3 317**	**3 228**	**3 893**	**2 929**	**3 522**	**4 493**	**4 010**	**1 804**	**42 387**
Mali	3 363	3 444	3 431	3 166	2 652	2 762	3 343	2 491	2 783	3 544	3 324	1 469	35 752
Mauritanie	275	309	330	317	254	286	412	203	538	686	503	313	4 435
Niger	111	149	122	177	411	163	138	235	221	263	183	22	2 200
Autres pays d'Afrique	648	692	824	944	1 305	1 485	1 427	829	1 905	1 949	1 380	911	14 279
Amérique	**786**	**1 790**	**1 052**	**957**	**824**	**1 127**	**1 225**	**775**	**883**	**945**	**945**	**535**	**11 844**
Amérique du nord	**580**	**1 623**	**868**	**774**	**644**	**941**	**1 008**	**619**	**574**	**694**	**670**	**396**	**9 383**
Mexique	24	36	41	39	34	33	42	34	52	139	35	16	525
Canada	239	644	409	368	254	313	425	234	265	262	263	168	3 844
U.S.A.	317	943	418	367	356	595	533	351	257	293	372	212	6 014
Amérique du sud	**38**	**34**	**46**	**35**	**52**	**51**	**67**	**52**	**146**	**41**	**117**	**29**	**708**
Argentine	16	19	19	11	19	24	19	13	18	17	76	5	256
Brésil	22	15	27	24	33	27	48	39	128	24	41	24	452
Autres pays d'Amérique	168	133	138	148	128	135	158	104	163	210	158	110	1 753
Asie /Océanie	**6 254**	**5 320**	**5 383**	**4 398**	**4 380**	**3 759**	**5 643**	**4 206**	**4 513**	**4 179**	**4 222**	**2 523**	**54 978**
Asie	**4 369**	**3 862**	**2 412**	**2 143**	**2 500**	**1 979**	**1 679**	**2 230**	**1 894**	**2 165**	**2 372**	**1 169**	**28 951**
Chine	4 060	3 535	2 010	1 889	2 258	1 709	1 588	1 985	1 662	1 810	1 975	1 012	25 383
Japon	309	327	402	254	242	247	281	245	232	355	397	157	3 568
Océanie	**23**	**44**	**40**	**42**	**51**	**83**	**39**	**36**	**44**	**73**	**53**	**43**	**571**
Australie	16	40	32	33	51	77	28	25	36	65	40	31	474
Nelle Zélande	7	4	8	9	0	6	11	11	8	8	13	12	97
Autres pays d'Asie	1 862	2 414	2 931	2 205	1 829	1 720	3 125	1 940	2 375	1 941	1 797	1 317	25 456

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2012

(suite)

Europe	16 421	15 521	16 368	23 685	18 364	25 657	24 428	20 334	20 599	21 104	23 379	13 178	239 578
Europe du nord	**784**	**673**	**938**	**1 052**	**767**	**961**	**833**	**793**	**1 001**	**779**	**1 077**	**609**	**10 267**
Danemark	25	31	27	13	37	30	60	36	51	44	62	46	462
Finlande	20	8	22	43	17	36	37	23	24	68	25	36	361
Norvège	95	38	97	64	39	51	42	33	75	45	73	35	687
Suède	76	53	216	91	76	117	104	67	137	137	150	61	1 285
Grande Bretagne	568	543	576	841	538	725	590	634	714	485	767	431	7 412
Europe du sud	**4 295**	**5 283**	**6 285**	**5 686**	**3 770**	**7 285**	**5 429**	**4 553**	**5 678**	**5 857**	**6 346**	**3 976**	**64 336**
Grèce	60	50	85	69	148	64	113	41	99	50	97	84	960
Italie	1 449	2 080	2 582	2 367	943	2 141	1 998	1 648	2 146	2 378	2 061	1 279	23 070
Portugal	418	435	516	713	595	762	333	509	801	944	837	395	7 257
Espagne	2 280	2 718	3 102	2 537	2 174	4 318	2 976	2 355	2 624	2 487	3 251	2 227	33 049
Europe occidentale	**9 576**	**7 880**	**8 063**	**14 915**	**11 889**	**14 641**	**16 030**	**13 586**	**11 823**	**12 475**	**13 862**	**7 027**	**141 767**
Autriche	88	62	110	76	74	108	226	91	91	195	519	52	1 292
Belgique	379	401	288	964	492	516	835	529	571	368	655	321	6 319
France	8 278	6 435	6 320	12 361	10 283	12 575	13 442	11 728	9 781	10 681	11 767	5 867	119 518
Allemagne	804	755	749	970	724	1 005	1 003	899	985	772	920	557	9 937
Luxembourg	5	6	12	11	8	7	11	32	50	7	23	4	136
Hollande	96	87	308	111	127	107	139	110	104	97	130	73	1 490
Suisse	126	134	275	422	181	323	374	197	281	355	248	159	3 075
Europe de l'est	**685**	**968**	**21**	**998**	**1 050**	**1 258**	**775**	**834**	**1 148**	**747**	**1 089**	**816**	**10 369**
Turquie	685	968	21	998	1 050	1 258	775	834	1 148	747	1 089	816	10 369
Autres pays d'Europe	1 171	817	1 001	1 034	948	1 512	1 370	1 068	957	1 248	1 025	750	12 899
Moyen Orient	**2 282**	**3 238**	**2 655**	**3 572**	**3 204**	**4 453**	**4 507**	**3 209**	**4 456**	**3 653**	**3 088**	**2 057**	**40 318**
Total des étrangers	**80 199**	**79 627**	**76 282**	**94 313**	**82 852**	**95 569**	**93 796**	**75 945**	**87 176**	**82 303**	**85 610**	**57 283**	**981 955**
gériens résidents à l'étra	**124 703**	**97 478**	**114 110**	**141 188**	**119 726**	**158 759**	**247 140**	**188 312**	**144 879**	**141 193**	**118 272**	**57 341**	**1 652 101**
Total Général	**204 902**	**168 105**	**190 392**	**235 501**	**201 578**	**254 328**	**340 936**	**264 257**	**232 055**	**223 495**	**203 882**	**114 624**	**2 634 056**

الملحق رقم:12.

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2013

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	decembre	total
Afrique	66 851	47 743	52 597	63 390	61 525	63 295	57 696	42 469	44 658	40 214	43 085	38 608	622 134
Afrique du nord	**63 375**	**45 281**	**50 105**	**60 852**	**59 403**	**60 883**	**54 990**	**40 763**	**41 681**	**36 396**	**40 474**	**36 889**	**591 092**
Maroc	1 898	1 364	2 041	1 820	2 068	2 334	2 138	2 848	1 969	1 877	3 792	2 816	26 760
Tunisie	59 094	41 818	45 778	56 753	54 747	55 827	50 524	34 855	35 634	32 450	33 762	32 250	533 222
Libye	2 383	2 099	2 286	2 279	2 588	3 022	2 328	3 060	4 078	2 069	2 920	1 823	31 110
Afrique de l'ouest	**2 330**	**1 208**	**1 266**	**1 263**	**950**	**1 182**	**1 323**	**1 193**	**1 899**	**2 213**	**1 702**	**1 048**	**17 587**
Mali	1 649	572	836	720	497	655	717	585	910	1 061	825	447	9 494
Mauritanie	590	517	299	389	320	359	420	414	692	777	463	452	5 692
Niger	91	119	121	154	133	168	186	194	297	355	414	149	2 381
Autres pays d'Afrique	1 146	1 254	1 236	1 275	1 172	1 233	1 383	513	1 078	1 605	909	671	13 475
Amérique	**908**	**703**	**759**	**752**	**938**	**973**	**598**	**574**	**757**	**924**	**990**	**757**	**9 633**
Amérique du nord	**659**	**485**	**613**	**589**	**760**	**783**	**479**	**449**	**555**	**712**	**749**	**577**	**7 410**
Mexique	44	28	20	32	21	25	16	19	13	41	34	22	315
Canada	273	206	247	248	376	276	206	191	237	246	307	180	2 925
U.S.A.	342	251	346	309	433	480	257	239	305	425	408	375	4 170
Amérique du sud	**45**	**42**	**36**	**41**	**29**	**42**	**50**	**20**	**51**	**46**	**65**	**46**	**515**
Argentine	16	16	11	10	11	17	30	7	14	18	16	10	176
Brésil	29	26	25	31	18	25	20	13	37	28	49	36	339
Autres pays d'Amériqu	204	176	110	122	149	148	69	105	151	166	176	132	1 708
Asie /Océanie	**4 457**	**2 687**	**4 654**	**4 520**	**4 615**	**4 032**	**4 117**	**3 534**	**3 989**	**3 466**	**3 446**	**3 277**	**46 234**
Asie	**2 398**	**1 234**	**3 194**	**2 432**	**2 346**	**2 359**	**2 361**	**2 186**	**2 396**	**2 013**	**2 045**	**2 053**	**26 927**
Chine	1 945	1 074	3 024	2 254	2 146	2 166	2 163	2 011	2 182	1 783	1 801	1 896	24 444
Japon	363	160	170	178	201	193	198	175	214	230	244	157	2 483
Océanie	**79**	**51**	**112**	**57**	**58**	**48**	**47**	**52**	**79**	**59**	**38**	**56**	**736**
Australie	71	44	95	45	36	33	37	38	57	49	25	39	569
Nelle Zélande	8	7	17	12	22	15	10	14	22	10	13	17	167
Autres pays d'Asie	2 070	1 402	1 348	2 031	1 611	1 625	1 709	1 316	1 514	1 414	1 363	1 168	18 571

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2013

(suite)

Europe	21 430	17 538	18 201	18 777	24 787	24 916	18 451	23 831	20 013	21 687	19 511	15 595	244 737
Europe du nord	**850**	**704**	**765**	**731**	**864**	**1 061**	**968**	**866**	**883**	**910**	**890**	**689**	**10 229**
Danemark	44	44	48	51	54	69	85	24	56	61	52	65	653
Finlande	41	32	20	15	40	63	45	49	54	25	45	30	462
Norvège	104	56	68	55	56	97	117	58	57	54	83	44	848
Suède	93	75	89	65	87	127	85	100	95	135	93	56	1 083
Grande Bretagne	568	498	540	545	647	705	636	631	621	635	617	494	7 183
Europe du sud	**6 526**	**4 956**	**5 427**	**4 932**	**7 197**	**7 057**	**4 844**	**4 280**	**4 675**	**5 845**	**5 934**	**4 858**	**66 531**
Grèce	83	78	80	138	135	90	132	57	110	91	113	86	1 203
Italie	2 286	1 196	1 980	2 040	2 369	2 328	1 592	1 292	1 583	1 823	2 427	1 514	22 460
Portugal	892	510	525	646	987	973	591	570	632	854	773	460	8 413
Espagne	3 265	3 172	2 842	2 108	3 678	3 666	2 529	2 361	2 350	3 077	2 621	2 798	34 455
Europe occidentale	**11 580**	**9 829**	**9 972**	**10 829**	**14 430**	**14 223**	**10 796**	**16 642**	**11 914**	**12 565**	**10 288**	**7 808**	**140 887**
Autriche	93	66	67	94	97	135	126	142	114	126	109	62	1 231
Belgique	496	339	419	510	627	571	599	698	511	567	511	396	6 244
France	9 802	8 308	8 373	8 985	12 361	12 012	8 897	14 527	10 123	10 417	8 952	6 419	119 726
Allemagne	861	665	813	817	966	1 105	805	923	787	1 027	773	636	10 186
Luxembourg	5	107	7	11	29	14	10	11	9	8	12	8	231
Hollande	95	128	89	85	148	150	138	135	114	119	148	99	1 448
Suisse	228	216	204	337	202	236	221	206	206	303	183	189	2 819
Europe de l'est	**1 420**	**1 051**	**1 082**	**1 102**	**982**	**1 339**	**885**	**952**	**1 454**	**1 344**	**1 474**	**1 464**	**14 549**
Turquie	1 420	1 051	1 082	1 102	982	1 339	885	952	1 454	1 344	1 474	1 464	14 549
Autres pays d'Europe	1 024	998	957	1 173	1 294	1 236	958	1 091	1 087	1 023	925	775	12 541
Moyen Orient	**3 993**	**2 700**	**3 100**	**3 227**	**2 736**	**3 658**	**3 516**	**3 201**	**4 271**	**3 708**	**4 237**	**3 068**	**41 415**
Total des étrangers	**97 539**	**71 371**	**79 311**	**90 666**	**94 661**	**96 877**	**84 378**	**73 629**	**73 688**	**70 019**	**71 269**	**61 305**	**964 153**
rems résidents à l'étra	**172 908**	**104 666**	**105 130**	**142 420**	**133 607**	**137 906**	**212 878**	**247 682**	**138 191**	**162 267**	**112 145**	**99 878**	**1 768 578**
Total Général	**270 447**	**176 037**	**184 441**	**233 086**	**227 268**	**234 783**	**297 256**	**321 311**	**211 879**	**232 286**	**183 414**	**160 183**	**2 732 731**

الملحق رقم:13.

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2014

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	decembre	total
Afrique	42 068	41 170	41 882	49 158	48 980	51 584	45 385	51 011	51 168	46 971	50 544	43 267	563 188
Afrique du nord	39 886	39 287	39 910	47 111	46 278	49 286	42 931	48 453	47 441	43 312	47 897	41 746	533 538
Maroc	2 249	2 759	3 148	3 185	3 551	3 457	2 124	4 848	2 348	3 309	5 019	1 964	37 961
Tunisie	34 238	33 921	34 061	40 998	40 561	44 652	40 104	42 271	43 516	38 748	41 806	39 080	473 956
Libye	3 399	2 607	2 701	2 928	2 166	1 177	703	1 334	1 577	1 255	1 072	702	21 621
Afrique de l'ouest	1 335	1 208	1 086	1 209	1 335	1 091	1 337	1 436	2 376	2 107	1 637	903	17 060
Mali	733	716	672	774	891	579	732	738	1 128	1 197	1 134	526	9 820
Mauritanie	427	348	330	359	370	450	498	604	1 013	814	440	348	6 001
Niger	175	144	84	76	74	62	107	94	235	96	63	29	1 239
Autres pays d'Afrique	847	675	886	838	1 367	1 207	1 117	1 122	1 351	1 552	1 010	618	12 590
Amérique	896	920	877	788	846	1 152	726	1 205	826	670	841	585	10 332
Amérique du nord	636	661	693	599	653	924	568	740	632	505	643	426	7 660
Mexique	25	30	15	32	18	35	18	44	27	20	22	7	293
Canada	207	204	264	230	247	303	170	275	211	193	233	155	2 692
U.S.A.	404	407	414	337	388	586	380	421	394	292	388	264	4 675
Amérique du sud	65	55	51	68	77	103	56	97	44	47	59	27	749
Argentine	25	23	20	33	29	40	19	40	16	22	25	11	303
Brésil	40	32	31	35	48	63	37	57	28	25	34	16	446
Autres pays d'Amérique	195	224	133	121	116	125	102	368	150	118	139	132	1 923
Asie /Océanie	3 701	4 290	5 338	4 132	3 949	4 578	3 574	4 956	5 179	3 996	3 566	2 508	49 767
Asie	2 296	2 799	3 731	2 232	2 449	2 520	1 978	3 035	3 362	2 437	1 553	1 535	29 927
Chine	2 103	2 547	3 561	2 044	2 246	2 326	1 874	2 816	3 178	2 244	1 316	1 365	27 620
Japon	193	252	170	188	203	194	104	219	184	193	237	170	2 307
Océanie	55	57	59	113	69	46	28	70	67	63	51	56	734
Australie	45	39	48	103	53	37	22	55	56	51	35	44	588
Nelle Zélande	10	18	11	10	16	9	6	15	11	12	16	12	146
Autres pays d'Asie	1 350	1 434	1 548	1 787	1 431	2 012	1 568	1 851	1 750	1 496	1 962	917	19 106

Entrées aux frontières des touristes pour l'année 2014

(suite)

Europe	18 415	16 746	20 632	23 192	27 575	26 550	20 358	26 120	23 069	20 193	20 775	13 979	257 584
Europe du nord	745	957	846	942	1 017	1 065	912	1 200	1 298	1 039	854	484	11 359
Danemark	47	52	56	62	81	58	67	81	278	84	28	51	945
Finlande	24	32	39	38	45	39	45	78	62	50	15	27	494
Norvège	41	96	61	49	50	67	71	83	111	86	54	25	814
Suède	64	106	98	100	118	153	84	143	152	183	75	73	1 349
Grande Bretagne	569	671	592	693	723	728	645	815	695	636	682	308	7 757
Europe du sud	5 383	5 680	5 794	6 380	6 646	6 416	5 324	4 595	6 107	4 958	6 139	3 983	67 405
Grèce	99	126	140	132	185	179	112	111	124	110	165	105	1 588
Italie	1 682	1 307	1 542	1 835	2 211	1 927	1 917	1 265	1 867	1 505	2 010	1 183	20 251
Portugal	761	465	690	694	797	822	741	686	893	537	867	296	8 252
Espagne	2 841	3 779	3 422	3 719	3 453	3 488	2 554	2 533	3 223	2 806	3 097	2 399	37 314
Europe occidentale	9 617	7 907	11 750	13 763	16 401	15 689	11 601	17 444	12 013	11 275	9 955	6 944	144 359
Autriche	80	86	92	142	130	134	120	204	158	127	88	38	1 399
Belgique	337	556	485	591	587	657	461	713	561	378	415	205	5 948
France	8 177	6 107	9 905	11 609	14 164	13 150	9 758	14 845	9 626	9 538	8 204	5 989	121 272
Allemagne	722	834	889	996	987	1 242	882	1 215	1 054	946	916	509	11 192
Luxembourg	5	6	5	8	8	42	7	17	9	3	13	4	127
Hollande	85	103	119	110	161	199	143	170	159	93	101	88	1 509
Suisse	211	213	255	307	364	265	230	280	246	190	218	133	2 912
Europe de l'est	1 681	1 224	1 152	1 112	1 969	2 107	1 470	1 400	2 429	2 017	2 782	1 964	21 307
Turquie	1 681	1 224	1 152	1 112	1 969	2 107	1 470	1 400	2 429	2 017	2 782	1 964	21 307
Autres pays d'Europe	989	978	1 090	995	1 542	1 273	1 031	1 481	1 222	904	1 045	604	13 154
Moyen Orient	3 906	3 516	3 516	3 308	3 945	4 342	4 346	7 765	8 053	5 785	5 838	4 934	59 254
Total des étrangers	68 986	66 642	72 245	80 578	85 295	88 206	74 369	91 657	88 295	77 615	81 564	65 273	940 125
Algériens résidents à l'étranger	140 725	123 150	106 129	159 122	114 154	95 816	157 806	173 302	81 964	92 231	57 830	59 019	1 361 248
Total Général	209 711	189 792	178 374	239 700	199 449	184 022	232 175	264 359	170 259	169 846	139 394	124 292	2 301 373

الملحق رقم:14.

Balance de payement 2000-2012:

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Recettes du tourisme récepteur	80	102	100	111	112	178,5	184,3	215,3	218,9	300	330	400	430	470
Dépenses du tourisme émetteur	250	193	194	248	255	340,9	370	380,7	376,7	394	470	500	490	520

Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Part du tourisme dans le PIB (%)	1,8	1,4	1,6	1,6	1,7	1,8	1,7	1,02	1,7	2,05	2,3	2,3	2,4	2,6	4

الملحق رقم:15.

Evolution de l'emploi dans la branche hôtel, café, restaurants

Année	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013
Nombre	82 000	95 000	103 000	165 000	172 000	193.900	204.400	320.000	396.000	420.000	420.000	450.000
Taux de croissance	-	15,85%	8,42%	60,19%	4,24%	12,73%	5,42%	56,6%	-	8,6%	-	-


الملخص باللغة الأجنبية

Abstract :

Algeria is among the countries that attaches great importance to attract Internal and international tourism industry,By putting programs and national strategies aimed by improving the enormous tourism resources that abound And opened the door to the flow of local and international investments in this sector.

However,and in spite of all these trends and encouraging policies adopted by the Algerian state currently To achieve sustainable tourism development, But there is an important fact in this regard that the tourist industry in Algeria is not developed Compared with the leading countries in this field, And it need to apply the tourist information system As a rule informational and sophisticated electronic technology, Pave the way for the establishment of a national center wich plays an important role and active in facilitating the flow of information and tourism data Accurately And high efficiency on the one hand,And it allows at the same time a lot of alternatives and options rapidly Serve the decision-makers in the tourism planning processes on the other hand.Leading to the advancement of this important economical sectors,Which is expected to lead the Algerian economy And having a noticeable role in the future economic life.

And through our search in Which we used different approaches, According to What our Study need of analysis and description, we have learned that The importance of applying Tourist information system national In Algeria,Lies in being a leading supplier and basic To activate the tourism industry Through the support of tourists and provide decision makers in institutions and tourist bodies of theVarious information and tourism data,with giving them a picture of the current situation of Tourism industrial sector in Algeria using the National Center for tourist information system.

And based on the previous result,We recommend the state's interest in The establishment of this proposed center and its development Through the information technology to keep pace with and the use of the various programs that help collecting and analyzing the touristic data.

key Sentences:tourism industry,sustainable tourism industry,e-tourism, information system,Tourist Information System, the National Center for tourist information system.