

---

## الفصل الرابع :

آليات تنشيط و تمويل الاستثمار السياحي  
في الجزائر

---

## المقدمة :

إن عملية اقتراح صيغ تمويلية للاستثمارات السياحية في الجزائر تتطلب التدقيق في وضعية القطاع السياحي حيث أي اقتراح يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المعطيات الحالية بما تتضمنه من نقاط قوة و ضعف و خصائص للبيئة التي سيتم الاستثمار فيها من الجوانب الطبيعية و القيمة.

و سنحاول في هذا الفصل الأخير إعطاء بعد عملي لمجموع الأفكار الواردة سابقا , حيث سنلجأ في بداية الفصل إلى القيام بعملية تشخيص للوضعية السياحية في الجزائر و مقارنتها مع ما هو معمول به دوليا في تونس و الغرب , و منه نحاول بناء تصور جزئي للاستراتيجية الأنسب لتنمية السياحة في بلادنا و هذا لا يأتي بشكل منفصل عما هو موجود و لكن تطرح هذه التصورات لتحديد ملامح استثمار سياحي يتفق مع جميع المعطيات الاقتصادية و الاجتماعية, و بالتالي سنحاول إدراج منتج سياحي يتكيف في خصائصه مع البيئة الجزائرية بكل مكوناتها بالطبع إلى جانب المنتج السياحي المتواجد أصلا, و يبقى العامل المحدد لكفاءة هذا المنتج هو قدرته على المنافسة و جذب السياح؛ و بعد استقاء الحجم المتاح من المعلومات نقوم باقتراح مجموعة من الصيغ التمويلية التي تبنى على المميزات الأساسية للصناعة السياحية التي تقصينها من خلال هذا العمل.

## المبحث الأول: تشخيص الوضعية الحالية للسياحة في الجزائر.

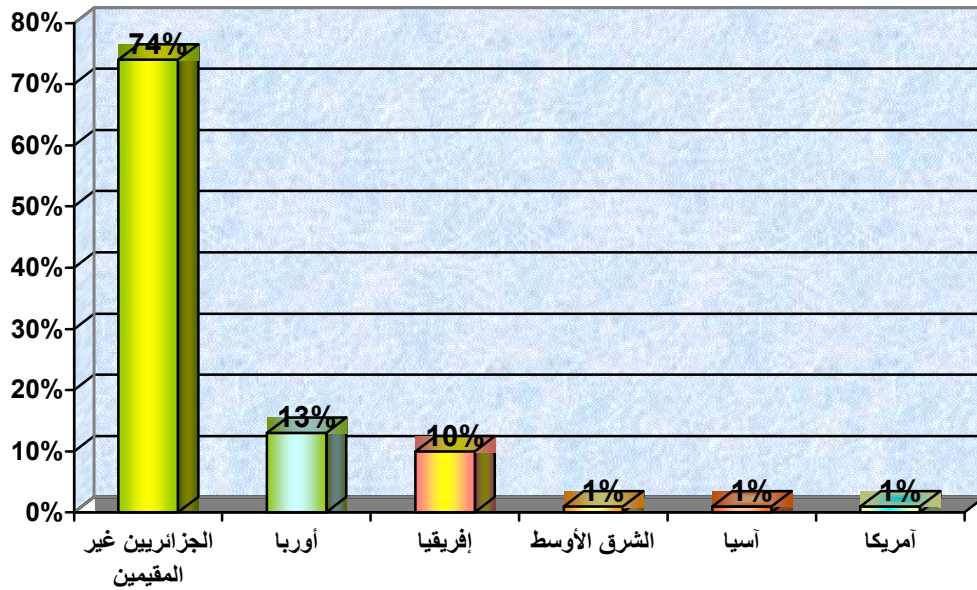
سنحاول في هذا الجزء من البحث تتبع أهم مميزات النشاط السياحي في الجزائر , بهدف تحديد نقاط القوة و الضعف و التي تتمثل أساسا في : الأسواق الموردة , مؤشرات النشاط , وضعية الهياكل السياحية و غيرها من العناصر التي سنحاول مقارنتها مع نظيرتها في كل من السياحة التونسية و المغربية من أجل تحديد حجم النقص و بالتالي اقتراح آليات تنمية القطاع و بشكل خاص صيغ تمويلية مناسبة للمعطيات بشكل عام.

### المطلب الأول: الأسواق الموردة للسياحة في الجزائر.

استقبلت الجزائر في سنة 2003 ما يقارب 1166297 سائح , و عليه فإنها سجلت زيادة تقدر بـ 18% لسنة 2002, وارتفع هذا التدفق في سنة 2004 بنسبة 5.58% , حيث بلغ 1233719 سائح أجنبي<sup>(1)</sup>. و في حين استقبلت تونس 5.3 مليون سائح أجنبي في سنة 2003 ثم ارتفع العدد إلى 6 مليون سائح في سنة 2004 , أي بنسبة زيادة تقدر بـ 12%<sup>(2)</sup> ؛ أما بالنسبة للمغرب فقد كان عدد السياح لسنة 2003 حوالي 4.8 مليون سائح ليصل في سنة 2004 إلى 5.08 مليون سائح , أي حقق ارتفاع بنسبة 6% ( ترد هذه الإحصائيات بشكل مفصل في الفصل السابق ص 92 و ص 102).

و تبرز هذه الإحصائيات أن عدد السياح الأجانب في الجزائر لا يمثل إلا نسبة 23% من عدد السياح الأجانب في المغرب , و نسبة 20% من نفس العدد في تونس و توضح هذه النسب عن النقص الكبير في الطلب على السياحة في الجزائر نظرا لضعف العرض بشكل أساسي .

شكل رقم 4: يوضح نسب جنسية السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2003



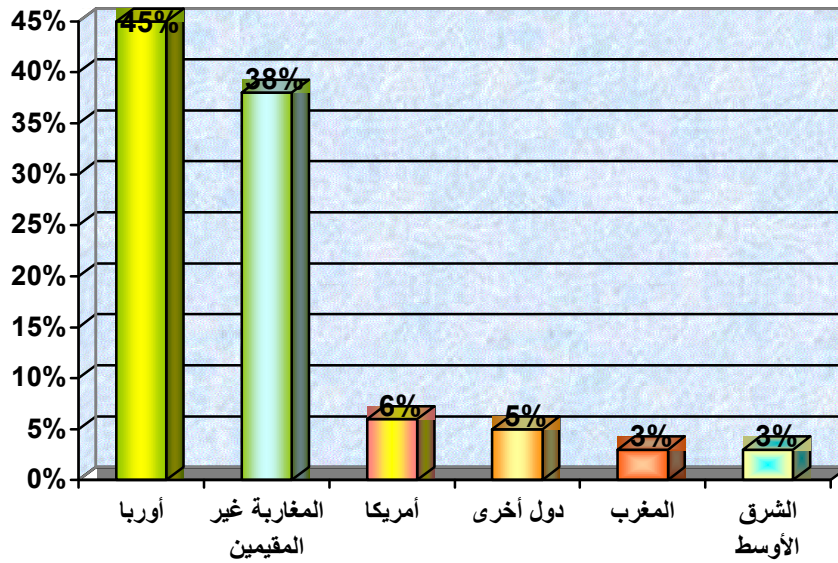
المصدر: www.missionseconomiques.org le:13-04-2005

<sup>(1)</sup> وزارة السياحة و الصناعات التقليدية. مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004.

<sup>(2)</sup> www.world-tourism.org le:06/03/2005

و يتكون التدفق السياحي نحو الجزائر لسنة 2003 من نسبة 26% سياح أجنب و نسبة 73.86% جزائريين مقيمين في الخارج , و الشكل الموالي يوضح توزيع دخول السياح عبر الحدود لسنة 2003.<sup>(1)</sup> و إضافة للجدول السابق فإن أهم الأسواق الأجنبية الموردة للسياحة في الجزائر هي فرنسا بنسبة 37.78% ثم تأتي تونس في الدرجة الثانية بنسبة 21.21% من مجموع السياح الأجنب ( دون الجزائريين غير المقيمين ). و إذا ما قمنا بعملية المقارنة بين دخول السياح الأجنب نحو الجزائر و المغرب في الشكل الموالي

الشكل رقم 5 : يوضح الأسواق الموردة للسياحة في المملكة المغربية لسنة 2003



المصدر: le 27/09/2004 . www.maroc2020.com

و يمكن ملاحظة أن عدد المغاربة غير المقيمين الذين يتوجهون للمغرب يمثل نسبة 38.43% من نسبة السياح الأجنب أي ما يعادل 1650143 سائح , في حين أن عدد السياح الجزائريين غير المقيمين القادمين للجزائر لا يتعدى 861419 سائح , حيث جزء من هذه الشريحة غير المستغلة يتوجه في الحقيقة نحو تونس و المغرب , و توضح المقارنة بين الأرقام أن أمام السياحة الجزائرية أسواق كامنة يمكن أن تستغلها , نظرا لأن لكل من تونس و المغرب و الجزائر نفس الأسواق الموردة للسياح , و لكن النسب منخفضة كثيرا بالنسبة للجزائر و هذا يعود إلى أن الجهود المبذول من طرف الصناعة السياحية في الجزائر لا يزال ضعيف , و في حالة تنشيط سياسة سياحية فعالة فإن الفرصة تبقى متاحة أمام الجزائر.

إضافة إلى ذلك فإن عدد السياح الفرنسيين يمثلون نسبة 69% من مجموع السياح الأوروبيين في الجزائر لسنة 2004<sup>(2)</sup> , بينما في المغرب لا يمثل الفرنسيين إلا نسبة 38%<sup>(3)</sup> , و هذا ما يدل على أن الدول المنافسة تستثمر في أسواق جديدة من أجل جذب سياح أوروبيين جدد , و المقارنة بين عدد السياح الفرنسيين بين الجزائر التي استقبلت سنة 2003 ما يعادل 105256 فرنسي , و في نفس السنة استقبل

(1) www.missionseconomiques.org le :13/04/2005

(2) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء 2004 .

(3) www.maroc2020.com . le 27/09/2004

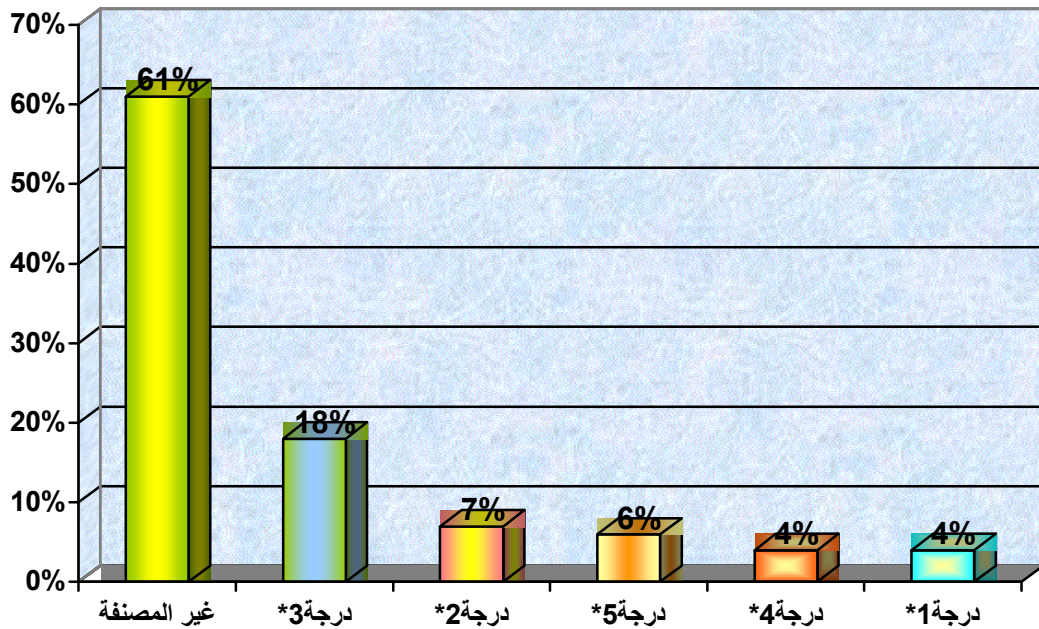
المغرب 877347 فرنسي<sup>(1)</sup> , نلاحظ أن هذه الأخيرة استطاعت أن تستقطب حصة معتبرة من السوق الفرنسية , و رغم أن الجزائر تعتبر من الوجهات المفضلة لدى السائح الفرنسي بفعل جملة من العوامل الثقافية و التاريخية غير أن الفارق في العدد يوضح الفجوة غير المستغلة من طرف الصناعة السياحية في الجزائر. كما تجدر إثارة نقطة أنه من خلال دراسة النموذج السياحي لكل من تونس و المغرب فإن الجزائر ترد كمنافس محتمل داخل السياسات التنموية السياحية للبلدين.

### المطلب الثاني: وضعية الهياكل الإستقبالية في الجزائر.

يتوفر في الجزائر ما يقارب 82034 سرير , موزعة على 940 فندق<sup>(2)</sup> لسنة 2004. و تصنف الفنادق في الجزائر على 6 درجات من درجة فندق غير مصنف إلى درجة فندق مصنف ب 5 نجوم<sup>(3)</sup>. و إذا ما قورن حجم الأسرة المتوفرة في الجزائر مع تلك المتوفرة في المغرب و التي تقدر ب 128325 سرير , و مع التي تتوفر في تونس و التي يقدر عددها 222000 سرير لسنة 2004 , يتبين النقص الكبير من حيث الكمية في العرض السياحي الجزائري. أما من حيث النوعية فيمكن ملاحظة ما يلي:

\* نسبة الفنادق المصنفة في الجزائر لسنة 2004 قدر ب 39%<sup>(4)</sup> , بينما نسبة الفنادق المصنفة في المغرب تصل إلى 74%<sup>(5)</sup> و تصل نفس النسبة في تونس إلى 78%<sup>(6)</sup>.

الشكل رقم 6 : يبين توزيع الطاقة الإستقبالية (عدد الأسرة) من حيث تصنيف الفنادق لسنة 2004 .



المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004.

(1) www.maroc2020.com . le 27/09/2004

(2) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004 .

(3) Hachimi MADDUCHE. op. cit. P 258

(4) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004

(5) www.maroc2020.com . le 27/09/2004

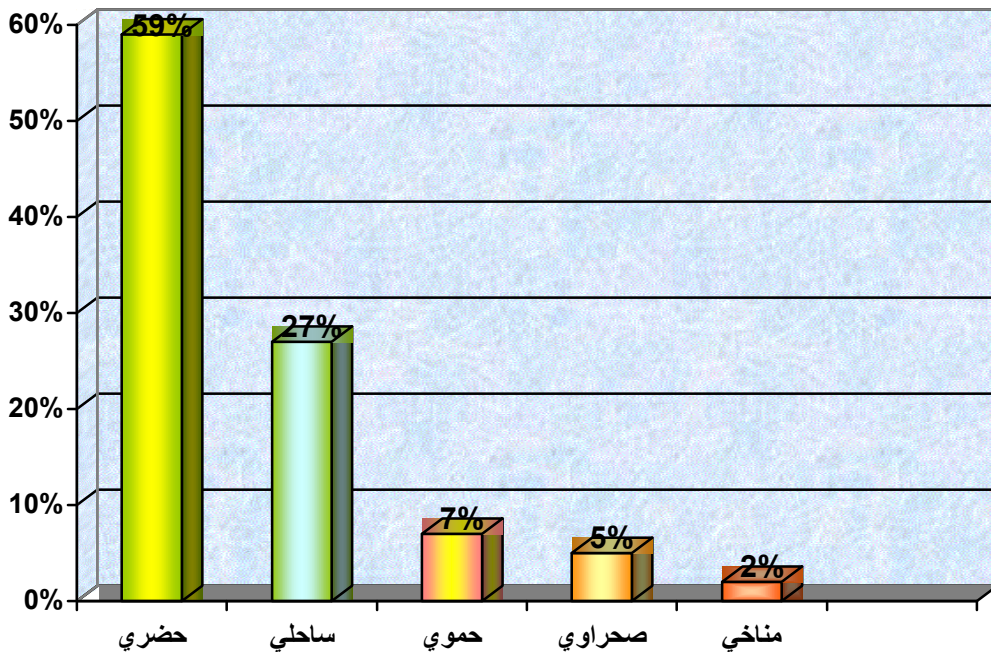
(6) Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. Op .Cit. P2

و تعكس الإحصائيات السابقة المستوى المتدني للخدمات المقدمة من طرف السياحة في الجزائر حيث تبلغ نسبة الفنادق غير المصنفة 61% , و النسبة المتبقية في أغلبها فنادق من درجة 3 نجوم. و تعتبر الجزائر الأضعف من حيث العرض السياحي كما و نوعا داخل الحوض المتوسط , في حين تشهد المنطقة نشاطا سياحيا مرتفعا و مميذا على المستوى الدولي.

✘ أما فيما يخص طابع المؤسسات الفندقية في الجزائر فإن السياسات السياحية لم تعطي نتيجة لبلوغ نتائج مناسبة تسمح بتوفير تشكيلة متنوعة من الفنادق فيرد مباشرة نقص كبير في الفنادق المخصصة لسياحة الأعمال في المدن الكبرى كقسنطينة و سطيف .

✘ فيما يخص طابع نشاط الهياكل السياحية نوضحه في الشكل الموالي :

الشكل رقم 7 : بين توزيع سعة الإستقبال حسب طابع المؤسسات الفندقية (عدد الأسرة) لسنة 2004



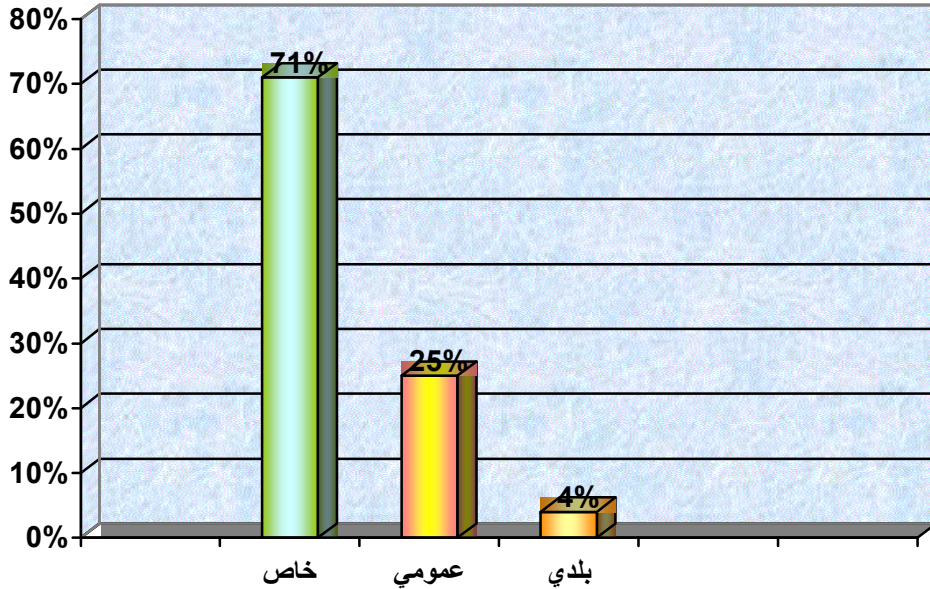
المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء

و رغم أن هذا التوزيع يبين أن الطابع الحضري و الساحلي هو الغالب على الهياكل الإستقبالية غير أن هذه الهياكل في أغلبها غير مصنفة و بالتالي فهي دون المستوى المطلوب من الخدمات و من غير الممكن أن تلعب دور تنافسي, كما يلاحظ الغياب التام للهياكل السياحة الموجة لسياحة الأعمال , و كذلك النقص الكبير في عدد الأسرة التابعة للطابع الصحراوي , رغم أن هذا الطابع يعتبر إستراتيجي بالنسبة للقطاع السياحي , غير أنه الملاحظ من الإحصائيات التي وردتنا أن عدد الأسرة عامة يرتفع بمعدل نمو يقدر بـ 6%<sup>(1)</sup> , و رغم بساطة معدل النمو إلا أنه يمكن يرقى إلى نسب أعلى من خلال سياسة سياحية مناسبة .

(1) وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء. 2004 .

✘ بالنسبة للطابع القانوني لملكية الهياكل السياحية فيرد الشكل الموالي

الشكل رقم 8: بين توزيع سعة الاستقبال حسب الطابع القانوني للمؤسسات الفندقية (عدد الأسرة) لسنة 2004



المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , مديرية التخطيط و الإحصاء 2004.

و يتوضح من الشكل أن الطابع القانوني على الحظيرة الفندقية في الجزائر هو الطابع الخاص حيث تمثل حصته الخواص نسبة مرتفعة

و يتضح من التصنيف حسب الطابع القانوني للهياكل السياحية أن هناك إقبال من طرف القطاع الخاص على الاستثمار السياحي, غير أن غياب الرقابة و المنافسة , و كذلك عدم وجود قانون يمنح الامتيازات للفنادق المصنفة مثل قروض تجديد و إصلاح الفنادق بأسعار فوائد ميسرة , أدى إلى وجود قطاع فندقي خاص يقدم مستوى مخفض من الخدمات , وهذا ما يضعف القدرة التنافسية للقطاع على المستوى الدولي, كما يتضح من التصنيف ضعف مشاركة الجماعات المحلية في الاستثمار السياحي, رغم أن استراتيجية التنمية المحلية يمكن أن تساهم بشكل مفيد في ترقية النشاط السياحي و ترد هذه السياسة في التجربة السياحية الفرنسية , أين تتكفل الجماعات المحلية بترقية مناطقها و تجهيزها من أجل استقبال النشاطات السياحية.

✶ أما من ناحية توزيع الفنادق على التراب الوطني فيرد الشكل الموالي:

الجدول رقم 18 : يبين توزيع سعة استقبال المؤسسات الفندقية حسب النوع في كل الولايات لسنة 2000

الولايات	حضري		صحراوي		ساحلي		حموي		مناخي		المجموع
	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	
أدرار			8	551							8
الشلف	5	322			2	100					7
الأغواط	6	338	1	98							7
أم البواقي	11	648									11
باتنة	21	1201							1	16	22
بجاية	44	1732			18	1593	1	48	1	60	64
بسكرة	14	801	6	174			1	368			21
بشار	13	812	2	352							15
بلدية	9	428					2	90	4	102	15
البويرة	9	396							1	268	10
تمنراست			6	644							6
تبسة	16	777									16
تلمسان	27	1605					1	135			28
تيارت	11	661									11
تيزي وزو	17	1025			11	443			6	543	34
الجزائر	39	6496			13	7165	1	308			53
الجلفة	19	738					1	126			20
جيجل	18	974			9	514					27
سطيف	35	1498					6	532			41
سعيدة	5	610					1	117			6
سكيكدة	9	704			8	534					17
سيدي بلعباس	7	356									7
عنابة	39	2517			2	268			1	160	42
قائمة	10	461					3	554			13
قسنطينة	21	1055									21



الفصل الرابع: آليات تنشيط و تمويل الاستثمار السياحي في الجزائر.

9								439	9	المدينة	
8								387	8	مستغانم	
12						1106	12			مسيلة	
60			2402	54				435	6	معسكر	
17						12869	17			ورقلة	
63					1932	3		3540	60	وهران	
6								169	6	البيض	
4							174	4		إليزي	
7								295	7	برج بوعريريج	
8	250	1			1574	3		458	4	بومرداس	
9					683	8		48	1	الطارف	
1							74	1		تندوف	
5								186	5	تسمسيلات	
9							876	9		الوادي	
13	100	1	288	7				302	5	خنشلة	
11								453	11	سوق أهراس	
8					2467	7		20	1	تبيازة	
4								280	4	ميلة	
9	40	1	760	1				298	7	عين الدفلة	
4							102	1	189	3	النعام
9			216	1	288	2		261	6	عين تيموشنت	
22							1948	22		غرداية	
7								252	7	غليزان	
821	1539	17	5974	80	17555	85	7385	89	34197	555	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ,مديرية التخطيط و الإحصاء لسنة 2002.

و أهم ما يمكن ملاحظته من الجدول السابق :

✦ تضم كل من مدينة بجاية، الجزائر، وهران و عنابة الحصة الأكبر من الطاقة الإستقبلية , حيث تحوز ربع حجم الفنادق مما يبين التوزيع غير المتوازن للهيكل على المستوى الوطني.

✦ نلاحظ أن بعض المدن الساحلية كالطارف، مستغانم، سكيكدة , بومرداس و تيبازة لا تحتوي في مجموعها على 60 فندق من جميع الأنواع سواء الساحلية و الحضرية , و هذا يعكس النقص الكبير في الهياكل الاستقبلية رغم تمتع هذه المدن بنفس المزايا المناخية و الطبيعية لكل مدن ساحل البحر الأبيض المتوسط في الضفة الشمالية و الجنوبية .

✦ لا يشكل حجم الفنادق ذات الطابع الصحراوي إلا نسبة 9.8% من الحجم الكلي للفنادق , رغم أن الصحراء تشكل نسبة 80% من المساحة الإجمالية للجزائر , ولا يقصد هنا للمساحة علاقة مباشرة بعدد الفنادق غير أن للتوزيع الجغرافي دور مهم في إستيعاب الظاهرة السياحية من حيث أثارها على البيئة الطبيعية و الاجتماعية حيث أن تمركز الهياكل السياحية بحجم كثيف في منطقة أثرية، يؤدي إلى توافد عدد كبير من الأجانب لهذه المنطقة مما قد يعرضها للتلف و تغيير شكلها الأصلي جراء الاستعمال؛ كما أن كثرة تواصل السياح مع السكان الأصليين يمكن أن يؤدي اكتساب سلوكيات تتنافى مع العادات الاجتماعية و المبادئ الدينية .

✦ نلاحظ أن بعض المدن ذات الأهمية التاريخية أو كون أنها تحتل موقع استراتيجي مثل مدينة سطيف و مدينة قسنطينة لا تحتويان على حجم معتبر من الفنادق فقسنطينة تحتوي على 21 فندق, 2 منها مصنفة بثلاث نجوم . في حين تحتوي مدينة سطيف على ثلاث فنادق مصنفة بدرجة 3 نجوم رغم أهمية المدينة و موقعها الاستراتيجي داخل الوطن .

✦ كما أن أغلبية الهياكل الاستقبلية هي عبارة على فنادق و بالتالي يظهر نقص في الأنواع الأخرى من أنواع الهياكل كالمركبات و القرى السياحية التي توجه للسياح الأجانب أو المحليين.

✦ كما أن، الإحصائيات السابقة لا تحتوي على الهياكل ذات الطابع التقليدي كون أنها شبة معدومة بالرغم من أن العرض السياحي يكتسب أهميته من تأصله بالمحيط العام للمنطقة .

✦ نلاحظ أيضا غياب التنسيق بين المناطق الأثرية على المستوى الوطني و توزيع الهياكل الاستقبلية، فعلى المستوى الوطني هناك مناطق أثرية مصنفة دوليا مثل مدينة جميلة , من الأنسب من الناحية الاستثمارية أن تقام هياكل استقبلية على مقربة من هذه المناطق .

إن العرض السابق لوضعية الهياكل السياحية و النشاط السياحي المرافق له , يقود لإبراز الفجوة التي يمكن النشاط فيها , من حيث نوعية الهياكل التي يجب الاستثمار فيها , و المناطق التي يمكن أن تستقبل كل نوع.

و كمرحلة أولى من الاستثمار يجب استدراك النقص و ملاءمة الفجوة بين الحد الأدنى الذي يعتبر حاليا تحقيق نسب النمو التي تسجل في كل من تونس و المغرب من حيث نسب زيادة حجم الهياكل أو نسب الزيادة في عدد السياح الجانب و لكن بتبني نموذج نمو يحقق ميزة تناسية للقطاع السياحي الوطني على المستوى الجهوي على الأقل؛ فالطاقة الاستيعابية في الجزائر لا تمثل سوى نسبة 63% من حجم الهياكل في المغرب , و تمثل نسبة 30% من حجم الهياكل في تونس بالأخذ بعين الاعتبار الفرق في المساحة الجغرافية بين تونس و الجزائر.

### المطلب الثالث: أفاق أنواع العرض السياحي في الجزائر .

في البداية يمكن تحديد نوعية الأنشطة السياحية التي يمكن أن تلعب دور مهم في تنشيط السياحة الجزائرية و تمنحها ميزة تنافسية من حيث النوعية و التكلفة . فمن الضروري حصر فئة من الأنشطة التي يتم الانطلاق منها لتطوير السياحة في الجزائر , و نوعية الأنشطة تحدد المناطق المناسبة لها , و بالتالي تساعد في تحديد الملامح العامة لنوعية الاستثمارات , و من ثمة آليات تنميتها و تمويلها .  
و عليه حسب رأينا فإن نوعية الأنشطة السياحية ذات الأولوية في التنمية تتمثل في :

**1/ سياحة الأعمال و المؤتمرات:** كون الجزائر في مرحلة عقد اتفاق الشراكة الأورو متوسطية مع الاتحاد الأوروبي الذي من خلاله تهدف إلى زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة , و عليه فنحن أمام ضرورة توفير هياكل استيعابية تضمن استيعاب النشاط الاقتصادي الذي تقبل عليه البلاد .  
و رغم أنه من المنظور الاقتصادي أن قدوم رجال الأعمال إلى بلد ما و إنفاقه على الإقامة يعتبر إيراد اقتصادي لا يقارن مع الامتيازات الاستثمارية التي يسعون للحصول عليها, غير أن الزبون المتمثل في رجل الأعمال يعتبر فرصة أمام السياحة في الجزائر لمحاولة ترك انطباع جيد لدى هذه الفئة و الاستثمار فيها في المستقبل , و تدرج هذه العملية ضمن عملية ترقية الصورة السياحية الجزائرية لدى المستهلك الدولي .

و من جهة أخرى فإن الجزائر تمتلك إمكانية جذب فئة أخرى من السياح ألا و هي فئة البعثات العلمية و المؤتمرات الدولية , حيث تحتوي الجزائر على مقومات تسمح لها بالقيام بالتبادل العلمي بين جامعاتها و المعاهد الأجنبية و التعريف بالإرث الثقافي و الطبيعي , و لتوسيع النشاطات العلمية إلى القيام برحلات استكشافية من أجل تنمية الموارد المتاحة .

و عليه فإن هذا النوع من النشاط السياحي يتطلب نوعية محددة من الهياكل الاستيعابية فسياحة الأعمال تستوعبها عادة الفنادق الفخمة التي تعتبر من أولويات السياسة السياحية نظرا للنقص الكبير الذي تعاني منه الجزائر في هذا النوع من الهياكل,

و من المنطقي أن تتواجد مثل هذه الهياكل في مدن تملك امتيازات طبيعية من أجل تدعيم العرض السياحي .

## 2/ السياحة الساحلية : تعتبر السياحة الساحلية من أهم العناصر التنافسية بالنسبة للأقطاب السياحية على

المستوى الدولي , و يتضح هذا في التجربة السياحية لدول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا و ماليزيا).  
و تعتبر الجزائر من دول حوض البحر الأبيض المتوسط التي تمتلك منتج سياحي ساحلي ذو نوعية جيدة و مميزة، حيث يعتبر المناخ المعتدل و الطبيعة التي تمنح مناظر جبلية خلابة مطلة مباشرة على البحر، مما سمح باستعاب نشاط سياحي يستطيع منافسة العرض السياحي الساحلي في العديد من الدول الأخرى.  
و بالتالي تعتبر عملية تنشيط صناعة المنتج السياحي الساحلي ضرورية لبعث النشاط السياحي و الاستفادة من الطلب المرتفع في العطل و فصل الصيف. غير أن هذه العملية تتم بصورة تدريجية حيث في البداية يتم العمل على جذب حجم أكبر من الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج .

كما أن الطلب الداخلي على المنتج الساحلي معتبر جدا فعدد كبير من الجزائريين يتوجهون كل سنة نحو السواحل التونسية لوفرة الهياكل و انخفاض التكاليف بالإضافة إلى العوامل الأمنية في العشرية الماضية , و بالتالي يجب توفير هياكل استقبالية ذات طابع عائلي و بأسعار مناسبة , مثل المخيمات العائلية المجهزة , القرى السياحية , و الفنادق من الدرجة المتوسطة , ويمكن أن تلعب المنافسة دور مهم في تخفيض الأسعار و رفع مستوى الخدمات.

## 3/ السياحة الصحراوية :

تعتبر الصحراء بالنسبة للجزائر مورد اقتصادي متعدد الأبعاد , حيث تقدم هذه البيئة ميزة سياحية منفردة على المستوى الدولي , و الملاحظ أنه رغم الأوضاع التي مرت بها البلاد إلا أن السياح الأجانب لم يتوقفوا بصورة مطلقة , حيث يسجل في كل سنة عدد معين من الأجانب الذين يتوجهون نحو المناطق السياحية الكبرى مثل الهوقار أو تميمون.

و يتجسد في الصحراء ميزات طبيعية و حضارية حيث تزخر بواحات من النخيل و كثبان رملية رائعة مع جبال بركانية , تشكل فيما بينها عرض طبيعي يمتزج مع حياة اجتماعية بدوية بسيطة و كذلك اجتماعية منفردة عن كل ما هو متاح في باقي أرجاء العالم, و سيتم التفصيل في عملية تطوير المنتج السياحي الصحراوي في ما سيأتي.

## المبحث الثاني: استراتيجية تنمية القطاع السياحي في الجزائر.

إن استراتيجية تنمية القطاع السياحي في الجزائر تملك عدة أبعاد, و سنحاول في هذا الجزء من البحث التعرض لبعض الجوانب ذات الأولوية التي يتم على أساسها تحديد الملامح العامة لنوعية سياحية وطنية لا تختلف في هدفها و نوعيتها عن المعايير الدولية المعمول بها و إنما تتأقلم في عرضها مع طبيعة المجتمع الجزائري من جوانب اجتماعية و دينية.

### المطلب الأول : خصائص الصناعة السياحة المقترحة في الجزائر.

تثبت التجارب السياحية الدولية أن القطاع السياحي يحتاج إلى سياسة مضبوطة تسمح له بالانطلاق و بلوغ مرحلة التمويل الذاتي , غير أن انطلاقة القطاع و بناء سياسة سياحية ناجحة يتطلب تحديد الخصائص المراد تفعيلها ضمن الهياكل السياحية بشكل يضمن إيجاد قطاع يحقق النتائج المرغوب فيها في الأجل المتوسطة و الطويلة.

**1- ضرورة وجود عنصر تنافسي :** من الملاحظ أنه لكي يتم عرض منتج سياحي يسعى إلى كسب مستهلكين على المستوى الدولي , يجب أن يتصف هذا المنتج بميزة تنافسية تجعله أولا يقنع وكالات السفر بعرضه على لوائحها , و من ثمة يمكن أن يقنع أي مستهلك أجنبي باقتنائه.

فالسياحة التونسية يتميز منتجها بانخفاض تكاليفه , فبالنسبة للسائح الذي يختار تونس كوجهة , فهو يتحصل على عطلة سياحية على ساحل البحر الأبيض المتوسط , في فنادق تسير بنسبة 35% من السلاسل الفندقية الدولية و هذا ما يرفع من نوعية الخدمات المقدمة , و بسعر منخفض نسبيا , و رغم أن الاستراتيجية في ظاهرها ليست في صالح الهياكل السياحية (انخفاض العوائد) إلا أنها تسمح بنشاط مستمر و حجم أقصى من الحجوزات في الفنادق.

أما فيما يخص السياحة في المغرب فالميزة التنافسية هي الطابع الثقافي و التقليدي الذي يمكن التعامل معه بشكل مباشر بمجرد التواجد في أي منطقة في المملكة , بالإضافة إلى نوعية الخدمة المصنفة على المستوى الدولي نظرا لأن نسبة كبيرة من الاستثمار السياحي في المغرب تابعة لوكالات السفر الدولية التي تستثمر مباشرة في الهياكل الاستقبالية و بالتالي هي نفس الخدمة المقدمة في أوروبا أو أي منطقة أخرى مع إضافة الطابع الخاص بالثقافة المغربية .

و منه فإن السياحة تسوق دوليا بالطابع الذي تكتسبه و الذي يسمح لها بإثبات نفسها داخل السوق السياحية الدولية .

و يمكن للمنتج السياحي الجزائري أن يعتمد على الميزات التنافسية وفقا للمعطيات العامة الداخلية و الخارجية للوضعية السياحية:

✦ تنوع العرض السياحي في المنطقة الواحدة ( جبلي ، ساحلي و ثقافي).

✦ خلق طابع سياحي تقليدي مرتبط بجميع الخصائص التي تتميز البيئة المحلية.

## 2- تدخل الدولة في البداية نشاط القطاع السياحي: يصنف الاستثمار السياحي ضمن الاستثمارات

الثقيلة في أغلبه , و عليه فهو لا يحقق عوائد إلا في الأجل المتوسطة و الطويلة , و هذا ما يصعب من عملية انطلاق النشاط السياحي في دولة ما , كون أن هذه الخصائص لا تحفز القطاع الخاص, خاصة في حالة عدم وجود ضمانات, و محفزات. و عليه فمن الضروري أن تتحمل الدولة نسبة من العبء خاصة في البداية انطلاق النشاط , و العبء لا يتحدد فقط من الناحية التمويلية , بل يجب أن يمنح للمتعاملين امتيازات أخرى ( ضريبية مثلا) , ترفع من مردودية القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى , مما يؤدي إلى تدفق رؤوس الأموال نحو الاستثمار السياحي دون غيره.

و تتوضح هذه الآلية بشكل جلي في التجربة التونسية , حيث في بداية تنمية القطاع السياحي تولت الدولة عملية ترقية و تطوير القطاع , ثم عرضت مجموعة من الامتيازات الضريبية و التسهيلات التمويلية معتبرة جدا على القطاع الخاص مثل تخفيض أسعار الفائدة على القرض المنوحة للاستثمار السياحي, كانت كافية لجذب رأس المال المحلي نحو القطاع , بعدما حقق مستوى معتبر من العوائد. و تجدر الإشارة أن تونس تتميز بنظام مرن فيما يخص التسهيلات و الإعانات , حيث تتماشى مع حجم نشاط القطاع من موسم إلى آخر, في المواسم ذات النشاط المرتفع, ترتفع الإعانات و تستفيد الدولة من الفوائض التي يحققها القطاع, بينما في المواسم ذات النشاط المحدود تخفض الضرائب على النشاط السياحي.<sup>(1)</sup>

و بالتالي توجه الجزائر نحو عملية الخوصصة في هذه المرحلة, لا يجب أن يعني الانسحاب التام للدولة من القطاع, حيث تلعب دور أساسي في إعطاء محفزات فعلية من أجل توجيه الاستثمار الخاص نحو أي مجال من المجالات الاقتصادية.

## 3- المتعاملين داخل القطاع : يتعامل داخل القطاع السياحي مجموعة من الأعوان الاقتصاديين الذين يمكن

أن تستفيدوا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من النشاط السياحي.

تنوع المتعاملين داخل القطاع يشكل دعم للقطاع في حد ذاته و هذا نظرا لارتفاع أعبائه التمويلية , حيث بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية و المحلية , يمكن للشركات الاقتصادية التي تنشط في قطاعات أخرى أن تستثمر في الفنادق كنشاط هامشي , كما تتدخل مؤسسات الإعلام كالتلفزة , و الصحافة المكتوبة , و

<sup>(1)</sup> Cyrine AYOUB- JEDIDI, Frederic GITS. op. cit. P5

شركات الإعلان كجانب إعلامي لترقية النشاط السياحي , من أجل دعم القطاع من جهة و الاستفادة منه جهة أخرى , فتطور النشاط السياحي يعني توسع السوق الاستهلاكية .  
و بالتالي عدى عن ضرورة تواجد الدولة و الجماعات المحلية داخل القطاع , هناك مجموعة معتبرة من الأعوان الاقتصاديين الذين يمكن أن يستثمروا في النشاط السياحي.  
و في هذا الجانب يمكن للجزائر أن تستفيد من مجموعة من الأعوان الاقتصاديين حيث بالإضافة إلى الجماعات المحلية و الخواص يمكن للشركات الاقتصادية مثل شركة سونطراك و شركات الضمان الاجتماعي و المستثمرين الأجانب في مجال الصيدلة الذين ينشطون في الجزائر و كذلك شركات الاتصالات الهاتف المنقول مثلا.

**4 - تحديد الأسواق الموردة للقطاع السياحي:** إن عملية تنشيط الصناعة السياحية التي تتضمن اختيار منتج سياحي دون غيره من أجل تطويره , لا يمكن أن تحقق النتائج المرجوة إلا إذا تم تحديد السوق و التوجه نحو فئة معينة من السياح الأجانب , حيث لكل سوق مجموعة من الخصائص و المتطلبات الخاصة بها , و التي يجب أن تراعى عند عرض المنتج السياحي عليها , و تتطور الأسواق الموردة بالتوسع التدريجي على المستوى الدولي , و هذا لا يتحقق إلا بزيادة تنوع المنتج السياحي , بما يتناسب مع أذواق كل الفئات المراد كسبها داخل السوق المحلية.

بالنسبة للسياحة المقترحة على المستوى الوطني فإن الاستراتيجية الأنسب تتمثل في السعي لكسب شريحة متنوعة من السياح لتفادي الصدمات التي قد تحدث في أحد الأسواق إذا ما تم التركيز عليها , غير أنه يجب الاهتمام بالأسواق التي لديها قابلية مسبقة في اقتناء المنتج السياحي الوطني مثل السوق الفرنسية، الإيطالية، الألمانية و في نفس الوقت السعي لاختراق أسواق موردة جديدة خاصة التي يمكن التكيف مع متطلباتها بشكل أكبر مثل الدول العربية في الشرق الأوسط أو دول الخليج.

**5- حجم الاستثمارات السياحية:** تستفيد الهياكل السياحية ذات الحجم الكبير من قوة تنافسية معتبرة أثناء التعامل مع وكالات السفر الدولية و عقد صفقات بيع الرحلات و صناعة السفر لصالح لهذه الهياكل , حيث أثبتت بعض البحوث أن كبر حجم الهياكل الاستقبلية ( في شكل سلسلة فنادق مثلا) يسمح بزيادة نسبة الحجوزات , غير أن زيادة الحجوزات لدى سلسلة فندقية معينة لا يعني قدرتها على رفع الأسعار حيث وكالات السفر الدولية هي التي تتحكم في الأسعار بشكل أساسي.<sup>(1)</sup>

كما أن الهياكل السياحية الضخمة تستفيد من وفورات الحجم من حيث مجموعة الخدمات مثل الأكل , و خدمات التنظيف , حيث يمكن للسلاسل الفندقية أن تخلق وحدات خدمية خاصة بها , و توظف حجم مرتفع من الموظفين بدرجة أعلى من الكفاءة .

<sup>(1)</sup> François VELLAS. op. cit. P79

غير أن إيجابيات الحجم الكبير لا تقتصر بالضرورة شكل السلاسل الفندقية, حيث يمكن الاستفادة من نفس المزايا بتشكيل كتلتات تجارية بين مجموعة الهياكل السياحية ذات الحجم الصغير و المتوسط , مما يسمح لها بالتفاوض بنفس قوة السلاسل الفندقية .

و يبقى خيار حجم الاستثمار السياحي على المستوى الوطني، مرتبط بشكل أساسي بنوعية السياحة فالحجم الكبير يناسب المركبات الخاصة بالسياحية الساحلية و سياحة الأعمال, غير أن السياحة الصحراوية لا يمكن أن تستوعب الفنادق الضخمة من الناحية البيئية, و إنما تكون الاستثمارات في شكل قري تقليدية مهياة بنوعية جيدة من الخدمات لاستقبال السياح، كما أن السياحة الجبلية تتطلب نوع خاص من الهياكل الاستقبالية المتمثلة في المحطات الجبلية.

و يجب الإشارة أنه من الضروري الأخذ بجميع الاعتبارات عند السعي نحو خلق مشروع من ناحية إستعاب البيئة لنوعية الزبائن و نوعية الأنشطة ... الخ.

**6- طبيعة نمو الاستثمار السياحي:** ينمو القطاع السياحي و يتوسع في البعدين الأفقي و العمودي, فالنمو الأفقي للهياكل السياحية يأتي في شكل سلاسل فندقية أي الاستثمار في نفس نوعية الخدمات في عدة مناطق, و هذا النوع من النمو يرافق مرحلة انطلاق في تنمية القطاع السياحي؛ أما بالنسبة للتوسع العمودي للقطاع فإنه يتمثل في التنوع في تشكيلة الخدمات المقدمة من طرف الهيكل السياحي الواحد , أو الاستثمار في الخدمات المكملة للنشاط السياحي.

و يسمح كل من النمو العمودي و الأفقي بعملية استثمارية مجزأة , حيث يمكن الانطلاق بحجم استثماري محدود , و التوسع في عمليات جديدة بالاستفادة من آليات التمويل الداخلي و الخارجي في آن واحد.

**7- قدرة المنطقة السياحية على إستعاب النشاط السياحي من الناحية الاجتماعية:** يترك تدفق السياح نحو قطر معين آثار على جوانب الحياة الاجتماعية أهمها العادات التقاليد و القيم الأخلاقية.

و عوامل حدوث هذا التأثير هو التداخل بين المواطنين و السياح خاصة الذين لديهم علاقة مباشرة مع تقديم الخدمة السياحية. و يحدث التأثير بصورة تدريجية لا يمكن الشعور بها إلا بعد وقوعها.

و يعبر عن أثر تدفق السياح بأثر التقليد<sup>(1)</sup> الذي يأخذ بعده الاقتصادي عند محاولة السكان الأصليين تبني أساليب السياح الاستهلاكية ، مما يؤدي إلى حدوث اختلال في سوق العرض و الطلب.

و يتعدى أثر التقليد إلى محاولة تبني سلوكيات تتنافى مع القيم الأخلاقية و الدينية داخل المجتمعات الإسلامية المحافظة بطبيعتها الدينية و الاجتماعية.

و بالتالي فإن عملية تشجيع قطاع سياحي على المستوى الوطني لا يجب أن تتم دون إدراك فعلي لبعده الآثار الاجتماعية لمثل هذا النشاط الاقتصادي, و إذا كنا نسعى للتنمية المستدامة عن طريق تطوير النشاط السياحي،

(1) Yves TINARD. LE TOURISME économie et management. 2<sup>ème</sup> édition .Paris : ediscience.1994.PP54-55.



فلا بد أن تكون تنمية فعلية للقيم المادية و القيم الأخلاقية بالمحافظة على هوية المجتمعات المضيفة، و من أجل هذا يجب إدراك أن الهوية المتأصلة و العادات و المعتقدات المختلفة للبلاد المستقبلية للسياح هي عامل أساسي لتطوير سياحة مستدامة، بينما التقليد و التخلي عن المبادئ قد يؤدي إلى فقدان قيمة كبيرة من الميزة التنافسية للقطاع السياحي الوطني.

#### **8- قدرة المنطقة السياحية على إستيعاب النشاط السياحي من الناحية البيئية:** إن العملية السياحية تجسد

في انتقال الأفراد إلى منطقة معينة للاستفادة من مزاياها الطبيعية و الثقافية و الاستجمام عبر جميع وسائل الراحة التي توفرها هذه المنطقة.

و تؤدي طبيعة الصناعة السياحية إلى إحداث تغييرات على المناطق الطبيعية و الأثرية التي يتم زيارتها، و تكون هذه التغييرات في شكل أثار سلبية مثل التلوث. أو من خلال الإتلاف الذي تتعرض له المناطق الأثرية جراء العامل البشري.

و من منظور تطوير السياحة في الجزائر فإنه كل من السواحل و المناطق الصحراوية و المناطق الأثرية و غيرها من الأماكن. لا يجب أن يترك النشاط السياحي بشكل عشوائي يؤدي إلى تدهورها و تلويثها عن طريق اتباع الطرق الحديثة في قياس درجة إستيعاب المواقع لعدد السياح من أجل تعظيم المنفعة من جهة و تقليص الأضرار إلى أدنى قيمة ممكنة من جهة , بتقدير مسبق لنسبة التطور السياحي المناسب.

#### **9- ترقية و تطوير السياحة:** إن المنتج السياحي في دولة ما لا يمكن أن يدمج في قنوات السياحة الدولية

دون التعامل مع وكالات السفر الدولية (T.O) , فهي المتعامل الذي يسوق المنتج السياحي بالجملة في الأسواق الدولية , وتكون هذه الوكالات على دراية واسعة بالسوق, و تطوراتها و المخاطر التي تترتب فيها , و الوكالات الدولية هي التي تصنع السفر بكل تفاصيل الإقامة و النقل و الأكل و الترفيه و غيرها من النشاطات المكتملة , من خلال تعاقدها مع الهياكل السياحية في بلد ما .<sup>(1)</sup>

و في بداية تنمية القطاع فإن الدولة تحاول أن تتدخل لإقناع الوكالات بتسويق المنتج السياحي لديها , لتشجيع التعامل بين هذه الوكالات و المنتجين السياحيين , إلى أن تتشكل سوق سياحية تضمن تصريف جيد للسياحة .

و تعتبر عملية تطوير و ترقية المنتج السياحي الجزائري عملية جوهرية و أساسية من أجل دمج السياحة الوطنية و محاولة ترك صورة إيجابية عن الجزائر لدى السائح الدولي من أجل محو الانطباع السائد حول استمرار تدهور الأوضاع الأمنية، و كذلك الترويج بشكل فعال و مكثف للمنتج السياحي الوطني و إبراز مميزاته و خصائصه التي ينفرد بها و كذلك طبيعة المنتج الوطني الذي نحن بصدد اقتراحه و الذي يملك طابع يتمشى مع البيئة الاجتماعية التي يتواجد فيها المشروع و التي تعتبر مثيرة لفضول السائح الأجنبي.

(1) Revue d'information Maroc : B.M.C.E. op. cit. P 19

### المطلب الثاني: استراتيجية تطوير المنتج السياحي الجزائري.

إن اقتراح استراتيجية شاملة تهدف إلى تطوير المنتج السياحي الوطني هي في الحقيقة الأمر عملية تتطلب التعرض لأدق التفاصيل بالإضافة إلى ضرورة القيام بإسقاط يتم من خلاله الإحاطة بكل أبعاد النشاط السياحي.

غير أنه بعد محاولة عرض ما كان متاح حول النشاط السياحي من الناحية الوضعية، سنحاول بدورنا وضع الخطوط العريضة التي فرضت نفسها من خلال هذا العمل و التي قد تساهم في بناء استراتيجية متكاملة لتنمية السياحة الوطنية.

#### 1- أهداف تفعيل نشاط سياحي في الجزائر:

إن الوضعية الراهنة للاقتصاد الوطني تتطلب الشروع في تطوير قطاعات تضمن آلية فعالة من التنمية المستدامة و قد كانت التجربة في القطاع الزراعي بداية لهذه العملية.

و نسعى من خلال هذا البحث إلى إثبات أن عملية تنمية القطاع السياحي يمكن أن تلعب دور مهم في التنمية المستدامة.

غير أن عملية تطوير قطاع سياحي نشيط على المستوى الدولي هي عملية لا يمكن أن تتم دون وضع معايير من شأنها أن تضمن أن عملية تطوير نشاط سياحي في الجزائر يؤدي إلى تنمية مستدامة من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية.

حيث أنه لا يمكن تشجيع الاستثمار السياحي بطريقة عشوائية توحى بأن الاقتصاد الوطني سيعتمد على الإيرادات السياحية بشكل أساسي كما هو معمول به في بعض الدول و إنما يهدف إلى تنشيط قطاع يساهم في دعم المؤشرات الاقتصادية إلى جانب مجموعة أخرى من القطاعات.

وعليه فإن عملية التنمية المستدامة تهدف إلى خلق نشاط فعال في مجموعة مختلفة من القطاعات، بحيث يساهم كل قطاع بنسبة معينة من العملة الصعبة و كذلك يوظف حجم معين من اليد العاملة، و كون أن الجزائر تملك خيارات اقتصادية مختلفة فإننا من منظور هذا العمل نقترح تنشيط الاستثمار السياحي بطريقة عقلانية بحيث لا يصبح الطابع السائد على أننا دولة سياحية بحث، بل يتم تطوير نشاط سياحي يضمن نوع من التوازن بين مساهمة كل قطاع من جهة، و كذلك التوازن الضروري بين الآثار الإيجابية و السلبية لهذا النشاط الذي يعتمد على الانتقال العنصر البشري بشكل أساسي.

و منه يمكن أن نخلص إلى أن تطوير السياحة يعتمد على مبدئين: معظمة المنافع الاقتصادية و تقليص الآثار الاجتماعية و البيئية في نفس الوقت.

و هذا لا يتم إلا بتطوير مدروس لنوعية الهياكل السياحية و ميزتها التنافسية، أماكن الأنشطة السياحية و كذلك دراسة مضبوطة لطبيعة حركة السياح داخل المناطق السياحية على المستوى الوطني. و يمكن تحديد العناصر التالية:

- ✘ تنشيط قطاع سياحي يساهم بنسبة معينة من الإيرادات بالعملة الصعبة إلى جانب قطاعات أخرى.
- ✘ توظيف حجم معين من اليد العاملة.
- ✘ تفعيل مجموعة من الآليات التمويلية لدعم عملية تطوير الاستثمار السياحي الوطني.
- ✘ حصر و تقليص الآثار الجانبية للنشاط السياحي على المستوى الوطني.

## 2- الأبعاد الخاصة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير السياحة الوطنية:

هناك مجموعة من العوامل التي تتواجد بشكل خاص في البيئة الوطنية التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الصناعة السياحية في الجزائر.

### 1-2 الناحية الأمنية:

من المعلوم أن الاستقرار الأمني لأي منطقة يؤثر بشكل مباشر و واضح على وفود السياح نحوها. و لقد مرت الجزائر منذ بداية التسعينيات بوضعية مضطربة جدا، و هذا ما أدى إلى خلق انطباع سلبي لدى السائح كما أن الوجهة الوطنية حذفت من قوائم وكالات السفر الدولية بسبب أنها تشكل خطر على الأجانب.

و عليه فإن عملية النهوض بالاستثمار السياحي تتطلب إثبات مستوى معين من الاستقرار الأمني و السياسي ، وإلا لن ننجح في تشغيل آليات الاستثمار و إقناع السياح بالوجهة الوطنية.

و الوضعية الدولية السائدة توضح حالة عدم الاستقرار في العديد من المناطق و في بعض الأحيان تعود الاضطرابات لأسباب خارجة عن التحكم مثل حادثة التسونامي في دول جنوب شرق آسيا، و هذا ما أدى بشكل مباشر إلى تراجع عدد السياح نحو هذه المنطقة، و هذه الوضعية تبين أن الاستقرار الأمني و الطبيعي يعتبر عامل مقرر بشكل كبير و مهم لتدفق السياح نحو منطقة معينة.

و بالتالي فإن التحكم في الوضعية الأمنية و ثبات الاستقرار الأمني شرط أساسي لضمان تدفق السياح نحو الجزائر، و رغم أنه على المستوى الوطني يسود استقرار منذ بداية العشرية الحالية و لكن لا بد من العمل على تثبيت الاستقرار و التركيز عليه كعامل مؤثر بصورة مهمة على التدفق السياحي و في نفس الوقت العمل على الترويج للصورة السياحية الجزائرية على أساس أنه تم تجاوز مرحلة الاضطرابات و التوجه نحو جزائر أكثر استقرار.

كما يمكن العمل على تطوير أجهزة أمنية خاصة بالسياحة أو ما يسمى الشرطة السياحية حيث تكون وظيفتها حماية السائح من جهة و المحافظة على الآثار من النهب و حراسة الهياكل السياحية، و قد طورت مصر و الأردن مثل هذه الأجهزة نظرا لعدم استقرار الأوضاع الأمنية<sup>(1)</sup> غير أن هذا الاقتراح لاقى انتقاد من حيث أنه يعطي شعور بعدم الحرية للسائح بينما يمكن يعمل هذا الجهاز بشكل متخف أي باللباس المدني مما قد يمنح العملية السياحية حرية أكثر.

## 2-2 الآثار الاجتماعية و مدى تقبل الفرد الجزائري للسائح الأجنبي:

إن عملية تحديد البعد الاجتماعي للتفاعل الذي يحدث بين سكان البلد المستقبل و السياح هو مجال بحث قائم بخد ذاته سواء في المجال الاجتماعي أو السياحي. و هذا ما يدل على أن هذا الجانب يحمل أبعاد متداخلة الآثار، و يمكن أن نثير النقاط التالية في هذا الموضوع:

✳ مدى قبول المجتمع المضيف للسائح، وعاداته و تقاليده.

✳ مدى تأثير المجتمع بسلوكيات السائح الأجنبي من الناحية الاقتصادية و الناحية الاجتماعية.<sup>(2)</sup> في الوجهات السياحية الأكثر استقبال للسياح الأجانب، يتعامل المجتمع المضيف مع السائح على أنه مصدر للثروة (source de richesse) ، غير أن الملاحظ أن مثل هذه الوجهات بدأت تعاني من تأثيرات سلوكية داخل مجتمعاتها نظرا للاحتكاك الكبير بين المواطن و السائح بحثا عن المنفعة، و من المناسب الإشارة أنه كان ضمن استراتيجيات إعطاء حرية غير محدودة للسائح الأجنبي ( un environnement plus permissif ) ، و بالتالي وجدت نفسها تواجه مجموعة من الآثار السلبية نتيجة للنمو الترموي المتبع.<sup>(3)</sup> و بصفة المجتمع الجزائري هو مجتمع إسلامي محافظ لا يبيح كل السلوكيات التي قد تصدر من السائح الأجنبي، و حتى إذا كانت في بعض المدن الجزائرية الكبرى تعرف نمط حياة اجتماعية ليست بالتداخل التي هي عليه في باقي المدن، إلا أن اتخاذ قرار استثماري اقتصادي لا يجب أن يكون على حساب القيم داخل المجتمع.

فمن منظور هذا العمل لا بد أن تراعى القيم الأخلاقية داخل المجتمع و المحافظة عليها و تفادي انهيار التقاليد و المثل الاجتماعية الإيجابية؛ بل يجب التعامل معها كفرصة و ليس كتهديد حيث أن هوية المجتمع تتمثل في مجمل هذه القيم التي تبني الحياة الاجتماعية، و منه يسوق المنتج السياحي الوطني ضمن هذا الإطار، و يتم التعريف بالبيئة الجزائرية خاصة منها في منطقة الجنوب على أساس أنها بيئة لها مميزاتا الثقافية المتميزة.

(1) Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3062. le 24-01-2005.p 05

(2) Robert LANQUAR. op. cit. PP111-112.

(3) Yves TINARD. op. cit. PP 54-55.

و الزائر في أصل الظاهرة السياحية يبحث عن التغيير و التعرف على بيئة طبيعية و اجتماعية مغايرة، و منه إذا حاولنا التكيف مع حاجياته كما هو متعود عليها، فإننا بهذه الطريقة لم نمح المستهلك التميز و التغيير الذي يسعى إليه.

و تظهر كذلك مشكلة الخدمات التي تقدم داخل الهياكل الاستقبالية السياحية، فالهياكل التي تقدم خدمات الملاهي و الحانات هي هياكل تحقق أرقام أعمال أعلى بالنسبة لهياكل تختار أن لا تقدم مثل هذه الخدمات التي هي غير مناسبة لقيمنا. و هناك نسبة من المستثمرين المحليين أو الأجانب من دول مسلمة يترددون في الإقدام على الاستثمار في هذا القطاع خاصة و أن تصنيف الهياكل السياحية من 3 نجوم فأكثر يتطلب توفير حانة و ملهى على الأقل داخل الفندق.

إن هذه الظروف تشكل عائق كبير أمام الاستثمار في المجال السياحي، بالإضافة إلى عدم تقبل سكان المدن المحافظة لقيام مثل هذه الاستثمارات داخل المناطق السكنية كون أنها تشجع سلوكيات غريبة عن المجتمع.

و بالتالي نجد أنفسنا أمام ضرورة:

✦ تخصيص مناطق لاستقبال السياح الأجانب لتفادي تأثيرها على المجتمع، و يكون هذا في المناطق التي تتسم بطابع تجاري و خدمي مثل المدن الكبرى أو مناطق ذات ميزة طبيعية معينة بعيدة عن المناطق السكنية.

✦ تخصيص مناطق أخرى خاصة بالسياحة الداخلية، لتفادي الاحتكاك بين السياح المحليين و السياح الأجانب إلى حد ما.

و لكن عملية الفصل لا يجب أن تؤدي إلى عدم إدراك السائح الأجنبي للميزات الطبيعية و الاجتماعية للمنطقة أو البلاد بشكل عام، و منه يتم استقباله في هياكل ذات طابع محلي خاص تتكيف في منتجاتها مع القيم المحلية، بخدمة ذات جودة عالية تقدم من طرف أشخاص مؤهلين تقنيا (تكوين جيد) و كذلك لديهم القدرة على ترك انطباع إيجابي لدى السائح على الفرد الجزائري و على القيم الدينية، حيث هناك طرح أن السياحة هي أداة لنشر السلام و منه في مثل هذه الفترة من الاضطرابات و سوء التفاهم حول حقيقة قيمنا الدينية لا بد أن يتم التوضيح عن طريق تقديم خدمة سياحية ممتازة في إطارنا الديني الذي لا يمكن تجسيده إلا من خلال أشخاص مؤهلين بدرجة عالية من جميع النواحي سواء التكوينية أو الأخلاقية.

فمن الضروري أن يدرج ضمن استراتيجية التنمية السياحية الوطنية أن الهياكل تتميز بالطابع التقليدي حتى بالنسبة للهياكل المصنفة و العمل على جذب السائح الأجنبي في غياب بعض الخدمات ( الملاهي و الحانات) بتقديم خدمات على نوعية عالية من الجودة في طابع تقليدي متأصل و العمل بحسن الضيافة العربية حتى يمكننا كسب ثقة السائح و إقناعه بتميزنا و اختلافنا.

### **3- الميزات التنافسية للمنتج السياحي الوطني:**

و نقصد بالميزة التنافسية للمنتج السياحي المقترح بالشكل الذي يمكن أن تأخذه السياحة بطريقة تكسبها قدرة تنافسية على المستوى الدولي ، وتتمن السياحة الوطنية، بهدف تحقيق عوائد اقتصادية و المحافظة على الموارد البيئية و الاجتماعية.

### **3-1 عرض تشكيلة متباينة داخل المنتج السياحي الواحد:**

يتمثل العرض السياحي المقترح بشكل أساسي في السياحة الساحلية، السياحة الصحراوية و سياحة الأعمال.

ويكون العنصر التنافسي بدمج أكثر من نوع من السياحة في منتج واحد، حيث على سبيل المثال نجد سلسلة جبال الأطلس التلي تطل على السواحل و بالتالي نعرض منتج ساحلي مع السياحة التنزه في المناطق الجبلية.

أو سياحة الأعمال في مدينة غرداية بإقامة هياكل ذات طابع معماري متناسق مع الطابع العام للمدينة مع القيام بالسياحة الثقافية عبر زيارة المدينة و الوقوف عند طابعها الثقافي و المعماري. السياحة الصحراوية في الجزائر لا تتم إلا بزيارة المناطق الأثرية سواء القصور القديمة أو زيارة آثار ما قبل التاريخ في منطقة الطاسلي.

### **3-2 الطابع المعماري للهياكل:**

من المطلوب أن يتناسب الطابع العام للهياكل مع نوعية السياحة، و تكون الإضافة بإعطاء طابع معماري حديث و لكن مستوحى من تقاليد المنطقة التي يتواجد فيها.

\* السياحة الساحلية : يناسب هذا النوع من المنتج :

- القرى السياحية وهي هياكل تبنى خارج المناطق السكنية ، توفر أجنحة أو شقق صغيرة، فضلا عن المنشآت الرياضية ، الثقافية، التجارية و الخدمات الصحية.
- الإقامة السياحية: م هو هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن تتمتع بجمال طبيعي خاص، توفر لزبائنه جميع وسائل الراحة و الترفيه.
- الشاليهات: يناسب هذا النوع من الهياكل السياحة الساحلية و الجبلية في أن واحد لتنوع الخدمات المقدمة، و إمكانية إقامتها في مناطق غير سكنية.

\* السياحة الصحراوية: كون أن البيئة الصحراوية لها طبيعتها الخاصة من الناحية المناخية و بالتالي العمرانية، فمن غير الممكن إقامة هياكل ضخمة لاستقبال السياح، و إضافة إلى النشاط السياحي في الصحراء يكون في شكل قوافل تتوقف في المحطات في شكل قرى تقليدية مهيأة لاستقبال السائح الذي تقضي فيها فترة على نمط حياة سكان الصحراء.

\* لقد أثبتت التجارب الدولية أن أحسن طريقة لتنمية القطاع السياحي في دولة ما هي العمل ضمن توليفة السياحة الداخلية و السياحة الخارجية و هذا للتقليل من إنفاق حجم مهم من الكتلة النقدية خارج البلاد من جهة، و لتفادي الاعتماد الكلي على السائح الأجنبي في الحجوزات في الهياكل من جهة أخرى. و لكن يجب تنظيم وفود النوعين من السياح للتحكم في الخدمة السياحية و توفير أحسن جو من الراحة للزبائن.

\* كما انه من الممكن أن يتم إنجاز هياكل مثل النزل العائلية التي توجه للعائلات و الطلبة و لاستقبال تلاميذ المدارس خلال الرحلات، و هذا للاستفادة من كل الفرص المتاحة أمام الهياكل. إن عرض الوعاء الاستثماري المتمثل في نوعية الهياكل يساهم في توضيح طبيعة الاستثمار المقترح و العمل على إعطاء طابع مميز محلي لهذه الهياكل.

### **3-3 تكلفة المنتج السياحي الوطني:**

إن عملية تنمية القطاع السياحي في الجزائر يهدف إلى تطوير نشاط يساهم بنسبة مستقرة في الإيرادات بالعملية الصعبة أي عمليا يستقبل نسبة مستقرة من السياح الأجانب، كما يساهم في توظيف نسبة معتبرة من اليد العاملة.

و عليه فإن تكلفة المنتج لن تكون بأسعار متدنية كما هو معمول به في بعض الدول مثل تونس مثلا ، و إنما تحدد الأسعار ضمن استراتيجية تهدف أساسا إلى استقبال شريحة متنوعة من السياح لكن بأعداد يمكن التحكم فيها ، أي الهدف ليس استقبال أعداد متزايدة من السياح و إنما تطوير نشاط سياحي يسمح باستغلال المعالم الأثرية و الطبيعية و الثقافية و تحقيق إيرادات دون التأثير على باقي المعالم الاجتماعية و القيمة داخل المجتمع.

و في هذا البعد يمكن القيام بدراسة تهدف إلى المقارنة بين مردودية كل أنواع السياحة من أجل القدرة على اتخاذ القرار الأحسن، أي أنه يمكن أن نجد السياحة الراقية التي تقدم خدمات ممتازة لعدد محدود من السياح الأجانب ذوي الإمكانيات المادية المعتبرة، و بالتالي تكون الأسعار مرتفعة، هذا النوع من السياحة يكون أكثر مردودية من ناحية الإيرادات و تقليل الآثار السلبية من السياحة الشعبية التي توجه للسياح الأجانب من الطبقة المتوسطة بنوعية متوسطة أيضا من الخدمات و بالتالي تكون الأسعار منخفضة ، إلا أن حجم سوقها أكبر من الأول . يمكن أن يطبق هذا المنطق في مناطق محددة تكون تتمتع بميزات خاصة غير أنه من المنظور الاقتصادي يجب تنويع العرض السياحي بما يتناسب مع أغلب الأذواق.

إن البحث في عملية اقتراح منتج سياحي في قطر ما يجب أن ينطلق من مميزات هذه المنطقة للقيام بعرض سياحي متميز و نفرد يلبي رغب السائح في إحداث تغيير في نمط حياته من خلال نشاطه السياحي.

و تخضع الهياكل لسياحية على المستوى الدولي لجملة من المعايير في تصنيفها ترتبط مع تقديم مجموعة معينة من الخدمات لا تتناسب في مضمونها مع القيم الدينية للمجتمع الإسلامي.

إن وضع معايير تضبط و تحكم نشاط الهياكل السياحية للمحافظة على نوعية الخدمة السياحية يعتبر إجراء عملي و فعال، و لكن يجب أن يحدث نوع من التكيف للمشروع داخل البيئة الموضوع فيها، من جميع النواحي أولاً العمرانية حيث يعتبر أو ل عنصر جناب في العرض السياحي، ثم يأتي تكيف المشروع مع المعطيات الأخرى الاجتماعية و الدينية داخل المجتمع.

و بمحاولة بناء بعض المميزات الخاصة التي يجب أن يدرج ضمنها المنتج السياحي الوطني، نجد أنه من الأنسب تطوير منتج سياحي جديد نسبياً بالمواصفات المقترحة حيث يتميز بنوعية جيدة من الخدمات و لكن يأخذ الطابع المحلي من جميع النواحي بما فيها طريقة تقديم الخدمة ، و يوجه هذا المنتج للسائح الأجنبي و المحلي حسب طبيعة كل سوق.

و بالتالي يحتوي العرض الوطني على منتجين، المنتج الأول يكون ضمن المعايير الوضعية و يتم تمويله من طرف البنوك العادية و هو منتج متواجد على المستوى الوطني و لكن يتطلب عملية دعم و ترقية من أجل تحسين نوعية الخدمة فيه و تأهيله للمنافسة، أما المنتج الثاني فهو منتج يلتزم بالقيم الدينية للمجتمع و لكن بنفس النوعية الجيدة للخدمة السياحية عامة، و يتم تمويله من طرف بنوك إسلامية على مستوى الدول العربية كون أن الاقتصاد الوطني لا يحتوي على خيارات تمويلية إسلامية واسعة.

و إذا استطاع هذا المنتج إثبات نفسه داخل السوق و استقطاب عدد معتبر من السياح يكون ذلك من نوع من الاستحداث لاتجاه سياحي جديد يأخذ الطابع الخاص بالمجتمعات الإسلامية، و هذا دون الحد من حرية السائح الأجنبي داخل الهياكل أي يتم استقبال شخص أجنبي ضمن مجتمع له طابعه الخاص و بالتالي لا يفرض على السائح الالتزام مبادئنا و إنما نسمح له من خلال هذا النوع العرض بالتعرف على مجتمعاتنا بشكل جذاب و مثير للفضول مما يدعم العرض السياحي في حد ذاته.

### **المطلب الثالث : مناطق التوسع السياحي في الجزائر:**

إن القيام بتوزيع للهياكل، حسب نوعيتها و نوعية الخدمة المقدمة فيها على المستوى الوطني، يتطلب إنجاز خريطة سياحية وطنية ، و هذا لا يتم إلا بالبحث المفصل في المعطيات السياحية لكل منطقة و دراسة قدرتها لإستعاب النشاط السياحي بكل مراحلها.



إلا أننا يمكن أن نقوم بتصوير شامل نسعى من خلاله إلى اقتراح توزيع معين لبعض الهياكل السياحية في ظل اقتراح توجه سياحي يتأقلم مع البيئة المحلية، حيث أن قدرة استيعاب المدن الجزائرية للنشاط السياحي تختلف من عدة نواحي:

- كثافة النشاط الاقتصادي فيها.

- التهيئة بالمرافق و البنية التحتية.

- بالإضافة إلى العناصر السابقة من الناحية الاجتماعية و البيئية.

**- نقص النشاطات الاقتصادية نسبيا في المناطق:** يلعب النشاط السياحي دور مهم في ترقية المناطق

المهمشة اقتصاديا , حيث نرى من المناسب أن تطور الظاهرة السياحية في الجزائر في المدن التي تقل فيها الصناعة و هذا لسببين , الأول هو إعطاء هذه المدن فرصة في التنمية , و من ناحية أخرى فإن قلة النشاط الصناعي يجعل البيئة أحسن لمزاولة النشاط السياحي. و تعاني بعض المدن الساحلية نظرا للموقع الاستراتيجي لموانئها من نشاط اقتصادي مكثف رغم اختزانها لرصيد سياحي مكثف, و يؤثر هذا النشاط الاقتصادي على تلوث البيئة الطبيعية التي قد تشكل مجال للاستثمار السياحي و من هنا انطلق التوجه نحو التنمية المستدامة و الحفاظ على البيئة الذي يسعى للحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية.

**تمتع المناطق بتهيئة نسبية:** كون المناطق النائية و الهادئة تعتبر الأنسب للنشاط السياحي هذا لا يعني الابتعاد عن المناطق الحضرية بشكل يؤثر سلبا على تهيئة المناطق , حيث يجب أن تتوفر المناطق على شبكة نقل, خاصة المطارات أو الموانئ لتسهيل وفود السياح الأجانب , و تسهيل توفير درجة مقبولة من الخدمات الأخرى .

و تحدد المناطق التي يمكن أن يقام فيها استثمار سياحي مكيف محليا، حسب نوعية المنتج المراد تقديمه.

**1 - بالنسبة للمنتج الساحلي:** من البديهي أن يقام الاستثمار السياحي الساحلي في المدن الساحلية , غير أنه من الأنسب أن يتم خلق الاستثمار في المدن الساحلية التي يقل فيها النشاط الاقتصادي عامة و الصناعي بشكل خاص , و هذا من أجل الابتعاد عن التلوث البيئي من جهة , و من أجل خلق نوع من النشاط الاقتصادي في المدن الساحلية التي تفتقر لذلك من جهة أخرى.

و بوجود تصور حول منتج سياحي يستجيب للقيم يمكن أن يتم الاستثمار في الهياكل الساحلية ضمن توزيعين حيث أن المدن الكبرى كالعاصمة ، مدينة وهران ، منطقة القبائل مثل بجاية و تيزي وزو، و مدينة عنابة. يتم إقامة قرى و مركبات ساحلية من درجة 3 إلى 5 نجوم توجه للسياح الأجانب؛ كما يتم إنجاز نزل عائلية التي تصنف من واحد إلى 3 نجوم توجه للسياحة الداخلية.

أما بالنسبة للمنتج السياحي المستحدث فمن الأفضل انجازه في المدن المحافظة مقارنة مع المدن الكبرى، مثل مدينة جيجل، مدينة سكيكدة، مدينة الشلف، مدينة عين تيموشنت و كذلك مدينة عنابة و مدينة مستغانم(ملحق رقم01)، و تأخذ هذه الهياكل شكل المركبات الساحلية الفخمة ذات طابع تقليدي توجه للسياح الأجانب، و السياح المحليين حسب خصائص كل سوق.

و ليس من الضروري أن يكون هناك فصل تام بين الهياكل المنشأة ضمن المعايير العادية و الهياكل المكيفة مع الطابع المحلي، حيث من المقبول أن تستقبل بعض المدن مثل مستغانم و مدينة عنابة الطابعين مما ينشئ تنافس فعال يرفع مستوى الخدمات.

و يبرر خيارنا أيضا بنقص الهياكل الساحلية في هذه المدن ، حيث تحتوي مدينة الشلف على فندقين ساحليين، و تتوفر في مدينة عين تيموشنت فندقين ساحليين أيضا و في جيجل 9 فنادق بينما في مدينة مستغانم فلا يوجد فنادق ساحلية ؛ و أغلب الفنادق السابقة غير مصنفة .

**2 - بالنسبة لسياحة الأعمال و المؤتمرات:** تتمتع الجزائر بموقع يسمح بربط العديد من الأقطاب الدولية حيث أنها تنصدر المدخل الشمالي للقارة الإفريقية و ذات موقع مهم للدول العربية من حيث توسطها للمغرب العربي، و بالتالي يمكنها استقبال النشاطات الاقتصادية و العلمية و الرياضية و الثقافية ، و نلاحظ أن تونس استطاعت أن تلعب دور همزة وصل بين إفريقيا و أوروبا و الشرق الأوسط في العديد من المجالات باستقبالها للعديد من التظاهرات الدولية سواء الاقتصادية أو الرياضية .

و تبقى الفرصة متاحة أمام السياحة في الجزائر خاصة و أنه يمكن أن يتم خلق منتج متميز نظرا للتنوع الطبيعي و المناخي ، الذي يسمح لنا باستقبال هذه الأنشطة على مدار السنة .

و تشكل المدن الداخلية من هذا المنظور فرصة استثمارية لسياحة الأعمال حيث زيادة كونها مدن عريقة تاريخيا ، فهي تمنح مناخ مناسب في أغلب فصول السنة و كذلك تتموقع في منطقة تربط ساحل البحر الأبيض المتوسط بالصحراء الجزائرية ، و عليه فإن المدن الداخلية الأنسب لسياحة الأعمال في الجزائر مدينة قسنطينة ، سطيف ، سيدي بلعباس ، المدية ، البلدية، و مدينة غرداية(ملحق رقم02) ، حيث تمثل هذه المدن مجال استثماري جيد من أجل استقبال المؤتمرات الوطنية و الدولية ، و الملاحظ أن المدن الداخلية ترتبط مباشرة بالمدن الساحلية مما يسمح بدمج المنتجين كلما سمحت الفرصة بذلك ، فعلى سبيل المثال يمكن أن ينظم مؤتمر دولي لثلاث أيام و الرابع يكون في شكل زيارة لمدينة ساحلية ، و هذا في إطار ترقية و تطوير السياحة الوطنية . كما يمكن أن يرفق المنتج سياحة الأعمال بزيارة الجنوب أو مناطق أثرية أخرى مثل « مدينة تيمقاد » أو « مدينة جميلة» الأثريتين مما يكسب منتج سياحة الأعمال عنصر تنافسي على المستوى الدولي .

و تعتمد المنافسة بين الهياكل الموجهة لهذا النوع من السياحة على الفخامة و السمعة الجيدة التي يكتسبها الهيكل في وسط رجال الأعمال و السياسيين و المسؤولين عن المؤتمرات العلمية و بالتالي تكون الفرصة مواتية أمام المنتج السياحي المقترح وفق القيم، لكي ينشط في هذا المجال، و يوفر أحسن الخدمات لهذه الشريحة من المستهلكين إلى جانب الفنادق الفخمة المتواجدة و التي في أغلبها تكون فرع من فروع السلاسل الفندقية.

**3 - بالنسبة للسياحة الصحراوية :** تحتل الصحراء في الجزائر أربع أخماس المساحة الإجمالية للبلاد , و تحتوي على مقومات سياحية غير مستغلة , و يشكل المنتج السياحي الصحراوي فرصة تنافسية معتبرة جدا , و رغم أهمية الصحراء من الناحية السياحية , غير أنه لم يتم حتى الآن إعداد خطة مفصلة لتوضيح الموارد المتاحة و طريقة استغلالها , و إذا أردنا تحديد مناطق ذات الأولوية حسب منظور هذا البحث, فيمكن أن تبرز عدة جوانب للسياحة الصحراوية في الجزائر, فعدى عن أنها بيئة متميزة في حد ذاتها , فإن البيئة الاجتماعية , و الآثار من القصور القديمة, و حتى آثار ما قبل الميلاد , و الجبال و الكهوف و الواحات و الزراعة التقليدية , كل هذه العناصر يمكن أن تخلق حولها أنشطة سياحية متنوعة و منفردة تماشيا مع ما تتيحه الصحراء الجزائرية.

و عليه فإن تحديد مناطق ذات الأولوية تتم حسب نوعية الاستثمار المراد إنجازه , غير أنه هناك بعض المناطق المشهورة على المستوى الدولي و مثل مدينة غرداية , مدينة تيميمون , تاغيت و كذلك الهوقار و جبال الطاسلي و منطقة الأسكرام(ملحق رقم03).

و كما سبق فإن الهياكل السياحية الصحراوية تأخذ الطابع المعماري التقليدي المستحدث، حيث لا يمكن إنجاز مشاريع ضخمة نظرا لطبيعة البيئة و المناخ ، بل تأخذ شكل قرى سياحية و محطات للقوافل المتنقلة بين مختلف المعالم السياحية، كما يتم ترميم القصور القديمة و الممرات التي تربط فيما بينها. و في ما يلي محاولة اقتراح خريطة سياحية للطابع السياحي المقترح على المستوى الوطني.



#### 4- نموذج لمشروع تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر.

بالنسبة للقطب الثاني فقد قامت منظمة اليونسكو في إطار تطوي نشاطات السياحة المستدامة في الصحراء اثر ورشة العمل التي عقدت في غرداية في أبريل 2003 . حيث تم اقتراح مشروع لتنشيط السياحة عن طريق تهيئة الطريق الرابط بين مدينتي بشار و غرداية , لما يحتويه من معالم أثرية و خاصة القصور و أطلق على المشروع اسم « طريق القصور » « la route des ksours » .  
و يتضمن هذا المشروع أهداف اقتصادية, اجتماعية و تاريخية فهو يهدف إلى تفعيل آليات التنمية المستدامة عن طريق السياحة, كما يساهم في تنشيط المجتمعات الصحراوية و توظيف اليد العاملة البسيطة داخل بيئتها مما يسمح بتنمية مهارتها,  
و كذلك المحافظة على الإرث الثقافي والتاريخي و الطبيعي الذي تزخر به المنطقة , و تحقق كل هذه الأهداف عن طريق خلق ممر سياحي صحراوي ثقافي مهياً بالهياكل اللازمة من أجل استعاب النشاط السياحي.

و تتضمن بطاقة المشروع التفاصيل التالية :

#### عنوان المشروع : طريق القصور

#### أولويات المشروع :

- محاربة الفقر
- تنشيط الجماعات المحلية
- المحافظة على الإرث الثقافي المادي و غير المادي
- تنشيط السياحة المستدامة من أجل تنمية مستدامة.

مدة المشروع : 3 سنوات ( سبتمبر 2004 – سبتمبر 2007 ).

وكالة التنفيذ : اليونسكو

المساهمين : منظمات و وكالات الأمم المتحدة , و جميع المؤسسات الدولية المهتمة و التابعة لمنظمة اليونسكو , منظمة السياحة الدولية , مؤسسات أخرى عامة و خاصة .

المسؤول عن البرنامج : Mr Hervé BARRE.

منسقة محلية : الأنسة نسمة إبراهيمي.

#### الأهداف المسطرة:

- تدعيم المتعاملين المحليين و تكوين إطارات في عدة تخصصات.
- المحافظة على الإرث الثقافي و إعادة ترميمه.
- تحسين ظروف المحافظة على الإرث الطبيعي خاصة الواحات.
- تشجيع التعاون الدولي و الوطني و الجهوي .

### استراتيجية المشروع :

- إعطاء دفع للتنمية المستدامة عن طريق عن طريق تفعيل نشاط سياحي يساهم بشكل فعال في محاربة البطالة في المجتمعات المحلية .
- دمج المجتمع الصحراوي في النشاط الاقتصادي و إعداده لاستلام عملية التسيير في مراحل لاحقة .
- المساهمة في تكوين الإطارات في المجالات المرتبطة بالمشروع كالبيئة و علم الآثار و الترميم و السياحة ... الخ.
- تفعيل لآلية تبادل المعارف و طنبا و دوليا .

### مقاربات المشروع :

- تشجيع البناء بمادة الطين للحصول على منتج أصيل و مستحدث في أن واحد .
- إنشاء تعاونيات و جمعيات تساهم في إنجاز المشروع و تسييره .
- تبادل المعلومات بين المختصين الجزائريين و الدوليين من أجل اكتساب المعرفة الكافية لتسيير المشروع .

### المقاربة السياحية :

- تحسيس المجتمعات المحلية بأهمية السياحة للمنطقة و أهمية كسب المهارات للتعامل مع الظاهرة السياحية .
- تشكيل شبكة من المناطق السياحية داخل المنطقة .
- ضمان قيام سياحة مستدامة تتناسب مع المعطيات الطبيعية و الأثرية للمنطقة .
- خلق قنوات تساهم في عملية التبادل الثقافي و السياحي على المستوى الدولي .

### النتائج المتوقعة من المشروع:

- ترميم 22 مبنى تقليدي لأغراض الإقامة و الترفيه السياحي في القصور المتواجدة في : تاغيت ، بني عباس ، تميمون ، غنتور ، أفلاذ ، كالي و غرداية و تتضمن : 3 مطاعم تقليدية ، مكتبة ، 6 مرافق ثقافية في كل من : تميمون ، غنتور ، أفلاذ ، مزارع تقليدية و أحواض تربية السمك ، و مجموعة أخرى من المشاريع .
- تدعيم طرق الري التقليدية و تطوير الواحات بتنوع المنتج النباتي و خاصة النخيل .
- تكوين 120 إطار في مجال المحافظة على المحيط .
- تكوين 80 تقني في مجال البيئة .
- إنشاء 6 تعاونيات للبناء التقليدي .

- خلق حلقة تعامل بين وكالات السفر الجزائرية و وكالات السفر الدولية .
- تهيئة عدد من المناطق لاستقبال المهرجانات الوطنية و الدولية .
- مساهمة المشروع في تمويل المشاريع الصغيرة التابعة للعائلات.

**ميزانية المشروع :** قدرت ميزانية المشروع بـ : 1732619 دولار أمريكي.

(بالسبة للتفاصيل الأخرى لبطاقة المشروع ترد في الملحق رقم 4)

و يتبن من المشروع السابق أن فكرة تنمية السياحة في الجزائر هي خيار اقتصادي يمكن أن يعطي نتائج جيدة إذا ما كان هناك الوسائل و الإرادة الكافية لخلق منتج سياحي يتناسب مع جميع الأطراف المشاركة في العملية .

### المبحث الثالث: اقتراح صيغ تمويلية للاستثمار السياحي في الجزائر.

نخلص في هذا العمل بعد تقديم حجم من المعلومات النظرية حول الاستثمار السياحي , إلى إبراز صيغ التمويل التي تتناسب مع المنتج السياحي المقترح، حيث نلاحظ أن الطرق المعمول في نظام التمويل الوضعي في الدول التي تعرف استثمار سياحي مزدهر هي صيغ التمويل المعروفة و لكن كيفية مع خصائص الاستثمار في هذا المجال.

و بما أن الطابع السياحي المقترح مبني بشكل أساسي على مبادئ قيمة في تسيير الهيكل فإن صيغ التمويل ستكون بشكل تلقائي من مصادر تتناسب في تسييرها مع نفس القيم أي البنوك الإسلامية ؛ وإذا كان على المستوى الوطني لم يتم تطوير شبكة متكاملة من البنوك الإسلامية لتمويل و لو جزء من الاقتصاد، إلا أننا نسعى من خلال هذا التصور إلى تدعيم هذا الخيار التمويلي.

و يبقى هذا الخيار الاستثماري السياحي لا يختلف في مميزاته الاستثمارية العامة عما هو سائد و بالتالي يكون التصور لعملية التمويل متناسب مع المراحل الأساسية لقيام هذه الصناعة.

#### المطلب الأول : تمويل عمليات التهيئة

تعتبر عملية تهيئة المناطق الخطوة الأولى لأي مبادرة استثمارية سياحية, و كون أن هذا الاستثمار يعتمد أساسا على عنصر الراحة و الترفيه , فمن الضروري أن يحصل السائح على بيئة مجهزة ومهيأة بأهم عناصر الراحة .

و لا يمكن أن يقوم الاستثمار السياحي في مناطق غير متوفرة على البنية التحتية التي تتمثل أساسا في الطرقات , شبكة الكهرباء و الغاز , المياه و قنوات الصرف و شبكة متطورة من الاتصالات .

و عليه فإن عملية التهيئة تعتبر من الاستثمارات الثقيلة لارتفاع تكاليفها و التي تعود بفائدتها على الاقتصاد ككل , و بالتالي يتحمل عبئها أهم عون اقتصادي و هو الدولة التي تتكفل بتمويل عمليات التهيئة و التجهيز وذلك بإعلان مناقصات للمقاولين الخواص، و بالتالي فالعملية يقوم بها الخواص المحليين لصالح الدولة التي تشرف على العملية ككل .

فبالنسبة للمناطق الساحلية في الجزائر فإنه تم الإقبال على كل من مدينة عين تيموشنت و مناطق حول مدينة عنابة من طرف المستثمرين الخليجيين <sup>(1)</sup> , كذلك تهيئة القطب السياحي في مدينة تمنراست في الجنوب , و تهيئة كل من مدينة سطيف و البليدة لسياحة الأعمال.

و يمكن أن تستفيد الدولة في هذا الإطار من الإعانات الدولية من أجل القيام بتجهيز المناطق السابقة الذكر , كما هو وارد في مشروع « طريق القصور » الذي اقترحت منظمة اليونسكو أن تتكفل بتنشيط السياحة فيه.

(1) Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3057. le 18-01-2005.p : 06



و عليه فإن الممول الأساسي لعملية التهيئة هي الدولة عن طريق إنشاء صندوق خاص بتهيئة المناطق السياحية , على غرار صندوق الدعم الفلاحي, و يتم اختيار المقاولين على أساس المناقصات , و تبدوا هذه العملية ملائمة في هذه المرحلة نظرا للفوائض المحققة جراء ارتفاع أسعار البترول , غير أن عملية التهيئة يجب أن تقتصر على خمس أو ست مناطق على المستوى الوطني .

ونلاحظ في هذا الجانب أن الدولة من خلال مشاريع برنامج صندوق تنمية مناطق الجنوب الكبير قامت بإعادة تأهيل و تهيئة بعض المناطق ذات المقومات السياحية على المستوى الوطني، حيث في ولاية بسكرة أعلنت مجموعة من المناقصات التي حصلت عليها مكاتب محلية من أجل ترميم و تهيئة ثلاث مداشر : الدشرة الحمراء بالفنطرة، شتمة و خنقة سيدي ناجي. و قد خصصت الدولة لهذه العملية ما يعادل 6 مليار دج موزعة بالتساوي على كل منطقة، و قد تم من خلال هذا المشروع إعادة تهيئة الطرقات و إنشاء شبكة المياه كما تم تجديد و ترميم بعض المساجد و الزوايا الدينية و الأبنية العتيقة.<sup>(1)</sup>

كما يمكن أن تتولى عملية التهيئة مؤسسة ذات رأس مال عام يساهم فيها بعض المؤسسات العمومية مثل شركة سونطراك , و بعض بنوك الاستثمار, الفنادق الضخمة و الدولة كمستثمر في شخص شركات الكهرباء و الغاز , حيث تقوم هذه المؤسسة بعمليات إنشاء البنية التحتية للمناطق التي تحدد اثر دراسة تقنية للسوق السياحي في الجزائر.

**العقار** : يعتبر العقار الخطوة الأولى لتسوية العقد مع المستثمر من أجل تسهيل عملية الاستثمار السياحي , و من الدراسات التقنية المعدة حول الموضوع , فإن العقار يمثل من 8% إلى 10% من الحجم الكلي للاستثمار السياحي .<sup>(2)</sup>

و تعد عملية تسوية طريقة حيازة أو استغلال العقار من العمليات التمويلية الأساسية في تدعيم الاستثمار السياحي .

و حسب التجارب الدولية فإن أغلب الدول التي تهدف إلى تنشيط القطاع السياحي , تحدد مبلغ رمزي لإيجار العقار , خاصة في فترة الإنجاز و بداية نشاط المشروع , كما أن تسوية ملكية العقار أساسية لحصول المشروع على التمويل فالعقار يعتبر أداة ضمان .

<sup>(1)</sup> تقرير صادر عن مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة . 2002-11-22

<sup>(2)</sup> Sabrina BENMECHRI "Les conditions de relance de l'investissement et de partenariat". Journée d'études sur le tourisme ALGERIEN a l'horizon 2010, 27/04/2001.ALGER

و قد بادرت بعض الدول إلى إصدار نوع من عقود الاستغلال (bail de concession) لصالح المستثمرين ، حيث يمكن أن تباع هذه العقود و تتداول و تستعمل كوسيلة ضمان لدى البنوك مما أعطى دفع قوي لتشجيع الاستثمار السياحي في مدغشقر<sup>(1)</sup> و تسهيل صيغ الشراكة ( عقار – أرض) و رغم أن هذه الخطوة تتطلب دراسة دقيقة لنجاحها في السياسة السياحية الجزائرية , غير أنه يمكن أن تؤسس مثل هذه العقود لصالح السلاسل الفندقية التي تتناسب مع التوجه المقترح و خاصة منها الموجهة للطبقة المتوسطة ( middle class ) من أجل تقليص العجز , و الحد من توجه السائح الجزائري نحو الدول المنافسة نظرا لتوفر الهياكل بالنوعية المناسبة .

✦ **الضرائب** : في أساسيات السياسة المالية لدينا أن جاذبية القطاع للمستثمرين الخواص تتناسب طردا مع التحفيزات الضريبية الممنوحة.

و بالنسبة للاستثمار السياحي في الجزائر فيمكن أن يستفيد المشروع منذ بداية عملية الاستثمار من إعفاء جزئي أو كلي حسب أهمية المشروع للرسوم الجمركية المفروضة على المواد المستوردة لإنجاز المشروع .

كما يمكن أن يعفى من الرسم على العقار حتى فترة تحقيق الأرباح للمشروع .

ومع بداية نشاط المشروع يخضع هذا الأخير إلى الضريبة على أرباح الشركات , و الدفع الجزافي و الرسم على النشاط الصناعي و التجاري , حسب المنظومة الضريبية في الجزائر , و رغم أن الدولة وضعت خطة للإعفاء الكلي من هذه الضرائب لمدة خمس سنوات و لكن لمناطق محددة ضمن التصنيف المعد في سنة 1988 , غير أنه يجب دراسة طلبات الاستثمار و محاولة منح مثل هذه الامتيازات للمشاريع التي من شأنها أن تستقطب مستثمرين الذين يتقدمون بمشاريع تتناسب مع التوجه السياحي المقترح كون أنها تنطوي على نسب أكبر من المخاطرة.

و من الأنسب إيجاد نظام ضريبي مرن لصالح الهياكل السياحية حيث في فترة النشاط المرتفع تستفيد الدولة من تحصيل الضرائب , أما في فترة النشاط المنخفض تحاول الدولة أن تخفف من العبء الضريبي على الهياكل لكي لا تقع هذه الأخيرة في مشاكل مالية جراء أعباء التمويل و الضرائب .

### **المطلب الثاني: تمويل عملية الإنجاز و التجديد.**

إن اختلاف حجم و طبيعة الاستثمار السياحي , يؤدي بالضرورة إلى اختلاف العبء المالي بين عمليات الإنجاز في المشاريع الصغيرة و الضخمة و كذا عمليات التجديد , و بالتالي يترتب عن هذا التباين اختلاف في الصيغ التمويلية الأنسب من منظور هذا البحث.

<sup>(1)</sup> Sabrina BENMECHRI.op. cit.

**أولاً: تمويل إنجاز المشاريع الضخمة :** إن عملية الاستثمار في الفنادق الضخمة و القرى

السياحية يعتبر من العمليات الثقيلة التي ترتفع تكاليفها و تطول فيها فترة الإنجاز و فترة تحقيق العوائد مما يتطلب صيغ تمويلية تتناسب مع هذه الوضعية , من بينها :

**١- عقود الشراكة :**

يسعى كل قطاع إلى إيجاد صيغ تتناسب معه للتعامل مع القطاع المصرفي و الحصول على قروض تمويلية .

و نظراً لأن الصناعة السياحية تتميز بطول فترة إنجاز المشروع و تحقيق العوائد التي تتراوح من 6 سنوات إلى 8 سنوات , فمن الضروري توفير تشكيلة من طرق التمويل طويلة الأجل لتمويل النشاط السياحي.

و تماشياً مع هذه المعطيات يمكن أن يتم تطوير عقود خاصة لمشاركة البنوك الإسلامية في الاستثمار المقترح سواء المشاركة منتهية بالتملك أو المشاركة الثابتة.

كما يمكن أن تقوم الشركات الوطنية الضخمة بالاستثمار في المجال السياحي كنشاط هامشي كأن تقوم شركة سوناطراك بإنجاز فندق فخم لسياحة الأعمال.

تمثل عقود المشاركة الصيغ الأنسب لمثل هذا النوع من الاستثمارات و هذا لأنها تضمن دمج كل المتعاملين المهتمين بالقطاع السياحي و تتناسب مع طرق التمويل في النظام الإسلامي. وكذلك تخفف من حجم المخاطر كونها لا تقع على مستثمر واحد. و المتعاملين المحتملين في لقطاع السياحي في الجزائر يمكن أن يتمثلوا في :

- القطاع العام : ويتمثل في الدولة كمستثمر أو في المؤسسات العمومية التي تحقق عوائد معتبرة في قطاعات أخرى .

- القطاع الخاص: و يتمثل في الخواص المحليين أو الأجانب.

- القطاع المصرفي: بنوك الاستثمار و التنمية الإسلامية.

- الجماعات المحلية .

و تتم عقود الشراكة بين هؤلاء المتعاملين لإنجاز المشاريع السياحية الضخمة, و تتدخل البنوك ( بنوك الاستثمار) كمساهم في المشروع نظراً لضخامة رأس المال اللازم, و قد أثبتت هذه التجربة نجاحها في

كل من مصر و إسبانيا<sup>(1)</sup>

(1) Sabrina BENMECHRI.op. cit.

و يمكن اقتراح مجموعة من الصيغ التمويلية على أساس أنه :

- ✘ كون الاقتصاد عامة يأخذ طابع الاقتراض ( *économie d'endettement* ) فإن رأس المال الخاص في المشاريع عامة , يتراوح ما بين 40% إلى 50% من التكلفة العامة.<sup>(1)</sup>
- ✘ تمثل الدولة الضامن الأساسي للمستثمرين داخل القطاع السياحي نظرا لارتفاع التكاليف من جهة و عدم ثقة المستثمر ( عند انطلاق القطاع ) من جهة أخرى .
- ✘ ضرورة تدخل النظام المصرفي في تدعيم الاستثمار السياحي وفق منظومة التمويل المتاحة في البنوك الإسلامية.

و تصور لعقود الشراكة يمكن أن تأخذ الشكل التالي :

- ✚ 1 / - الدولة بنسبة 10% من رأس المال في شكل عقار .
  - المستثمر الأجنبي (خاصة من دول الخليج نظرا لخبرتهم في المجال السياحي) 60% من رأس المال .
  - بنك إسلامي مختص في مشاريع التنمية أو الاستثمار: 30% مشاركة في رأس المال شكل المشاركة المنتهية بالتملك و تتدخل الدولة كضامن للمستثمر لدى البنك .
  - ✚ 2 / - الدولة بنسبة 30% يتضمن العقار و إعانات أخرى .
  - مستثمر محلي بنسبة 40% من رأس ماله الخاص.
  - بنك إسلامي 30% في شكل المشاركة المنتهية بالتملك .
- يمكن أن تتضمن هذه العقود تكاليف عمليات الإنجاز فقط, بينما عملية التجهيز تمول عن طريق التمويل الاجباري.
- و تجدر الملاحظة أن الصيغ المقترحة ترد كتصور فقط للدور الذي يمكن أن يلعبه كل متعامل محتمل داخل القطاع السياحي في الجزائر .
- ✘ حيث من المفروض أن تدعم الدولة المستثمرين المحليين بالمساهمة في نسبة في رأس المال سواء بشكل قروض ميسرة أو إعانات في شكلها المادي تمويل بالمواد الأولية أو أي شكل من أشكال رأس المال كما يمكن أن تدخل كمساهم في رأس المال لتسحب في فترات لاحقة بمجرد استرداد حصتها في رأس المال دون أرباح .
  - ✘ و من جهة أخرى نلاحظ أن نسبة رأس مال المستثمر الأجنبي مرتفعة و هذا يعود إلى أن المستثمر في القطاع السياحي هو في الغالب من السلاسل الفندقية , أو من وكالات السفر الدولية , و بالتالي فهو

<sup>(1)</sup> Hachimi MADDOUCHE. op. cit. P137

مستثمر يملك قاعدة استثمارية كبيرة و كما لديه فرصة أكبر في جذب البنوك للمشاركة في الاستثمارات.

✦ كما يمكن للجماعات المحلية أن تلعب دورا مهما في تمويل الاستثمارات السياحية في مناطقها و ذلك بفتح وكالات دعم للمستثمرين المحليين في تلك المناطق و تقديم تسهيلات لهم.

✦ التمويل الاجاري : إن الطبيعة الخدمية للقطاع السياحي تفرض درجة عالية من التجهيز داخل الهياكل الفندقية و السياحية عامة , و عليه فإن تجهيز المطابخ , المطاعم , و تجهيزات التنظيف و وسائل النقل ... الخ يمثل عبء على الاستثمار.

ويعتبر إيجاد أداة تمويلية مناسبة لتجهيز الهيكل السياحي سواء كانت منجزة حديثا أو في إطار التجديد و التحديث , ضرورة لتغطية هذه الحاجة التمويلية متوسطة و طويلة الأجل , تناسب مع آجال تحقيق العوائد للاستثمار السياحي , و عليه فإن تطوير بنك أو مؤسسة تنشط في التمويل الاجاري يعتبر ضرورة , و هذه الفكرة تجد تبريرها في الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المؤسسة دعم القطاعات الاقتصادية ومنها السياحي، حيث يمنح التمويل الاجاري مزايا عديدة تتمثل في تخفيف العبء المالي على المشروع السياحي خلال فترة التجهيز أو الإصلاح، و من هذه المزايا:

- تكون مجموع الأقساط المدفوعة لاستئجار الأصل أكبر من قيمة الأصل في حالة شرائه.
- رغم ارتفاع التكاليف كما سبق إلا أن المشروع في حالة شراء الأصل يمكن أن يلجأ للقرض و يتبعه من تكاليف خدمة الدين , كما أن الأقساط المدفوعة للإيجار تخصم من الأرباح و بالتالي لا تخضع للضريبة .

عند استئجار الأصل الثابت فإن السيولة المشروع لا تتأثر بشكل كبير مقارنة إذا ما تم شراء الأصل. و توفر البنوك الإسلامية نوعين من الإجارة سواء الإجارة المنتهية بالتملك أو الإجارة التشغيلية، و الصيغتين تسمحان بتجهيز الهياكل السياحية بطريقة تخفف العبء المالي لهذه العملية من جهة، و من جهة أخرى تسمح بالتجديد الدوري للألات و المعدات و التجهيزات مما يبقي نوعية الخدمات المقدمة في جيد من الخدمات.

### ثانيا: تمويل إنجاز المشاريع الصغيرة :

تتمثل المشاريع الصغيرة في القطاع السياحي في مجموعة المرافق العادية التي يجب أن تنجز بطريقة تجذب السائح المحلي و الأجنبي بشكل خاص , أي أنها عبارة عن : مقاهي و مطاعم ذات طابع تقليدي , نوادي و قاعات شاي و جمعيات تنشط في المجال السياحي , بالإضافة المشاريع الصغيرة للصناعات و الحرف التقليدية , قاعات العرض و المتاحف المحلية , و غيرها من المشاريع التي يمكن أن تعتمد أنشطة من شأنها أن تعكس صورة إيجابية للطابع السياحي , بتوفير مناخ تقليدي مستحدث تحرض السائح على الاستهلاك .

و يمكن أن يتم تمويل مثل هذه المشاريع بالمضاربة التي يقوم بها البنك الإسلامي لصالح المشروع و تتدخل الدولة كضامن للمشروع، أي يتكفل بعمليات الإنجاز بإبرام عقود مع المقاولين، و يقوم صاحب المشروع بتسديد رأس مال المضاربة و الأرباح المترتبة عليه حسب ما ينص عليه عقد المضاربة بينه و بين البنك.

و لضمان ترقية و تطوير الصناعات المصغرة للصناعات التقليدية يمكن إنشاء تعاونيات وظيفية حيث تتمثل هذه الأخيرة في نماذج أو طرق نمو جديدة تأخذ شكل التعاون و التنسيق بين مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و محاولة الاستفادة من مزايا التجمع دون فقدان الزمة المستقلة لكل مؤسسة على حدى، كما أن التجمع يمنح هذه المؤسسات خيار استراتيجي للنمو و تحقيق وفورات الحجم، حيث يجب إيجاد مجالات التآزر أو الوظائف التي يتم التعاون فيها بما يفيد جميع الأطراف المشاركة، سواء في مجال تبادل المعلومات، أو اليد العاملة أو عملية التسويق و غيرها و بالتالي هي تشكل طريقة للنمو و التطور دون فقدان المرونة و القدرة على التكيف.

و تسمح مثل هذه الاستراتيجية بالاستغلال الأمثل للفرص المتاحة للمؤسسة الصغيرة داخل القطاع السياحي خاصة الصناعات التقليدية داخل السوق المحلية أو الدولية بهدف تحقيق أقصى أرباح و أساسا ضمان استمرار المؤسسة أو الصناعة في حد ذاتها.

### ثالثا : تجديد الهياكل السياحية في الجزائر:

#### 1- الخصصة:

إن عملية الخصصة التي تأتي بشكل بيع الأصول للمستثمر لم تلقى نجاحا كبيرا في الجزائر نظرا لارتفاع التكاليف للمستثمر المحلي , و عدم مواكبة الهياكل المعروضة للنوعية العالمية بالنسبة للمستثمر الأجنبي , الذي يكون في الغالب سلسلة فنادق دولية ذات نوعية محددة.

و تبدو عقود التسيير خيار مناسب لبعض الهياكل, و هذا بإنجاز صيغ تسمح للمستثمر الأجنبي بتسيير الفندق مقابل حصة من الأرباح , مع تقديم تسهيلات للحصول على قروض بأسعار فائدة ميسرة من أجل تجديد و إصلاح الهياكل , و رفع مستوى المنافسة .

## **2- عملية تجديد و إصلاح الهياكل السياحية.**

إن أغلبية الهياكل الفندقية من الحجم الصغير التابعة للقطاع الخاص في الجزائر تعاني من وضعية متدهورة لنوعية الخدمات خاصة من ناحية النظافة و تدهور وضعية التجهيزات . و تتطلب عملية التجديد و التحديث تمويل قصيرة و متوسطة الأجل , و رغم أن البنوك في الجزائر توفر هذا النوع من طرق التمويل، غير أن الدولة لم تطرح أي سياسة فعالة تقوم من خلالها برفع مستوى الخدمات و دفع المستثمرين إلى تحسين مستوى أداء الهياكل , و يتمثل تدخل الدولة المطلوب في تقديم إعانات لهذه الهياكل التي تحتاج للتجديد و الإصلاح . و في هذا الجانب هناك مشروع إعادة ترميم إصلاح المتحف الروماني (mussé la PIDAIRE) في دائرة القنطرة بولاية بسكرة و يدمج هذا المشروع في برنامج تنمية الجنوب الكبير.<sup>(1)</sup>

أما بالنسبة للهياكل التي تهدف إلى تغيير طبيعة الهياكل و تكيفه مع التوجه السياحي المقترح يمكن لها في مراحل قادمة الاستفادة من عقود الاستصناع في البنوك الإسلامية التي تتكفل بالتجديد و الإصلاح عن طريق عقد بينها و بين المقاول الذي يقوم بالصفقة يدفع البنك قيمتها، ثم يسدد صاحب المشروع هذه القيمة للبنك حسب الاتفاق في العقد الذي بينهما ، و يمكن أن تتدخل الدولة لدعم عمليات التجديد بدفع قسط من قيمة الصفقة التي تقع في الأخير على صاحب المشروع السياحي.

## **رابعا : تمويل نشاط الهياكل السياحية.**

تلجأ الهياكل السياحية كغيرها من الصناعات إلى تمويل دورة نشاطها عن طريق الصيغ التمويلية المختلفة التي تعرض من البنوك .

من حيث المنطلق لا توجد ضرورة لتدخل الدولة في حصول الهياكل السياحية بشكل خاص على هذه القروض , و إنما تبنى عملية التمويل قصير الأجل على الثقة و تكرار التعامل بين المستثمر و البنك الإسلامي , و يمكن أن يكون التعامل بالصيغ التمويلية التالية :

<sup>(1)</sup> تقرير صادر عن مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة . 2002/11/22

المشاركة على أساس صفقة معينة: تتمثل هذه العملية في مشاركة البنك مع المستثمر في تمويل صفقة أو عملية محددة خلال النشاط الجاري للمشروع سواء تعلق الأمر بالسوق المحلية أو السوق الأجنبية، و في هذا النوع من العمليات بطلب المصرف مشاركة المشروع بنسبة تتراوح بين 25% و 40% حسب نوع الصفقة.<sup>(1)</sup>

المرابحة المقترنة بوعده: حيث هذه الطريقة التمويلية تمكن الهيكل الاستثماري من الحصول على السلع على المواد الخام مثل تموين المطعم أو حتى خدمات معينة مثل الاستعانة بخدمات التنظيف من مؤسسات خدمية أخرى مقابل أن يسدد المشروع المبلغ مضاف إليه فوائد للبنك ولكن يكون الدفع مؤجل أي في الفترات التي يحقق فيها الهيكل السياحي أرباح تغطي تكاليفه.

كما يمكن أن يتم التمويل عن طريق عقود السلم بين الهياكل الاستقبالية و المصرف حيث يمول هذا الأخير جزء من التكاليف الجارية للمشروع مقابل الحصول على جزء من الخدمات التي تقدمها الهياكل السياحية مثل الإطعام أو نسبة من الحجوزات أو خدمات تنظيم المؤتمرات و الملتقيات، للاستفادة منها مباشرة أو لصالح طرف آخر معلوم.

كما يمكن أن تفيد هذه الطريقة التمويلية في إمداد المشاريع الصغيرة لخدمات السياحية مثل مشاريع الصناعات التقليدية بتمويل دورة استغلالها و الحصول في المقابل على نسبة من المنتجات لإعادة تسويقها.

و تبقى الصيغ المقترحة مجرد تصور حول آليات تفعيل النشاط الاقتصادي داخل القطاع السياحي ، حيث يمكن أن تأخذ هذه الصيغ أشكال و نسب أخرى ، فكلما كانت المعلومات متوفرة حول طبيعة الاستثمار و النشاط السياحي كلما كانت الصيغ المقترحة أنسب لإنجاح المشروع .

و إذا ما أثبت القطاع السياحي الجزائري فعاليته اقتصاديا ( عوائد مرتفعة) فإن هذا يسمح بتطوير صيغ تمويلية جديدة بأقل تكاليف و الحصول على المتعاملين جدد داخل النشاط ، و في مراحل لاحقة يمكن الاعتماد على الاكتتاب بالأسهم أو السندات لتطوير و توسيع مشاريع سياحية خاصة المشاريع الضخمة ، ذات رأس المال المرتفع ، حيث أن عملية الاكتتاب تتطلب دراسة دقيقة ، و قبول الأفراد لحيازة مثل هذه الأصول ، و ذلك لا يتم إلا بوجود بورصة نشيطة.

#### خامسا : تمويل عملية تسويق المنتج السياحي.

بإمكان الجزائر أن تجذب حجم معتبر من السياح الأجانب نظرا لأهمية المعطيات الطبيعية و جمالها النادر في العديد من الأحيان مقارنة مع بعض الوجهات الأخرى بشرط أن تضمن درجة مناسبة من الأمن ، نوعية الخدمات ، تسهيلات العبور و استقبال، و فرة النقل و غيرها،

(1) أ/ جمال لعمارة. المصارف الإسلامية الجزائر: دار النبأ.1996.ص91



و بعد هذا يكون من الأساسي و الجوهري أن تتجه السياسة السياحية نحو عملية حيوية لخلق نشاط داخل المؤسسات السياحية ألا و هي عملية ترقية و تسويق المنتج السياحي داخل الأسواق الأكثر اهتمام بالسياحة الجزائرية.

و يمكن أن تتضمن عملية التسويق الخطوات التالية :

✦ فتح مكاتب للمندوبين السياحيين في الدول الأجنبية التي تطلب عادة المنتج السياحي الجزائري أو منتج مشابه للذي يمكن أن تعرضه السوق الوطنية , و ترد أوريا كأهم مورد للسياح الأجانب للسوق الجزائرية.

✦ القيام بحملات إخبارية واسعة من أجل طبع صورة السياحة في الجزائر لدى المستهلك على المستوى الدولي .

تمول مكاتب الإعلان و تسويق المنتج السياحي على النحو التالي:

✦ تكاليف حيازة أو إيجار العقار و التجهيزات لمكاتب الإعلان و المندوبين السياحيين , تمولها الدولة من صندوق التنمية السياحية , حيث في البداية يتم فتح المكاتب في الدول التي تملك أولوية من حيث الطلب على منتجنا السياحي و تتمثل هذه الدول أساسا في : فرنسا , ألمانيا , إيطاليا , سويسرا و هولندا.(1)

✦ تمول دورة الاستغلال لمكاتب الإعلان , عن طريق المشاركة على أساس صفقة معينة من طرف المصرف و عقود السلم من طرف الهياكل الاستثمارية التي تستفيد فيما بعد من نسبة إضافية من الحجوزات المحققة عن طريق مكاتب الترقية و الإشهار.

✦ و من أجل تحقيق نتائج مرضية من عملية الترقية , يجب أن تسير مكاتب الإعلان , و عمليات الترقية من طرف خواص و تقادي التسيير العمومي لمثل هذه المكاتب و هذا من أجل ضمان أداء بمستوى تنافسي مناسب يضمن تحقيق الأهداف , و تلعب الدولة دور مساهم في هذه المكاتب من أجل تتبع النشاط و توفير الوسائل اللازمة , ومساندة هذه المكاتب لتفرض نفسها في السوق السياحية الدولية.(2)

(1) www.missionseconomiques.org le :13/04/2005

(2) Hachimi MADDOUCHE. op. cit. P233

## خاتمة الفصل:

يهدف هذا العمل بشكل أساسي إلى الوصول إلى اقتراح صيغ لتمويل الاستثمار السياحي في الجزائر, و قد حاولنا بلوغ هذه الفكرة من خلال تشخيص و تحليل الوضعية السياحية الحالية , ومقارنتها بما هو عليه في كل من تونس و المغرب, و مما تتميز به السياحة في الجزائر:

- رغم أن الأسواق الموردة للسياحة الوطنية هي نفسها التي تورد السياح لكل من تونس و المغرب , غير أن الجهد المبذول في استغلالها ضعيف و غير كافي .
- ضعف العرض السياحي الوطني من حيث نوعية الخدمات, و حجم الهياكل المتوفرة .
- سوء توزيع الهياكل المتوفرة.

و انطلاقا من هذه المعطيات التي تثبت ضرورة العمل على تطوير نشاط سياحي فعال داخل الاقتصاد الوطني يساهم بنسبة مستقرة إلى جانب القطاعات الأخرى في تدعيم المؤشرات الاقتصادية و ليس الهدف جعل من السياحة طابع غالب على الاقتصاد الوطني، و لضمان فعالية هذه الصناعة لابد من مراعاة جميع الخصائص التي من شأنها أن تنتج عرض سياحي يتكيف مع البيئة المحلية من الناحية الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية و الدينية، مما يؤدي بنا إلى اقتراح طابع سياحي يكون العامل المحدد لاستمراره هو قدرته على المنافسة إلى جانب المنتج السياحي المتواجد ، و أهم معالم هذا الطابع المقترح:

- ✦ طابع معماري تقليدي مستحدث.
- ✦ يد عاملة مؤهلة تقنيا و قيميا على جذب السياح ضمن الطابع السياحي المحلي.
- ✦ تقديم خدمة على درجة عالية من الجودة.
- ✦ العمل على التحكم في احتكاك السياح مع المجتمع المحلي.
- ✦ إنجاز هذه المشاريع في مناطق قادرة طبيعيا و اجتماعيا على تقديم قيمة مضافة للطابع السياحي المقترح.

و في الأخير يتم اقتراح مجموعة من الصيغ التمويلية بما يتناسب و منطق الطابع السياحي المحلي من الناحية القيمة، حيث نتتبع مراحل إنشاء المشروع السياحي عامة و اقتراح الصيغ التمويلية للمصارف الإسلامية التي لا تخرج في جوهرها عن كونها بيع أو شركة أو إجارة و بالتالي يمكن أن تكون عامل محفز للمستثمر المحلي بشكل خاص للإقدام على الاستثمار بشكل العام.

ونخلص في الأخير إلى أن الاستثمار السياحي مبني على القدرة على عرض منتج متميز مقارنة بالعرض الدولي عامة و لكن ضمن شروط تضمن تنمية مستدامة، أي تنمية سياحية لا تؤثر سلبا على المعالم الأخرى للمجتمع.

## الخاتمة :

يعالج البحث بشكل أساسي عملية التنمية السياحية من الناحية التمويلية , حيث أن عملية تطوير الاستثمار السياحي في الجزائر هي في الأساس تصور لعملية تنمية جانب اقتصادي معين بمراعاة جميع الخصائص المميزة للمجال و من ثمة محاولة بناء صيغ تمويلية بما يتناسب مع الاستثمار السياحي من جهة و كذلك المعطيات العامة للاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

لإدراك حيثيات تمويل الاستثمار السياحي من الناحية النظرية , يتم التعرض لمجموعة من المفاهيم التي تخص التمويل من جهة و الاستثمار السياحي من جهة أخرى و أهم ما تم التوصل إليه:

- تتمثل العملية التمويلية في توفير الموارد المالية للمشروع في جميع مراحل حياته , و تتأثر العملية التمويلية بشكل كبير بالمعطيات الاقتصادية العامة , أي بما تتيحه المنظومة المصرفية من صيغ للمستثمر من أجل الحصول على رؤوس الأموال في مختلف الآجال.

- و يبني القرار التمويل بشكل أساسي على معيارين أساسيين , تكلفة المورد المالي أي حجم الأعباء التي يتحملها المشروع اثر اللجوء إلى مصدر دون آخر, و كذلك إقامة المصدر و درجة مرونة الاعتماد عليه في تزويد المشروع باحتياجاته و بالتالي القرار التمويل يتخذ على أساس اختيار التوليفة الأقل التكلفة و الأكثر تناسبا من حيث الآجال مع مواصفات الحاجة التمويلية للمشروع سواء كانت لتمويل نشاط جاري في الآجال القصيرة أو من أجل تمويل الاستثمارات الثابتة من مصادر طويلة الأجل .

و تحاط الظاهرة السياحية في بعدها الاقتصادي في هذا البحث بمجموعة من المصطلحات التي توضح مدخلات و مخرجات النشاط السياحي.

- حيث في هذا الإطار يتوضح المنتج السياحي على أنه كل ما يتم استهلاكه من طرف السائح من نقل و إقامة و غيرها من النشاطات السياحية .

- و يقود تحديد مصطلح المنتج السياحي إلى تحديد موضوع الاستثمار السياحي على أنه كل نشاط استثماري يهدف إلى إنتاج عنصر من العناصر التي تدخل في تشكيل المزيج الذي يكون المنتج السياحي. و يتميز الاستثمار السياحي بمجموعة من الخصائص التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند الإقدام على عملية التنمية فيما يخص المجال السياحي :

- يتدخل في النشاط السياحي مجموعة متداخلة من القطاعات أهمها قطاع النقل , العمران و غيرها
- يعتبر الاستثمار السياحي من الاستثمارات الثقيلة التي تعطي مردود في الآجال الطويلة .

- إن وجود سياحة في دولة هو عبارة عن تطبع صورة إيجابية لأي مجال من المجالات لهذه الدولة لدى السائح على المستوى الدولي .
- يتطلب قيام الاستثمار السياحي الاقتصادي توفر بنية تحتية جيدة من شبكة النقل والكهرباء... الخ.
- إن الشكل الأساسي الذي يأخذه الاستثمار السياحي يتمثل في توفيره لتشكيلة مناسبة من الهياكل المستقبلية من فنادق فخمة و متوسطة و غيرها من الهياكل التقليدية, إضافة إلى مجموعة من النشاطات المكتملة التي توفر الاستجمام و الراحة للسائح.
- و يتبع هذا الوصف النظري لموضوع السياحة بعنصر يؤكد أن الخيار السياحي كخيار اقتصادي هو قرار مجدي نظرا للآثار الإيجابية للنشاط السياحي على المؤشرات الاقتصادية للدولة من زيادة تدفق العملة الصعبة , و امتصاص حجم معين من اليد العاملة المتوسطة بشكل خاص.
- و لبناء تصور كافي, يتم التعرض و بشكل عام لتجربة الدول الأكثر منافسة للجزائر في المجال السياحي أي السياحة في تونس و المغرب , و قد توصلنا من خلال هذه التجارب إلى ما يلي :
- إن قيام استثمار سياحي في قطر معين لا يتم إلا بوجود استراتيجية مفصلة تهدف إلى إرساء هياكل سياحية على الأجل المتوسطة و الطويلة , بحيث يملك هذا العرض السياحي ميزة تنافسية تضمن جذب شريحة معتبرة من السياح على المستوى الداخلي و الخارجي.
- إن تحديد المعالم الأساسية للتجربة السياحية في الجزائر, مضاف إليها مجموعة من المعطيات العملية حول آليات نشاط السياحة على المستوى الدولي و خاصة في كل من تونس و المغرب, يشكل قاعدة في هذا العمل محاولة البحث في إشكالية تمويل الاستثمار السياحي في الجزائر .
- و يوضح البعد النظري لموضوع القطاع السياحي ضرورة تتبع وضعية السياحة في الجزائر و محاولة حصر الحصيلة السياحية من حيث تتبع السياسات و القرارات التي اتخذت في هذا المجال و من ثمة الوقوف عند النتائج التي تم الوصول إليها و كذلك النتائج التي لم يكن من الممكن تحقيقها .
- حيث يتضح أن العملية التنموية للسياحة الجزائرية كانت منذ البداية تملك فرصة مناسبة نظرا لحجم الطلب المسجل في فترة ما قبل الاستقلال , و استمر هذا الطلب حتى نهاية الثمانينيات .
- و أخذت السياسة التنموية السياحية صيغة المخططات التنموية حتى سنة 1989, و سجل حجم معتبر و متزايد من الطلب السياحي , و يمكن تلخيص ما تم التوصل إليه في ما يلي :
- \* لم تكن الحصيلة التنموية للقطاع بالحجم المناسب و هذا ما توضحه نسبة الإنجاز المتدنية في كل مخطط , و يعود هذا بشكل أساسي بعدم إعطاء الأولوية الكافية للنشاط من جهة , و من جهة أخرى الطبيعة الخدمية للقطاع السياحي تتطلب درجة عالية من المنافسة للمرور بالقطاع من مستوى إلى مستوى أحسن , أعلى و هذا ما لا يتناسب مع التكفل الشبه كلي للدولة بالاستثمار في المجال خاصة بالنسبة للهياكل المصنفة.

\* و كانت مرحلة التسعينيات الأصعب من حيث التأثير السلبي على النشاط السياحي في الجزائر سواء بالنسبة للسياحة الداخلية أو بالنسبة لوفود السياح الأجانب نحو الجزائر, و أثرت هذه المرحلة بشكل سيئ جدا على وضعية الهياكل و على السمعة السياحية للجزائر على المستوى الدولي .  
\* و انطلق القطاع السياحي من خلال مخطط تنموي منذ سنة 2001 بهدف استرداك النقص من حيث حجم و نوعية الخدمات المعروضة , و كذلك العمل على خلق نشاط سياحي حقيقي يؤثر بشكل إيجابي على المؤشرات الكلية للاقتصاد الوطني .

و تدل بعض المعطيات على وجود بوادر لتنشيط القطاع من خلال ازدهار مسجل للسياحة الداخلية و رغبة بعض المستثمرين الأجانب في إقامة مجموعة من المشاريع السياحية في الجزائر .  
و عملية تفعيل نشاط سياحي في الجزائر يتطلب إلقاء نظرة على ماهية النشاط السياحي الدولي و التمعن في الأقطاب أو الدول المنافسة في المجال و التي يمكن الاستفادة من تجربتها ؛ و تتم عملية تتبع الظاهرة السياحية الدولية على :

- يساهم القطاع السياحي على المستوى العالمي بشكل كبير في دعم الاقتصاد الدولي و هذا يتضح بالنسب المرتفعة التي يساهم بها القطاع في الدخل الخام العالمي , و كذلك الحجم المعتبر من اليد العاملة الذي توظفه السياحة على المستوى الدولي.

و محاولة بناء صيغ تمويلية يتدخل فيها أقصى عدد من المتعاملين الاقتصاديين, على أساس الخصائص المميزة للاستثمار السياحي سواء بشكل عام , أو فيما يخص السياحة في الجزائر, و هذا الطرح لا يعني إهمال المعطيات السياحية في الجزائر من حيث ما تم التوصل إليه كما و نوعا .

و عليه فإن الوصول إلى تصور لصيغ التمويلية تقتضي تشخيص الوضعية السياحية في الجزائر و تحديد نقاط القوة و الضعف , حيث تثبت عملية التشخيص

- انخفاض كبير في وفود السياح الأجانب لسوء استغلال الأسواق الموردة.

- نقص كبير في عدد الهياكل , سوء توزيعا على المستوى الوطني .

- تدني وضعية الخدمات المقدمة رغم تميز المعطيات الطبيعية السياحية الجزائرية على المستوى الدولي.

إن إثبات جدوى قيام استثمار سياحي على المستوى الوطني سواء من ناحية المقومات السياحية التي تملكها الجزائر, أو من ناحية قدرة هذا القطاع على تدعيم المؤشرات الاقتصادية خاصة في تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة و قدرته على امتصاص نسبة معتبرة من البطالة , كل هذه المقومات تؤدي إلى البحث عن عملية اقتراح نشاط سياحي على المستوى الوطني, و لكن هذا التصور لا يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة للبيئة الوطنية من جميع النواحي و بالتالي:

✦ تكيف المنتج المقترح مع المقومات الطبيعية من الناحية المعمارية بإعطائه طابع معماري تقليدي.  
✦ تكيف المنتج المقترح مع القيم الاجتماعية بتقديم تشكيلة من الخدمات تتناسب في مضمونها مع الدين و القيم الإسلامية.

✦ تكيف المنتج المقترح مع مستوى المنافسة بتقديم خدمة على درجة مناسبة من الجودة من جميع جوانبها.

✦ تكيف المنتج المقترح مع رغبة السائح في القيام بتغيير في نمط حياته بتوفير جو من البيئة المحلية داخل الهيكل بطريقة تقديم الخدمة التي تربط أساسا بالموظفين، و خارج الهيكل من خلال التعامل مع المجتمع المحلي على أنه مصدر للتميز.

✦ تكيف المنتج المقترح مع خصائص المجتمع المحافظ من خلال التحكم في الاحتكاك الذي ينتج بين السائح الأجنبي و المجتمع المضيف.

✦ تكيف المنتج المقترح السياحة الداخلية من خلال تقديم خيارات سياحية تتناسب مع القدرة الاقتصادية للسائح المحلي.

و في حوصلة ما تم تقديمه فإن تصور خطة تمويلية يبني بشكل أساسي على مجموعة من التوصيات و المقترحات العملية التي من شأنها أن تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف التنمية السياحية و دعم الخطط التمويلية , و هي:

1- تدخل الدولة في العملية التنموية و بالضبط في العملية التمويلية يعتبر جوهرى لتحقيق الأهداف المسطرة, و رغم أن التوجه العام في الاقتصاد هو انسحاب الدولة من النشاطات الاستثمارية, غير أن القطاع السياحي يتطلب إنتاج مجموعة من الأفكار , و تجسيد نوعية مناسبة من الخدمات, و هذا لا يتحقق في بداية عملية التنمية إلا بدعم عملي من طرف الدولة للقطاع بشكل عام.

2- تحديد حجم معين من المناطق التي يمكن أن تستوعب نشاط سياحي مجدي , و القيام بتهيئتها و تجهيزها بشكل يجذب المستثمرين الخواص و يسهل عملية قيام نشاط سياحي فيها.

3- جذب أقصى عدد من المتعاملين الذين يمكن أن يساهموا في تنمية القطاع السياحي عن طريق تنويع الخيارات الاستثمارية في القطاع , من أجل بلوغ صيغ تمويلية بمشاركة عدد من المتعاملين لتخفيف العبء و توزيع المخاطر.

4- إنشاء مكاتب تعمل على ترقية و تسويق المنتج السياحي الوطني في الأسواق الخارجية بشكل أساسي, حيث تتبع هذه المكاتب طرق حديثة و متجددة , كما تسعى لخلق مجال من التعامل مع وكالات السفر الدولية .

و تدعم الخطوات العملية بمجموعة من الاقتراحات العلمية التي تشكل قاعدة تؤكد و تدعم أي خطوة عملية :

1 - ضرورة سياسة سياحية مفصلة وعملية و مقروءة للمستثمرين الخواص و الأجانب تطرحها الدولة توضح الأهداف و الوسائل و الامتيازات و كل ما يخص القوانين المنظمة للاستثمار في المجال السياحي.

2 - تحديد مجموعة من الخيارات السياحية ذات الأولوية التي تطرح إلى مجموعة محددة و مضبوطة من الأهداف التي تحقق في الآجال الطويلة و المتوسطة.

3- و ضع مخطط يصف بشكل عام المشاريع السياحية بجميع أنواعها و أحجامها و درجاتها و التي يمكن أن تقام في الجزائر و هذا بالتنسيق مع المستثمرين و الخبراء في المجال , بهدف توضيح الصورة أمام المستثمر الأجنبي و المحلي بشكل خاص لعدم خبرته , و من أجل دمج المشروع السياحي ضمن العملية التنموية في الجزائر.

4- القيام بدراسات سياحية من شأنها أن تنظم و تخطط المعطيات السياحية في الجزائر من أجل تثمينها و حسن استغلالها .

و تبقى عملية التنمية على مجموعة معتبرة من المتطلبات , بناء خطة تضمن نسبة من النتائج المرغوبة يتطلب البحث في حيثيات الموضوع و بالنسبة للسياحة في الجزائر فإن الوضعية الحالية تدل على ضرورة القيام بأبحاث في مجال التخطيط السياحي لحصر الإرث السياحي من جهة و وضع خطط مفصلة للعملية التنموية السياحية من خلال إسقاط هذه الخصائص المقترحة للطابع السياحي المحلي و تحويلها إلى إجراءات عملية في عملية الاستثمار و التسيير في الهياكل السياحية ضمن التصور المقترح.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية :

#### 1/ الكتب

- 01 - إسماعيل أحمد الشناوي , د/ عبد النعيم مبارك . اقتصاديات النقود و البنوك و الأسواق المالية . الإسكندرية: الدار الجامعية -
- 02 حمزة الشمخي, د/ إبراهيم الجزاوي . الإدارة المالية الحديثة . الأردن :دار الصفاء.1998
- 03 - الطاهر لطرش . تقنيات البنوك . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية . 2001
- 04- جمال لعمارة . المصارف الإسلامية. الجزائر: دار النبأ.1996.ص91
- 05- حسين راتب يوسف ريان. عجز الموازنة و علاجه في الفقه الإسلامي . الطبعة الأولى. الأردن: دار النفائس.1999.
- 06- خالد وهبي الراوي . الاستثمار. طبعة أولى. الأردن : دار المسيرة . 1999
- 07- سمير محمد عبد العزيز . التمويل العام . الطبعة الثانية . الإسكندرية: دار الإشعاع .1998
- 08- ——— ، ——— . التمويل العام . الطبعة الثانية. الإسكندرية: دار الإشعاع .1998
- 09- عبد السميع المصري. المصرف الإسلامي علمياً و عملياً . الطبعة الأولى. القاهرة: مكتبة وهبة.1988
- 10- عبد الغفار حنفي . أساسيات التمويل و الإدارة المالية . الإسكندرية : الدار الجامعة. 2002
- 11- ——— ، ——— . البورصات . المكتب العربي الحديث. 1995
- 12- عبد المجيد بوزيدي . تسعينيات الاقتصاد الجزائري . الجزائر : دار موفم . 1999
- 13- عبد المجيد عبد المطلب. التمويل المحلي و التنمية المحلية. الإسكندرية. الدار الجامعة.2001
- 14- عثمان محمد غنيم , أ/ نبيل سعد . التخطيط السياحي : في سبيل تخطيط مكاني شامل . طبعة أولى عمان :دار الصفاء. 1999 .
- 15- عرفان تقي الحسني . التمويل الدولي . الأردن .دار مجدلاوي . 1999
- 16- عليوش قربوع كمال. قانون الاستثمارات في الجزائر . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 1999.
- 17- فرد ويستون , يوحين براجام. التمويل الإداري ( الجزء الأول) . ترجمة : عدنان دغستاني , أحمد نبيل عبد الهادي .الرياض .دار المريخ . 1993 .
- 18- مصطفى محمد أبو بكر. إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة . طبعة أولى. الإسكندرية :الدار الجامعة.2001
- 19- مروان سكر . مختارات في الاقتصاد السياحي . طبعة أولى. عمان : دار مجدلاوي .1999
- 20- منير إبراهيم هندي . الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل . طبعة أولى. الإسكندرية : دار المعارف..1998
- 21- ميثم صاحب عجام , د/ علي محمد سعود . التمويل الدولي . دار الكندي . 2002
- 22- نعيم الظاهر . د/ عبد الجابر نعيم . وسائل الاتصال السياحي . طبعة أولى. دار البازوري.2001.



## 2/ المذكرات :

- 1- ريان درويش. " الاستثمارات السياحية في الأردن". رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر. 1997.
- 2- محمدي عز الدين. "التطور السياحي في الجزائر". مذكرة ماجستير. كلية الاقتصاد جامعة الجزائر. 2001-2000
- 3- نصابة مسعودة. "الفعالية الاقتصادية للسياسة النقدية في الاقتصاد الإسلامي". مذكرة ماجستير. كلية العلوم القانونية الاقتصادية. جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2003-2004.

## 3/ الملتقيات العلمية :

- 1- بن بوزيان محمد و خالدي خديجة. "التمويل الإسلامي: فرص و تحديات". الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغاربية. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب. 25-28 ماي 2003
- 2- أ/ تلايحية نوة أ/ ماضي بالقاسم, " دور الدولة و الجماعات المحلية في ترقية الاستثمار", المؤتمر الدولي الثاني , سكيكدة. 2004 .
- 4- صادق زروق. "ترقية السياحة الجزائرية الوضعية والآفاق". الجلسات الوطنية الأولى حول آفاق تنمية السياحة و الصناعات التقليدية. نوفمبر 97. الجزائر
- 3- صالح صالح. " مصادر و أساليب تمويل المشاريع الكفائية الصغيرة و المتوسطة في إطار نظام المشاركة". الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغاربية. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب. 25-28 ماي 2003
- 4- د/ صالح فلاحي . "النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط الاندماج الجزائر في الاقتصاد العالمي" . الملتقى الوطني الأول : الاقتصاد الجزائري في الأفق الثالثة . جامعة بلبس ساعد , البليلة. الجزائر . 2002
- 5- اللجنة الاستشارية للعمل على استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية –اللجنة الاقتصادية . "الأدوات المقترحة لتمويل عجز الموازنة العامة". الكويت: مطبعة السلام.. 1996
- 6- المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب- البنك الإسلامي للتنمية. " صيغ التمويل للتنمية في الإسلام ". الطبعة الأولى . جدة، المملكة العربية السعودية. 1996. ص: 141-142.

## 4/ المجلات :

- 1- مجلة العلوم الإنسانية . جامعة منتوري قسنطينة . الجزائر . عدد 16 ديسمبر 2001
- 2- مجلة : دراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية . عدد خاص: دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية . ديسمبر 2003
- 3- عبد اللطيف بن اشنهو . عصرنة الجزائر, حصيلة و آفاق 1999-2009.

## 5/ وثائق حكومية

- 1-وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية . دائرة الإحصائيات.2004
- 2- تقارير مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية بسكرة..2002

## 6/ الجرائد:

- 1- جريدة" الخبر". العدد 4253 . 11-28 - 2004.

## 7/ مواقع الانترنت بالعربية

- 1-www.mta.dz le : 31-01-2005 موقع الوزارة الجزائرية للسياحة و الصناعات التقليدية
- 2-www.world-tourism.org .le13/03/2005 موقع المنظمة العالمية للسياحة
- 3-www.aljazeera.com .le :02-2005
- 4-www.nat-dz.com 04/06/2005

## ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

### 1/ الكتب:

- 1- Andrea MOLER. Statistiques pour la politique de l'environnement. Munich: DWIF. 2000
- 2- Hachimi MADDOUCHE . le tourisme en Algérie ,jeu et enjeux .Algérie :HOUMA
- 3- Hassan Iqbal . le rôle des banques étrangères au Maroc. Maroc : centre nationale de documentation . 1972. P04
- 4- François VELLAS. tourisme mondiale .Parie : economica . 1996
- 5- kamel CHEHRIT.Guide de l'investissement et l'investisseur .Algérie:grand Alger livre.2002.
- 6- Laurent BATCH .finance et stratégie . 1<sup>ere</sup> edition. France : economica . 1999
- 7- Robert LANQUAR . le tourisme international .que sais je ? presses universitaires. paris .5<sup>eme</sup> édition .1993
- 8- Youcef DEBBOUB. le nouveau mécanisme économique en Algérie . 1<sup>ere</sup> edition .Alger :OPU..2000

### 2/ المذكرات :

- 1- Ali MEZAACHE." Essai d'analyse de la structure financière de la S.N.tour avant la restructuration du secteur touristique de 1980" .mémoire du magister . institut du sciences économique Alger /1991

### 3/ الملتقيات العلمية :

1- Mohamed BERIANE . " les nouvelles tendances du développement du tourisme au Maroc" . Le 13<sup>eme</sup> festival international du géographie de St Dié , France 2001

2- Sabrina BENMECHRI." Les conditions de relance de l'investissement et de partenariat". Journée d'études sur le tourisme ALGERIEN a l'horizon 2010, 27/04/2001.ALGER

3-Cyrine AYOUB- JEDIDI ,Frederic GITS. " l'industrie touristique tunisienne". FITCH RATINGS. 2004

### 4/ المجلات :

1-Revue **ECONOMIA** .N° 22-23- Août. septembre .2002

2-Revue **ECONOMIA** .N° 20- juin .2002

3-revue d'information Maroc: **B.M.C.E**.novembre2001. مجلة صادرة عن البنك المغربي للتجارة الخارجية.

### 5/ وثائق حكومية

1-République Algérienne Démocratique et Populaire. Ministère du tourisme et de l'artisanat. "Plan d'action pour le développement durable en ALGERIE-Horison 2010"

2-Ministère du tourisme et de l'artisanat. "Avant projet de la charte du tourisme". Janvier2002

3- Ministère du tourisme et de l'artisanat." Projet de cahier de charge concernant la réalisation et la gestion des projets touristiques."

### 6/ الموسوعات العلمية:

1- قرص مضغوط . موسوعة **ENCARTA 2004**

2-Dominique et Michèle Frény, Robert Laffont . Tout sur tout et un peut pLus que tout. France : QUID. 2002

### 7/ الجرائد:

1- journal " ELWATAN". N°4305. le :18.01.2005

2- Journal" LE QUOTIDIEN d'ORAN".N°3223. le 07-01-2005

3- Journal "Maroc Hebdo international" .N° 495-Du 25 au 31 janv. 2002

## 8- مواقع الانترنت بالفرنسية

- 1-www.elwatan.com/journal/html/2003/12/04sup\_html.htm le: 23-03-2005 موقع جريدة الخبر
- 2-www.missionseconomiques.org le :13-04-2005 موقع وزارة المالية الفرنسية
- 3-www.tresor-dree.org le:26/03/2005 موقع وزارة المالية الفرنسية
- 4-www.maroc2020.com . le 27/09/2004
- 5-www.webmanagercenter.com/mangment/index.php le: 21/03/2005
- 6-www.centrenationaleddocumentation.org le : 06/04/2004