

ثقافة السياحة الداخلية كمحفز للتنمية المحلية (الصحراء الجزائرية نموذجا)

The culture of domestic tourism as a catalyst for local development

(the Algerian Sahara as a model)

عمار براهمية

جامعة العربي التبسي، تبسة – الجزائر

Ammar.brahmia@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/05/30

هالة يحيياوي*

جامعة العربي التبسي، تبسة – الجزائر

Hala.yahiaoui@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2021/04/29

ملخص:

تبحث هذه الدراسة جانب السياحة الداخلية خاصة الصحراوية في الجزائر وأهمية ترقيةها باعتماد التحفيز الموجه نحو زيادة مستويات الاهتمام لدى المجتمع الجزائري من أجل ترسيخ ثقافة السياحة الداخلية من أجل الوصول للمساهمة في تحقيق التنمية المحلية الضرورية، التي بدورها تمكن من تحسين مؤشرات اقتصادية تعود بالنفع على مختلف أفراد المجتمع. الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية؛ عوامل التحفيز؛ ثقافة المجتمع. تصنيف JEL: L08، L83.

Abstract:

This study examines the aspect of domestic tourism especially in the Algerian desert and the importance of its promotion, which is based on improving the levels of interest of Algerian society, In order to consolidate the culture of domestic tourism, To reach and contribute the necessary local development, That enable society to benefit by improving economic indicators.

Keywords: Domestic tourism, stimulation factors, community culture.

Jel Classification Codes: L08, L83.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات المساهمة في نمو اقتصاديات بلدان عديدة، فالإقتصاد الخدمي عموماً مرتبط بأنشطة مختلفة من خدمات تجارية وخدمات النقل بمختلف أنواعه وخدمات في مجال الصحة والفندقة... وكل هذه المكونات تعتبر عوامل جذب سياحية بامتياز تكمل بعضها البعض، وباعتبار أن السياحة محور النشاط الخدمي ولها مجال واسع تبرز أهميته بحجم مساهمتها في الدخل الوطني وتحسين لميزان المدفوعات ومصدراً للعملة الصعبة وكذلك سبيلاً لإتاحة فرص عمل مستقرة وأخرى متجددة.

وللوصول إلى نتيجة تعطي إضافة في الإقتصاد الجزائري يجب تطبيق استراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، تركز من جهة على تحفيز السياحة الداخلية باعتبارها المؤشر الأول للترويج السياحي ثم جذب للسياحة الخارجية اعتماداً على الجالية المقيمة بالخارج للوصول إلى التأسيس لسياحة نموذجية ترقى إلى ما تملكه الجزائر من مقومات كبيرة وهامة في مجال الخصائص الطبيعية والجغرافية من شمال البلاد إلى جنوبها مروراً بهضابها العليا.

وعلى الرغم من الأهمية التي تلمها الحكومات للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أن الواقع السياحي في الجزائر لا يتناسب وحجم الإمكانيات والطموحات المعول عليها في سبيل التنمية الاقتصادية، فالتنوع الجغرافي والتميز الثقافي وترامي الحدود للجزائر الدولية الإقليمية ذات التأثير الحضاري العميق والبعد التاريخي المجيد المتزايد يحتم على جميع الفاعلين والمعنيين بذل جهود احترافية تأخذ بداية بثقافة السياحة الداخلية كأولوية خاصة الصحراوية منها لبعث النشاط وترقية هذه المناطق الغنية بجمالها الطبيعي وجعلها وجهة مفضلة للسياحة الداخلية للمساهمة في تحقيق تنمية محلية متناسقة ومنسجمة من حيث البرامج المسطرة وخصوصية المناطق التي تختلف وتنوع في الجزائر بشكل محفز يستدعي تسليط الضوء أكثر على تشغيل طاقات وموارد قد تحتاج إلى تكاليف كبيرة قدر الاهتمام والدراسة المبنية على مخرجات الأبحاث العلمية الأكاديمية.

1.1 إشكالية الدراسة:

كيف يمكن للثقافة السياحية الداخلية أن تحفز التنمية المحلية بالجزائر؟

2.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور السياحة الداخلية في تحفيز التنمية المحلية وذلك بالتركيز على ثقافة المجتمع ويمكن ذكر أهم الأهداف فيما يلي:

- ✓ تسليط الضوء على السياحة الداخلية كمحفز للتنمية المحلية؛
- ✓ التعرف على مقومات السياحة الداخلية الضرورية لبناء ثقافة داخلية إيجابية؛
- ✓ معرفة دور ثقافة المجتمع في تحسين وترقية السياحة الداخلية؛
- ✓ توجيه الاهتمام نحو برامج التنمية المحلية التي تحفز السياحة الداخلية؛
- ✓ الوصول إلى أسس تشجع المجتمع الجزائري على ترقية السياحة الداخلية لما لها من دور في التنمية المحلية، وباعتبارها رافداً مهماً في جذب السياحة الخارجية.

3.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها كونها:

- ✓ ترتبط بمدخل هام للتنمية الاقتصادية عموماً والمحلية خصوصاً؛
- ✓ إذ تساهم في تثبيت أموال لصالح التنمية المحلية؛

✓ وتساعد في تشجيع سياسات وبرامج التشغيل؛

✓ كما أنها تسلط الضوء على عنصر ثقافة المجتمع ودورها في ترقية السياحة الداخلية بما ينسجم والبرامج المسطرة وما تتوفر من مقومات جذب سياحي.

2. محفزات السياحة الداخلية

عرفت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا لدى الحكومات التي تريد ترقية اقتصادها بشكل ذاتي يضمن مساهمة المجتمع في ترسيخ دور منسجم وريادي يتفاعل إيجابيا مع مختلف برامج التنمية المحلية، هذه الأخيرة تندمج بشكل مباشر مع حياة الفرد الذي لن يصل لمستويات ملموسة من التنمية الاقتصادية إلا إذا كان مساهما ومتناغما مع برامج التنمية المحلية في جوانبها المختلفة كل حسب مستويات معيشتته وما يلبي له حاجاته، لتكون ثقافة المجتمع العامل الهام والمؤثر في تحقيق مختلف الأهداف المسطرة محليا، والسياحة الداخلية من القطاعات المرتبطة بشكل كبير بما يعتقده المجتمع وأساسا بمدى تحمله لمسؤولية ترقية وتحسين السياحة الداخلية.

في المقابل تبقى للخدمات السياحية المتوفرة محليا المرشد الحقيقي لمختلف أفراد المجتمع، فالجودة والأسعار وما يرتبط بذلك من حسن الخدمة ولواحقها فاعل ذو عمق يغير ويعدل من ثقافة المجتمع تجاه السياحة الداخلية، وسيتم تناول مختلف الجوانب المحفزة للسياحة الداخلية من خلال العناصر التالية:

1.2 ما هية السياحة الداخلية

تندرج السياحة الداخلية ضمن تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي، حيث تصنف وفق هذا المعيار مقابل السياحة الخارجية، كما أنها تظهر أيضا وفق معيار الجنسية المكونة من سياحة الأجانب (السياحة العالمية)، بالإضافة لسياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)، لتكون سياحة مواطني الدولة هي النوع الذي يعبر عن السياحة الداخلية موضوع هذه المداخلة. وتعرف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي مواطني نفس الدولة الذين يختارون التنقل داخل وطنهم كخيار سياحي للحصول على خدمات ولا يستهدف من ذلك العمل.

وتعرف السياحة الداخلية بأنها: "الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أنه هناك اختلاف بين الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يعرفه البعض بناء على المدة التي يقضها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل.

وغالبا ما يشترط فيها أن لا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطاً ترفيهياً، حيث نجد أن هذه المدة قد تحددت بأربع ليالي أو أكثر في إنجلترا وبخمس أيام في كل من بلغاريا وبلجيكا." (دليل المفاهيم والتعريفات، صفحة 24) ولكن بصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما:

▪ رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من 24 ساعة؛

▪ رحلات سياحة داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة.

ومن أهم تأثيرات السياحة الداخلية :

▪ دعم النسيج الوطني للمجتمع بالاحتكاك المباشر بين أبناء أفراد المجتمع المحلي؛

▪ سند للسياحة الدولية عند الأزمات؛

▪ تأكيد تماسك والتواصل بين الأجيال من الناحية الاجتماعية والثقافية والتاريخية؛

▪ المساهمة في الحفاظ على التراث المحلي وصيانة المميزات الثقافية للمجتمع.

2.2 أهمية السياحة الداخلية

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال ما يلي:

- ✓ تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب باعتبارها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع؛
- ✓ تساهم السياحة الداخلية في تنوع مصادر الدخل الوطني، لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوفرة لدى السياح المحليين؛
- ✓ تساعد السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق، باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران؛
- ✓ تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمات لندوي رأس المال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم؛
- ✓ تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها للأجيال المقبلة.

3.2 مقومات العرض السياحي:

- وهي مجموعة المقومات التي تشكل القاعدة العامة اللازمة لصناعة السياحة ومنها: مقومات طبيعية، التراث التاريخي والثقافي، الفنون الشعبية، بالإضافة إلى العناصر التالية:
- ✓ الوضع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأمن؛
 - ✓ إسهام السياحة في اقتصاد البلد ومن هنا يبرز دور الدولة والقطاع الخاص في توفير كل ما يلزم للسائح من تجهيز منشآت المبيت، إلى المطاعم إلى الأنشطة السياحية المختلفة، إلى التسهيلات السياحية سواء تسهيلات الدخول والخروج والإقامة للسائح، إلى نظام إدخال السيارات وإخراجها ونظام المناطق الحرة والصيرفة وأسعار الصرف وأنظمة عمل الأجهزة خاصة بالسائح كالإدلاء والمرافقين والجمعيات السياحية ومكاتب السفر والسياحة؛
 - ✓ تأمين وسائل النقل والمواصلات المريحة والسريعة والتي تشبع حاجات السائح ورغباته بالإضافة إلى توفير البنية التحتية ككل.

3. علاقة البيئة الاجتماعية والثقافية بالسياحة الداخلية

على اعتبار أن الخدمات السياحية ترتبط بالمجتمع الذي تنشط فيه، وهنا تكون أمام توجهات متعددة ومتزايدة تسعى لتضمن من خلالها النمو والاستمرارية في النشاط، وحتى تصل إلى ذلك فعلياً أن ترضي هذا المجتمع من خلال أهداف واضحة تبين الفئات المستهدفة، وما تسعى المؤسسات السياحية إلى توفيره لهم من خلال الالتزام المعنوي الناشئ بينها وبين المجتمع، فكلما حس هذا الأخير بأن هذه المؤسسات تحترم ذلك زاد ولائه لها وسعى للحفاظ عليها وتعامل معها بإيجابية.

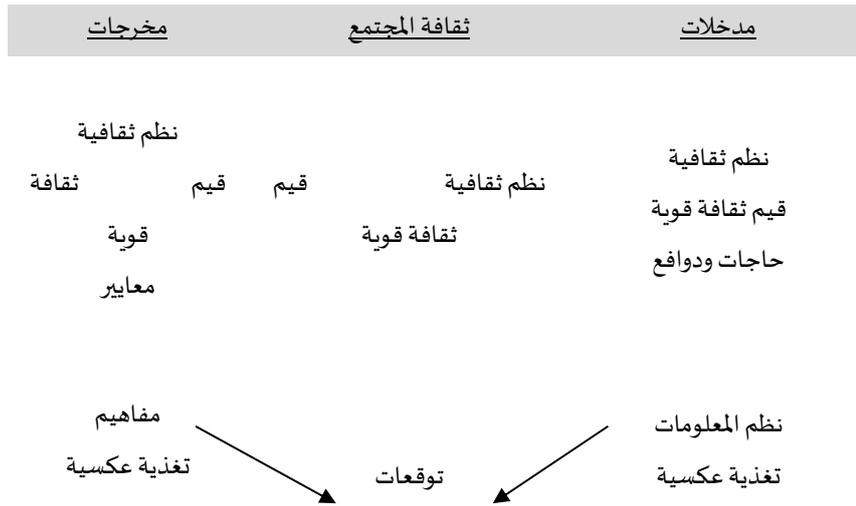
كما أن الخدمات السياحية وباعتبارها مؤسسات اقتصادية فانها لا تستطيع تفرض خدماتها على الأفراد أو أن تطلب ولائهم ومواقفهم وفلسفتهم في الحياة ومقدرتهم ودوافعهم قد نمت وتكونت لديهم قبل تعاملهم مع هذه المؤسسات فالعوامل الاجتماعية والثقافية في المجتمع هي التي تتعلق بمواقفهم وقيمهم وعقيدتهم وتؤثر على دوافعهم وسلوكهم وأدائهم والإدارات أيضاً ليست مجرد نظم وفق قوانين وإنما هي عملية ترتبط بها المبادئ، السلوكات والمفاهيم الأخلاقية التي ينبغي تعديلها وتغييرها حسب القيم، المعتقدات والاتجاهات المجتمعية وكل هذه العناصر لها تأثير كبير على كفاءة وفعالية المؤسسات السياحية التي لا

تعمل في فراغ لأن فلسفتها وثقافتها في تفاعل مستمر مع المجتمع بمكوناته الدينية والاجتماعية والثقافية وتكون التفاعلات بينهما هي الموجه لأنشطة المؤسسات لتكون الثقافة من الموارد الاستراتيجية للمؤسسات وتساهم في كل من: الهيكل التنظيمي، نظم ونمط الإدارة، الاتصال المعلومات وسياسة الموارد البشرية، ويمكن تعريف ثقافة المؤسسة كما يلي:

يعرف تايلور (E.B.Taylor) الثقافة على أنها: "ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة، العقيدة، الأخلاق القانون والتقاليد وجميع المقومات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بصفته عضو في مجتمع معين" (دافيتس، 1995، صفحة 131) وعرفها بوسمان (Bosseman) على أنها "نظام يتكون من مجموعة العناصر والقوى ذات التأثير على سلوك الأفراد داخل المؤسسات، فثقافة هذه الأخيرة عبارة عن المحصلة الكلية لكيفية تفكير وعمل الأفراد داخلها" (أوشي، 1990، صفحة 444) أما كيبسون (Gibson) فقد عرفها: "ترتبط ثقافة المؤسسات بالقيم والمعتقدات، مدركات وافتراضات وأنماط سلوكية" (حريم، 2003، الصفحات 46-47)

من خلال التعاريف السابقة تشير ثقافة المؤسسات إلى مجموعة القيم والمثل العليا، والمعتقدات والافتراضات الموجهة والمشكلة للإدراك والتقدير وسلوكيات الأفراد وكيفية تعاملهم مع الظواهر والمتغيرات فهي تمثل المجتمع وبعده الخفي الذي يشكل الطابع المميز له، كما أن الثقافة نظام مفتوح (مدخلات ومخرجات) كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل 01: نظام ثقافة المجتمع



المصدر: (Schneider, 1990, p. 155)

1.3 عوامل التحفيز الاجتماعي والثقافي

ويمكن تلخيص أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المتفاعلة فيما بينها والمؤثرة على السياحة الداخلية من خلال المؤسسات الاقتصادية النشطة في هذا المجال فيما يلي: (المغربي، 2001، صفحة 19_22)

1.1.3 نظرة المجتمع تجاه الإدارة والإداريين في المؤسسات الاقتصادية:

تؤثر نظرة المجتمع على نمو وتطور المؤسسات الاقتصادية مهما كان نشاطها، فكلما كانت هذه النظرة إيجابية كانت عاملاً مساعداً على النمو والازدهار للنشاط الاقتصادي والعكس صحيح.

2.1.3 نظرة المجتمع تجاه السلطة:

النفور والاشمئزاز من السلطة لا يساهم في نمو الاقتصاد بقدر ما يقلل من فرص التطور المنشودة، فالهياكل التنظيمية المعتمد في المؤسسات تنظم وتضبط المهام داخلها وفي نفس الوقت إذا ما كانت هذه الهياكل التنظيمية مجرد دواليب تقليدية مبنية على النظرة الفردية مغيبة فيها المسؤولية الجماعية وروح الجماعة والانتماء ستؤدي إلى إضعاف مستويات النمو وتسجيل الانحرافات السلبية في الأداء مما سيؤدي إلى تأخر النشاط الاقتصادي.

3.1.3 التعاون بين المؤسسات الاقتصادية وغيرها:

ترتبط الحركة الاقتصادية بدرجة التعاون القائم بين المؤسسات الاقتصادية فيما بينها من جهة ثم بينها وبين الهيئات الحكومية وال نقابات العمالية والمؤسسات التعليمية من جهة أخرى، فهي التي تحدد الحركية الاقتصادية توسعاً أو انكماشاً فكلما زادت درجة التعاون المطلوب تمكنت الإدارات العليا من تحقيق التخطيط الناجح والسليم جراء الوضوح في الظروف الاقتصادية المستقبلية.

4.1.3 نظرة المجتمع تجاه العمل والنجاح:

تؤثر هذه الأخيرة على تطور الأنشطة الاقتصادية وزيادة الكفاية الإنتاجية فيها فالتحفيز المعنوي بثمين النجاح من طرف المجتمع مسؤولية واجبة تساهم في ترسيخ ثقافة الانتماء العقلاني للتطور وتعتبر من المفقودات في المجتمعات المتخلفة، فالأولويات تتباين من حيث التشجيع والتضخيم حسب المستويات التعليمية والثقافية، فالمتعلم يحترم العمل والنجاح أما الفاشل المتخلف أكيد سيحقر ويقلل من أهمية النجاح لأن فاقده الشيء لا يعطيه.

5.1.3 النظام الطبقي في المجتمع:

التطور الطبيعي لمجتمعات القرن الواحد والعشرين يقوض من الطبقية ممارسة ووجودا علنا أو ضمنياً، فالارتقاء السليم للمبدعين والمفكرين والعلماء يتم بعيداً عن الطبقية الرجعية في المجتمعات الغربية، ويعتبر مبدأ تكافؤ الفرص في المجتمعات الغربية المتطورة صمام الأمان لضمان المرور السليم والطبيعي للكفاءات والارتقاء في الدرجات.

6.1.3 نظرة المجتمع تجاه جمع الثروة والريخ المادي:

النمو الاقتصادي بطبيعته مرهون بالمجتمع فهو الأساس في ذلك، ولكن هنا تختلف النظرة من مجتمعات إلى أخرى وحتى من فرد إلى آخر، فجمع الثروة رغبة مشتركة عموماً لدى كل الأفراد لكن تختلف الطرق، فنفس المحفزات والمعوقات تحدد موقف الفرد من الثروة وطريقة جمعها بسبب اختلاف الزاوية والنظرة المتباينة بسبب الدين ومناهج وطرق ومستويات التعليم والثقافة والأخلاق.*

7.1.3 الموقف تجاه الطرق العلمية:

عرف العالم منذ القرن الماضي تطوراً علمياً كبيراً وبوتيرة متسارعة وفائقة الإتقان من خلال اختراعات واكتشافات مبنية على دراسات وأبحاث علمية ساهمت في تقارب ومرافقة المجتمعات لهذه التطورات الإيجابية خاصة المتعلقة بتسهيل وتحسين

ظروف الحياة، كما ترفض المجتمعات التطورات السلبية وتبقى هذه المواقف سليمة ولكن رفض التطورات جملة وتفصيلا سيؤدي إلى تخلف سيكون مؤكدا في جميع المجالات.

8.1.3 النظرة تجاه المخاطرة:

تعتمد القرارات الاقتصادية على التنبؤ المستقبلي لتقليل الغموض، وبالرغم من ذلك فإن القرارات المتناسبة مع الظروف المستقبلية المتوقعة تكون مخاطرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وبالنسبة لمتخذي هذه القرارات، وهنا يمكن لفت الانتباه إلى دور دعائم اتخاذ القرار من خبرة ونظم المعلومات، أي أن نظرة المجتمع بالإيجاب للمخاطرة لا تعني بالضرورة النجاح لأن التهور بعيد عن المخاطرة المعتمدة على الخبرات والمعلومات السليمة سيؤدي إلى أضعاف الدورة الاقتصادية وإحداث أزمات خاصة في الدول النامية.

9.1.3 الموقف تجاه التغيير:

التمسك بالعادات والتخوف من التغيير واعتباره مجهولا وسلبيا يساهم في تكريس التخلف والرداءة، ونجاح المجتمعات الغربية ارتبط بانفتاحها وترحيبها بالتغيير عكس المتخلفة التي تتوقع وتزوي بعيدا عن الواقع ودون تحضير لمستقبلها، الأمر الذي ينتج لها مزيدا من التخلف.

2.3 البيئة السياسية والقانونية

تنظم القوانين الحياة العامة في المجتمعات وتبين الحقوق والواجبات والممنوعات من الممارسات سواء تعلق الأمر بالمواطنين أو بالمؤسسات الاقتصادية، كما تضع السياسات الإطار العام الذي يرسم ملامح جميع الأنشطة ويبين التوجهات والخطوط العريضة للأهداف المتوقعة من الجميع، فالوعي بأهمية الانسجام ومتابعة التطورات في البيئة القانونية والسياسية مسؤولية ترمي بثقلها على الجميع لتفعيل الدور المنوط بهم.

والمؤسسات الاقتصادية التي لا تتجزأ من المجتمع وما يحكمه فهي معنية بشدة بما يحدث في الدولة التي تنشط فيها، فالتشريعات والسياسة تؤثر على المؤسسات في نشأتها نموها وتطورها، وحتى استمرارها لأنها تؤثر على القرارات الواجب اتخاذها في إدارتها، والمرجعية الأولى والأساسية في هذا الصدد هي القوانين، أي أن اتخاذ أي قرار يجب أن يكون قانونيا ولا يتناقض مع السياسة المتبعة في القطاع أو الاقتصاد أو مع السياسة العامة للدولة.*

والمؤكد أن القوانين والسياسات ليست دائما ثابتة فهي تتغير لمواكبة تطورات أو نتيجة ضغوطات خارجية/ داخلية فأى حدث سياسي مثلا يمكن أن يؤدي إلى تغيير في طريقة وكمية استخدام العناصر الأساسية للعملية الإدارية وبذلك فهو يؤثر على الكفاية الإنتاجية للمؤسسات، فالأحداث السياسية تؤثر على الاستثمارات ونموها فكلما كان هناك استقرار سياسي نمت الاستثمارات ومؤسساته أما الحالة العكسية فحسب نوعية التغيرات فإذا كانت نحو الأحسن فهذا يعني فتح مجالات للاستثمار وبالتالي نمو في المؤسسات الاقتصادية وإذا كانت التغيرات نحو السيئ فقد هذا الأخير يكون بالتناقص في الاستثمارات وبالتالي تضيع فرص النمو للمؤسسات الاقتصادية والاقتصاد والمجتمع عموما، ولبحث العوامل السياسية والقانونية يمكن الاعتماد على عناصر عديدة أهمها: (المغربي، 2001، الصفحات 23-24)

1.2.3 الطرق القانونية:

تتضمن القوانين التجارية، تشريعات الملكية وقوانين العقود وغيرها، ويبين القانون التجاري الإطار العام الذي يجب أن تعمل المؤسسات الاقتصادية بموجبه، وكفاية هذه القوانين وقدرتها في تنظيم المؤسسات الاقتصادية ضامن للبداية السليمة

ومرسخة لحقوق وواجبات المعنيين من أصحاب المصالح والمجتمع عامة (مساهمين، عمال وإدارة، دائنين ومدنيين، مصالح الضرائب وهيئات حكومية...الخ.)

2.2.3 القوانين التجارية المناسبة:

نوعية وكفاية وفعالية القانون التجاري وقانون العمل وقانون الضرائب وما يقدمه القانون العام من دعم للتجارة.

3.2.3 سياسة الدفاع والسياسة العسكرية:

مدى استقلال الدولة واستقرارها يعطى في نفس الوقت مجالاً كافية للحرية، كما يفرض ضغوطاً خارجية تمارسها الدول والتكتلات القوية بذريعة أو بدونها لأن الصراع دائم ويرتبط بالمصالح، وتأثر السياسة الخارجية لأي دولة على المؤسسات الاقتصادية فيما يتعلق بالقيود التجارية والمساعدات الأجنبية والجمارك...الخ.

4.2.3 الجهاز السياسي:

أنواع الأنظمة السياسية الموجودة، درجة المركزية أو اللامركزية، درجة البيروقراطية فيما يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية والهيئات الحكومية، القوى الضاغطة ومدى تأثيرها، الأحزاب السياسية وفلسفتها:

5.2.3 مرونة القانون:

الدرجة التي تتغير بها العراقيل التي تقف أمام تقدم المؤسسات الاقتصادية وتطورها ودرجة إمكانية التنبؤ بتطبيق القانون والتأكد منها.

6.2.3 الاستقرار السياسي:

يؤثر الاستقرار السياسي على المؤسسات الاقتصادية بشكل كبير لأن الانقلابات مثلاً أو الإضرابات والمظاهرات كذلك التغيرات الحكومية أو عدم الاستقرار يؤدي إلى تدهور الأوضاع الاقتصادية الناتج عن التوقف الجزئي أو الكلي النهائي أو المؤقت للمؤسسات الاقتصادية .

3.3 البيئة التكنولوجية

تميز النصف الثاني من القرن العشرين بشكل خاص بالتقدم التكنولوجي واستخدام الطرق العلمية في حل المشاكل الإنسانية، وتعتبر المؤسسات الاقتصادية المتأثر الكبير بهذا التطور التكنولوجي، فأصبح الإنتاج يعتمد على آلات متطورة تضمن جودة عالية وبكميات كبيرة وفي وقت قياسي وبتكاليف أقل نسبياً، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الاقتصادية في تلبية احتياجات المستهلكين بأفضل الطرق وفي الوقت المناسب، وتقرر العوامل التكنولوجية في كثير من الأحيان مقدرة المؤسسات الاقتصادية في الإنتاج والنوعية التي يمكن تحقيقها والخدمات التي يمكن تقديمها، ويمكن ذكر أهم العوامل التكنولوجية كما يلي:

1.3.3 الإطار التكنولوجي العام:

ويتضمن أنواع المعرفة التكنولوجية المتوفرة وجودتها والحاجة إلى صناعة تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة المعقدة.

2.3.3 توفر التكنولوجيا:

نوعية التكنولوجيا المتوفرة ومصادرها وتنوعها ومدى السهولة في الحصول عليها وكذلك تكلفتها.

3.3.3 المتطلبات التكنولوجية وتوافقها مع المصادر التكنولوجية المتوفرة:

يجب أن تتوفر الكفاءات البشرية التي تتوافق والتطور التكنولوجي وبنفس القدر من المهارة التي تكفي لمواكبة هذه التقنيات، وهنا تظهر الحاجة إلى التدريب التكنولوجي، الاعتماد على المصادر الخارجية في تدريب الطاقات المحلية على التكنولوجيا الحديثة.

4.3.3 نظرة المجتمع إلى التكنولوجيا:

نظرة المجتمع وشعوره العام تجاه التكنولوجيا الحديثة، كذلك القيمة التي يعتمدها المجتمع في استخدام التكنولوجيا.

5.3.3 التفاعل بين المؤسسات:

يعبر عن ذلك بمقدار التفاعل التكنولوجي بين المؤسسات الاقتصادية في تبادل المعلومات الفنية والخبرات والاختراعات التي تؤدي إلى التقدم في هذا المجال.

4. حالة السياحة الصحراوية في الجزائر

تعد السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة، وتهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على سحر الصحراء، فهي تستهوي السياح الذين يودون التعرف على مناطق متميزة والتي لها خصوصيات طبيعية وثقافية استثنائية صالحة للسياحة، فالسياحة تعتبر وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية والتعاون الدولي، وتعتبر مستقبل اقتصاد صناعة السياحة في العالم. ولذلك فقد بدأت الصحراء على مستوى العالم تشهد اهتماما كبيرا من الحكومات والمسؤولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاج إليها السائحون الذين يعيشون الصحراء وزيارة المغامرات والسفاري، وخاصة أنهم من أشهر أغنياء العالم حيث توصف سياحة الصحراء حاليا بأنها سياحة الأغنياء. (طالب و قلاوي، 2013، صفحة 309)

1.4 المناطق الصحراوية في الجزائر

تمثل المناطق الصحراوية في الجزائر في التالي: (طالب و قلاوي، 2013، الصفحات 311-312)

✓ منطقة الأطلس الصحراوي:

وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن أن تنمو فيها السياحة المناخية، المعدنية... الخ؛

✓ منطقة واحات شمال الصحراء:

تتميز باعتدال درجات الحرارة فهي أقل ارتفاعا من درجات حرارة بالصحراء الكبرى، وبها تتمركز الواحات بنخيلها والبحيرات؛

✓ منطقة الصحراء الكبرى:

وهي منطقة الجنوب الكبير (الهقار، الطاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية. وبما يلي يمكن لنا التعريف بأهم مناطق السياحة فيها:

- الهقار: تقع في ولاية تمنراست، تعتبر من مناطق التوارق، تشهد المنطقة حركة سياحية نشطة، كما توجد بها وكالات سياحية لتنظيم الرحلات في عمق اصحراء، كما تتوفر على فنادق ومخيمات لإقامة السياح. تتميز منطقة الهقار بالصناعات التقليدية فهي تتوفر على مشاغل الفضيات والجلود... الخ، كما تتوفر على جامعة ومعهد مهني، والجولات السياحية في صحرائها البركانية تعد بمثابة رحلة سياحية وممتعة للعين فهي فرصة للتأمل والهدوء.
- جبل أسكرام: يعتبر مقصدا مهما للسائح، ويبعد نحو 80 كلم عن ولاية تمنراست، ارتفاع قمة هذا الجبل تبلغ 2800 متر عن سطح البحر، تصل درجة الحرارة هناك في الليل إلى 12 درجة تحت الصفر في أوقات من السنة، وتتميز بكونها أحسن منطقة لمشاهدة أجمل غروب وشروق في العالم، وذلك بحسب التصنيف السياحي؛
- الطاسيلي: تقع على بعد 220 كلم من موقع الهقار السياحي، حيث تتميز بجبال صخرية شاهقة ومرتفعة، فهي تبدو كصورة فوتوغرافية من بعيد، تزخر بإرث تاريخي عريق، وتتربع على مساحة تقدر بعشرات الآلاف من الهكتارات، تتوفر على أكبر

متحف طبيعي في العالم، وصفقتها منظمة اليونسكو عام 1982 بأنها تراثا علمي وخزانة للبحوث العلمية التي تتناول الانسان والحيوان، وقد أصبحت قبلة لأكبر وأشهر الباحثين بالعالم. (صحراوي و السبتي، 2017، صفحة 57)

2.4 مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر

تتمتع السياحة الصحراوية بالجزائر بمقومات جذابة جدا للسياح ما يؤهلها بأن تكون في صف العلمية للسياحة. ويمكن ذكر هذه المقومات في التالي: (زياني و حراث، 2018، صفحة 59)

✓ المعالم التاريخية والقصور:

ويمكن ذكر أهمها: معلم (تينهان) بتمنراست، القصر القديم بالمنيعه، قصر أغزر بتيميمون، الأثار الرومانية بسكرة، الكتابات والنقوش بكل من بشار والطاسيلي والهقار والأغواط، الزوايا والمساجد العتيقة كزاوية التيجانية بالأغواط، والبناء العمراني بغرداية.. الخ.

✓ المناطق الطبيعية:

الكثبان الرملية، الفقارات ووحدات النخيل في ورقلة، والوادي وبسكرة وبشار وتيميمون، وغرداية، بالإضافة لذلك، تتوفر الطبيعة الصحراوية أيضا على الوديان وينابيع المياه الساخنة في كل من بسكرة وأدرار، والواحة الحمراء في تيميمون وقمة الأسكرام بتمنراست.

✓ المنتج الثقافي:

والذي يشكل مختلف الطبوع المشتركة بين مناطق الصحراء كالبارود والتندي بتمنراست واليزي والفلكلور المزابي المعروف بغرداية، وطبوع (أهلليل والقرقابو) بأدرار وتيميمون وتندوف، بالإضافة إلى الحفلات التقليدية والمهرجانات كـمهرجان الزربية بغرداية وعيد الربيع بتمنراست، وتاغيت ببشار المصادف لعيد التمور، وسببية بجانب المصادف لعاوراء، وسي خالد ببسكرة، كما يقام مهرجان سنويا عبر مختلف الولايات الصحراوية للتعريف بالسياحة لها داخليا خاصة.

✓ الصناعات التقليدية:

وتتمثل أهم الصناعات التقليدية في صحرائنا الشاسعة في صناعة الفضة والذهب والصناعات الجلدية والفخارية والزراي والألبسة التقليدية والحاجيات التذكارية، أين يقام مهرجان سنويا في كل ولاية من الولايات الصحراوية للتعريف بها متزامنا مع الموسم السياحي.

3.4 أنواع السياحة الصحراوية

هناك العديد من أنواع السياحة في الصحراء الجزائرية تتيح للسائح ممارسة أي نوع يراه مناسبا، وهذه الأنواع هي: (زياني و حراث، 2018، صفحة 59)

✓ سياحة المغامرات: على شكل دورات سياحية لمسافات طويلة عبر مواقع سياحية، وهي تمتد من (3-12) يوم

✓ سياحة استكشافية: والتي تجذب الباحثين أكثر، لزيارة المعالم التاريخية والآثار والمتاحف والبناءات والقصور القديمة.

✓ سياحة ثقافية: لحضور المهرجانات والأعياد التقليدية ومعارض الصناعة التقليدية.

✓ سياحة الرياضة: وتقام لممارسة الرياضة الصحراوية، كالرالي والتزحلق على الرمال، وتسلق الجبال وسباق الإبل والدراجات النارية.. الخ

✓ سياحة التنزه: وتقام بحافلات على شكل (مرقد)، تنطلق من الجزائر إلى أي وجهة مختارة (تمنراست، تيميمون وغرداية...)، غير أنها غير رائجة وضئيلة.

4.4 بعض الاحصائيات التي تخص السياحة الصحراوية بالجزائر

سيتم عرض أهم الاحصائيات المتاحة والمعبرة عن السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال العناصر التالية:

✓ تحليل تطور عدد السياح بالصحراء الجزائرية للفترة (2015-أفريل 2018)

كملاحظة يبدأ الموسم السياحي الصحراوي عادة في بداية شهر أكتوبر من العام الحالي، وينتهي في نهاية أفريل من العام المقبل. والجدول الموالي يوضح عدد السياح للفترة (2015- أفريل 2018):

جدول 01: عدد السياح للموسم السياحي الصحراوي للفترة بين 2015- أفريل 2018

السنة	2015	2016	نهاية 2017 إلى أفريل 2018
المقيمين	218 373	132 597	112 837
الأجانب	16 504	7 506	17 502
المجموع	234 877	140 103	130 339

المصدر: (مديرية جودة السياحة والضبط، 2019)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن السياح المقيمين كانوا أكثر عددا في سنة 2015 مقارنة بـ 2016 وبدايات 2018، على عكس السياح الأجانب الذين زاد عددهم في نفس الفترة، ومن خلال المجموع نلاحظ تراجع في عدد السياح، ويمكن تفسير هذا التراجع إلى ضعف القطاع السياحي في المناطق الصحراوية.

✓ عدد الفنادق وقدرة استيعابها في المناطق الصحراوية

جدول 02: تطور عدد الفنادق في المناطق الصحراوية للفترة 2011-2014

2014		2013		2011		الفنادق
الأسرة	العدد	الأسرة	العدد	الأسرة	العدد	
4567	60	6085	94	3770	57	

المصدر: (تغليسية و بوغازي ، 2017، صفحة 71)

من الجدول يمكن ملاحظة انخفاض عدد الفنادق بين 2013 و2014 وذلك عائد للعجز الذي شهدته السياحة الصحراوية بالإضافة الى تراجع الاستثمار في هذا النوع من القطاع في 2014، وذلك راجع لأسباب اقتصادية وسياسية حلت بالبلاد آنذاك.

✓ المرافق الفندقية وهيكل الإقامة:

جدول 03: المرافق الفندقية لبعض ولايات صحراء الجزائر

المنطقة	بسكرة	بشار	جانت	أدرار	الأغواط
الأسرة	1421	1112	228	572	442

المصدر: (لعلا و شارف، 2017، صفحة 9)

ما يلاحظ من الجدول هناك ضعف في المرافق الإيوائية في غالبية الولايات، ويرجع ذلك لقلّة الاهتمام بالخدمات الواجب توفرها للسائحين وبمعايير لائقة وجاذبة.

✓ الوكالات السياحية بالصحراء الجزائرية

جدول 04: عدد الوكالات السياحية لبعض ولايات الجنوب

المنطقة	تمنراست	بسكرة	بشار	أدرار	غرداية	جانت	الأغواط
العدد	89	14	02	11	10	28	06

المصدر: (لعلا و شارف، 2017، صفحة 9)

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الوكالات السياحية ضعيف مقارنة بما تزخر به الصحراء الجزائرية الشاسعة سواء من ناحية مقومات الجذب السياحي المؤهلة. وهذا ان دل على شيء فإنه يدل على ضعف العمل الترويجي للمنتج السياحي الكفاء.

✓ مشاريع سياحية بالشراكة مع أجنب نهاية سنة 2017

جدول 05: المشروع السياحي الوحيد بورقلة مع السعودية

الوضعية	الموقع	عدد الأسرة	عدد الوظائف	الكلفة مليار (دج)
سارل غيكاردي قلوبال: الجزائر- السعودية	ورقلة الهجيرة	1104	200	2208 مليون دج

المصدر: (احصائيات السياحة والصناعة التقليدية، 2017)

تعتبر ولاية ورقلة الولاية الصحراوية الوحيدة المشتركة مع أجنب فيما يخص المشاريع السياحية.

✓ نصيب الولايات الجنوبية بالجزائر من المشاريع السياحية للفترة (2008-2015)

يوضح الجدول الموالي حصة ولايات الجنوب من المشاريع السياحية للفترة (2008-2015):

جدول 06: نصيب ولايات الجنوب الجزائري من المشاريع السياحية للفترة (2008-2015)

الأقطاب	الفنادق	عدد الأسر
القطب السياحي جنوب شرق الواحات	26	2092
القطب السياحي جنوب غرب توات	23	1513

1150	01	القطب السياحي بالجنوب الكبير (طاسيلي)
225	04	القطب السياحي بالجنوب الكبير
4980	54	المجموع

المصدر: (شريط، 2015، صفحة 141)

يعتبر توفير 54 فندقا للجنوب الشاسع قليل جدا مقارنة بإجمالي توفير الفنادق على مستوى الوطن والمقدرة بـ (274 فندقا)، رغم أن السياحة الصحراوية تعتبر الأكثر استقطابا مقارنة بالداخل أو الشمال الجزائري.

5.4 جهود الجزائر في تنمية السياحة الصحراوية

قامت الجزائر سنة 2008 بوضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية حيث يقوم على إشراك أكبر عدد من الفاعلين من مبادرات عمومية وخاصة إلى غاية سنة 2025، بغية تطوير السياحة الوطنية، ولغرض زيادة إسهامات القطاع السياحي تم وضع إستراتيجية لدفع عجلة التنمية الاقتصادية، وأهم هذه الجهود التي تقوم بها الجزائر قصد النهوض بالقطاع هي فيما يلي: (تغليسية و بوغازي ، 2017، الصفحات 72-73)

وضع خمس ديناميكيات تسعى إلى تثمين واجهة الجزائر من أجل مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين تموضعها: وهذه الديناميكيات هي:

✓ إنشاء أقطاب الامتياز السياحي: وهي أربعة أقطاب (قطب الجنوب السياحي جنوب شرق (الواحات)، قطب الامتياز السياحي جنوب غرب (توات قورارة)، قطب الامتياز السياحي الجنوب الكبير (طاسيلي)، وأخيرا اقطب الامتياز السياحي الجنوب الكبير (الهارث)؛

✓ تطبيق مخطط الجودة السياحية؛

✓ إدماج تكوين مهني عالي الجودة؛

✓ التفتح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

✓ ترقية الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص.

✓ تبني إستراتيجية دعم وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة: من خلال تقديم رخص بإقامة مرافق سياحية.

✓ إطلاق موقع إلكتروني للترويج وتسويق الوجهة السياحية

✓ التركيز على السياحة الصحراوية الداخلية: من خلال تدعيم الهياكل الفندقية بالمناطق العمرانية والسكنية، وتوجيه عمل الوكالات السياحية لتشجيع السياحة الوطنية والتركيز عليها، بدلا من الترويج لوجهات خارجية وتنقل الجزائريين إلى دول أجنبية.

لكن يبقى الأمر محيرا برغم كل الجهود والمقومات السياحية الصحراوية بالجزائر فإن المواطن الجزائري يختار الخروج إلى تونس كوجهة سياحية لها، ولكي ينجح استقطاب الجزائريين لا بد من خفض تكاليف وأسعار الخدمات السياحية لمقدمة، خاصة خدمات الفنادق.

6.4 أفق السياحة الصحراوية في مخطط التهيئة السياحية أفق 2030

ويمكن تقديم أهم الأفاق المبرمجة لتنمية السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال المخططات والرامج المسطرة في أفق 2030 ويمكن تلخيص ذلك في العناصر الموالية:

✓ المخطط التوجيهي لهيئة القرى السياحية أفق 2030

يعتبر مخطط 2030 من بين السياسات الجديدة التي اتخذتها الجزائر بغية دفع عجلة التنمية السياحية في الجزائر، حيث تم التخطيط لانجاز قرى سياحية عبر كامل الأقطاب السياحية (القطب السياحي شمال شرق، القطب السياحي شمال وسط، القطب السياحي شمال غرب، وأخيرا القطب السياحي جنوب)، ويمكن لنا ايضاح القطب السياحي جنوب في الجدول الموالي:

جدول 07: القرى السياحية المراد انجازها في اطار المخطط التوجيهي 2030

القطب	اسم المشروع	المستثمر	الأسرة
القطب السياحي جنوب	قصر ماسين تيميمون-أدرار	مجموعة الجنوب	92

المصدر: (بن طالبي، جاري، و شلال ، صفحة 14)

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن الجنوب الشاسع له قرية سياحية واحدة فقط رغم الطلب الكبير الذي يشهده هذا النوع من السياحة.

✓ المخطط التوجيهي للتوسع السياحي لولايات الجنوب أفق 2030

9 مناطق جديدة لبعض الولايات الصحراوية، للتوسع السياحي جديدة ومنجزة في طور ارسال إلى الأمانة العامة للحكومة نهاية سنة 2017، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

جدول 08: المناطق الصحراوية جارية التوسع السياحي فيها

الولاية	البلدية	اسم منطقة التوسع السياحي	النوع	الطبيعة القانونية	المساحة (هكتار)	عدد مناطق التوسع السياحي
أدرار		بودة 1	الصحراء والواحة	أملاك الدولة	50	5

	136			بودة 2	بودة	
	190			بودة 3		
	130			اغرز	أولاد سعيد	
	50			تقلزي	شروين	
1	203	خاص للدولة	حموي والواحة والثقافة والعبادة	بسكرة	بسكرة	بسكرة
1	320	ملكية خاصة للدولة	صحراوي وثقافي	اقنار	تمنراست	تمنراست
1	92	ملكية خاصة للدولة	صحراوي وأعمال	دميري	ميح ونسة	الواد
1	52	ملكية خاصة للدولة	الزراعة السياحية	بن فيلح	القرارة	غرداية
9	1223	المجموع				

المصدر: (إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية، 2017، صفحة 27)

من الجدول أعلاه نلاحظ رغم شساعة المساحة الصحراوية إلا أن مناطق التوسع السياحي فيها 9 مناطق فقط موزعة على ولايات الجنوب الجزائري.

6.4 متطلبات تفعيل السياحة الصحراوية الداخلية في الجزائر ومقومات النجاح

1.6.4 متطلبات التفعيل: إن تنمية قطاع السياحة الصحراوي الداخل تحكمه عدى اعتبارات لا بد من مراعاتها، وهي: (تغليسية و بوغازي ، 2017، صفحة 73)

- ✓ تدريب وتكوين الكوادر البشرية الضرورية الخاصة بالقطاع فيما يخص طبعاً كيفية التعامل مع السياح؛
 - ✓ المحافظة على حقيقة المواقع والمعالم السياحية الصحراوية، فجمالها وسحرها في حقيقتها وليس في التعديل فيها؛
 - ✓ الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمى أيضاً؛
 - ✓ القيام بدراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة سواء للجذب الداخلى أو الخارجى؛
 - ✓ دعم الدولة لهذا النوع من القطاعات بمساعدة الخواص في تنفيذ برامج السياحة الصحراوية، ويكون ذلك مدعماً عبر خطة اعلانية تسويقية شاملة؛
 - ✓ ربط خطط التنمية السياحية الصحراوية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية بغرض تحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة الصحراوية فقط؛
 - ✓ توفير البنية التحتية وما تشمله من فنادق وتنمية عقارية ومنشآت سواء العصرية أو من خلال ترميم وإعادة تهيئة المناطق الأثرية أيضاً؛
 - ✓ وأخيراً رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية الصحراوية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والآثار والواحات وغيرها من عوامل الجذب تجعل السائحين يرغبون في العودة إلى تلك المناطق.
- 2.6.4 مقومات النجاح:

يتميز قطاع السياحة الصحراوية في الجزائر بالمقومات التالية التي تؤهله بنجاح القطاع وازدهاره: (عيساوي، 2013،

الصفحات 228-229)

- ✓ الطبيعة والبيئة الصحراوية الثرية والمتميزة؛
- ✓ الأمن والطمأنينة والراحة المطلقة؛
- ✓ وسائل النقل المتطورة والمكيفة وضمان السلامة المرورية وأمن الطرقات؛
- ✓ الفرد الخدم واللين المطواع والشعب المضياف البشوش؛
- ✓ جاذبية مرافق الاستقبال التراثية الأصيلة؛
- ✓ البرامج الثقافية والترفيهية السياحية الثرية:
- معالم تاريخية دينية؛
- معالم تاريخية إنسانية؛
- مناظر طبيعية متميزة؛
- معالم تاريخية ثورية وسياسية؛
- فلكلور وأدب وغناء تراثي محلي؛
- ✓ فاعلية إعلان السياحي الفضائي الناجح؛
- ✓ البنية الاقتصادية الصحراوية المتميزة؛
- ✓ الهيئات والمؤسسات والوكالات السياحية المؤهلة.

5. خاتمة:

رغم ما تتميز به الجزائر من مقومات سياحية يمكن أن تكون مساهمة في تحقيق تنمية محلية معتبرة كما تشتمل على عوامل جذب عالية للسياحة الخارجية إلا النقص الكبير في المرافق والعوامل الضرورية من خدمات ونقل وشبكة ترويج كل ذلك قلل من فرص الاستغلال الأمثل لما تزخر به الجزائر خصوصا صحرائها الكبرى، وذلك كما تعرضت له هذه الدراسة في جانب ثقافة السياحة الداخلية كمحفز للتنمية المحلية (الصحراء الجزائرية نموذجا)، من خلال تسليط الضوء على أهمية الثقافة السياحية الداخلية في تحفيز التنمية المحلية بالجزائر، لتخلص إلى النتائج التالية:

- ✓ تفتقر السياحة الصحراوية بالجزائر للعديد من التجهيزات التي تخص القطاع، بالإضافة إلى ضعف في الكوادر البشرية المؤهلة للقطاع السياحي الصحراوي؛
 - ✓ تعتبر البيئة الاجتماعية المصدر الأول للثقافة السياحية، من خلال نظرة الأفراد للخدمات وجودتها وما تراكم في الأذهان حول مستواها مقارنة بالخيارات الأخرى خاصة الخارجية منها في ظل المنافسة القوية ضمن الفضاء المغاربي؛
 - ✓ تعترض السياحة الصحراوية في الجزائر أمام عوائق ومشاكل أهمها الافتقار للوعي السياحي، ضعف في المرافق والمنشآت القاعدية؛
 - ✓ الضعف الكبير في تقديم الخدمات السياحية اللازمة، وارتفاع في أسعار الفنادق، ما جعل بالسياح الداخليين يلجؤون إلى دولة تونس؛
 - ✓ إهمال الهيئة العمرانية والمرافق العمومية اللازمة للمناطق الصحراوية التي تضيف طابعا سياحيا جذابا للسائحين؛
 - ✓ ضعف الدعم اللازم للقطاع السياحي الصحراوي ضمن مخطط الهيئة لأفاق 2030.
- وما يمكن قوله كتوصيات:
- ✓ ضرورة دعم وتطوير أجهزة القطاع السياحي، حتى تكون المناطق الصحراوية أكثر جاذبية للسياح بالداخل وحتى بالخارج؛
 - ✓ تحليل ودراسة مكونات وعوامل التأثير في تحسين استجابة الأفراد للسياحة المحلية من خلال مجموعة القيم والمعتقدات الكونة للثقافة؛
 - ✓ تكوين وتمكين الكوادر البشرية في التعامل بعمليات التسويق والترويج والإرشاد السياحي؛
 - ✓ ضرورة تخفيض أسعار الفنادق، مع ضرورة زيادة عدد الفنادق المتاحة لجميع الدخول؛
 - ✓ من أجل نجاح البرنامج التوجيهي الذي وضعتة الحكومة الجزائرية لا بد من تفعيل ذلك على أرض الواقع مع وجوب الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي الصحراوي، وباعتبار القطاع السياحي مصدر مهم في تحقيق التنمية الاقتصادية.
 - ✓ كان يجب الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي الصحراوي لأنه يشكل 80% من المساحة الكلية للجزائر، فعلى قدر المساحة يكون الدعم.

6. قائمة التهميشات والمراجع:

- * تفرض العولمة ضغوطها على الجميع لكن تبقى الأغلبية المسلمة رافضة لطرق وأساليب لا تتماشى في مضمونها مع الدين الإسلامي، خاصة إذا تعلق الأمر بمحرمات واضحة وحدود وضعها الله، والانسجام الحقيقي والمؤدي إلى التماشي والتطورات يكون بالاعتماد على أسس المجتمع ومقوماته منها الدينية والثقافية.
- * القوانين والسياسات تبين وتوضح الكيفيات والطرق المسموح به في التمويل والاستثمار والتوظيف والإنتاج من حيث التحفيز لزيادة الكفاية الإنتاجية مثلا أو التقييد... الخ، فالقوانين عامة تضبط عمل ونشاط الجميع وتكون حتى القوانين الخاصة والمراسيم الاستثنائية.

1. احصائيات السياحة والصناعة التقليدية. (2017). تاريخ الاسترداد 31 أكتوبر، 2019، من [lang=ar#activite&https://www.mta.gov.dz/?page_id=7253](https://www.mta.gov.dz/?page_id=7253)
2. أحمد عيسوي. (2013). المقومات الإستراتيجية لنجاح السياحة الصحراوية في الجزائر. مجلة البحوث والدراسات (15).
3. المتعارف عليها دولياً دليل المفاهيم والتعريفات. ضمن سلسلة نشر الوعي السياحي. الخامس. الإمارات العربية المتحدة: وزارة الاقتصاد.
4. حسين حريم. (2003). إدارة المنظمات (منظور كلي). عمان: دار الحامد.
5. حسين الأمين شريط. (2015). فعالية التخطيط الإستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (14).
6. خديجة زباني، و حنان حراث. (2018). التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة. مجلة الاقتصاد والمالية، 4.
7. رمضان لعلا، و عبد القادر شارف. (2017). واقع وتحديات الاستثمار المحلي في السياحة الصحراوية: ولاية الأغواط أنموذجاً. مجلة الاقتصاد والتنمية (07).
8. فريد بن طالبي، فاتح جاري، و زهير شلال . (بلا تاريخ). القطاع السياحي في الجزائر: واقعه وتحدياته. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية.
9. كامل محمد المغربي. (2001). الإدارة والبيئة الاقتصادية والسياسة. عمان: الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
10. لمين تغليسية، و إسماعيل بوغازي . (2017). التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر بين الواقع- التحديات- الآفاق. المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة (01).
11. محمد الأمين وليد طالب، و نظيرة قلادي. (2013). السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والآفاق. (01).
12. محمد تاج الدين صحراوي، و وسيلة السبتي. (2017). السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة (2).
13. مديرية جودة السياحة والضبط. (25 أكتوبر، 2019). وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية. تم الاسترداد من [lang=ar#activite&http://www.mta.gov.dz/?page_id=7253](http://www.mta.gov.dz/?page_id=7253)
14. وليام أوشي. (1990). النموذج الياباني في الإدارة (نظرية z). السعودية: معهد الإدارة العامة.
15. ونلسون دافيتس. (1995). استراتيجية التغيير مفاهيم ومناظرات في إدارة التغيير. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
16. Benjamin Schneider. (1990). *Organisational climat*. San Francisco: Boss Publishers.