

العناقيد السياحية: ترقية الوجهات وديناميكية الأقاليم

Tourism clusters: promote destinations and energize territories

رحيم حسين¹

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريرج

rahim.hocine@univ-bba.dz

تاريخ القبول: 30 06 2019

تاريخ الارسال: 10 04 2019

ملخص:

يندرج هذا المقال في إطار البحث في سبل تعزيز مسعى التنمية السياحية بالجزائر، الجسد في المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SDAT2025)، والذي شرع في تنفيذه منذ سنة 2008، ويتناول آلية تنظيمية بالغة الأهمية تتمثل في العناقيد السياحية، وينصب التحليل، بعد التعريف بهذه الآلية وعرض شروط قيامها ومقومات نجاحها، على دورها في مجال ترقية الوجهات السياحية ودعم جاذبية الأقاليم.

الكلمات الدالة: سياحة، وجهة سياحية، عنقود سياحي، تنمية إقليمية، جاذبية الأقاليم.

Résumé :

Cet article s'inscrit dans le cadre de l'orientation vers le développement du secteur du tourisme en Algérie, concrétisée à travers le schéma national d'aménagement touristique SDAT2025, entamé depuis 2008, en soulevant un mécanisme d'organisation de grande ampleur: les clusters touristiques. Après avoir défini le concept et présenté les conditions de sa réussite, L'analyse va consister à s'intéresser au rôle des clusters pour promouvoir les destinations touristiques et renforcer l'attractivité des territoires.

Mots clés : tourisme, destination touristique, cluster touristique, développement territorial, attractivité du territoire.

مقدمة:

لقد أضحى التطوير السياحي يمثل هدفا استراتيجيا ضمن أهداف السياسات التنموية في الاقتصاديات الحديثة، بعدما أصبحت السياحة تشكل صناعة قائمة بذاتها تدر عوائد تتجاوز قيمتها مداخل قطاعات تقليدية في بعض البلدان، حتى إن عددا من الاقتصاديات تحولت إلى اقتصاديات سياحة. فالسياحة لم يعد ينظر إليها باعتبارها مجرد تنقل فردي أو جماعي لغرض الاستجمام والاستكشاف، أو لأي غرض آخر، ولكن باعتبارها أحد مقومات تنافسية الأمم والأقاليم، ومصدرا أساسيا للديناميكية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

1 _ المؤلف المرسل: رحيم حسين، الإيميل: rahim.hocine@univ-bba.dz

تقتضي التنمية السياحية، إلى جانب تأهيل الأفراد والبنى التحتية وترميم المواقع السياحية وصيانتها، إرساء آليات ونظم تستجيب لمقتضى تكامل المنتجات السياحية، في إطار من الجودة الشاملة للخدمات، تكون داعما أساسيا للجذب السياحي وتشكل الوجهات، ومن ضمن أهم هذه الآليات العناقيد السياحية.

ثمة فضاءات بالجزائر ملأى بالموارد السياحية، منها الطبيعية ومنها الاجتماعية والثقافية، على غرار المحطات الجبلية والغابية، النواذر الطبيعية، الحمامات المعدنية، المواقع التاريخية والأثرية وغيرها، وهو ما ينم عن أنماط سياحية متنوعة، من شأنها أن تكون بمثابة قواعد لتحريك هذه الفضاءات. غير أن واقع الحال يدلنا عن سوء تقدير ونقص تهمين واضحين لهذه الموارد، حتى إن بعضا من المعالم والمواقع السياحية أضحت عرضة للتآكل بفعل ظروف المناخ وممارسات الأفراد غير المسؤولة من ناحية، ولا مبالاة من قبل السلطات العمومية المركزية والمحلية من ناحية ثانية، مع إن هناك من هذه المعالم ما هو مصنف ضمن التراث الوطني و/أو العالمي.

تتجلى أهمية هذا البحث في ما يمكن أن يشكله من مساهمة في اتجاه تعزيز الأطر التنظيمية للمخطط السياحي الجاري تنفيذه حاليا بالجزائر، وهو المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)، الذي يرمي إلى إعادة الاعتبار للقطاع السياحي وتهمين الموارد السياحية بشتى أنماطها، مستهدفا خلق صورة سياحية بمقاييس عالمية، خاصة وإن هذا المخطط منصبا على أعمال التهيئة المادية (فنادق، قرى سياحية، ترميم المواقع، ..)، ولكنه التنميو السياحية تقتضي تكامل الأبعاد المادية والتنظيمية والبشرية، إذ يتعين بالموازاة تأهيل العنصر البشري وإرساء الأطر التنظيمية.

يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية العناقيد السياحية في دعم مسعى التطوير السياحي عموما، وسنحاول من خلاله، بعد التعريف بنظام العناقيد وكيفية تنظيمها ومقومات فعاليتها، تركيز التحليل على دور هذه الآلية في تحريك الأقاليم والتنمية المحلية، وفي ترقية الوجهات السياحية ودعم جاذبيتها، من خلال ما تتيحه من منتجات سياحية متكاملة على مستوى الحيز الجغرافي الذي تتواجد فيه.

ستتم معالجة هذا الموضوع من خلال ثلاثة محاور أساسية:

- التطوير السياحي وجاذبية الأقاليم
- العناقيد السياحية: ماهيتها، تنظيمها ومقومات نجاحها
- العنقود السياحي، الإقليم وترقية الوجهة

1- التطوير السياحي وجاذبية الأقاليم:

يقصد بجاذبية الإقليم عموما قدرته على جذب الأفراد وجذب الاستثمارات. وتخضع جاذبية الإقليم للمستثمرين إلى ثلاثة عوامل أساسية: خصائص طلب المؤسسات المهتمة بتطوير مشاريعها، خصائص الإقليم ذاته وكثافة المنافسة ما بين الأقاليم¹. والإقليم هو مكان التقاء للاعبين ضمن حيز جغرافي مرجعي بهدف طرح وحل مشكلات تعتبر مشتركة². مع الإشارة إلى أن مفهوم الإقليم المعتمد هنا هو جهة أو منطقة معينة داخل الدولة. ولكن يستعمل الإقليم أيضا بمفهوم أوسع، فقد يتعلق بجزء أكبر من دولة ما، كإقليم المضاب العليا مثلا، وقد يتعلق بدولة أو مجموعة دول متجاورة.

67

الصغرى إلى تجزئة الآثار، فمثلا في الآثار الاقتصادية نجد الإيراد السياحي، التشغيل، عدد المشاريع، .. وفي الآثار الاجتماعية نجد التأثير على العادات المحلية، السلوك والممارسات، .. وهذه الآثار منها الإيجابي ومنها السلبي.

يمكن استخدام هذه المصنوفة من خلال التأشير داخل المربعات الصغرى بما يدل على أهمية الأثر لكل شكل سياحي، فقد يكون هذا التأشير من خلال التضليل، أو بوضع ملاحظات: مضر، ضعيف، متوسط، أو قوي، أو باستخدام حروف A, B, C مع تجزئة كل صنف منها (A⁺⁺, A⁺, A, ..)، وكل صنف يقدر بنقطة، وهذه النقطة قد تكون موجبة أو سالبة، حسب درجة المنفعة أو الضرر (اقتصادي، اجتماعي، ثقافي أو بيئي). ويمكن أن يتعلق هذا التقييم بنشاط سياحي محدد (مثلا تظاهرة سياحية أو موقع سياحي). فلو اعتبرنا فقط نمطا سياحيا واحدا وهو السياحة الثقافية، وافترضنا تقسيم كل مجموعة من الآثار إلى قسمين فقط، يمكن تقدير نسبة الأثر لكل فرع منها كما في المصنوفة المبينة في الشكل التالي:

شكل (2): مصنوفة نموذجية لتقييم آثار السياحة الثقافية في الإقليم

الآثار على الإقليم	اقتصادية	A ⁺ A ⁺	A ⁺⁺ C ⁻	AB ⁺	AA ⁺⁺
	اجتماعية	A ⁻ C	B ⁻ C ⁻⁻⁻	BA ⁺	BB ⁺
	ثقافية	A ⁻ C ⁻	B ⁻ C ⁻	AA ⁺⁺	A ⁺⁺ C ⁻
	بيئية	BC ⁻	BC ⁻⁻⁻	A ⁺ C	AC
		سياحة ثقافية			
		مواقع ومعالم تاريخية وأثرية وعلمية			
		تظاهرات ومهرجانات			
		استكشافية			

وعموما يمكن أن تتضمن كل خانة في مصنوفة الشكل رقم (2) عددا من الحروف بحسب تقسيمات كل مجموعة من الآثار، فمثلا الآثار الاقتصادية قد تجزأ إلى ثلاثة أقسام أو أكثر، كما إن تقويم الأثر قد يأخذ عدة تصانيف، حيث كل صنف منها يعبر عنه بنقطة، ويدلنا مجموع كل عمود على أهمية الشكل أو النشاط السياحي، ولا بد أن يحقق حدا أدنى من النقاط حتى يكون مقبولا. ويساعد مثل هذا التقويم على اتخاذ القرار، إما بالقبول والدعم، أو بالرفض أو بالإصلاح. فقد يحقق نشاط سياحي موارد هامة للإقليم، ولكنه يكون جازا لمضار اجتماعية أو بيئية، فيكون القرار بإدخال تدابير ضابطة تحد من هذه الأضرار.

ومن الواضح أن المشكلة الأساسية في إعداد هذه الشبكة (شبكة تقويم الآثار) يكمن في تقدير قيمة الأثر، والتي تبقى قيمة تقديرية مهما كان الحرص على توخي الدقة والموضوعية، وهذه الشبكة تعدها السلطات المحلية بالاستعانة بخبراء أو بمكتب دراسات. ونرى في هذا الصدد أنه هناك ثلاث مرجعيات على الأقل:

- البيانات والملاحظات الميدانية.

- التحقيقات والاستقصاءات الميدانية.

- المقارنة مع جهات أخرى رائدة لوضع مؤشرات مرجعية.

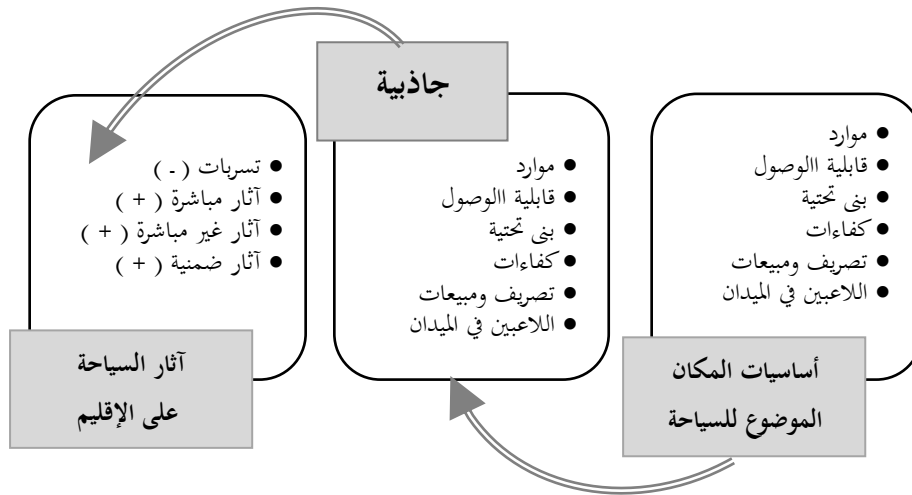
وتبرز إشكالية قياس آثار الأنشطة السياحية من كون جل هذه الآثار نوعي يصعب تكميمه على وجه الدقة، هذا إضافة إلى اعتبار الآثار غير المباشرة التي يتعذر حتى حصرها. ولذلك نجد أن مسألة القياس منصبة على بعض المؤشرات، على غرار الإيرادات السياحية وعدد السياح واليالي الفندقية، وهي مؤشرات قاصرة لا تدلنا عن حجم الآثار وأهميتها. ومع ذلك لا مناص من البحث عن مقاييس مساعدة على ذلك، وهو ما يمثل موضوع بحث مستقل.

ثمة آثار عديدة ومتنوعة تولدها الأنشطة السياحية على المنطقة والإقليم والمجتمع، منها الكمي ومنها النوعي، كما إن منها القصير الأجل ومنها المتوسط والطويل الأجل. وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى الآثار التالية للأنشطة السياحية على الإقليم:

- خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، وتحريك سوق الشغل بالقطاعات الموازية.
- تحريك الصناعات المحلية والوطنية المرتبطة بالبناء والفنادق والمطاعم والصناعات التقليدية.
- الرفع من الطلب على المواد الفلاحية والصناعات التقليدية المحلية، وضخ حركية مالية في القطاع.
- تحريك قطاع المواصلات وكل البنيات المرتبطة بالتواصل.
- تحريك هياكل المجتمع المدني وتعميق إسهامها.
- إعادة الاعتبار للمجالات الهامشية وإدماجها في النسيج الاقتصادي.
- إحداث مرافق للتسلية والترفيه يمكن أن يستفيد منها السكان المحليون.
- المحافظة على البيئة وحث المسؤولين على إيلائها الأهمية التي تحفظ توازناتها.
- خلق تواصل ما بين السكان المحليين والشعوب الأخرى والمساهمة في فك عزلتها.
- التأثير في العادات والتقاليد المحلية وإمكانية إدخال سلوكيات وممارسات جديدة.
- التأثير على الثقافات والقيم المحلية إيجابا وسلبا.

يمكن تلخيص الحلقة الثلاثية: المجال-الجاذبية-الآثار من خلال الشكل التالي⁵:

شكل (3): اقليم للسياحة، الجاذبية وآثار السياحة



Source: Fabry Nathalie et Zeghni Sylvain, «Tourisme et développement local: une application aux clusters de tourisme», *Mondes en développement*, 2012/1 n°157, p. 97-110.

إنه وعلى أهمية عملية التشخيص والتحليل الاستراتيجيين في مجال التخطيط السياحي، إلا أنها تبقى مجرد منطلق لإدراك الوضعية، وبالتالي لابد من التفكير في سبل تحقيق الجذب السياحي، والجذب الإقليمي عموماً، وهو ما تتضمنه استراتيجية التطوير السياحي، والتي من ضمن آلياتها العناقيد السياحية. فتعزيز الآثار الإيجابية للأنشطة السياحية وجعلها مدخلاً لجاذبية الإقليم يقتضي مزجاً ملائماً للمدخلات من موارد مادية وبشرية ومعنوية، وهو ما يندرج ضمن الإدارة السياحية، التي تمثل تجسيدا للتخطيط السياحي.

2- العناقيد السياحية: ماهيتها، تنظيمها ومقومات نجاحها

ترجع فكرة العناقيد في الأصل إلى تلك النزعة التقليدية للوحدات الاقتصادية، ولاسيما منها المتجانسة النشاط، نحو التجمع في مكان جغرافي محدد قصد الاستفادة من المزايا المختلفة الناتجة عن الجوارية، والتي من أهمها الاقتراب من المستهلكين والموردين والاستفادة من المعلومات والخبرات البينية. ولقد حظيت هذه الظاهرة بالاهتمام والدراسة من قبل الباحثين، ليس فحسب في سياق التفسير، ولكن بالأساس في إطار إيجاد آليات لدعم هذه التجمعات.

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن مدخل العناقيد، وإن كانت تطبيقاته وتطوراتها تعد حديثة نسبياً، حيث ترجع إلى نحو عقدين من الزمن، إلا أن جوهره كان متداولاً في الأفكار الاقتصادية منذ عقود، فلقد أشار آدم سميث وألفرد مارشال (في القرنين الثامن والتاسع عشر) وغيرهما إلى أهمية فكرة التخصص والتمركز الجغرافي للمؤسسات، وهو ما يعرف بتسمية (districts industriels)، والذي يعني تجمع مؤسسات صغيرة الحجم، يمكن أن تكون حتى في شكل ورش للصناعات التقليدية، ضمن حيز جغرافي يتيح لها تحقيق اقتصاديات الحجم، إضافة إلى تطوير منتجاتها وتبادل خبراتها.

وفي الواقع هذا ما يدل عنه مصطلح العناقيد، الذي أضحي الأكثر استخداماً، ولكن بتطويرات مميزة. ولعل من أبرز الذين ساهموا في تعميم هذا المصطلح مايكل بورتر في كتابه ثروة الأمم (1990) وفي كتابات لاحقة. وحسب بورتر يدل مفهوم العنقود عن "تركز جغرافي لمؤسسات مرتبطة فيما بينها، لموردين متخصصين، لمقدمي خدمات، لشركات ذات صناعات مترابطة أو لمؤسسات مشتركة (جامعات، وكالات تنمية، جمعيات تجارية) في مجال خاص، والتي تواجه وتتعاون"⁶.

غير أن العبرة ليست في التسميات ولكن في المسميات، فقد نجد تسميات أخرى لمدلول العناقيد، ولها نفس المعنى والتطبيق، فمثلاً في فرنسا يستخدم اصطلاح الأقطاب التنافسية (أطلقت في 2004) للدلالة عن تجمع المؤسسات في حيز جغرافي محدد، وفي الجزائر تم اعتماد تسمية المناطق الصناعية، وإن كان لا يشترط كونها متجانسة الأنشطة كما هو الحال بالنسبة للعناقيد، كما إننا قد نجد تجمعات لوحداث صغيرة بصورة عفوية (microclusters spontanés)، دون أن تسمى بالعنقود، ولكنها تحقق إلى حد ما أهداف العنقود.

ومع ذلك هناك من يعتبر أن الأقطاب التنافسية هي شكل أكثر تطوراً من العناقيد، فهي تضم العناقيد ومؤسسات البحث والتطوير، والعناقيد أكثر تطوراً من أنظمة الإنتاج المحلي (SLP)، التي أدرجت ضمنها المؤسسات الكبيرة، وهذه الأخيرة، أي SLP، هي عبارة عن تطور للشكل الذي عرف بداية للتجمعات الصناعية (Distinct industriel)، والذي يتركز على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وعموماً تطورت فكرة العناقيد من التحاليل إلى السياسات، وأضحت موضوع اهتمام السلطات العمومية بعدد البلدان، وأرسيّت لها تشريعات تنظيمية وتحفيزية بغرض تعزيز فعاليتها، بل وبرزت عنقود متخصصة، ليس فحسب في صناعات بعينها (صناعات غذائية، طاقة، كيميائية، تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ...)، بل وحتى في مجال المعارف (knowledge clusters)، كما انتقلت أيضاً ظاهرة العنقدة إلى مجال الأنشطة السياحية، وتشكلت عنقود سياحية بعدة مناطق من العالم.

ويجدر التنبيه إلى أن بعض الباحثين يرى أنه في عصر اقتصادياتنا المعوملة، حيث دق تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC) والإنترنت نهاية "طغيان المسافة"، أضحت "العناقيد" و"المحلي" في تناقض والاهتمامات النظرية والسياسية الحالية⁷، بل وإن نسيان "المكان" في الفكر الاقتصادي لم يكن صدفة، بل يرجع إلى اعتقاد بعضهم بعدم إمكانية وجود توازن تنافسي في اقتصاد مكاني (spaciale) يجمع بالتزامن بين المكان وعدم القابلية للتجزئة (l'espace et l'indivisibilité)، حيث إن ذلك يتناقض وقانون تزايد العوائد (أو تزايد الغلة)، وبالتالي فإن الثنائية "عوائد ثابتة-منافسة تامة" هي التي يتعين إعادة النظر فيها من أجل إدراج بعد المكان في النماذج الاقتصادية⁸. غير أن هذه التحاليل النظرية تقابلها تحليل أخرى تؤكد على أهمية المدخل الإقليمي والتموقع الجغرافي للصناعات، إن بالنسبة للوحدات أو بالنسبة للأقاليم.

يعبر العنقود السياحي عن تجمع مهيكّل لمجموعة من الوحدات، ذات الطابع السياحي، في رقعة جغرافية محدودة بهدف تقديم منتجات سياحية متكاملة، أي إنها عبارة عن تجمع محالي (regroupement spatial) لوحدات سياحية، تشكل في مجموعها محفظة أنشطة تتسم بالتنوع والتكامل في خدمة السائح. ويمكن أن تأخذ هذه العناقيد بعداً محلياً أو إقليمياً أو وطنياً. وعموماً يرمي العنقود إلى خلق تماسك وتكامل وتعاضد ما بين وحدات ذات هدف مشترك.

يتميز العنقود بثلاث خصائص أساسية:

- 1) التموقع في حيز جغرافي محدد، فلا نتحدث عن عنقود صناعي أو سياحي غير محدد جغرافيا.
 - 2) التجانس والتكامل في الأنشطة والمنتجات: الوحدات المشكلة للعنقود تكون ذات أنشطة متجانسة ومتكاملة، وهو ما يعني أن منتجاتها من سلع وخدمات موجهة لإشباع حاجات استهلاكية متجانسة ومتكاملة. وفي حالتنا هذه يتعلق الأمر بالمنتج السياحي.
 - 3) التماسك والتعاقد: الهدف الأساسي من تشكيل العنقود هو خلق تعاقد وتكامل ما بين مجموعة من الوحدات المتجانسة النشاط، وهو ما يتضمنه مدلول التنظيم والحوكمة.
- وبذلك فإن العنقود السياحي يتمثل في مجموعة من الفنادق والمطاعم والمحلات التجارية والوكالات السياحية والورشات والمرافق المختلفة وغيرها، التي تتواجد في منطقة سياحية محددة (مواقع أثرية، حمامات معدنية، ...) بهدف تقديم خدمات متكاملة ومرضية للسائح.

ترمي العناقيد السياحية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

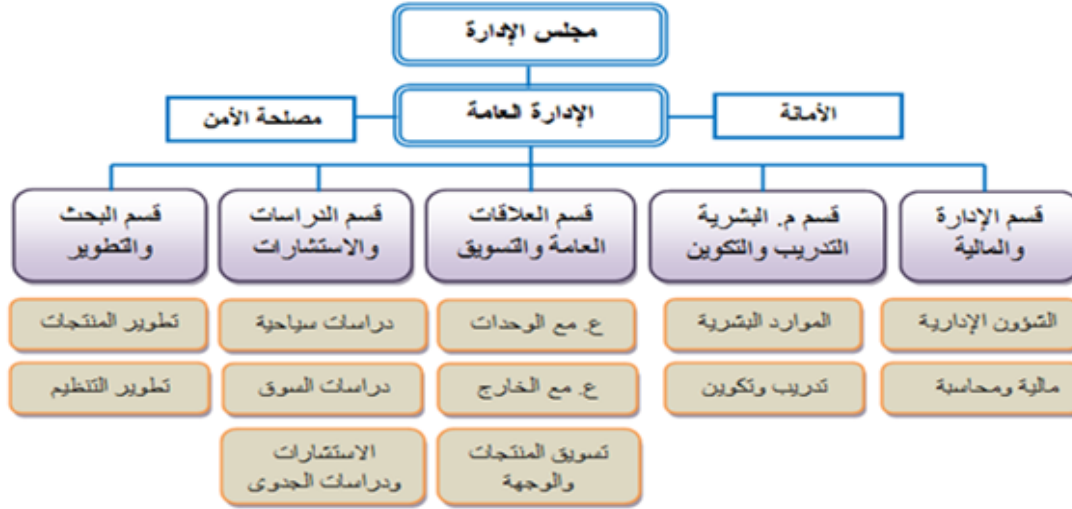
- تطوير وترقية الأنشطة والمنتجات السياحية عموما، وإقليم العنقود على وجه الخصوص. ومن ذلك مثلا ترقية المنتجات التقليدية المحلية، ترقية خدمات الوكالات السياحية غيرها.
- خلق صورة وجاذبية سياحية للمنطقة التي يتواجد بها العنقود.
- إيجاد آليات للترباط والتعاون ما بين وحدات العنقود في شتى المجالات.
- توفير مناخ سياحي بمنطقة العنقود يسترعي اهتمام السائح ويحقق رضاه وغرضه، فهي تقدم خدمات متكاملة في حيز جغرافي محدود يحس فيه السائح بالراحة والانجذاب. ومن أجل ذلك فإن مهمة إدارة العنقود ليس سهلة، فهي مكلفة بضمان العنقود لتلك الأهداف مجتمعة.
- ترقية المنطقة من خلال خلق ديناميكية سياحية بكل أبعادها، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- خلق مناخ سياحي يسترعي اهتمام السائح ويحقق رضاه وغرضه، فهي تقدم خدمات متكاملة في حيز جغرافي محدود يحس فيه السائح بالراحة والانجذاب. ومن أجل ذلك فإن مهمة إدارة العنقود ليس سهلة، فهي مكلفة بضمان العنقود لتلك الأهداف مجتمعة.

من الناحية التنظيمية تشرف على العنقود إدارة خاصة، تتولى المهام التقليدية للإدارة من إشراف وتنسيق وتخطيط ورقابة على أعمال العنقود بوجه عام. ويتجلى دور هذه الإدارة بالأساس فيما يمكن أن تحدثه من تعاقد (synergie) ما بين مكونات النظام من جهة، وفيما توفره من تسهيلات ومساعدات وخدمات لمختلف الوحدات المنضوية تحت عنقودها من جهة ثانية.

يختلف الهيكل التنظيمي للعنقود باختلاف طبيعته وأهدافه. ففي مجال الصناعة نجد عناقيد للصناعات الإلكترونية وأخرى للصناعات الكيماوية وغيرها، وبالتالي تختلف بعض الأقسام الوظيفية لكل منها. وفي مجال العناقيد السياحية يتضمن الهيكل التنظيمي، إلى جانب مجلس الإدارة والإدارة العامة والأقسام النمطية، كالموارد البشرية، التنظيم والمالية، أقساما مميزة للأنشطة

السياحية، على غرار قسم الإرشاد السياحي، قسم الفنادق والإطعام، قسم الخدمات الإدارية والفنية، قسم الدراسات والبحوث، قسم أو مصلحة تطوير وترقية المنتجات، قسم التكوين والتدريب وغيرها. الشكل التالي يبين لنا هيكلًا نموذجيًا لعنقود سياحي:

شكل (4): هيكل تنظيمي نموذجي لعنقود سياحي



بوجه عام تتمثل مهام إدارة العنقود السياحي فيما يلي:

- تقديم التسهيلات والمعلومات والإرشادات لوحدة العنقود في مختلف المجالات الإدارية، الفنية، المالية والجبائية، إضافة إلى المعلومات السياحية والمستجدات حول المنطقة أو الوجهة.
- المساعدة في الحصول على التمويل من حيث إعداد الملف وتيسير الاتصالات.
- توفير مكتب أو مكاتب للإرشاد السياحي يتم فيه تقديم خرائط وأدلة سياحية حول المنطقة ككل.
- إنشاء وكالة سياحية بوسائل نقل متطورة تضمن التنقلات الداخلية (داخل المنطقة) والخارجية.
- ضمان شبكة إنترانت (intranet) ما بين وحدات العنقود، إضافة إلى شبكة إنترنت عالية التدفق داخل العنقود، وخاصة في بعض وحداته كفضاءات الإنترنت والفنادق والمراكز التجارية.
- إنشاء مراكز متخصصة ومنها: مشترك للدراسات والمعلومات السياحية (تحليل المعطيات، نشر المعلومات وإجراء الدراسات)، ومركز مشترك للتسويق ودراسات السوق وغيرها.
- إنشاء مركز أو معهد مشترك للتكوين السياحي (فندق، إطعام، إرشاد سياحي، ..).
- مركز مشترك للبحث والتطوير بغرض تحقيق تطوير مستمر في المنتجات والخدمات السياحية.

يتوقف قيام العنقود وإثبات فعاليته على مجموعتين من المقومات:

1) مقومات موضوعية: وهي مقومات ترتبط بالمحيط ولا يمكن التحكم فيها. ونميز هنا بين:

- **المقومات الاجتماعية والثقافية:** وتتمثل في مجموعة القيم والعادات المحددة للعلاقات والقناعات الخاصة بالمنطقة،

مستوى الثقافة السياحية لدى الأفراد واستعداداتهم لتقبل الظاهرة السياحية.

– **المقومات الطبيعية والتاريخية:** ونقصد بها الظروف الطبيعية للمنطقة من جهة، والمواقع والمعالم التاريخية والأثرية للمنطقة من جهة ثانية. وهذه المقومات تمثل في الواقع الأصل في الجذب السياحي، وهي المحددة لمستوى الميزة السياحية للمنطقة أو للموقع.

(2) مقومات استراتيجية: وتتضمن مختلف المقومات التي يمكن التحكم فيها، وذلك من خلال استراتيجيات متنوعة كلية أو جزئية:

– **المقومات الاستراتيجية الكلية:** وتتعلق بالاستراتيجيات الوطنية والإقليمية في مجال التنمية السياحية، وهي تتضمن جانبين: جانب مادي وجانب تشريعي وتنظيمي.

– **المقومات الاستراتيجية الجزئية:** وهي تلك المقومات المرتبطة بالوحدات المشكّلة للعنقود ذاتها. وتتضمن هذه المقومات: مستوى جودة الخدمات المقدمة، الكفاءات المتاحة، التطوير والابتكار وغيرها من العوامل الدالة على مدى تأهيل المؤسسات وقدراتها على الاستجابة للمعايير السياحية، وعلى استعدادها لتحمل مسؤولياتها الاجتماعية. وهذا النوع من المقومات متعلق أساسا بقيادات تلك الوحدات.

3- العنقود السياحي، الإقليم وترقية الوجهة

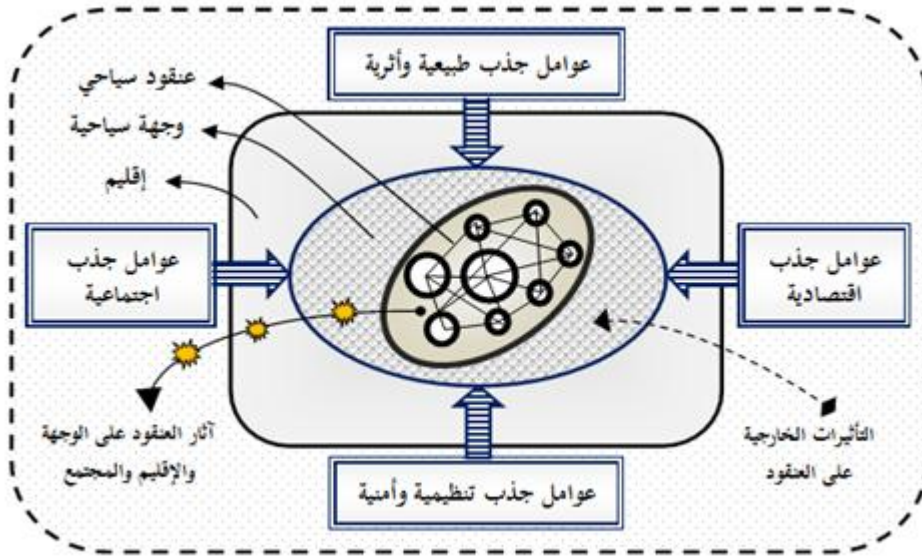
يقصد بالوجهة (Destination) في الاستخدام العام مكانا مقصودا لغرض محدد، قد يكون بلدا أو جزيرة أو مدينة أو منطقة محددة، فمثلا تركيا وتونس وهاتي أصبحت وجهات سياحية، كما تعد أيضا مدينة البندقية (Venezia : Venice) بإيطاليا وفاس بالمغرب وقانتينغ بماليزيا مقاصد سياحية. ولكن أيضا يمكن أن تتمثل الوجهة السياحية في منطقة (Localité) محددة، وعلى سبيل المثال منطقة تيكجدة بولاية البويرة (سياحة استجمام وسياحة رياضية) أو منطقة اولاد علي بقلمة، التي تتميز بحماماتها المعدنية (سياحة علاجية).

ووفقا للموسوعة السياحية (Encyclopedia of Tourism) تدل "الوجهة السياحية" عن المكان الذي يكون للسائح فيه نية قضاء أوقاته بعيدا عن منزله. وهذه الوحدة الجغرافية المزاراة من طرف السياح يمكن أن تكون مركزا مستقلا، قرية أو مدينة أو في جهة أو في جزيرة أو في بلد. كما إن الوجهة يمكن أن مكانا وحيدا أو مجموعة وجهات متعددة في إطار دورة سياحية، أو حتى وجهة متحركة أو جولة⁹.

ثمّة مقومات سياحية تساهم في تشكيل الوجهات، وهذه المقومات قد تكون أصلية (تشكلات طبيعية، مياه معدنية، ..) أو تاريخية وتراثية وأنتروبولوجية (مواقع ومعالم أثرية، ثقافات محلية، ..)، كما يمكن أن تكون مشكّلة بصورة مقصودة في إطار التطوير السياحي.

يمكن تصور أربع مجموعات من عوامل الجذب السياحي، ولو تباينت الأهمية النسبية لكل منها من منطقة إلى أخرى، وهذه العوامل هي التي ينبغي تغذيتها لتمتيز قوة العنقود ودعم فعاليته، وبالتالي دعم آثاره على الوجهة والمنطقة. فقوة الجذب تخدم العنقود بداية، وقوة العنقود تخدم عوامل الجذب نهاية. الشكل التالي يتضمن عوامل الجذب السياحي، التي تعد بمثابة مدخلات، وتأثيرات العنقود على الوجهة والإقليمي والتي تعد بمثابة مخرجات:

شكل (5): عوامل الجذب السياحي وتأثيرات العقود



غير أو جود المقومات أو الموارد السياحية لا يؤدي بالضرورة إلى تشكّل وجهة سياحية، بل لابد من اعتماد سياسة سياحية بمختلف أبعادها (هيكل، تسويق، ..). وعلى سبيل المثال المدينة العتيقة فاس بالمغرب تحولت إلى مقصد سياحي، ولكن المدينة العتيقة (مدينة الصخر العتيق ومدينة الجسور المعلقة) بقسنطينة بدأت تندثر كثير من معالمها، تسودها الفوضى من كل جانب، على الرغم مما تحويه من تراث تاريخي وعمراني وأثروبولوجي، ومصنفة ضمن التراث الوطني. ولكن أيضا هناك مواقع عديدة مصنفة ضمن التراث العالمي من قبل اليونسكو وما تزال تعاني التردّي والإهمال: قصبة الجزائر (1992) وآثار جميلة (1982) وقلعة بني حماد (1980) وتيمقاد (1982) وتيبازة (1982) ووادي ميزاب (1982) وحضيرة الطاسيلي (1982).

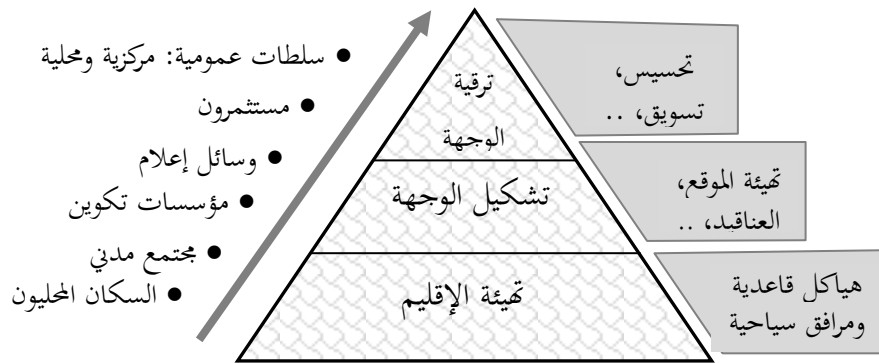
ولابد هنا من التنبيه إلى أن ترقية السياحة والوجهات السياحية لا تتعلق حصرا بالمواقع والآثار التاريخية، وإنما قدمت فقط على سبيل المثال، فكثير من الوجهات في العالم لا تكاد تحوي أية مواقع أثرية، ولكنها تستقطب ملايين السياح سنويا، على غرار دبي، التي تستقطب أزيد من عشرة ملايين سائح سنويا (12 مليون سائح في 2012).

غالبا ما ترتبط عملية ترقية الوجهات بالبعد التسويقي. وتتضمن ترقية الوجهة من الناحية التسويقية بالأساس تطوير قنوات الاتصالات مع الزبائن وكافة المتدخلين بغرض تعزيز عملية التحسيس والإقناع على اقتناء المنتجات، وهو ما يتطلب قيادة حملة واسعة منسقة تلمس كل المسيرين والموردين المحليين وفق مزيج ترقوي مُجد¹⁰، كما إن التسويق الإلكتروني أضحي أداة لا مناص منها في تيسير الوصول إلى الخدمات من طرف السائح، إن في حجز الأماكن على مستوى مؤسسات النقل والفنادق، أو في الاطلاع على العروض المختلفة والاستكشاف الإلكتروني للمواقع وغير ذلك من الاستخدامات. غير أن عملية الترقية هذه تسبقها عملية أبلغ أهمية منها، وهي عملية التشكيل، أي تشكيل الوجهة.

إن تشكيل أية وجهة سياحية يقتضي اعتماد سياسة واضحة المعالم، تقوم على استراتيجية متكاملة تعنى بكل الأبعاد، تتضمن تدابير وآليات فعالة من شأنها المساعدة على تحقيق الغرض، ويتعين إشراك كل الأطراف الفاعلة في ذلك: السلطات العمومية (المركزية والمحلية)، المستثمرون، وسائل الإعلام، مؤسسات التعليم والتكوين، المجتمع المدني والأهالي.

وضمن هذا الإطار تطرح العناقيد السياحية، باعتبارها آلية لتشكيل وترقية الوجهات، وتعزيز الحركة السياحية بالأقاليم بوجه عام. والوجهة هي جزء من إقليم أو جهة أو مدينة، وهي ليست معزولة عنها، فهي الفضاء الجغرافي الذي تُستغرق فيه، وبالتالي لابد من تهيئة لهذا الفضاء من حيث البنى التحتية والهيكل السياحية التي تعد ضرورة لخلق الجاذبية السياحية. الشكل التالي يتضمن هرم الوجهة السياحية ومختلف الأطراف الفاعلة في تشكيل الوجهة:

شكل (6): هرم الوجهة السياحية والأطراف الفاعلة



إن تطوير وجهات سياحية يستلزم، فضلا عن التهيئة القاعدية وتأمين التراث المحلي، إيجاد آليات فعالة من شأنها تحسين جودة الخدمة السياحية وترقية صورة الوجهات، ومن أبرز هذه الآليات العناقيد السياحية. فالوجهة السياحية المنظمة في شكل عنقود سياحي تكون قادرة على خلق ورصد القيمة، ذلك أنها تستند إلى مشروع مؤسّس، وترتبط الفاعلين ضمن شبكة على أساس استراتيجي. والعنقود يسمح بجعل الإقليم أكثر أهمية، ويحول الوجهة منظورة ومقروءة بفضل جعل فاعليها في شبكة وبمشروعه الطويل المدى¹¹. أي أن الوجهة تكون منظورة (visible) من وجهة نظر الطلب (طالبي الخدمة السياحية)، ومقروءة (disible) من وجهة نظر أصحاب المصالح.

تساهم العناقيد السياحية في خلق جاذبية الوجهات وفي تعزيز تنافسيتها، وهذه الأخيرة تؤدي مع الزمن والتطوير إلى خلق جاذبية على مستوى الإقليم، أي استقطاب رؤوس أموال ومؤسسات ومستثمرين جدد، وطنيين وأجنيين، بل وحتى وافدين جدد من السكان. مع العلم أن "جاذبية أية وجهة، بمعنى جاذبية أي إقليم ذي بواطن سياحية، لا ينبغي أن تجرّأ عن الإشكالية العامة لجاذبية الإقليم"¹².

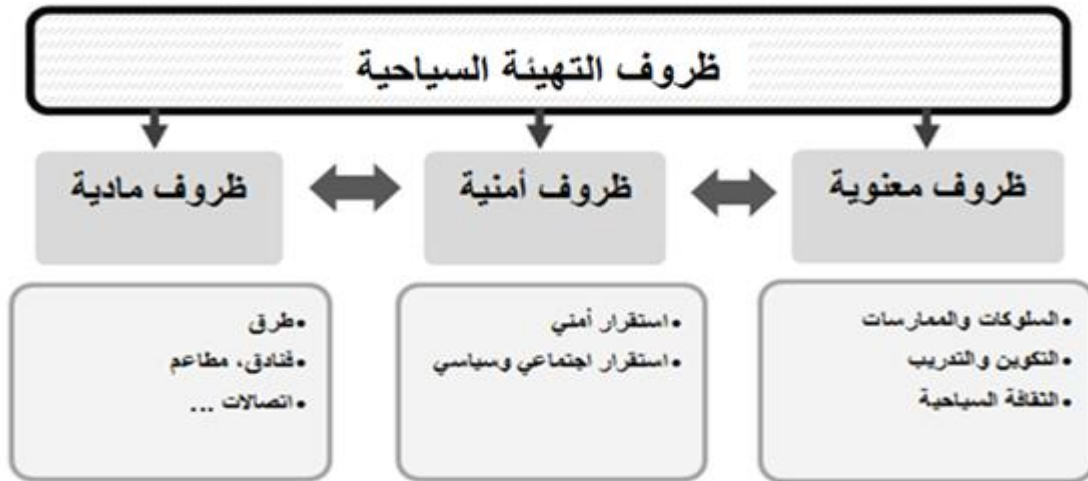
ومن المعلوم أن الأنشطة السياحية لها آثار متعددة إيجابية على القطاعات الأخرى، فهي تحرك قطاع البناء والأشغال العمومية، الصناعات الفلاحية-الغذائية، الخدمات بمختلف أنماطها (النقل، الفنادق، المطاعم، ..) وغيرها، مما يؤدي في المحصلة إلى الدفع بالديناميكية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومن ثم تغيير وجه الإقليم وترقية المجتمعات المحلية، وهو ما نصلح سلسلة التطوير السياحي:

شكل (7): سلسلة التطوير السياحي: العنقود، الإقليم والوجهة



وهكذا يتضح أن العنقود السياحي لا يمثل سوى حلقة في التطوير السياحي، من شأنه المساهمة في تكوين وجهة سياحية وجاذبية إقليمية، ولكن بوجود مقومات في الحلقات الأخرى. ولعل التهيئة السياحية بمفهومها الواسع (مادية وغير مادية) تعد أهم المنطلقات في اتجاه ترقية الاستثمار السياحي، ولكن ينبغي أيضا مناخ ملائم لممارسة الأنشطة السياحية. الشكل التالي يلخص أهم ظروف التهيئة السياحية بمفهومها الموسع:

شكل (8): ظروف التهيئة السياحية



وفي إطار ترقية الوجهة السياحية من المهم الإشارة أيضا إلى أهمية استغلال بعض الميزات المحلية النادرة في سبيل إيجاد تميز وتفرّد في الوجهة (différenciation et distinction)، أي العمل على تشكيل وجهة متميزة بخاصية أو خصائص لا توجد، أو على الأقل تندر، في وجهات أخرى. وعلى سبيل المثال الحمامات المعدنية والينابيع الطبيعية في الجبال والصحاري ليست متاحة في كل الأماكن، كما إن بعض الموروثات والتقاليد العريقة تعد من أهم ما يستجلب السياح، وخاصة الأجانب.

خاتمة:

التنمية السياحية ليس مجرد فنادق ومركبات ومرافق وقرى سياحية وعمليات ترميم لمعالم متآكلة، أي إنها لا تنحصر في الجانب المادي، وهو ضروري وهام، بل إنها مسار متكامل يشمل أيضا الجانب التنظيمي والتسويقي، إضافة إلى تأهيل العنصر البشري. ولذلك لا بد من استراتيجية متكاملة وفق رؤية شمولية تعنى بكافة الجوانب.

تمثل العناقيد السياحية إحدى الآليات الداعمة للتنظيم السياحي، الهدف منها تقديم منتجات متكاملة للسائح، ضمن رقعة جغرافية محددة، إذ أنها قائمة على التموقع الجغرافي، وهو ما يجعل منها تنظيما داعما للجذب السياحي وترقية الوجهة السياحية، وبالنتيجة جاذبية الإقليم ككل، وهذه الجاذبية تشمل الأفراد ورؤوس الأموال.

ولئن كانت عمليات التأهيل المادي ضرورية في المرحلة الأولى من مخطط التهيئة السياحية بالجزائر، إلا أن المرحلة الثانية (2016-2025) ينبغي أن ينصب الاهتمام أيضا بتأهيل العنصر البشري وإرساء آليات تنظيمية مساندة، أي الانتقال من البعد المادي للتنمية السياحية إلى بعدها غير المادي، أو بالأحرى الانتقال من التهيئة إلى التطوير.

يمكن تلخيص أهم نتائج هذا البحث والاقتراحات المرتبطة بها في النقاط التالية:

- المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الجاري تنفيذه بالجزائر بالغ الأهمية، ولكن لا ينبغي أن يبقى في مجال التهيئة المادية (البنى التحتية)، بل يتعين الاهتمام في هذه المرحلة بترقية عوامل الجذب السياحي.
- يقتضي مدخل التنمية عبر الأقاليم توسيع نطاق اللامركزية بشقيها الإداري والمالي، أي منح سلطات أوسع للسلطات المحلية والمجلس المنتخبة، وكذا إشراك هياكل المجتمع المدني، هذا إضافة إلى تحسين مناخ الاستثمار ومنح تسهيلات وامتيازات خاصة للمناطق المعزولة نسبيا.
- تمثل السياحة مدخلا أساسيا لتنمية عديد الأقاليم، لاسيما منها تلك التي تتمتع بمقومات سياحية هامة، إلا أن تحقيق ذلك يتطلب إرفاقه بمجموعة من التدابير التنظيمية، والتي من ضمنها آلية العناقيد.
- إقامة عناقيد سياحية على مستوى مختلف الأقاليم أمر بسيط، ويمكن خلق عشرات أو مئات العناقيد السياحية الصغيرة الحجم (microclusters) بكل المناطق السياحية، ولكن يجب أن يسبق ذلك إعداد لهذه الأقاليم، بحيث تصبح وجهات مهيأة.
- لا بد من الاستفادة من التجارب الدولية في مجال تكوين وتنظيم وإدارة العناقيد السياحية، وذلك في إطار اتفاقيات تعاون وتبادل للخبرات.

المراجع والهوامش:

- 1 Jacques Poirot et Hubert Gérardin, "L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel", Mondes en développement, 2010/1 n° 149, p32.
- 2 Pecqueur Bernard, "Esquisse d'une géographie économique territoriale", L'Espace géographique, 2014/3 Tome 43, pp. 198-214.
- 3 أنظر في ذلك: رحيم حسين، "لامركزية الموازنة والتنمية المحلية: أي ارتباط لأي اقتصاد؟"، مجلة دراسات جبائية، مخبر تحديات النظام الضريبي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة البليدة، العدد 3، ديسمبر 2013، ص ص 7-22.
- 4 مثلاً ضمن نمط السياحة العلاجية نجد: العلاج غير المصححات، الحمامات المعدنية، العلاج بالرمل، الطب البديل ...، وضمن نمط السياحة الثقافية نجد: المواقع الأثرية، المعالم التاريخية، المقاصد العلمية والدينية، المهرجانات والتظاهرات..
- 5 Fabry Nathalie et Zeghni Sylvain, "Tourisme et développement local: une application aux clusters de tourisme", Mondes en développement, 2012/1 n°157, p. 97-110.
- 6 Michael Porter, "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy", Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1, February 2000, p15.
- 7 Rani Jeanne Dang et Christian Longhi, "Clusters et stratégies de clusters : le cas du pôle de compétitivité solutions communicantes sécurisées", Revue d'économie industrielle, N°128-4e trimestre 2009, pp.121-152.
- 8 Jacques-François THISSE, "L'oubli de l'espace dans la pensée économique", Revue Région et Développement, N°6-1997, pp. 1-29.
- 9 Jafari Jafar, Encyclopedia of tourism, Routledge , London, 2000, pp. 144-145.
- 10 Dimitrios Buhalis, "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management, (Special Issue: The Competitive Destination), vol.21, 2000, pp. 97-116.
- 11 Fabry Nathalie, "Le Cluster Touristique: Pertinence du concept et enjeu pour les destinations", Revista de la SEECI, N° 20, Novembre 2009, pp. 108-131.
- 12 Fabry Nathalie, "Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires", Revue internationale d'intelligence économique, 2009/1 Vol 1, p. 55-66.