

مقومات الجذب السياحي

بسدات كريمة

بن شني عبد القادر

كلاخي لطيفة

الملخص

تهدف هذه المداخلة إلى التعرف على السياحة كصناعة حديثة بالتركيز على جانب مهم و المتمثل في مقومات الجذب السياحي لما لها من دور بالغ الأهمية في استقطاب العديد من السائحين. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على مقومات الجذب السياحي. أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك عدة مقومات للجذب السياحي، كما أنها تختلف من منطقة إلى أخرى. إن تطوير صناعة السياحة يعتمد بدرجة كبيرة على هذه المقومات، و عليه يجب على كل دولة استغلالها بشكل أمثل يضمن الريادة بهذه الصناعة.

الكلمات المفتاحية: السياحة ، مقومات الجذب السياحي.

Abstract

This study aims to identify tourism as new industry, by focusing on important side which is the factors of tourist attractions. A descriptive analytical approach was adopted to identify the factors of tourist attractions. The most important results are: there are many factors of tourism attraction differ from one region to another . The development of the tourism industry depends largely on these factors, so each country should make the best use of it to ensure leadership in the industry.

Keywords: Tourism, Tourist Attractions

1. المقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة تطورت مع الزمن، و هي من الصناعات الرائدة في الوقت الحالي لما لها من أهمية كبيرة في اقتصاد أي بلد، لذا تسعى الدول جاهدة إلى تطوير هذه الصناعة و التي تعتبر مورد مهم و ركيزة أساسية يعتمد عليها الدخل القومي، و عليه وجب على هذه الدول استغلال جميع مقوماتها و التي تعتبر عامل جذب مهم لزيادة عدد السائحين.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية

- ما ذا نقصد بمقومات الجذب السياحي؟

للإجابة على الإشكالية لابد من الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما لمقصود بالسياحة؟

- ما هو الجذب السياحي؟

- ما هي أهم مقومات الجذب السياحي؟

الفرضيات

- واكب مفهوم السياحة التطورات التي شهدها العالم.
- هناك العديد من مقومات الجذب السياحي.

أهداف الدراسة

- التعرف على مقومات الجذب السياحي.
- توضيح أهمية استغلال هذه المقومات لتطوير صناعة السياحة.

منهج الدراسة

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف وفهم مقومات الجذب السياحي

هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية و التعرف على مقومات الجذب السياحي تم التطرق إلى بعض المفاهيم العامة المتعلقة بالسياحة والتعرف على أنواعها، توضيح مفهوم الجذب السياحي، والتعرف على مقومات الجذب السياحي .

2. مفاهيم عامة حول السياحة

السياحة ظاهرة قديمة ارتبطت بحركة الإنسان و تنقله من منطقة إلى أخرى للبحث عن تأمين احتياجاته اليومية من طعام و ماء و مسكن، و كان مفهومها بسيط غير معقد يواكب تطورات الحاصلة عبر الزمن، و لكن بظهور الزراعة عرف الإنسان نوع من الاستقرار و تعددت الحرف فأصبح يقوم بتربية الحيوانات ، صناعة النسيج و الصيد، لكن رغم ذلك و مع تطلعات الإنسان دائما إلى الأفضل واصل تنقله ليس فقط للبحث عن ظروف معيشية أحسن بل للبحث عن الراحة و المتعة أي ما يعادل في وقتنا الحالي مفهوم السياحة.

1.2 مفهوم وتعريف السياحة

تعريف للألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 ، و الذي عرفها كمايلي " :السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة والمتعة ، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية ، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل". (الجلاد، 1988، صفحة 108)

تعريف المنظمة العالمية للسياحة : OMT حسب المنظمة العالمية للسياحة كلمة السياحة تحتوي على مفهومين :السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية. المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأقل خارج مقر إقامته المعتاد. (Guibilato، 1983، صفحة 10)

كما عرفتها المنظمة الدولية المسؤولة عن السياحة ومنظمة السياحة العالمية بأنها الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص المسافرون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة عام واحد للترفيه وغيرها من الأغراض التي ليس لها علاقة بممارسة نشاط مقابل أجر " (Stephen، 2007، صفحة 10)

كما يعرفها مؤسس البحث السياحي، الباحث هونزكيز (HUNZIKER) بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي. (LANQUAR، 1993، صفحة 11)

يمكن أن نطلق على السياحة تعبير صناعة بدون مداخن (بركات، 2010، صفحة 03). كما يمكن اعتبارها صناعة مركبة، تتألف من عدة عناصر تتراوح، من حيث الأصل بين الطبيعية، والبشرية، والحضارية، كما أن بعضها، متداخلة التأثير، وبعضها الآخر منفردة التأثير. (بركات، 2010، صفحة 04).

من خلال التعاريف نستنتج أن:

- السائح كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل.
- السياحة:
- نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية.
- صناعة مركبة بدون مداخن.
- تتمثل في انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم الدائمة إلى مناطق أخرى لفترة مؤقتة.
- فترة الانتقال لا تقل عن أربعة و عشرون ساعة و لا تزيد عن السنة.
- لا يكون سبب الانتقال العمل أو الدراسة أو القيام بنشاط ينتج عنه ربح.

2.2. أنواع السياحة

يمكن تصنيف أنواع السياحة حسب الرغبات و الدوافع و التطورات الحاصلة، و تبعا لذلك تتعدد أنواعها حيث يمكن تصنيفها حسب المعايير التالية

1. معيار المنطقة الجغرافية

- **سياحة داخلية:** تتم داخل الحدود المحلية، تحتاج إلى أسعار تشجيعية لأنها تعتبر مت أهم أنواع السياحة.
- **سياحة إقليمية:** تتمثل في التنقل و السفر بين الدول المتجاورة مثل دول المغرب العربي و تتميز بانخفاض تكاليفها و تنوع وسائل النقل المتاحة.
- **سياحة خارجية:** تعتمد على استقطاب السياح الأجانب، و تتطلب خدمات معينة و مناخ مهيا، نظرا لأهميتها في جلب العملة الصعبة.

2. معيار عدد الأشخاص المسافرين (العزیز، 1997، صفحة 52)

- **سياحة فردية:** يقوم بها شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص كل واحد منهم لديه دوافعه، و عليه هي سياحة غير منظمة و لا تعتمد على برنامج محدد.
- **سياحة جماعية**

3. معيار وسيلة النقل

- **سياحة برية:** تعتمد على وسائل النقل البرية.
- **سياحة بحرية** تعتمد على وسائل النقل البحرية.
- **سياحة جوية** تعتمد على وسائل النقل الجوية.

4. معيار السن

- **سياحة الطلائع:** تتعلق بالفئة العمرية من 07-14، و يكون الدافع من وراءها الاستكشاف و التعلم.
- **سياحة الشباب:** تتعلق بالفئة العمرية من 15-21، و يكون الدافع من وراءها الإثارة و المغامرة.
- **سياحة الناضجين:** تتعلق بالفئة العمرية من 35-55، و يكون الدافع من وراءها البحث عن الراحة و المتعة.

- **سياحة المتقاعدين:** تخص الأشخاص المتقاعدين و كبار السن، تحتاج إلى خدمات راقية، و تتميز بارتفاع أسعارها.

5. معيار مدة الإقامة

- **سياحة أيام:** تكون لأيام معدودة كنهاية الأسبوع، و تستمر على طول السنة.
- **سياحة موسمية:** ترتبط بموسم معين، و تستمر لعدة أشهر و تتميز بتكرارها بصفة دورية.
- **سياحة عابرة:** تكون عن طريق تنقل السياح و مرورهم بأماكن إما برا أو جوا، و تكون لمدة قصيرة.

6. معيار الطبقة الاجتماعية

- **سياحة أصحاب الدخل المرتفعة** الذين يعتمدون على وسائلهم الخاصة للتنقل.
- **سياحة الطبقة المتميزة** التي تختار أفضل الخدمات.
- **سياحة أصحاب الدخل المحدودة**

7. معيار الغرض من السياحة

- **سياحة المتعة الدافع** من وراءها الاستمتاع و الترفيه عن النفس
- **السياحة الثقافية الدافع** من وراءها تنمية المعارف الثقافية بزيارة الأماكن الأثرية و المتاحف و المعابد.
- **السياحة الدينية الدافع** من وراءها زيارة الأماكن الدينية المقدسة.
- **سياحة العلاج الدافع** من وراءها العلاج أو قضاء فترات النقاهة
- **سياحة الرياضة الدافع** من وراءها ممارسة الأنشطة الرياضية في أمان أخرى.

8. السياحة الحديثة

- **سياحة المغامرات.**
- **سياحة الحوافز** تكون بمثابة المكافأة يحصل عليها الموظف أو الزبون المؤسسة لغرض معين.
- **السياحة الفضائية.**
- **سياحة التسويق.**
- **سياحة الصحاري و الواحات.**
- **سياحة مراقبة الطيور و تخص الأشخاص الذين لديهم هواية مراقبة و اكتشاف الأنواع المختلفة من الطيور**
- **السياحة لطبيعية.**
- **سياحة الاهتمامات الخاصة .**
- **السياحة البديلة.**
- **سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة.**

3. الجذب السياحي

1.3 الجاذبية السياحية

- تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في القدرة على جذب السياح إلى المنشآت السياحية في مكان معين ، للتنقل على المستوى المحلي و الدولي.

- منطقة سياحية مشهورة يقصدها السائح للترفيه أو الثقافة أو لغرض معين

- تشكل إحدى عناصر النظام السياحي.

2.3 مقومات الجذب السياحي

تنقسم المقومات إلى ثلاث أقسام هي:

1. المقومات الطبيعية :

تتمثل في كل الظروف المناخية و اعتدال الفصول و المناطق الدافئة و الحمامات المعدنية (معراج، 2004، صفحة 22)، و التضاريس من جبال و مرتفعات، و تنوع البيئي من حيث الطيور و النباتات و مختلف الحيوانات، حيث يمكن الاستفادة من هذه المقومات و تحويلها إلى عناصر لجذب العديد من السياح الذين لديهم ميول و اهتمام بالطبيعة.

الشكل رقم(01): المقومات الطبيعية.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

2. المقومات البشرية:

تشمل جوانب مختلفة تتمثل في العادات والتقاليد لمنطقة معينة، الآثار التاريخية و التي تبين مدى عراقة المكان واختلاف الحضارات القديمة المتعاقبة في ذلك المكان و الأماكن الدينية و التي يمكن استغلالها في تنشيط السياحة الدينية و المتاحف و المعالم الثقافية.

الشكل رقم(02): المقومات البشرية.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

3. المقومات الساندة (الخدمات):

تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية لقيام و نجاح السياحة، و تتمثل في كل الخدمات التي توفر الراحة و تسهل عملية تنقل السائح، كتوفر مناطق و أماكن الإيواء باختلاف أنواعها كالفنادق و القرى السياحية، الشقق و بيوت الشباب و غيرها من المنشآت السياحية و التي تخدم جميع السياح باختلاف مستوياتهم، توفر الهيئات التي تعمل تسهيل عملية السياحة كتنظيم الرحلات السياحية خاصة الداخلية للتعريف بالأماكن السياحية و بالأخص للسياح الأجانب و توفير المعلومات اللازمة عند الحاجة، توفير وسائل التنقل بمختلف أنواعها و البنية التحتية الخاصة بها.

زد على ذلك الثقافة السياحية و التي يجب توفرها في جميع الأفراد و التي تعتبر المقوم الأساسي و الضروري لدعم المقومات الأخرى.

الشكل رقم(03): المقومات الساندة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

4. الجزائر و تنافسية السياحة و السفر:

يُعتبر مؤشر تنافسية السياحة والسفر (يتم إصدار هذا المؤشر من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي مرة واحدة كل عامين) من المؤشرات الهامة التي تعكس مكانة قطاع السياحة في الاقتصاد، ويعتمد هذا المؤشر على أربعة مؤشرات رئيسية (البيئة التمكينية، سياسة السفر والسياحية، البنية التحتية، الموارد الطبيعية والثقافية)، و 14 مؤشر فرعي (بيئة العمل، السلامة والأمن، النظافة والصحة، الموارد البشرية وسوق العمل، جاهزية تقنيات المعلومات والاتصالات، تحديد أولويات السفر والسياحة، الانفتاح الدولي، تنافسية الأسعار، الاستدامة البيئية، البنية التحتية للنقل الجوي، والبنية التحتية الأرضية والموانئ، البنية التحتية للخدمات السياحية، الموارد الطبيعية، الموارد الثقافية والسفر التجاري).

الجدول رقم(01): ترتيب الدول العربية في مؤشر تنافسية السياحة و السفر.

الدولة	الرتبة		
	2015	2017	2019
الجزائر	123	118	116
المغرب	62	65	66
تونس	79	87	85
مصر	83	74	65
الإمارات	24	29	33
قطر	43	47	51
عمان	65	66	58
البحرين	60	60	64
السعودية	64	63	69
الأردن	77	75	84
الكويت	103	100	96
لبنان	94	96	100
اليمن	138	136	140

المصدر: تقرير تنافسية السياحة و السفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (تقرير 2015، 2017، 2019)،
<https://www.weforum.org>

حسب تقرير تنافسية السياحة و السفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي فقد حلت الجزائر في المرتبة 116 عالميا سنة 2019 من بين 140 دولة، أما سنة 2017 فقد تحصلت على المرتبة 18 عالميا من بين 136 دولة، بينما في سنة 2015 حلت في المرتبة 123 عاميا من بين 141 دولة، و حسب الجدول رقم (01) و الذي يوضح ترتيب بعض الدول العربية حسب مؤشر تنافسية السياحة و السفر، نلاحظ أن الجزائر رغم التحسن الذي عرفته إلا أنها مازلت تحتل المراكز الأخيرة مقارنة بترتيب الدول العربية، فالجزائر تملك العديد من مقومات الجذب السياحي و التي يجب استغلالها و الاستفادة منها للنهوض بقطاع السياحة، فهي تحتل المرتبة العاشرة عالميا و المرتبة الأولى إفريقيا و عربيا من حيث المساحة و تتربع على شريط ساحلي يقدر بـ1200 كلم كما تتنوع فيها التضاريس و التي يمكن أن تكون عامل جذب لمحبي السياحة الجبلية، كما تمثل الصحراء حوالي 80 % من المساحة الكلية و تضم العديد من المناطق و التي تعتبر واجهة سياحية مميزة كمنطقة الهقار، كما أنها تزخر بموارد سياحية هائلة كالمواقع الأثرية التي تعود إلى الحقبة الرومانية و الفينيقية، حيث تم تصنيف سبعة مواقع منها ضمن التراث العالمي الذي تشرف عليه اليونسكو، أما فيما يخص البنية التحتية فتتمثل في الطرق، المواصلات السلكية و اللاسلكية، الصرف الصحي، خطوط الطيران و المطارات و شبكة المواصلات الداخلية، فيما يخص الطرقات فبالإضافة إلى الطرق السريعة و المعبدة فقد تم انجاز الطريق السريع شرق-غرب الذي يغطي 2000 كلم، و تغطي السكك الحديدية جزء كبير من البلاد حيث يبلغ طول هذه الشبكة 4700 كلم، و يوجد أكثر من 200 محطة تجارية نشطة، أما فيما يخص النقل الجوي يوجد 31 مطار مفتوح للطيران المدني من ضمنها 13 مخصصة للطيران الدولي، كما تتوفر الجزائر على 11 ميناء متعددة الخدمات من ضمنها ميناءين للنفط (الاستثمار، 2010، صفحة 16). أما فيما يخص قطاع الاتصالات فقد عرف تطورا كبيرا خاصة بعد إلغاء احتكاره من طرف الدولة و ذلك بالفصل بين أنشطة البريد و تلك الخاصة بالاتصالات السلكية و اللاسلكية، مما أدى إلى تحرير هذا القطاع و انفتاحه على الأسواق الدولية، أما فيما يخص الهاتف المحمول فقط تطور بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة.

5. الخاتمة

إن السياحة ظاهرة قديمة شهدت و مازالت تشهد العديد من التطورات، لذا تعددت التعاريف و المفاهيم المتعلقة بهذا المصطلح، كما اختلفت أنواعها باختلاف رغبات و دوافع السائح.

إن لكل منطقة سياحية مقومات تجعلها محل اهتمام و جذب من قبل السائحين و تختلف هذه المقومات من مكان لآخر و من دولة لأخرى فنجد المقومات الطبيعية مثل الموقع الجغرافي، المناخ، المقومات البشرية كالعادات و التقاليد، أضف إلى ذلك المقومات الساندة و التي تكمل بقية المقومات و التي تتمثل في مختلف الخدمات التي تدعم السياحة كالنقل و الاتصالات.

إن الجزائر تعتبر من الدول التي تملك العديد من المؤهلات و المقومات التي تجعلها من بين المناطق الجاذبة للسياحة، لكن و ما يلاحظ على أرض الواقع فإنها مازالت لم تستغل هذه المقومات بشكل أمثل، و لذا وجب الاهتمام بالقطاع السياحي و بمختلف العوامل التي من شأنها النهوض بهذا القطاع الحيوي و الذي يمن أن يكون بديل قوي لقطاع المحروقات و مساهم فعال في الاقتصاد الوطني .

تلعب مقومات الجذب السياحي دور بالغ الأهمية في استقطاب السائحين و تطوير صناعة السياحة ، و عليه يجب على كل دولة استغلال المقومات بشكل أمثل يضمن تحسين صورة السياحة و الريادة بهذه الصناعة المهمة.

المراجع

1. أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة 1988.
 2. إسماعيل جوامع ،فايزة بركات، صناعة السياحة في الجزائر.... قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق، ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول للسياحة في الجزائر :الواقع والآفاق، المركز الجامعي بالبويرة ، يومي 11/12/2010.
 3. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، مصر ، 1997 .
 4. هوارى معراج، السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد0، جامعة الأغواط، 2004.
- تقرير مناخ الاستثمار لسنة 2010، استثمار في الجزائر، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الجزائر، 2010.
- تقرير تنافسية السياحة و السفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (تقرير 2015، 2017، 2019)،
<https://www.weforum.org>
1. Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983 .
 2. Robert LANQUAR. Le tourisme international .que sais je ?. 5eme édition .Paris : universitaires. Presses
 3. Stephen J. page , Tourism Management Managing for change , second edition , published by Elsevier Ltd , 2007.