الجاذبية السياحية الصحراوية في الجزائر

د. زرواط فاطمة[1]*

أ . ملاحي رقية*

الملخص:

تعتبر الجاذبية السياحية رهان مهم ، ومورد للثروة ، حيث تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا ومحطة البحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والعربية والمتوسطية تتعدد فيها الأجناس بالإضافة إلى التضاريس واكتسابها لشريط ساحلي يمتد على 1200 كلم ، تتخلله شواطئ وخلجان منها ما هو بربري ، فينيقي ، عربي. مراكز للعلاج بالرمال الصحراوية ، كما قال الشريف خالد بن هزاع: « متى نشهد عندنا سياحة مقنعة وجاذبة » ؟[2]. نحاول في هذه المداخلة الإجابة على هذه الانشغالات من خلال الإشكالية التالية:

كيف يمكن إبراز جاذبية المنطقة الصحراوية لتحقيق توقع سياحي استراتيجي محليا ودوليا ولجذب السياح؟

الكلمات المفتاحية: السياحة ، الجاذبية السياحية الصحراوية ، التموقع المرتقب.

Abstract:

Gravity tourism is a bet important.and resource wealth.where Algeria is the beating heart of the Arab Maghreb and the gate of the African littoral Europe and the station Mediterranean it is a country that combines qualities of African.Arab and Mediterranean multiple where races in addition to the terrain and acquisition of coastline extends.200 kilometers.punctuated beaches and bays including what is Burberry.Phoenician.Arabic. Centers for the treatment of desert sand.he said Hazza bin Khalid alSharif: When we are seeing a

*(1) العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ـ جامعة عبد الحميد ابن باديس ـ مستغانم

** العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ـ جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

(2)http://www.albiladaily.com/articles.php?actionshow.&id2338.

compelling and attractive tourism ?. In this presentation we try to answer these concerns through the following dilemma:

How can highlight the attractiveness of the desert region to achieve the strategic positioning of tourism locally and internationally and to attract tourists ?
Keywords: tourism .tourist attraction desert.positioning anticipated .

المقدمة:

تعتبر الجاذبية السياحية رهان مهم ، و مورد للثروة ، إذ تمثل السياحة أكسجين التجارة ، فالنشاط السياح يركز على قدرة الإقليم على جذب السياح في مختلف المجلات الرياضية ، الثقافية و الترفيهية [1] ، إذ أصبحت بديل مقترح لتنمية الاقتصاديات ، فهي تعتمد على موارد طبيعية كالآثار والماء و الهواء الطاقة و الأرض ، المعادن[2] ، تراث ، حضارة و عناصر الترفيه ، ووسائل نقل و جهود إنسانية ، فماذا ينقصنا لكي نكون الأولين ؟ وكما قال الشريف خالد بن هزاع: « متى نشهد عندنا سياحة مقنعة و جاذبة » ؟[3].

انشغل بها العديد من الباحثين في إشكالية التطوير ، خاصة في دول العالم الثالث ، والجزائر واحدة من تلك الدول ، التي تزخر بمقومات سياحية هائلة و الثروات الطبيعة تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب ، ما يدفعها بالتفكير في ترقية مناطق التوسع السياح التي تعد مصدر هام في للدخل القومي و تحقيق النمو الاقتصادي.

إن الجزائر رغم توفرها على إمكانيات سياحية هائلة ومقومات جذب سياحي يمكن أن يجعل منها بلدا سياحيا بامتياز ، فأنها لا تزال بعيدة على مستوى تلك المؤهلات فهي تحتل مرتبة غير مشرفة فلم يصل القطاع السياحي إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه ، وبقيت إنجازاته ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة ، رغم تبني الجزائر عدة سياسات تطويرية لقطاع السياحة.

على الرغم من وجود المقومات الطبيعية والحضارية في الجزائر عامة وفي الصحراء خاصة ، و التي تمثل العنصر الأول والأساسي في الجذب السياحي إلا أن هذا العرض السياحي لا يتماشى مع الطلب السياحي، كما أن الاهتمام بها والاستفادة

(1)Dossierattractive:http://www.insee.fr/fr/usee_regions/f_comte/themes/thematiques/attractivité/attractivité%20touristique.pdf.p47.

(2)Isabelle BABOU_Philipe CALLOT. Les dilemmes du tourisme.Librairie Vuibert . paris2007..p 191.

(3)http://www.albiladaily.com/articles.php?action=show.&id=2338..

من هذه الأهمية لا يزال محدودا . و تكمن أهمية البحث في توضيح تنوع المقومات السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لمتخذي القرارات على المستوى المحلي والوطني، وكذلك إبراز أهمية قطاع السياحة الصحراوية كأحد البدائل الإستراتيجية لتنويع مصادر الدخل الوطني و لمساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع .

تنبع **مشكلة البحث** في الحقيقة من المشكلات التي تفوق التنمية السياحية المستدامة بها، و من أبرزها عدم وجود وعي ثقافي لدى المجتمع المحلي و كذلك عدم دراية القائمين على العمل السياحي بأهمية عوامل الجذب بالمنطقة الصحراوية. **ونحاول في هذه المداخلة الإجابة على هذه الانشغالات من خلال الإشكالية التالية: كيف يمكن إبراز جاذبية المنطقة الصحراوية لتحقيق تموقع سياحي استراتيجي محليا ودوليا ولجذب السياح؟**

فقد **استهدفت** الدراسة ما يلي:

- ❖ إبراز ما تحويه السياحة الصحراوية من جاذبية تجعلها تتموقع محليا و دوليا و جذب أكبر عدد ممكن من السياح؛
- ❖ معرفة التطور التاريخي للحركة السياحية الصحراوية في الجزائر ، وتحديد أهميتها والمعوقات التي تواجهها؛
- ❖ تنمية دور المناطق التراثية في السياحة الصحراوية؛
- ❖ معرفة الوضع الراهن للخدمات السياحية المقدمة في المدينة، ومحاولة إبراز أهم العوامل التي تساهم في جذب السياح إلى
- ❖ المدينة وتقديم حلول للمعوقات التي ت ؤول إلى تناقص عدد السياح في المدينة؛
- ❖ الحاجة الماسة لتنمية السياحة الصحراوية، لتكون رديفة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

منهج البحث

توضيحا لتحقيق أهداف البحث فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بجمع أهم ما ورد في الكتب والمراجع العربية والأجنبية

والدوريات والإحصائيات والتقارير الرسمية المتعلقة بأدبيات البحث.

خطة البحث: يتضمن البحث دراسة المحاور الآتية:

المحور الأول: عموميات جاذبية المنطقة السياحية الصحراوية

المحور الثاني:تقييم شـرائح السـوق السـياحي الصـحراوي (الفـرص و التهديدات ، نقاط القوة والضعف) S. W. O. T:

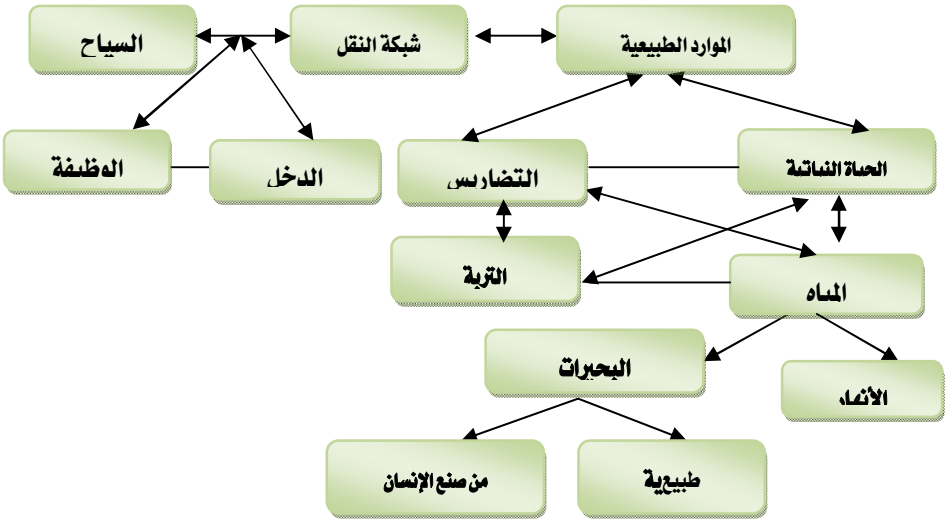
المحور الثالث:استغلال الجاذبية السياحية الصحراوية لتموقع استراتيجي في آفاق2025 في الجزائر.

المحور الأول : عموميات جاذبية المنطقة السياحية الصحراوية

1 . 1 مفهوم جاذبية المنطقة السياحية الصحراوية:

1 ـ 1ـ1 تعريف الجاذبية السياحية الصحراوية: تتمثل جاذبية المنطـقة السياحـية الصحراوية في القدرة على جذب السيـاح و المنشآت السياحية الصحراوية في مكان معين ، للتنقل على المستوى المحلي والـدولي[1] ، و مـن بـين مفاهيمهـا ، كونهـا تشـكل إحدى عناصـر النظام السياحي الصحراوي و التي بدونها يصبح هذا النظـام غامضا ، إذ يتكون من ثلاث عناصر أساسية ، أولها العنصر الديناميكي المتمثل في الإنسان ، أي السـائح ، والثـاني العنصـر الثابـت المتمثـل في المكـان أي الموقـع السياحي الصحراوي ، أما العنصر الثالث فهو طـرق النقـل أو وسـائل الـربط بـين السائح والمـكان. والشـكل التوضيحي يبين مكونات هذا النظام

الشكل رقم (1): مكونات النظام السياحي الصحراوي



(1)TABET AOUL Mohamed Kebir .Le marketing territorial. un outil de développement localcas des communes de grand Tlemcen(Tlemcen _ Mansorah _ Chetouane). université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID .faculté des sciences économiques et sciences de gestion

المصدر: نبيل زعل الحوامدة ـ موفق عدنان الحميري ، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي و العشرون ـ منهج و أساليب و تحليلرؤية فكرية جديدة

لا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي الطبيعية ، الاجتماعية والحضارية ...إلخ ، فالمجلس السياحي الاسكتلندي عرّف الجاذبية السياحية الصحراوية بمناطق القصد السياحي ، لها عمر محدّد (دورة حياة المنتج السياحي) ، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد وبهجته أو زيادة ثقافته ، وإدراكه ، أمّا ميديلتون يرى أنها مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المُميَّز ، يديرها جهاز إداري متخصص .

ويرى الحميري بأنها جميع المنتجات البيئية و المظاهر الطبيعية و البشرية ، و الخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البني الفوقية والتحتية ، بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه ، إذ تشمل مناطق الترفيه و التسلية التي يبحث عنها السائح و التي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية .

1 ـ 1 ـ2 ـ أنواع الجاذبية السياحية الصحراوية وطرق تصنيفها:

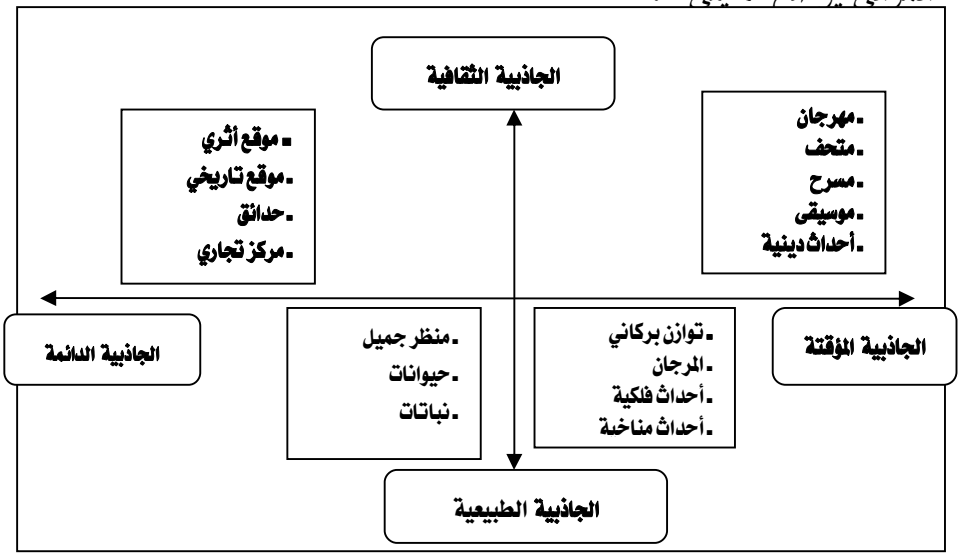
يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

الموارد الطبيعية: ترتبط بالبيئة الطبيعية كتنوع أشكال سطح الأرض في مناطق الجبال ، السهول ، الوديان ، البحار ، التي تؤثر على نوعية الطلب السياحي ، فسياحة العطل تتوافق غالبا مع سياحة المناطق الجبلية ، حيث تشكل منطقة جذب سياحي مهمة لحركة السياح ، و كذلك أشكال النباتات والأشجار وأنماط حياة الحيوانات ومصادر المياه وتنوعها ، وجمال المنظر الطبيعية ، وكذا المناخ الذي يحقق التوازن الحراري لجسم الإنسان .

الجاذبية الصحراوية التي تعتمد على وجود المناسبات و المهرجانات الوطنية: شهدت المرحلة الأخيرة الكثير من التظاهرات الثقافية ، المهرجانات الحضارية والفلكلورية ، التي تمثل عادات وتقاليد المجتمعات كمهرجان جرش في الأردن ومهرجان قرطاج في المغرب ، وقد عرف مورْجَن المهرجانات والمناسبات الوطنية بكونها مجموعة من الأنشطة التي يشارك فيها الفرد و يبحث عن المتعة ولتحسين مهاراته أو تقديم خدمات طوعية للمجتمع الذي يعيش فيه ، إذ تعكس المهرجانات القيم الإنسانية في حياة الأفراد ، قد تزداد الجاذبية فيلا هذه المهرجانات باختلاف الهدف الذي تقام من أجله.

من خلال عرض أنواع الجاذبية الأولى ، تمتاز بطول موسمها السياحي مقارنة مع النوع الثاني الذي لا تدوم مدته سوى أيام قليلة خلال السنة ، و

الاختلاف الثاني هو عدم السيطرة على الطاقة الاستيعابية لموقع الجاذبية الطبيعية الذي يعرض مكونات البيئة الطبيعية ، فالعديد من السياح يفتقرون إلى معرفة قواعد احترام البيئة الطبيعية مما يولد صراعا بين سكان المنطقة السياحية و السياح ، ويمكن ترتيبها وفقا للطبيعة الأصلية لها [1] ، وهذا يتمركز حول توقعات السياح حسب اقتراحات (Mehmet glu et Abelsen2005) ، كما قدَّم (Benckendorff 2006)اقتراحا أخرا لمختلف أنواع وتصنيفات الجاذبية السياحية في اتجاه أصلها الطبيعي ، و البشري ، و اتجاه أفقي يخص الجاذبية الدائمة والمؤقتة ، والشكل الموالي يوضح ما يلي[2]:



Source:Leurent BOTTINicolas PEYPOCH Bernardin SOLONANDRASANA ، Ingénierie du tourismeconcepts ، méthodes ، applications ، groupe DE BOECK 1ère édition ، France ، 2008 ، p 46.

1. 2 ـ نظريات و أساليب تفسير تطور المواقع السياحية الصحراوية:

1ـ2ـ1ـ نظريات الجاذبية السياحية الصحراوية: تعتمد نظرية الجاذبية السياحية الصحراوية في تفسير نوع النشاط البشري و الاقتصادي على الفكرة التي جاء بها العالم الألماني « فون ثونن » في سنة 1885 ، الذي اعتمد على عمل المسافة كأداة أساسية في تسويق المحاصيل الزراعية بمختلف أنواعها ، فالمحاصيل القابلة للتلف

(1)زعل الحوامدة ـ موفق عدنان الحميري ، نفس المرجع السابق ، 137.130.

(2)Leurent BOTTI_Nicolas PEYPOCHBernardin SOLONANDRASANA. Ingénierie du tourisme concepts .méthodes. applications . groupe DE BOECK 1ère édition . France .2008.p 46.

تسوق في أماكن قريبة منها ، لذا يختار أصحاب المزارع الحيوانية مناطق قريبة من مراكز المدن لتسويق المنتجات من الحليب و مشتقاته .

وهكذا جاء العالم « ويبي » في 1928 وكرستالر عام 1933 ، و « لوث » عام 1944 و« هوفر » في عام 1984 ، لينضما إلى مدرسة ثونن لإظهار أهمية تكاليف النقل و سهولة الوصول كأهم العناصر المؤثرة في تطوير النشاطات الاقتصادية ، فقد أكّدوا على عامل المسافة في توزيع النشاطات الحضرية داخل المدن ، متيقنون من أهمية هذا العامل في توزيع مستخدمات الأرض التي تسمى بنظرية المواقع المركزية ، حيث يكون مركز المدينة التجاري ، العنصر الأكثر جذبا للأنشطة الحكومية والإدارية ، البنوك و الأسواق التجارية .

لقد سهلت هذه الأفكار و النظريات مهمة التخطيط السياحي الصحراوي لفهم مناطق الجذب للموقع السياحي الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد قوة الموقع . تعدد نظريات الموقع سواء الإقليمية أو الحضرية ، بقيت محدودة الاستخدام في النشاط السياحي الصحراوي ، حيث المدرسة المستندة على أهمية الموقع تؤكد على الجانب الاقتصادي دون الاهتمام بالبيئة ، فتنحصر أهمية دراسة الموقع السياحي الصحراوي ضمن ما يلي:

أ ـ الدور الذي يلعبه الموقع سواء من الناحية النظرية أو العملية لتطوير السياحة في تحديد درجة نجاح المشروع السياحي .

ب ـ تجنب الحصول على أراضي ملائمة و بأسعار منخفضة.

ت ـ تجنب اختيار المواقع القريبة من سوق المنافسة الحاد .

ث ـ دور الموقع في ضمان الحصول على حصة سوقية كافية لتطوير عمل مناطق الجذب السياحية ، والكافية لتشجيع توسعها مستقبلا[1].

1.2.2 ـ نماذج إحصائية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي الصحراوي:

نموذج الجاذبية السياحية الصحراوية: فكرة نموذج الجاذبية مشتقة من نظرية العالم الفيزيائي « نيوتن » التي حاولت تفسير قوة الجذب بين كتلتين بعاملين فقط هما: حجم الكتلتين و مربع المسافة بينهما ، (Stephen ، 1983 L. J) الذي قال: كل كتلة في الكون تنجذب إلى أية كتلة أخرى بقوة تتناسب طرديا مع حاصل ضرب حجميهما ، و عكسيا مع مربع المسافة بين مركزيهما ، إذ يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

(1)زعل الحوامدة ـ موفق عدنان الحميري ، نفس المرجع السابق ، 137..

$$F = G(M_1 * M_2) / D^2$$

حيث:

F: جهد الجسم و قوته إزاء الجسم الآخر.

D : البعد المكاني بين مركز الجسمين.

G : ثابت يمثل درجة التفاعل أو الجاذبية بين الجسمين .

فالعديد من الباحثين في المجال السياحي اهتموا بهذه الفكرة لتفسير العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار باختيار موقع الجذب السياحي مستعينين بما يلي:

يتناسب حجم الرحلات المُنفِذة إلى الموقع السياحي الصحراوي طرديا مع قوة جذب الموقع ، و عكسيا مع دالة البعد المكاني بين مناطق الانطلاق و نقاط الوصول ، حيث يوضح ذلك من خلال ما يلي(1):

$$Aik = Tjk (Tjk + Tkj)$$

حيث :

Aik : قوة الجذب للموقع السياح j مقارنة مع بقية المواقع السياحة k

Tjk: عدد المرات التي اختير فيها الموقع السياحي jدون غيره من المواقع السياحية kفي فترة زمنية معينة.

Tkj :عدد المرات التي تم فيها اختيار المواقع السياحية k دون الموقع السياحي j في فترة زمنية معينة .

1. 3 . مناطق الجذب السياحي الصحراوي:

1. 3 . 1 . تعريف المنطقة السياحية الصحراوية الجذابة:

تمثل المنطقة السياحية المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي ، أي مجموع الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات والتجارب لمختلف السياح) Frank ، 2002(2).

(1)زعل الحوامدة ـ موفق عدنان الحميري ، نفس المرجع السابق ، ص207.

(2)Leurent BOTTI_Nicolas PEYPOCH _Bernardin SOLONANDRASANA. Ingénierie du tourisme _ concepts . méthodes . applications . op.cit .p .p40.41.

1 . 3 . 2 . اختيار المنطقة السياحية الصحراوية:

حدّد (Gearing et Alu 1974) اختيار المنطقة السياحية الصحراوية من طرف السائح يبين صيرورة مركبة من اتخاذ القرارات في تحقيق الأرباح ، وتخفيض التكاليف ، إذ تتأثر المركبات الملموسة و الغير الملموسة في المنطقة بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية للسائح كالميزانية ، الوقت والإشهار. . .إلخ ، ونوع السفر الذي لا تنحصر أهميته حول نزع مجموعة من الدوافع التي تعتبر أساس السفر ، لكن بفهم بأن هذا الدافع له علاقة بمجموعة عوامل جذب في المنطقة . يميل دافع السائح إلى العرض السياحي الصحراوي المتمثل في المنتج السياحي الصحراوي لاكتشاف المنطقة السياحية الصحراوية التي تلبي رغباته ، و يعتبر شعارا للمنطقة الجاذبة الموافقة لحاجاته ، فالاستعمال العقلاني للمنطقة السياحية يتواجد في العديد من الأعمال وفقا لتعريف (Swarbrooke 1995) الذي يستنتج بأن أي منطقة سياحية تعمل بتدخل الوسطاء للمنظمات التي تساعد على التوجيه ، تقوم بتسيير الجاذبية كتوجيه المؤسسة لمختلف منتجاتها(1):

من خلال الشكل اتضح أنه الجاذبية السياحية أداة جوهرية في كل المنطقة ، المنطقة ليست بحاجة إلى الإشهار للجذب كبرج إيفل مثلا ، تكون منطقة سياحية جاذبة انطلاقا من رغبة اتخاذ قرار السياح لاستهلاك المنتج السياحي ، فالجاذبية السياحية هي أداة المقصد السياحي الذي تجذب السياح خارج مكان إقامته .

1 ـ 3 ـ 3 ـ مكونات الجاذبية السياحية للمنطقة الصحراوية:

منذ سنوات السبعينات السياحة تم تحليلها و دراستها من طرف العديد من العلوم الإنسانية ، ولتحليل هذه المركبات يتوجب معرفة المناطق جغرافيا وشرحها ، أول من قدّم نموذجا حول المحيط المكاني للجاذبية السياحية (Gunn1972 ـ 1988) ، المتمثل في ثلاث أقراص مركزية ، مقسمة على شكل مراحل مذكورة كما يلي:

المرحلة الأولى: تشمل النواة أو اللب الذي يعتبر مركز الجاذبية السياحية للمنطقة والمسماة بِ (le nucleus).

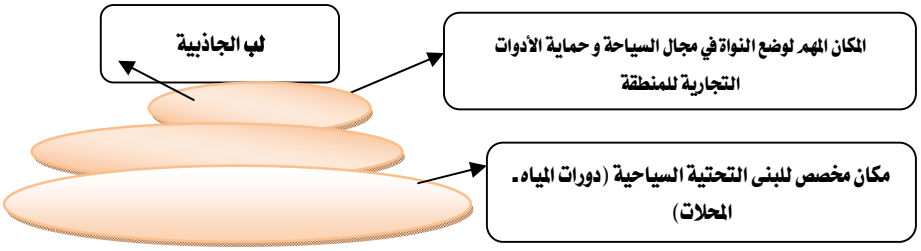
المرحلة الثانية: الدائرة التي تحيط بالنواة من خلال هذه المنطقة يمكن

(1)Leurent BOTTI_Nicolas PEYPOCH Bernardin SOLONANDRASANA. Ingénierie du tourisme_concepts . méthodes . applications .. op.cit .p

الوصول إلى لب الجاذبية تسمى بِ (l'inviolate belt).

المرحلة الثالثة: تعني المحيط الذي يحمي المنطقتين ، تنحصر كل الخدمات الإدارية والتجارية المهمة في قلب النشاط الجاذبي (الإيواء ـ الغذاء ـ المعلومات. ... إلخ). هذا النموذج مرئي يقترب لمفهوم تنمية و تطوير المنتج حسب كوتلر(Kotler1998) والشكل الموالي يوضح ذلك[1]:

الشكل رقم (4): نموذج الأقراص المُركّزة لِ (Gunn1972 ـ 1988)



Source: Leurent BOTTI(Nicolas PEYPOCH Bernardin SOLONANDRASANAIngénierie du tourisme_concepts ، méthodes ، applications ، op. cit ، p 43.

1. 4 ـ معايير تقييم المناطق السياحية الصحراوية الجذابة:

كل منطقة مهما كانت الإمكانيات الجغرافية والإنسانية تلعب دورا في نظرية الجذب السياحي الذي يحدّد مكانته في السوق ، وذلك بتعدد العرض السياحي الملائم لها ، ففرنسا وإيطاليا بإمكانياتهما الإقليمية ، يبرزان القدرة السياحية كمدينة ليل الفرنسية ، الساحل المتوسطي ، روما ومختلف الأقطاب والجاذبية السياحية ، وكذلك الإمكانيات الجهوية والمحلية لمختلف القدرات السياحية المحدودة ، إذ يوجد معياران يرتكز عليهما في تقييم الجذب السياحي هما:

1 ـ 4 ـ 1 ـ درجة الجذب السياحي الصحراوي: تقسم إلى نقاط جذب رئيسية ، التي تشمل المنتج السياحي الطبيعي ، أو من صنع الإنسان ، الذي يقوم بجذب السياح ، ويتمتع بوجود خدمات وتسهيلات ، ونشاطات مختلفة .

أما نقاط الجذب الثانوية تدخل ضمن نقاط الجذب الرئيسية التي تضيف شيء من المتعة والراحة على نفسية السائح ، وتقوم بتوفير المطاعم والمنتزهات ، ومراكز الصناعات الفلكلورية القريبة من طرق المواصلات التي تستقبل السياح

(1)Leurent BOTTI_Nicolas PEYPOCH Bernardin SOLONANDRASANA. Ingénierie du tourisme _ concepts . méthodes . applications . op.cit .p.p 42.43..

للتعرف عليها واقتناء منتجاتها .

1ـ 4 ـ 2 ـ عدد السياح: تتصف نقاط الجذب السياحي الصحراوي على حجم تدفق السياح السنوي فيها ، فمثلا متاحف الهواء الطلق ، أما أرض ديزيني الفرنسية تجذب حوالي 11مليون سائح .

1ـ 4ـ 3ـ الموقع: تختلف المنتجات السياحية الصحراوية و التسهيلات وفقا لاختلاف مكان تواجدها ، فنقاط الجذب السياحي الجبلية مثلا تختلف عن الساحلية ، و كذا الريفية عن الحضرية .

1ـ4ـ 4ـ قرب وشهرة مناطق التأثير: تكتسب نقطة الجذب السياحي شهرتها من طبيعة وحجم مناطق الجذب المحيطة بها حيث يأتي السياح من منطقة قريبة ، و يكون التأثير محليا ، أو يأتون من مناطق بعيدة و يكون التأثير إقليميا ، بشهرة المكان بإنجازاته أو الأحداث التي وقعت فيه ، فنقطة الجذب السياحي تعتمد على مساحة المنطقة ، فإذا كان التأثير الإقليمي واسع ، تدخل نقطة الجذب السياحي ضمن مجموع المنتجات السياحية الإقليمية ، أما إذا كانت المنطقة صغيرة فتخصص للتسلية و الترفيه المحلي. فمثلا وجود 4000 متحف تاريخي في فرنسا ، برج إيفل ، قصور Versailles حيث تستقطب فرنسا نسبة 90٪ من السياح على المستوى العالمي حيث ترتكز معظمها على بعض الأماكن الخاصة في المجال الثقافي ، العمراني أو الشاطئي(1).

1ـ 4 ـ 5ـ المساحة: تتراوح المساحة الكلية لموقع الجذب السياحي ما بين مئات من الأمتار المربعة ، كمواقع الصناعات الفلكلورية و الشعبية ، بينما المنتزهات الوطنية فتتراوح مساحتها مئات الهكتارات .

1ـ4 ـ 6ـ معرفة الوقت: صيرورة اختيار المنطقة السياحية الصحراوية من طرف السائح مشكل أساسي و مركزي ، أي أول شيء يفكر فيه السائح في العالم ، صرّح العالم (Papatheodorou 2001) بأن الاختيار للمنطقة السياحية يُحَدَّد و يستنتج منه صيرورة اتخاذ القرار ، أما العالمان (Dhir et Chandrasekar 1986) قال بأن الوقت أداة للاختيار ، و يعبر عن فترة إقامة السائح في مكان معين ، كقضاء 15يوم في كندا ، و أسبوع في المغرب ، إذ يعتبر الوحدة المعيارية التي

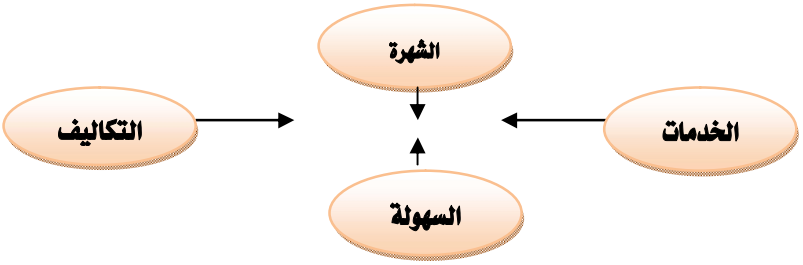
(1)Jean pierre LOZATO GIOTART. Michel BALFET. Management du tourisme. territoires. systèmes de production et stratégies.PEARSON EDUCATION.2ème édition.2007.p

يقيِّم بها السائح كمية أو فترة الإقامة[1]. ليست جودة الجاذبية السياحية الصحراوية في استقطاب أكبر حجم ممكن من السياح ، بل التركيز على مدة الإقامة ، و خاصة التكاليف التي تنفق في المنطقة السياحية [2].

5.1 ـ اختيار المناطق السياحية الصحراوية الجذابة :

1ـ 5 ـ 1ـ كيفية اختيار مناطق الجذب السياحية الصحراوية: يكون الاختيار للمناطق السياحية وفقا للبنية التحتية لها ، وسهولة الوصول إليها ، فكل التوجهات ومصير السياح يتوقف على اختيار السائح والربط بين أدوات وعوامل أساسية حسب قدرات العرض السياحي . والشكل الموالي يوضح هذه الكيفية:

الشكل رقم (5): اختيار التوجهات =أربع عوامل أساسية



Source:Jean pierre LOZATO GIOTART ، Michel BALFET ، Management du tourisme ، territoires ، systèmes de production et stratégies ، PEARSON EDUCATION ، 2ème édition ، 2007 ، p 39.

وكذلك هناك عدة مؤشرات تمكن من معرفة درجة جاذبية المناطق السياحية والتي يتم ذكرها كالأتي:

5.1 ـ 1.1. معامل الجاذبية الإقليمية (م ج إ):

يعتبر مؤشرا هاما لمعرفة تطوير ونمو الجاذبية السياحية لمأوى او مكان الاستقبال السياحي ، يتطلب حساب التدفق ما بين السياح الداخليين و الخارجين ، و المعادلة التالية توضّح كيفية حسابه:

م ج إ « تدفق السياح الداخليين إلى المنطقة / تدفق السياح الخارجين من المنطقة

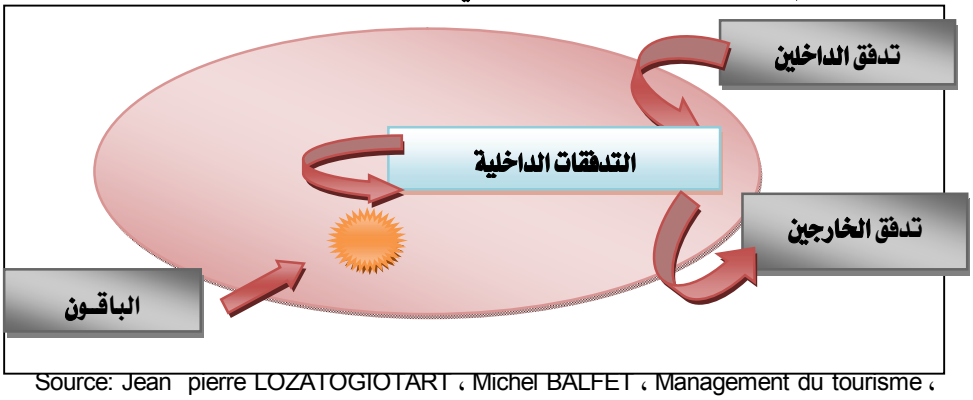
فمثلا في سنة 2005 ، سجلت باريس قدوم حوالي 44 مليون سائح ، و 6

(1)Leurent BOTTI_NicolasPEYPOCH Bernardin SOLONANDRASANA.Ingénierie du tourisme _ concepts . méthodes . applications . op.cit .p48..

(2)Nathalie FABRY. clusters de tourisme_compétitivité des acteurs et attractivité des territoires . Revue Internationale D'intelligence Economique 1.France (2009).p 56.

ملايين فرنسيين غادروا فرنسا للسياحة في أماكن أخرى ، فمعامل الجذب السياحي الإقليمي يقدر حسب القانون بِـ: 5. 9 سائح / مقيم ، حيث يقارن بين الإقليمِ و الأسواق المجاورة والمماثلة ، ويستعمل كمؤشر كلي من بين الطرق التي تمكن من حساب التطور و النمو للجذب السياحي للمنطقة المقارنة ، فنظرية الجاذبية السياحية تعتبر أداة متكاملة لمراقبة أماكن الإيواء على المستوى المحلي ، الجهوي و الوطني. و الشكل الموالي يوضح هذا المعامل:

الشكل رقم (6): =معامل الجذب السياحي =



Source: Jean pierre LOZATOGIOTART ، Michel BALFET ، Management du tourisme ، territoires ، systèmes deproduction et stratégies ، PEARSON EDUCATION ، 2ème édition ، 2007 ، p 35.

1ـ 5 ـ1 ـ2 ـ المؤشر السياحي للإقليم (م س إ): يُمكّن المؤشر السياحي للإقليم من التقييم والمقارنة لمختلف الأماكن السياحية ، و تقييم الخدمات

$$م س إ = تا (ع س/هـ) (م ن إ) (م ج إ)$$

للممثلين المحترفين والمسئولين على التسيير السياحي وإقليم الاستقبال ، له عدة ثوابت كالتالي[1]:

ـ عدد السياح في الهكتار (ع س/هـ).

ـ عدد الأسِرة في كل أنواع أماكن الإيواء ، أو معدلات نشاط الإيواء(م ن إ).

ـ معامل الجذب الإقليمي (م ج إ) .

ومن المناطق الأكثر جذب في العالم العشر (10) دول الأوائل التي تم

(1)Jean pierre LOZATO GIOTART.Michel BALFET.Management du tourisme. territoires.systèmes de production et stratégies. PEARSON EDUCATION .2ème édition.2007.36..

تقييمها من طرف المنظمة العالمية للسياحة على المدى القصير مرتبة على كما يلي: **الجدول رقم (1): « تقييم مناطق الجذب السياحي على المدى القصير حسب المنظمة العالمية للسياحة »**

قدوم السياح بالمليون	السنة المرجعية		التنبؤات	معدل النمو المتوسط السنوي	حصة السوق	
	1995	الترتيب	2020	1995 ـ 2020	1995	2020
الصين	20	7	130	8 ، 7	5 ، 3	3 ، 8
فرنسا	60	1	160 ، 1	3 ، 2	6 ، 10	8 ، 6
الو. م. أ	43 ، 3	2	102 ، 4	5 ، 3	7 ، 7	6 ، 6
إسبانيا	38 ، 8	3	73 ، 9	6 ، 2	9 ، 6	7 ، 4
هونغ كونغ	10 ، 2	9	56 ، 6	1 ، 7	8 ، 1	6 ، 3
إيطاليا	31 ، 1	4	52 ، 5	1 ، 2	5 ، 5	4 ، 3
الشرق الأوسط	23 ، 5	5	53 ، 8	4 ، 3	2 ، 4	4 ، 3
المكسيك	20 ، 2	6	48 ، 9	6 ، 3	6 ، 3	1 ، 3
روسيا	9 ، 3	10	48	8 ، 6	6 ، 1	1 ، 3
جمهورية التشيك	16 ، 5	8	44	4	9 ، 2	8 ، 2

المصدر : O. M. T (المنظمة العالمية للسياحة) بتصرف ، إحصائيات 2009.

حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة تأخذ أوروبا المكانة الثانية في العالم سنة 2010 بعد دول آسيا الشرقية ، ودول الباسيفيك و الشرق الأوسط ، فالترتيب الجديد لدول العالم لاحظ تغييرا كبيرا بعد احتلال الصين المرتبة الأولى في العالم بعد فرنسا و هونغ كونغ ، روسيا والجمهورية التشيكية من أوائل الدول الجاذبة للسياح ، فالدول الآسيوية لها معدل نموّ متزايد مثل تايلنديا وسنغافورة [1].

1. 5. 2 ـ عوامل اختيار مناطق الجذب السياحية الصحراوية:

تعد المنطقة ركيزة السوق السياحية الفعّالة ، إذ يوجد نوعين مختلفين من المناطق التي ينبغي تحديدها: المنطقة الإقليمية ، وتحديد المنطقة المحدّد في الإقليم ، يتوجب معرفة ما يلي:

1ـ 5 ـ 2 ـ1ـ النقل: لتحيل الموقع تشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى المناطق ، منها الجوية ، البرية والبحرية ، شريطة كون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها ، و ذلك لتشجيع السياح الوصول إليها .

1ـ 5 ـ 2 ـ 2 ـ استخدامات و تكاليف الأرض: تختلف تكاليف الأرض من

(1)memento du tourisme edition 2009.
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/memento/att19908/classement_recettes.pdf

إقليم لآخر ، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف وتطوير مناطق الجذب السياحي ، كما هو موجود في سويسرا ، تُكلّف الأراضي الجبلية ومناطق التزحلق نسبة 75٪ من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية ، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات تكاليف عالية ليس على أساس المباني و التسهيلات الموجودة في المنطقة ، بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة ، الهدوء.

1ـ5 ـ 2 ـ 3 ـ السلام و الأمن: تعد السلامة و الأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب ، إذ تمنحه الاطمئنان ، يعتبر المناخ السياحي معيارا للجاذبية السياحية ، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية ، يقوم بها الأفراد التي تقوم بالتأمين في الاستقبال مقر الإقامة في جو الأمان ، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في منطقة طهران ، و المناطق المجاورة للمطارات ، كما هناك في الجزائر توفر الأمن في الفنادق الكبرى لتأمين السياح.

أما تونس تخضع منتجاتها إلى المراقبة المستمرة من قبل المنشآت السياحية من خلال تنظيم دورات تكوينية لمتفقدي الفنادق والمطاعم ، و تكثيف عمليات التفقد الموجهة لنوعية الخدمات ، وتنظيم عمليات تفقد صحية شاملة للفنادق والوحدات الصحية ، كما تمت العناية بالمحيط وأمن المنشآت السياحية مع تحسيس أصحاب الفنادق بمزيد الاهتمام بالجانب الأمني ، لجعل السائح يتمتع بإقامته(1).

1ـ 5 ـ 2 ـ4 ـ الموردون:الموردون مطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني ، و التسهيلات المادية ، وتوفير الطعام و الشراب ، والخدمات المساندة ، فعند اقترابها من مناطق الجذب ومن المراكز التجارية ، والسكانية لا تكون المشاكل كثيرة ، لكن كلما ابتعدت عن هذه النواحي توجها إلى المناطق النائية ، صَعُبَ توفير القوى العاملة لإدارتها ، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين ، وتحفيز الموردون على المجيء إليها ، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات الجذب السياحي من خدمات و تسهيلات .

1ـ 5 ـ 2 ـ5ـ الماليـة: مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة في عملية التطوير السياحي ، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية ، وتُخصِّص جزءا منها للتطوير السياحي ، فقد لا

(1)http://www.alarab.co.uk/previouspages/Alarab%20Daily/2007/12/26_12/p09.pdf

تتوفر للمنشآت هذه أموالا كافية في استثماراتها ، ممّا يدفعها للاقتراض من البنوك ، و تعتبر النسب المالية من الأساليب الفعّالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب ، و تختلف النسب هذه باختلاف الشخص القائم بالتحليل ، فهناك من يريد قروضا قصيرة الأجل ، و منهم من يقترض لأجل طويل ، يركزون على القوة الربحية و على كفاءة التشغيل(1).

المحور الثاني : تقييم شرائح السوق السياحي الصحراوي (الفرص و التهديدات ، نقاط القوة و الضعف) S. W. O. T :

2 . 1 . تحديد الفرص التسويقية السياحية الصحراوية:

تساعد عملية تشريح السوق السياحية الصحراوية في تحديد الفرص التسويقية التي تواجه المنشآت السياحية الصحراوية ، حيث من الناذر أن يكون السوق ثابتا في سوق واحدة ، إذ تتطور رغبات السياح و قيمهم ، وتصبح هناك شرائح سوقية جديدة ، لذا يتوجب على المنشأة السياحية الصحراوية التعامل مع هذه الشرائح ، وتقابل احتياجاتهم بأفضل الطرق من المنافسين ، لتجد نفسها في نمو مستمر وتزيد المبيعات ، وتحقق نجاحا أكبرا.

2 .2 تحديد التهديدات التسويقية السياحية الصحراوية:

تتمثل التهديدات من خلال تحليل السوق السياحية الصحراوية ، إذ يستخدم المنافسون أساليب جديدة في كسب شرائح جديدة في السوق ، مع استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة ، الإجراءات القانونية و السياسية التي تشهدها الدولة كعدم الاستقرار و نقص الأمن .

2 .3 تحديد نقاط القوة التسويقية السياحية الصحراوية:

تتمثل في المنافسة الحادة التي تعرفها الأسواق السياحية الصحراوية ، و التموضع الجيد لها للمنتجات التي تلبي رغبات السياح ، إضافة إلى الإبداع والابتكار في عرض وتقديم مختلف السلع والخدمات السياحية الصحراوية ، وكذا المستوى الجيد والنوعي لها(2)، كالفنادق ذات الجودة العالية ، و وسائل النقل الحديثة كما هو موجود في فرنسا التي حققت نجاحا في هذا المجال خاصة النقل الجوي الذي شهد نموا بمعدل1. 3٪ في سنة 2008 ، والوكالات السياحية التي

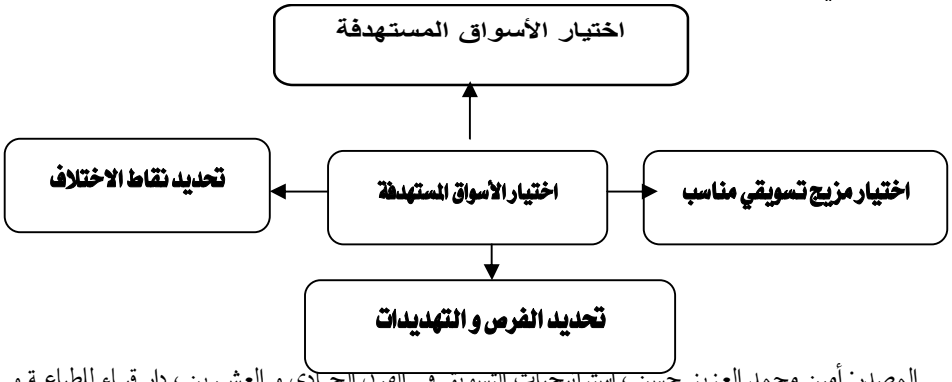
(1) عبد الإله ابو عياش ، التخطيط السياحي ـ مدخل استراتيجي ، مرجع سابق ، ص 187 ـ 190.
(2)Nathalie VAN LAETHEM _Yve lise LEBON. _Béatrice DURAND_MEGRET. La boite à outils du responsable marketing .DUNOD .paris . France .2007. p48.

حققت رقم أعمال يقارب 5. 3٪ ، حيث بلغت نسبة المسافرين إلى 9. 3٪ ، كان معظمهم من الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 42٪ واسبانيا بنسبة 33٪[1].

2. 4 ـ تحديد نقاط الضعف التسويقية السياحية الصحراوية:

ترجع نقاط الضعف في الأسواق السياحية الصحراوية إلى عدة عوامل منها ، نقص التمويل في هذا القطاع و عدم الاهتمام به في العديد من الدول كالدول النامية ، خاصة في الجزائر ، الراجع سببها إلى الاهتمام أكثر بقطاع المحروقات ، إذ بقيت من ضمن الدول الاواخر ، حيث تحصلت على المرتبة 93 من بين 124 دولة عالميا ، وكذلك نقص الكفاءات المهنية ، و الاحترافية في القطاع والاعتماد على الطرق التقليدية في تقديم الخدمات ، وعدم الاهتمام بالتكوين والتأهيل في المجال السياحي الذي أصبح أكسجين الاقتصاد. و الشكل الموالي يوضّح الفوائد التي تعود على المنشأة السياحية الصحراوية من عملية تشريح السوق[2].

الشكل رقم (7): الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام عملية تشريح السوق السياحي الصحراوي



المصدر: أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 104.

المحور الثالث: استغلال الجاذبية السياحية الصحراوية لتموقع استراتيجي في آفاق 2025 في الجزائر.

3. 1 واقع القطاع السياحي الصحراوي في الجزائر

تبعا للأهمية القصوى التي أصبحت تلعبها السياحة على المستوى العالمي ، كان من الواجب الإشارة إلى واقع السياحة الصحراوية في الجزائر ، لإبراز

(1)http:// www.bilan_2008tourisme.gouv.fr.pdf.p21

(2)أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 103.

وضعيتها الحالية بالإحصائيات والتحليل والعمل تطوير النشاط السياحي بها ، حيث سنبدأ بنمو السياحة في العالم ثم نتطرق إلى القطاع السياحي الصحراوي بالجزائر.

1.1.3: الجاذبية السياحية الصحراوية للجزائر

تقع الجزائر شمال أفريقيا ضمن المغرب العربي ، وتبلغ مساحتها 2. 381. 741 كلم2 ، وهي أكبر دولة في البحر الأبيض المتوسط والأكبر مساحة في إفريقيا وعلى النطاق العربي ، يحدها من الشمال الشرقي تونس ومن الشرق ليبيا وجنوبا مالي والنيجر ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية وغربا المغرب ، تتنوع التضاريس بها من الشمال إلى الجنوب ، فمن شريط ساحلي أغلبه سهول إلى هضاب عليا إلى صحراء.

وتعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا ومحطة البحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والعربية والمتوسطية تتعدد فيها الأجناس بالإضافة إلى التضاريس واكتسابها لشريط ساحلي يمتد على 1200 كلم ، تتخلله شواطئ وخلجان منها ما هو بربري ، فينيقي ، عربي. وتملك أكبر متحف على الهواء الطلق في العالم ، تبلغ مساحته 85 كلم2 ، به رسومات صخرية للعصور ما قبل التاريخ وكائنات حية منقرضة . كورنيش ساحلي يحتل إحدى المراتب العشرة الأولى في العالم. جسور معلقة تعد من بين الأعلى في العالم. أجمل وأكبر المغارات مصنفة ضمن التراث العالمي موجودة ببجاية وجيجل. أجمل وأجود مرجان في العالم بكل أنواعه أحمر ، وردي ، ابيض ، متواجد على الشواطئ الشرقية ـ سكيكدة ـ القالة ـ عنابة. بحيرات مصنفة من التراث العالمي كالقالة. مراكز للعلاج بالرمال الصحراوية ـ بس ـ كرة. فالجزائر تفتخر بتراث ثقافي واسع من حيث الكم ومتنوع من حيث النوع يستطيع تقديم صورة حقيقية للجزائر كنقطة التقاء واندماج الحضارات من خلال الصناعات التقليدية من فنون زخرفية ، تشكيلية ، وفن شعبي وفكلوري متنوع وعادات منغرسة في الذاكرة الجزائرية ونذكر منها. صناعة الأواني النحاسية والخزفية والفخارية ، صناعة الملابس التقليدية ، صناعة الهدايا(1).

للجزائر مجموعة متنوعة من التضاريس والمناخ تتمثل في:

(1) علي موفق. أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع : التخطيط والتنمية. غير منشورة. جامعة الجزائر كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير قسم : العلوم الاقتصادية. 2002/2001 . ص : 5 .

ـ السلسلة الساحلية للتل(1).

ـ الهضاب العليا(2).

ـ السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي(3).

أما بالنسبة للمناخ فنجد في الجزائر تنوع مناخي يتمثل فيما يلي:

المناخ المتوسطي: يغطي القسم الشمالي إلى غاية شمال الأطلس الصحراوي ويتميز بالاعتدال والرطوبة من أكتوبر إلى مأي والجفاف باقي الشهور ، تذبذب وتفاوت كميات التساقط ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية.

ـ مناخ الهضاب العليا: يسوده فصل بارد ورطب.

ـ المناخ الصحراوي: يغطي مساحة شاسعة من جنوب الأطلس الصحراوي إلى الجنوب يمتاز بارتفاع الحرارة وندرة الأمطار ، وتصل فيه درجة الحرارة إلى 40 درجة.

3. 1. 2: الخصائص التاريخية و الثقافية:

تنفرد الجزائر بعديد المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة و التي جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية و أخيرا الإسلامية، و قد صنفت منظمة اليونسكو مناطق أثرية بالجزائر ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، كقلعة بني حماد (1980) جميلة (1982) طاسيلي نجار (1982) تيمقاد (1982) تيبازة (1982) سهل المزاب (1982) القصبة (1992) ، تنقسم المنتوجات السياحية الجزائرية إلى خمسة أصناف هي: المنتج الصحراوي، المنتج الجبلي، المنتج البحري، المنتج الحضري، والمنتج الصحي.

(1) سلسلة الأطلس التلي : بقمم تتميز بالحدة تتراوح بين 1000م و2000م أعلاها قمة لالا خديجة بجبال جرجرة. تمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقا إلى جبال تلمسان غربا. وتشكل حاجزا طبيعيا لتأثيرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد.

(2) الهضاب محصورة بين سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي. تضيق كلما اتجهنا شرقا وتتسع كلما اتجهنا غربا. ارتفاعها ما بين 700 و800م كما تزداد ارتفاعا كلما اتجهنا غربا.

(3) سلسلة الأطلس الصحراوي : تمتد من جبال النمامشة وتبسة شرقا إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد. يتراوح ارتفاع قممها ما بين 1200م و 2000م وتعتبر قمة شيليا بجبال الأوراس أعلاها بارتفاع 2328م. تشكل هذه السلسلة حاجزا مضاعفا لإيقاف تأثيرات الصحراء جنوبا والتأثيرات المتوسطية شمالا.

يمثل جنوب الجزائر الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من80% من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل و تربة خصبة و كثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت ، جانت وتمنراست . و أكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة" الأهقار "بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز و شواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة" تاهات *رضي الله عنه* (بارتفاع قدره 2918مترا) .كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة **به**هذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة، ويشهد على ذلك تلك الرسوم و النقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي و التاريخي . وتعتبر صحراء الجزائر منتج سياحي ثريا ومتنوعا يجب حمايته و استغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح مورد يحقق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

3 . 2 . التموقع المرتقب للسياحة الصحراوية في الجزائر:

تبنت الجزائر إستراتيجية في إطار المفهوم الجديد للسياحة لتنمية السياحة إلى غاية سنة 2025 ، بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي ، كما بادرت بإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة بمشاركة هيئات دولية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة والتركيز على عامل تكوين كل الفاعلين في القطاع من مختصين وخبراء ، عمال الفنادق والمرشدين السياحيين ويرمي المفهوم الجديد إلى:

- التموقع في الفروع الجديدة الواعدة؛
- الاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط؛
- إجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك الجديد مع الطلب الدولي؛
- الأخذ بعين الاعتبار لوجود طلب متزايد للزبائن المحليين؛
- التوفيق الدائم بين الطلب الوطني والدولي.

حيث تندرج الإستراتيجية الجديدة للسياحة والمجسدة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 في المدى البعيد بتحديد أولويات واضحة ودقيقة مستندة على برمجة في الزمن:

- ضرورة وضع إستراتيجية على المدى الطويل؛
- تمنح الرؤية للمفهوم الجديد في السياحة؛
- تؤسس لتموقع الجزائر كوافد جديد في السياحة العالمية.

تشكل السياحة المحرك الجديد للتنمية المستدامة ، ودعم النمو والمحرك الرئيسي لقطاع الخدمات في الاقتصاد ، نظرا لما لها من مقومات خلق الثروة وفرص العمل وتوفير الدخل الدائم.

فتعتزم الجزائر تنفيذ ما يقرب من 700 مشروع سياحي في جميع أنحاء الجزائر ، بتكلفة تقدر بـ 975 مليار دينار أي بما يقرب من 13 مليار دولار(1).

حيث من المقرر أن أغلبية هذه المشاريع ، والتي يقوم بها مستثمرون من القطاع الخاص من شأنها أن تساهم بخلق 36 ألف فرصة عمل جديدة بمختلف الخدمات السياحية ، هذا فضلا عن وضع خطة سياحية تهدف إلى استقطاب 5. 2 مليون سائح بحلول العام 2015.

لقد كان رهان الجزائر خلال السنوات الأخيرة ، تدارك التأخر المتراكم في قطاع السياحة ، ولأجل ذلك فقد وضعت السلطات العمومية قطاع السياحة والصناعة التقليدية في صلب انشغالاتها الرئيسية ، فقد سجلت هذا القطاع بين القطاعات ذات الأولوية في المخطط الخماسي للتنمية 2010 ـ 2014.

والتحدي الآخر هو دمج السياحة الداخلية ضمن الشبكة التجارية للسياحة العالمية ، وذلك بفضل إبراز الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي ، وللقيام بذلك فقد قررت الدولة وضع إطار عمل استراتيجي مرجعي ورؤية إلى آفاق 2025 ، مدعمة بالأهداف الواردة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية ، الذي يعتبر أحد مكونات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم إلى عام 2025 ، الذي نص عليه القانون رقم 02 ـ 01 المؤرخ في 12 ديسمبر2001 ، و المتعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة.

من الضروري الإشارة إلى أن الرهان الأساسي لتنمية قطاع السياحة هو

(1)إسماعيل ميمون ، الملتقىالدولي حول موضوع « نحو السياحة الخضراء « ، الجزائر ، نقلا عن جريدة الوفد ، الخميس ، 17 ماي .2012

اعتباره كبديل اقتصادي لموارد النفط والغاز للبلاد في السنوات المقبلة.

3 .2 .1 . تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(م. ت. ت. س): SDAT 2025:

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر،وهو مخطط تقف الدولة إلى جانبه، إذ يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق على المدى المتوسط (2015) ، والمدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة، والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليم الذي يبرر الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي، العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية ، والدعم الإيكولوجي في أطر التنمية المستدامة على مستوي البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات، وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لأفاق2025 ، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات لكونها مصدرا أيلا للنضوب [1] .

ويعتبر النهج الجديد كأول خطوة للرقي بقطاع السياحة وذلك بإقامة عدة عقود مع عدة شركات وطنية وأجنبية لإنشاء قرى ومدن ومراكز سياحية تكون وجهة للسياح.

والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية م.ت.ت.س (SDAT):هو حصيلة ناضجة لمسار طويل من الأبحاث ،التحريات، الدراسات، الخبرات والمشاورات فهو حصيلة دراسة واسعة تمت مع المتعاملين الوطنيين والمحليين الخواص منهم والعموميين، طيلة الجلسات الجهوية والإثراء التي تم عقدها ، حيث تكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية رضي الله عنه SDAT2025 رضي الله عنه من ستة كتب[2].

(1) صليحة عشي : رضي الله عنه الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب رضي الله عنه أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية 2010 ـ 2011.

(2) وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية « م.ت.ت.س 2025« ، كتاب2: المخطط الاستراتيجي : الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الجزائر ، جانفي 2008 ، ص ص3

وبالتالي يعتبر المخطط الوطني للتهيئة السياحية إحدى مخططات المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية ، التي تم المصادقة عليها من قبل الحكومة.

الأهداف الخمسة ل م. ت. ت. س(DAT2025)[1]

جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي:

ـ ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات.

ـ تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية.

ـ إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز ومنارة في حوض المتوسط قصد: المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد.

ـ المساهمة في تحسين التوازنات الكلية : الميزان التجاري للمدفوعات ، توازنات الميزانية.

ـ الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة ، البناء والأشغال العمومية ، الصناعة ، الصناعة التقليدية ، الخدمات).

ـ النظر إلى السياحة في إطار مقاربة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل ، التعمير ، البيئة ، التنظيم المحلي ، التكوين) تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين وأيضا الأجانب) والعموميين.

ـ الانسجام مع إستراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركة شاملة على مستوى الإقليم الوطني في إطار م. ت. و. إ« SNAT2025 »

ـ التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة:

يتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية(اقتران الاجتماعي بالاقتصادي وبالبيئة).

ـ تثمين التراث التاريخي الثقافي والشعائري: فكون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فان استراتيجيات السياحة المتواصلة (المستدامة) عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.

التحسين الدائم لصورة الجزائر :يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية، ضمن

(1)وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية م.ت.ت.س 2025 ، كتاب1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية ، الجزائر ، جانفي 2008 ، ص 22 ـ 23.

أفاق تجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية بما في ذلك مجموعة المواد والطاقات المتاحة والتي تستجيب لحاجات المستهلكين الدوليين . بالإضافة إلى هذه الأهداف الخمسة السابقة هناك أهداف أخرى مادية ونقدية.

3 . 2 . 2 . الأقطاب السياحية السبع وأهدافها.

لقد تم من خلال هذا المخطط تقسيم الجزائر إلى 07 أقطاب سياحية اعتمادا على معايير تنسيقية مع وضع مشاريع سياحية عبر مختلف هذه الأقطاب ، تتمثل هذه الأقطاب فيما يلي(1):

القطب السياحي للامتياز شمال الشرق: عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، قالمة ، سوق أهراس ، تبسة.

القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر العاصمة ، تيبازة ، بومرداس ، بليدة ، عين الدفلى ، الشلف ، المدية ، البويرة ، تيزي وزو ، بجاية.

ـ القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم ، وهران ، عين تيموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس ، غيليزان.

ـ القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات ، غرداية ، بسكرة ، الواد ، المنيعة.. .

ـ القطب السياحي للامتياز جنوب غرب :توات القرارة ، طرق القصور ، أدرار ، تيميمون ، بشار.

. القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير(الطاسيلي ناجر): إليزي ، جانت

ـ القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير: الهقار ، تمنراست.

كماذكرنا سابقا لقد حدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم سبعة مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني: المنطقة الشمالية/ وسط ، المنطقة الشمالية/ شرق1 ، المنطقة الشمالية/ شرق2 ، المنطقة الغربية ، منطقة الهضاب العليا ، منطقة الجنوب ، منطقة الصحراء الكبرى. وفيما يلي جدول لبيان الخطة بالأرقام:

(1)وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (أفاق SDAT(2025 ، الكتاب3: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز(POT) ، الجزائر ، جانفي 2008 ، ص6.

جدول رقم(2): خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2015

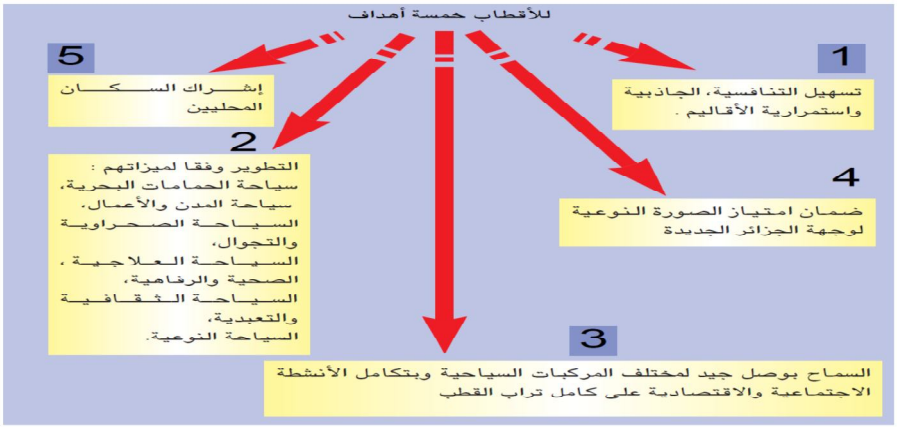
السنة	2007	2015
عدد السواح	1 ، 7 مليون	2 ، 5 مليون
عدد الأسرة	86984 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1 ، 7٪	3٪
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200 000	000400
تكوين مقاعد بيداغوجية	20051	60091

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج الأعمال ذات الأولوية ، ص 18

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السواح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1 ، 47 ضعف ما هو محقق سنة 2007 ، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ1 ، 8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 691598 سريرا.

ولهذه الأقطاب السياحية السبعة خمسة أهداف رئيسية ، والموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم(9): الأهداف الخمسة للأقطاب السياحية



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «م. ت. س 2025» ، كتاب2 ، الجزائر ، جانفي 2008 ، ص45.

3 . 3: المشاريع والفنادق والقرى السياحية المدرجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(م. ت. س): SDAT 2025

3ـ3 ـ 1 ـ المشاريع: أما عن المشاريع المدرجة ضمن هـذا المخطـط فيقـدر عددها ب 80 مشروع موزعة على الأقطاب السياحية السبعة على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول رقم (3): توزيع مشاريع المخطط التوجيهي للهيئة السياحية(آفاق 2025)

الأقطاب السياحية للامتياز	عدد المشاريع
شمال شرق	23
شمال وسط	32
شمال غرب	18
جنوب غرب (الواحات)	04
الجنوب الكبير (توات – القرارة)	02
الجنوب الكبير (الأهقار)	01
الجنوب الكبير (الطاسيلي)	00
المجموع	80

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم ، البيئـة والسياحة ، المخطـط التـوجيهي للتهيئـة السياحية (أفـاق SDAT(2025 ، الكتاب5: المشاريع ذات الأولوية السياحية ، الجزائر ، جانفي 2008 ، ص06.

من معطيات الجدول نلاحظ أن المخطـط قـد أهمـل وبدرجـة كـبيرة تنميـة السياحة في الأقطاب السياحية التي تنتمـي للقسـم الجنـوبي للـبلاد ، بـالرغم ممـا تزخر به هذه الأخيرة من مؤهلات لا تقل أهمية السياحة الساحلية بحث أننا نجـد 73 مشروع في الشمال مقابل 7 فقط في الجنوب.

3ـ3 ـ 2 ـالفنادق: أما بالنسبة للفنـادق الـتي شـرع فيهـا والـتي هـي بصـدد الانطلاق 274 فندق ب 29386 سرير.

جدول رقم (4): الفنادق التي شرع فيها والتي هي بصدد الانطلاق

الأقطاب	عدد الفنادق	عدد الأسرة
القطب السياحي شمال شرق	86	5965
القطب السياحي شمال وسط	49	9295
القطب السياحي شمال غرب	85	10.146
القطب السياحي جنوب شرق الواحات	26	2092
القطب السياحي جنوب غرب توات	23	1513
القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي	01	150
القطب السياحي الجنوب الكبير	04	225
المجموع	**274**	**29386**

المصدر: عامر عيساني ، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة ، أطروحـة دكتـوراه في علـوم التسيير ، تخصص: تسيير مؤسسات ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2009 ـ 2010 ، ص132.

3 ـ 3 ـ 3 ـ القرى السياحية: أما بالنسبة للقرى السياحية ، 20 قرية سـياحية

متميزة ، وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي ومصممة لتتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني.

جدول رقم (5): القرى السياحية

الأقطاب	اسم المشروع	المستثمر	الاسرة
القطب السياحي شمال شرق	القرية السياحية مسيدة	الشركة الاماراتية ELLC	2440.
" " " "	" " سيدي سالم	الشركة السعودية سيدار	. 4938
" " شمال وسط	" " اقريون بجاية	سيفيتال	1282.
" " " "	" " صبيران بومرداس	الشركة الاماراتية ELLC	2697.
" " " "	" MEDISEA بومرداس	" الامريكية التونسية الجزائرية سياح	17510.
" " " "	" " عين طاية الجزائر	الشركة الاماراتية ELLC والمجموعة الكويتية	5985.
" " " "	" " موريتي الجزائر	المجموعة الاماراتية EMIRAL	2004.
" " " "	" " الساحل الجزائر	شركة التنمية الفندقية الجزائر	460.
" " " "	" " سيدي فرج الجزائر	الشركة الاماراتية القدرة	360.
" " " "	" " زرالدة	الشركة السعودية سيدار	6885.
" " " "	" " العقيد عباس تيبازة	الشركة الاماراتية اعمار	1240.
" " " "	" "واد بلاح سيزاري تيبازة	مجموعة سيفيتال	1426.
" " شمال غرب	الحلم السياحي وهران	سراغ وهران	5900.
" " " "	هيليوس كرستيل وهران	اقامة هيليو فرنسا	220.
" " " "	موسكاردا تلمسان	الشركة الاماراتية ELLC	732.
" " جنوب غرب	قصر ماسين تيميمون –أدرار.	مجموعة الجنوب SID	92.
" " شمال وسط	حديقة ديتا الجزائر	المجموعة الاماراتية ELLC	. 1000
	المجموع		55166

المصدر: عامر عيساني ، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص: تسيير مؤسسات ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2009 ـ 2010 ، ص133.

خاتمة:

مما سبق يتضح أن ليس هناك اهتمام بالغ بالسياحة في الجزائر باعتبار أهميتها في التنمية الاقتصادية، بحيث يلاحظ نقص خدمة البنية الأساسية ومحدودية الاستثمار الأجنبي والمحلي، ونقص الوعي والثقافة السياحية وهذا مقارنة بالجارتين تونس والمغرب، وتعتبر أهم التحديات التي تواجه قطاع السياحة في الجزائر الآن هو تنمية السياحة الداخلية والعمل على إدراجها ضمن الشبكة التجارية للسياحة في العالم و العمل على ظهور الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي . فالسياحة في الجزائر مازالت غير مستغلة بالشكل الأمثل وهذه فرصة لتطوير السياحة المستدامة لتترجم بتوفير مناصب عمل يمكن أن تحد من البطالة و بالتالي رفع مستوى المعيشة مع تدفق المداخيل السياحية.

لقد حظي مفهوم السياحة بأهمية متميّزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دوّل العالم ، نظرا لما له من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه البلدان. ولهذا فإنّ النهوض بالسياحة اليوم في الجزائر أصبح ضرورة ملحّة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول ، خاصّة وأنها تمتاز بالمقوّمات الطبيعية

والحضارية والتاريخية. ورغم السياسات التي اتّبعتها الجزائر منذ الاستقلال من أجل النهوض بهذا القطاع ، فإنّه لازال لم يراوح مكانه ، وهذا نتيجة أسباب داخلية وأسباب خارجية راجعة أساسا إلى المنافسة الشديدة في هذا المجال خاصّة من الدوّل المجاورة كتونس والمغرب. وهكذا أصبح على الجزائر إدراك أهميّة التخطيط ودوره كنشاط منظّم ومنهجي واستراتيجي في التوصّل إلى منتجات وأساليب جديدة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 ،الذي يسطر برنامج التنمية وترقية السياحة الوطنية قصد إدراجها تدريجيا في الشبكات الدولية ، ليحقّق هذا القطاع ميزة تنافسية يمكن أن نواجه بها الغير.

قائمة المراجع:

1. إسماعيل ميمون ، الملتقى الدولي حول موضوع «نحو السياحة الخضراء» ، الجزائر ، نقلا عن جريدة الوفد ، الخميس ، 17 مأي . 2012
2. أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001.
3. زعل الحوامدة ـ موفق عدنان الحميري ، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون ـ منهج وأساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة و تركيبة منهجية حديثة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2005.
4. صليحة عشي: «الأداء والأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية 2010 ـ 2011.
5. عل ـ ي موف ـ ق. أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ـ فرع: التخطيط والتنمية. غير منشورة. جامعة الجزائر ـ كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير ـ قسم: العلوم الاقتصادية. 2002/2001.
6. وزارة السياحة والصناعة التقليديةFévrier2014http: //www. mta. gov. dz
7. وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (أفاق 2025)SDAT ، الكتاب3: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز(POT) ، الجزائر ، جانفي 2008.
8. وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «م. ت. ت. س 2025 ، كتاب2: المخطط الاستراتيجي: الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الجزائر ، جانفي 2008.
9. وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «م. ت. ت. س 2025» ، كتاب1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية ،الجزائر ، جانفي 2008.
10. Jean. pierre LOZATO .GIOTART.Michel BALFET.Management du tourisme .territoires. systemsreproduction et stratégiesPEARSON EDUCATION.2ème édition2007.
11. Jean pierre LOZATO GIOTARTMichel BALFETManagement du tourismet erritoiress ystemsreproduction et strategies ، PEARSON EDUCATION2ème édition2007.
12. Leurent BOTTINicolas PEYPOCH Bernardin SOLONANDRASANA ، Ingénierie du tourismeconcepts.méthodes.applications.groupe DE BOECK 1ère édition.France.
13. Nathalie FABRY.clusters de tourismecompétitivité des acteurs et attractivité desterritoires.Revue Internationale D'intelligence Economique 1.France (2009).
14. Nathalie VAN LAETHEM Yve lise LEBON.Béatrice DURANDMEGRET.La boite àoutils du responsable marketing.DUNOD.paris.France.2007.
15. TABET AOUL Mohamed Kebir.Le marketing territorial.un outil de développement local_ cas des communes de grand Tlemcen (TlemcenMansorah Chetouane)