



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الطارف
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع



استمارة المشاركة في ملتقى: التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر

الاسم واللقب : خمّار زديرة + عمار سيدي دريس

الوظيفة: أستاذ بجامعة أم لبواقي + أستاذ بجامعة عنابة

الهاتف: 0790 . 87 . 51 . 59 + 0774 . 09 . 04 . 55

البريد الإلكتروني: khammar_zedira@yahoo.fr + amar10owen@yahoo.com

المحور الثاني: السياحة في ظل العولمة

عنوان المداخلة:

أبعاد السياحة وعلاقتها بالعولمة.

ملخص المداخلة:

تعد السياحة أحد أبرز القطاعات الأكثر أهمية وحركية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق لم تكن لها أهمية من قبل، ولهذا فكثر من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني، وأصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكاتها السياحية، وعليه فقد أصبح السياحة تكتسي أهمية في المجالات المختلفة فجاءت هذه المداخلة كي تلقي نظرة عامة حول السياحة ومدى تأثيرها بالعولمة وذلك من خلال التعرض لمحور بعنوان: أبعاد السياحة وعلاقتها بالعولمة.

مقدمة:

تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب، كما تعتبر السياحة عاملا للسلم كما ذكر رئيس المنظمة العالمية للسياحة **la paix doit au tourisme autant que le tourisme doit**

a la paix. هذا وتعد السياحة أحد مظاهر العولمة، من خلال حركة السياح عبر العالم وتنقلهم المستمر وكذلك لأن السياحة هي نوع من التبادل الثقافي الذي يمكن الشعوب والدول من معرفة ثقافات وعادات شعوب أخرى وأماكن أخرى، وعليه فإن الاتصال المباشر أو الغير مباشر للأفراد يقلل من الفوارق الثقافية وجعل العديد من الأفراد على علم بثقافة الآخرين. ومن هذا المنطلق يبدا أن السياحة أصبحت تعد من أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها أضحت تشكل أحد الموارد للتنمية المحلية ولمعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي. ومن خلال هذه المداخلة سنحاول أن نبرز مجموعة من النقاط المهمة ولعل أبرزها ذلك المتعلق بأبعاد التنمية السياحية وذلك بالتطرق للجانب الاقتصادي والثقافي والاجتماعي، بالإضافة إلى إبراز أهم العوامل المؤثرة في التنمية السياحية ومقومات نجاح الاستثمارات السياحية العالمية.

1/ تحديد المفاهيم:

1 1. مفهوم السياحة:

هي "ظاهرة من الظواهر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى 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"⁽¹⁾.

هي " الاصطلاح الذي يطلق على العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً"⁽²⁾.

1 2. مفهوم العولمة:

هي " ظاهرة مستحدثة من ظواهر الحياة المعاصرة لم يكن لها وجود قبل منتصف الثمانينات وقد ظهر ذلك المصطلح في قاموس أكسفورد للكلمات الانجليزية (GLOBALIZATION) لأول مرة عام 1991 على انه من الكلمات الجديدة التي ظهرت خلال التسعينات وإن كان هذا المفهوم وقد ظهر قبل ذلك فإنه لم يكن له أي صدى ولم يلاقى أي انتباه مثله مثل الكلمات العابرة التي لا تشير إلى حقائق في حياتنا المعاصرة، ولكن هناك إجماعاً على بروز العولمة كمصطلح خلال عقد التسعينات وإنه انتشر انتشاراً سريعاً وعلى مستوى عالمي خلال تلك الفترة. هذا وتسعى العولمة إلى زيادة ربط العالم وتقاربه ودمجه اقتصادياً وثقافياً وسياسياً واجتماعياً"⁽³⁾.

العولمة هي تلك الأهداف التي ترمي إلى إلغاء الحدود السياسية للوصول إلى عولمة سياسية

ومحاولة إلغاء الحدود الاجتماعية والثقافية لدمج العالم اجتماعيا وثقافيا"⁽⁴⁾.

2/ أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة و تتعدد تبعا لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي و

الاقتصادي و الاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة

المؤتمرات و المعارض و الحوافز و غيرها، و قد صنفت أنواع السياحة تبعا للمعايير الآتية:

2-1. حسب عدد الأشخاص : هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار وهي:

- **سياحة فردية** : هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة و يقوم بها

مجموعة أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب

وقت الفراغ المتوفر لديهم.

- **السياحة الجماعية** : و هي عكس الأولى، فهي منظمة، حيث يتم ترتيب و تنظيم كل شيء

مسبقا من طرف الشركات السياحية⁽⁵⁾.

2-2. حسب السن : طبقا لهذا المعيار نجد

سياحة الطلائع : و ترتبط بالسن من 07 إلى 14 سنة وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية

أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة و تنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات

الخيرية.

- **سياحة الشباب** : في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، و البحث عن الحياة الاجتماعية

وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15 إلى 21 سنة.

- **سياحة الناضجين** : وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 - 55 سنة وهي ساحة المتعة والبحث عن الراحة و الإستجمام.

- **سياحة المتقاعدين** : يشارك فيها كبار السن و تكون لفترات طويلة وأسعار مرتفعة.

2-3. حسب مدة الإقامة:

- **السياحة الموسمية** : وهي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان و موسم معين و مدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، و تتميز بالدورية و التكرار.

- **سياحة عابرة** : و تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية و مرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما⁽⁶⁾.

2-4. حسب أغراض السياحة:

سياحة المتعة(الترفيه و الإستجمام): وهي لقضاء العطل، وتعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم.

السياحة الثقافية: بزيارة الأماكن الأثرية و المتاحف و المعابد.

السياحة الإستشفائية: تهف إلى العلاج أو قضاء فترات النقاهة.

السياحة الرياضية: تهدف إلى ممارسة الأنشطة الرياضية في بلدان أخرى.

السياحة التجارية: يقوم بها رجال الأعمال و التجار، يزورون المعارض و الأسواق التجارية.

السياحة الدينية: زيارة الأماكن المقدسة و ذات الطابع التاريخي كمكة المكرمة.

3/ عوامل نجاح التخطيطي الاستراتيجي للسياحة:

لتحقيق النجاح للتخطيط الاستراتيجي يجب توافر مجموعة من الشروط ، نذكر منها ما يلي:

- القضاء على المشاكل التي تعيق عملية التنمية.

- أن تكون الخطة السياحية جزءا من المخطط الوطني ككل.

- ضرورة تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية.
 - اعتبار التنمية الاقتصادية ضرورة ملحة لا بد منها.
 - أن يكون قطاع السياحة جزءا من القطاع الإنتاجي للدولة.
 - تحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.
 - ضرورة تحديد دور القطاع العام والخاص في عملية التنمية.
 - تحديد علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي والمحافظة على البيئة.
- رغم الأهمية الكبيرة للتخطيط الاستراتيجي السياحي ، وأخذ العديد من الدول المتطورة بالعمل به، نجده في بعض الدول الأخرى كالدول النامية ، غير مستخدم ، وهذا راجع لعوامل هي:
- 1-عدم الاستقرار في البيئة الخارجية، وذلك راجع إلى، الظروف المالية المضطربة للدولة، التغير السريع في عناصر البيئة القانونية والسياسية، وارتفاع تكلفة مراقبة هذا التغيير.
 - 2-عدم رغبة المديرين أو ترددهم في استعمال هذا التخطيط وذلك من خلال، انشغالهم بالمشكلات الروتينية اليومية، أو اعتقادهم بأنها ليست مسئوليتهم أو عدم توفر الوقت الكافي للتخطيط الاستراتيجي.
 - 3-قلة عدد المديرين المتخصصين في هذا الأسلوب، وكذا عدم توافر الكوادر اللازمة للتخطيط السياحي خصوصا في الدول النامية.
 - 4-يحتاج التخطيط الاستراتيجي إلى الوقت والمال.
 - 5-الاعتقاد بأن التخطيط الاستراتيجي مسؤولية إدارة متخصصة.
- مما سبق يمكن القول أن التخطيط التقليدي هو عبارة عن التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية المؤثرة على القطاع، وتحديد ما الذي يمكن عمله قبل أن يحدث ذلك في المستقبل، أما التخطيط الاستراتيجي، فهو التبصر بالشكل المثالي للقطاع في المستقبل الذي نبنيه بأنفسنا من خلال تحديد الأهداف وطريقة استخدام الموارد والإجراءات لتحقيق ذلك في المستقبل، وعليه فإن التخطيط الاستراتيجي السياحي

ضرورة على كل دولة لاستخدام مواردها المتاحة بشكل عقلاني يسمح بإعطاء دفع عجلة التنمية السياحية وبالتالي التنمية الاقتصادية⁽⁷⁾.

4/ إيجابيات وسلبيات العولمة:

4-1. إيجابيات العولمة:

يمكن تحديد إيجابيات العولمة في النقاط التالية:

- توحيد الأسواق جميعها لتصبح سوقا واحدة دائمة التوسع والانتساع تشمل العالم بأسره، شماله وجنوبه، وشرقه وغربه وتشمل كل سكانه وكل دولة من دوله، وتصبح البحور والمحيطات الفاصلة فيه معابر وجسور وتصبح الأجواء والفضاء طرقا للتقارب والنقل والتنقل للأفراد والسلع والخدمات والأفكار.

- زيادة الارتباط ما بين التكنولوجيا والفرد، وجعل التكنولوجيا أكثر إنسانية وتعميق الإحساس بالإنسان باعتباره مبتكر التكنولوجيا، والمستخدم الرئيسي لها، وتستخيرها لخدمته ورفاهيته، بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل عنصرى الوقت والجهد العقلي والذهني الذي يبذله في سبيل الحصول على ما يحتاج إليه.

- تغيير نظرة المجتمعات والأفراد لعنصر الزمن ولقيمة الوقت حيث لم يعد الزمن أو الوقت مجرد زما أو وقتا واحدا خالصا، بل أصبح هذا الزمن والوقت مورد من موارد الحياة، وهو باعتباره موردا فله استخدامات بديلة عديدة ومن ثم فقد أصبح للزمن أزمنة متعددة يتم تنمية الإحساس بها واستثمارها بشكل رئيسي كبير.

- إن العولمة تزيد من ارتباط الإنسان بالعالم، ومن ثم فإنها تدفع الإنسان إلى الخروج عن الارتباط بفكرة المكان وبفكرة التوطن ويصبح مرتبطا بفكرة العالم ومن ثم تخرج من ضيق نطاق الوطن إلى آفاق العالم وتكتسب بذلك علاقاته ومعاملاته مفهوما جديدا وتأخذ مفاهيمه

الذاتية في التطور في نفس الاتجاه ومن ثم فإن البشرية تملك بذلك إطاراً أوسع مدى وحرية أكثر رحابة ومجالاً يسمح بقدر أكبر من الحركة والفعل، وبالتالي تحقيق إنجاز يفوق بكثير ما أمكن للبشرية أن تحققه في القرون الماضية.

- زيادة درجة الارتباط المتبادلة بين الشعوب الإنسانية، والدول والحكومات والمنظمات والشركات دولية النشاط ومتعددة الجنسيات، وبصفة خاصة خلال عمليات الاتصال والانتقال الفعلي للسلع والخدمات والأفكار والوصول بها عبر الحدود إلى سوق عالمية واحدة تطرح فيها في نفس الوقت، نفس السلع وتتداول فيها بذات الطرق وبنفس الأسعار⁽⁸⁾.

2-4. سلبيات العولمة:

ويمكن تحديدها في العناصر الآتية:

- العولمة يمكن أن تؤدي إلى فقدان الدول النامية الاستقلال النسبي الذي سبق أن تحقق لها بعد جلاء المستعمرين عن أراضيها وبالإضافة إلى ذلك ستكون الدول الكبرى هي صانعة القرارات وموزع الأدوار على دول العالم الثالث.

- إن القاعدة الاقتصادية التي تحكم إقتصاد العولمة هي إنتاج أكبر قدر من السلع بأقل قدر من العمل مما ينتج عنه تسريح العمال والموظفين وتفشي البطالة.

- تعمل العولمة على سحق الهوية والشخصية الوطنية وإعادة تشكيلها في قالب هوية وشخصية عالمية يفقد فيها الفرد جذوره ويتخلى عن ولاءه وانتمائه⁽⁹⁾.

5/ علاقة السياحة بالعولمة:

تعد السياحة أحد مظاهر العولمة، من خلال حركة السياح عبر العالم وتنقلهم المستمر، وكذلك لأن السياحة هي نوع من التبادل الثقافي الذي يمكن الشعوب والدول من معرفة ثقافات وعادات شعوب أخرى وأماكن أخرى، وعليه فإن هذا الاتصال المباشر أو الغير المباشر للأفراد يقلل من الفوارق

التقافية وجعل العديد من الأفراد على علم بثقافة الآخرين، كما تعمل السياحة على دمج المناطق السياحية ضمن الأنماط الثقافية العالمية، ويوجد في الواقع العديد من الأمثلة التي تبين تدعيم السياحة للعولمة ، كتقديم وميل الفنادق إلى تقديم الوجبات السائدة في بلاد النشأة ، وهذا في المراحل الأولى من التطوير السياحي ثم مع الوقت يتعود السواح على أكل المأكولات الموجودة في البلد المضيف ، وتعتمد العديد من دول العالم الثالث في تخطيطها السياحي على خبراء، واضعي برامج من البلاد المولدة للسياح ضمانا لنجاح المشروع السياحي، والاستعانة بالمعدات والتجهيزات من الدول التي يأتي منها هؤلاء السياح، كتوفير السيارات وغيرها⁽¹⁰⁾.

ويعتمد النشاط السياحي على نشاط مصرفي معين، وعليه فإن دول المقصد السياحي تعمل على وجود بنوك مناظرة موجودة في الدول التي يأتي منها السواح، كالبنك العربي الذي يوجد له فروع في دول العالم.

ومن المظاهر التي تؤكد تلازم السياحة والعولمة، ما يلاحظ في العديد من دول العالم وهو، "MACDONALD" الانتشار الواسع لمطاعم الأكلات السريعة الأمريكية، كمطاعم فهو مظهر من مظاهر العولمة، بالإضافة إلى أنواع الفنادق العالمية المنتشرة في "QUICK" ومطاعم العديد من دول.

وكذلك من عوامل تأثير العولمة نمو وتطور أنظمة عالمية تدعم السياحة مثل نظم التوزيع العالمية، وثورة المعلومات التي أصبحت عند أطراف أصابع المستخدمين للحسابات الآلية، وشبكة المعلومات الدولية، وتقصير المسافات وتسهيل السفر والتبادل 85 ويمكن أن يكون للسياحة أثر مزدوج على العولمة سلبيا أو إيجابيا، باعتبار أن السياحة صناعة رأسمالية، فلا بد أن تثار المشكلات، خصوصا بين بلاد المنشأ السياحي والتي تعد غنية عموما، وبعض المقاصد السياحية، والتي تتميز

نسبيا بالفقر، هذا من شأنه أن يثير الصراعات خصوصا من حيث هيمنة الدول الغنية والمتقدمة على الدول النامية، وهيمنة جماعات على أخرى، وهذا ما يتطابق مع الآثار السلبية للعولمة⁽¹¹⁾.

وتعد أوروبا البلد الأول في العالم من حيث المنشأ السياحي، ومن حيث كونه سوق سياحي، وذلك حسب إحصاءات سنة 2002، وتمثل القارة الأوروبية نسبة 58% من عوائد السياحة العالمية، و 18% لكل من آسيا والمحيط الهادي، ونسبة 17% للأمريكتين، و 4% بالنسبة لقارة إفريقيا وكذا 3% للشرق الأوسط 86، وعموما فقد ارتبط مصطلح العولمة خصوصا بأمريكا، حتى سماها البعض بالأمركة بدل العولمة، فهي بذلك أيضا صانعة للسياحة العالمية، إذ ما قارنا الحجم المتحصل عليه من النشاط السياحي، إذ نجدها على قمة الدول، و يزيد دخل الولايات المتحدة الأمريكية على دخل كل من دول كندا والنمسا واليونان وتركيا والمكسيك وهونغ كونغ وأستراليا وسويسرا مجتمعين وذلك سنة 2001.

وللسياحة العالمية محددات، أي أسباب تدفع السائح إلى إشباع رغبته، وهذه البواعث تتمثل فيما يلي:

- أسباب تتعلق بالطبيعة : هي أسباب للتمتع، وتتمثل في العطاء الطبيعي الذي يستغل للسياحة والترفيه، ويشمل التضاريس، الثلج، البحيرات، الأنهار، الشلالات والمياه المعدنية، المناظر الطبيعية، الكهوف والظواهر الغريبة كالبراكين.

- أسباب تتعلق بالعلاقات الاجتماعية الشخصية: كزيارة الأقارب، والأصدقاء.

- أسباب حضارية لزيادة المعلومات والاطلاع : كزيارة المراكز الثقافية والعلمية والمكتبات

والمتاحف.

- الفائدة المظهرية والشخصية : مثلا عقد الصفقات التجارية أثناء الإجازة أو لإظهار الأبهة والتفاخر

والتمكن المالي، فهذه تجمع بين الترفيه والاستجمام من جهة وبين الفائدة المادية والمظهرية الشخصية من جهة أخرى.

-أسباب دينية وروحية كالحج وزيارة الأماكن المقدسة الأخرى.

- حضور المؤتمرات المختلفة.

-ارتفاع مستوى دخول الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم.

-التقدم الهائل في مجال المواصلات البرية والبحرية والجوية.

- زيادة وعي الشعوب وظهور الطبقة الوسطى التي ترغب في معرفة الحضارات وحب الاكتشاف.

-ظهور أنواع سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل، و تقدم وسائل الإعلام وسرعة نقل الخبر

والصورة⁽¹²⁾.

- خلاصة عامة:

مما سبق يمكن القول أنّ المنظمات و الدول قد بدأت تهتم بما يعرف بصناعة السياحة و صارت السياحة أحد السبل لحل المشكلات الاقتصادية للعديد من الدول، خصوصا بعد بروز ظاهرة العولمة التي لا تعترف بالحدود، بالإضافة إلى أن السياحة نشاط متكامل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، فالعملية السياحية بإمكانها أن تنشط خدمات أخرى، كتأجير السيارات، الصحة، النقل، الزراعة و غيرها و في الوقت الذي تخلق فيه السياحة منصب شغل مباشر، فهي بذلك تقوم بخلق مناصب شغل أخرى غير مباشرة، و هنا تكمل الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحية.

قائمة المراجع:

- 1 - أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 1988، ص 108.
- 2 - ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996، ص 11.
- 3- عبد الله عبد الخالق، العولمة جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، 1991، العدد الثاني، ص 50.
- 4- حسن محمد وجيه، نظريات اللغة ونظريات العولمة، جريدة الاهرام، العدد 41226، أكتوبر 1999.
- 5 - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 52.
- 6 - يسرى دعبيس، السياحة، الملتقى المصري للابداع والتنمية، القاهرة، 2001، ص113.
- 7- GERARD,Toquer , MICHEL ZINS, Marketing du Tourisme , gaéten motin éd 1987, p 280.
- 8 - محسن أحمد الخضيرى، العولمة والاجتياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000، ص 206.
- 9 - عاطف السيد، العولمة في ميزان الفكر، مطبعة الانتصار، الاسكندرية، 2001، ص 77.
- 10 - محمد مدحت جابر ، جغرافية السياحة والترويج ، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، الطبعة الأولى 2004، ص55
- 11 - محمد مدحت جابر ، المرجع السابق، ص 56.
- 12 - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 188.