

واقع التنمية السياحية في الجزائر: بين الأعراض الظاهرة والمُسَبِّبات المُضَمَّرَة.. د. باي بوعلام

## واقع التنمية السياحية في الجزائر: بين الأعراض الظاهرة والمُسَبِّبات المُضَمَّرَة مقارنة سوسيوثقافية لإشكالية "التأخر السيّاحي"

### THE REALITY OF TOURISM DEVELOPMENT IN ALGERIA: BETWEEN VARIABLES MANIFEST AND LATENTES CAUSES SOCIO-CULTURAL APPROACH TO "TOURISM DELAY"

د. باي بوعلام

جامعة تلمسان، الجزائر، abamerieme@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/06/28 تاريخ القبول: 2020/10/18

المخلص:

نحاول من خلال هذه المساهمة استثارة ثلّة من التساؤلات وافترض بعض الإجابات حول إشكالية "التأخر السيّاحي" بالمجتمع الجزائري، رغم شساعة وتنوع وغيّ الجغرافيا السياحية المحلية، وأهمية ذات القطاع في التنمية الاقتصادية. حيث نعتقد أنّ أسبابها تبقى في جزء منها مُضَمَّرَة، مرتبطة بأبعاد سوسيوثقافية، خاصّة ما يتعلق ببنية ذهنية المجتمع بمدوناتها الثلاث الماضي والحاضر والمستقبل، ومدى تأثيرها في تصرّفات الأفراد. ظاهرة "التأخر السيّاحي" مرتبطة بمجموعة من المتغيرات المتداخلة، أبرزها طبيعة تمثلات المجتمع للذات (الهوية)، وللآخر والغير، وتمثلاته للخدمة السياحية في حدّ ذاتها، إضافةً لغياب تنشئة سياحية فاعلة بإمكانها تشكيل ثقافة سياحية قويّة ومتجانسة تدعم التنمية الشاملة.

الكلمات المفتاحية: التنمية السياحية-التأخر السيّاحي-عقلية المجتمع-التمثلات الاجتماعية - الثقافة السياحية.

#### ABSTRACT:

Through this contribution, we try to raise a few questions and presume some answers about the problem of the tourism delay in Algerian society, despite the breadth, diversity and richness of the local tourism geography, and the importance of the same sector in national economic development. Where we believe that its reasons remain part of it implicit, linked to the social-cultural dimensions, especially what relates to the structure of the mentality of society, and the extent of its impact on the behavior of individuals. The phenomenon of tourism delay is

associated to a set of interrelated variables, most notably the nature of the representations of the individual / societal Self, as well as of the Other (s), in addition to their representations of the tourist service itself, and finally the absence of an active socialization which can create a strong and coherent tourism culture that supports inclusive development.

**KEYWORDS:** Tourism development-Tourism delay- Community Mentality -Social representations- Tourism culture .

"ما يحير المتابع الأجنبي في الجزائر التباين الواضح بين الإمكانيات السياحية العظيمة للبلاد وضعف تنميتها" (Nicole, 1976).

مقدمة:

لا يختلف عاقلان حول مكانة وفاعلية القطاع السياحي في تنمية اقتصاديات المجتمعات، فضلاً عن اعتباره مصدر مهم لاستجلاب الثروة. تعتبر السياحة ظاهرة مجتمعية قديمة، حيث ساهم البشر عبر مختلف التضاريس لغايات متباينة، علاجية، ترفيهية، دينية، ربحية،.. إلخ. لكنها لم تأخذ شكلها وحجمها المعاصر إلا مع النصف الثاني من القرن التاسع عشر (MICHAUD & BARREY, 2012)، كرافد من روافد الثورة الصناعية، حيث ارتقت -وما زالت- لثقافة إنسانية جدّ فعّالة، وأسلوب حضاري راقٍ، بعدما كانت مقتصرة على عِليّة القوم فقط. ما جعلها حسب (Jafari, 1974) تؤثر بدرجات متفاوتة في جلّ المجتمعات، كبيرها وصغيرها، متقدمة أو نامية. ما دفع عديد دول العالم الثالث لاختيار السياحة كإستراتيجية مركزية للتنمية (Crick, 1989, pp. 309-310). بل أضحت اليوم من أبرز محركات ورهانات عجلة التنمية المجتمعية، بكل أبعادها ومستوياتها، ومصدر مهم لاستجلاب العملة الصعبة.

تتعاقد في صيرورتها عديد المتغيرات السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والترويجية، إضافة لفعالية ومردودية الإستراتيجية المعتمدة في تنميتها، والترويج لها محلياً ودولياً، لما لها من أثر بارز على باقي القطاعات (مناصب الشغل، النقل، التجارة، البناء، التجهيز، الصناعات التقليدية المحلية، الثقافة، Council,

4). إذ تساهم بشكل فعّال في التنمية باعتبارها ظاهرة اجتماعية وحضارية تتضمن "جلّ الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص الزائرين (المحليين أو الأجانب) أثناء رحلاتهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة زمنية متتالية لا تتجاوز السنة لغرض الترفيه أو العمل أو أغراض أخرى" (UNWTO, 2019). لها فاعلية في تنشيط "الثقافة الإيجابية" بين الأفراد والجماعات المتباينة الديانات والثقافات، وإحياء التراث الثقافي المجتمعي بكل مكوناته المادية وغير المادية. كما تعرف السياحة باعتبارها حراك (Mobility) فردي واجتماعي على أساس فائض في الميزانية من المرجح أن يتم إنفاقه على وقت الفراغ الذي يقضيه خارج إقامته الأصلية، لمدة ليلة واحدة على الأقل، وإن كان بعضهم يشترط أربع أو خمس ليالٍ على الأقل خارج المنزل (WACKERMANN, 2020).

تنامي الطلب العالمي على السياحة والترفيه (Tourism & Leisure) بعد الحرب العالمية الثانية (خاصة سنوات الخمسينيات والستينيات)، أين عرفت عديد المجتمعات تحوّلًا بنيويًا ووظيفيًا أثر على سلوكيات الأفراد، من أبرز مظاهرها اتّساع هامش الوقت الحر/الفراغ (Extending free time)، تحسّن المستوى المعيشي العام، ترسيم وتعميم تشريعات حق العطل السنوية المأجورة (Paid vacation days) وتمديدتها، التطور الكمي والنوعي والتكنولوجي لوسائل التنقل وإسقاطاتها على تكاليف ونوعية التنقل الداخلي والخارجي، زيادة تطور المستوى التعليمي العام. كلها متغيرات ساهمت في تنمية وانتشار "الثقافة السياحية" (Tourism culture) خاصة لدى مستهلكي الخدمات/المنتجات السياحية عبر العالم. إضافةً "للأثار غير المرغوبة" (The perverse effects) لظاهرتي الشغل والتّمَدّن وما أفرزته من مشاكل ومعاناة متعدّدة الجوانب، ما يُكره قاطننها "للفرار" من زخمها خارج السياج المديني المُغلَق،

ولو مرّة واحدة في السّنة. كل ذلك تحت تأثير العولمة وسياساتها الانفتاحية ومخرجاتها الاقتصادية حتّى أضحت محورًا مهمًّا فيها.

عوامل ساهمت في زيادة الطلب الاجتماعي العالمي على الخدمات السياحية، رغم العثرات التي واجهتها على نحو ارتدادات الأزمة الاقتصادية 2009، لما للعامل الاقتصادي من أهمية في ذلك. حيث تتوقع المنظمة العالمية للسياحة ( World Tourism Organization ) (UNWTO) تنامي الطلب العالمي السنوي بمعدل 3.3% إلى غاية 2030. أهمية جعلت رقم أعمال القطاع السياحي يحتل المرتبة الثالثة بعد قطاعي النفط والسيارات، بل أضحي يتربّع على عرش الصناعة الخدمائية. تضيف ذات المنظمة. ما جعله يمثل 11% من التّجارة العالمية، وينفرض كموضوع مهم في مفاوضات تحرير التّجارة العالمية (غضبان، 2018، ص 254)، بل أضحت عديد الدول تنشُد تحقيق "صناعة السياحة" (Tourism industry).

سوسيولوجياً عرفت ظاهرة السياحة تحولات شكلية ووظيفية وقيمية معتبرة. انتهت لاختراق العقليات بعمق، فغذت الأحلام وخلقت عالم جديد من الصّور لدى الأشخاص. حتّى أمست موضوع يشغلهم على طول السّنة. بل أفضت لتحولات اقتصادية حقيقية، وأفرزت سلوكات اجتماعية وثقافية غير مسبوقه (WACKERMANN, 2020). توسعت من سياحة نخوية (Elite tourism) (للأثرياء والمشاهير) لسياحة جماعية/ جماهيرية (Mass tourism)<sup>(2)</sup>، خاصة بعد التّوسع الكمي والنوعي للطبقة الوسطى بالبلدان الصناعيّة -ثمّ النّامية لاحقاً- وإضفاء الطّابع الديمقراطي على السياحة وفق مبدأ ديموقراطية السياحة ( Democratization of tourism). تجسيدا لغاية السياحة للجميع (Tourism for all). ما جعلها تكتسب شروط الظاهرة العلمية (الاجتماعية، الاقتصادية...) التي تستلزم البحث والتّقصي

<sup>(2)</sup> حسب منظمة السياحة العالمية (UNWTO) يتركز 95% من سياح العالم في أقل من 5% من أمصار المعمورة.

واقع التنمية السياحية في الجزائر: بين الأعراض الظاهرة والمُسَبِّبات المُضَمَّرَة.. د. باي بوعلام

من آل التّخصّص على اختلاف نِحلِّهم المعرفيّة. حيث ظهرت السّياحة كنظام معقّد للغاية تتقاسمه عديد التخصصات، كالاقتصاد، الأنثروبولوجيا علم الاجتماع، الجغرافيا التّرفهية، علم النّفس الاجتماعي، اقتصاديات التّسويق، دراسات إدارة الفنادق، وما إلى ذلك، محاولة كشف أواليّات اشتغالها(Crick, 1996). أين بدت الدّراسات السّياحية(Tourism studies) كإضافة جديدة للأوساط الأكاديمية، بعدما كان تغيّر مرحب بها حتّى تسعينيات القرن الماضي(Jansen-Verbeke, 2009). تنامي الاهتمام العلمي بعد ما ترسّم "علم السّياحة" كتخصص علمي قائم بذاته، ما زاد الاهتمام العالمي بها من لدن عديد المنظمات والمؤسّسات الدّولية خاصّة منظمة الأمم المتّحدة، المجلس العالمي للسّفر والسّياحة (World Travel and Tourism Council)، المنظمة العالمية للسّياحة (World Tourism Organization).

### 1. تشخيص أوّلي للإشكالية:

يؤكد آل التّخصّص أنّ قدرة استدامة تنمية قطاع السّياحة يعتمد بالدرجة الأولى على قدرته التّكفيّة مع الاتّجاهات الاقتصادية والاجتماعية و السّياسية والبيئية والتّكنولوجية الناشئة(3, p. 2018, OCDE). ولن يتأتّى ذلك إلا بحكومة سياحية واضحة المعالم والأبعاد، نابعة من فلسفة اجتماعية واقتصادية قويّة ومتمكّلة، ذات استراتيجيات شاملة تأخذ بعين الاهتمام واقع القطاعات الاقتصادية (الخاص والعام بتدخل الدولة لتشجيع السّوق ودرء العقبات)، وفهم بنيات ووظائف الأنساق (الاجتماعية والثّقافية المحلية)، إضافة للفهم الصّحيح والعقلاني لثقافات المستهلكين للخدمات السّياحية. وإشراك الجميع في التّرويج لها، ونسج ترابط فعلي بين السّياحة وباقي المؤسّسات الاجتماعية.

غير أنّ المتنبّع للقطاع السّياحي بالجزائر-وحتى العربي بدرجات متباينة- يدرك أنّه ما زال بعيداً عن هكذا توصيف تنموي ناجح، إذ يعاني من "عطب سياحي" واضح

المؤشّرات، رغم بلوغه المائة سنة، حيث كانت الإنطلاقة مع بداية القرن العشرين بمنطقة الصّحراء، ببناء فنادق ومجمّعات ترفيهية إبتداء من 1922. عرفت الحركة السّياحية -بذات المنطقة- نشاطاً ملفتاً بين الحربين العالميتين، لتُقتصرَ خلال حرب التّحرير على عطلة نهاية الأسبوع (Nicole, 1976, pp. 24-25). ورغم الإمكانات السّياحية الهائلة والمتنوّعة، والمجهودات المبدولة من لدن بعض الفاعلين في الميدان، ما زال القطاع يعاني من تأخر واضح، يتخبّط في مشاكل جمّة، ولم يتمكن من بلوغ الأهداف المُرام تحقيقها. ورغم تعاقب السّياسات والوزارات، وضخامة الأموال المرصودة، وإملاك الجزائر لتضاريس سياحيّة ممكنة، غنيّة ومتنوّعة (جبلية، برية، صحراوية، حَمَوية، دينية، ثقافية، تاريخيّة وأثارية...)، ما تزال تتدبّل المراتب إقليمياً وعالمياً. ما جعل أهلها "ينفرون" للخارج لقضاء عطلمهم، فعلى سبيل المثال ضمن إحصائيات 2017 أكثر من أربعة ملايين جزائري "حجّوا" إلى مناطق خارجيّة خاصة، تونس، المغرب، تركيا وإسبانيا، رغم غنى وخصوبة البلاد سياحيّاً.

والسؤال الذي يفرض ذاته، لماذا هكذا تأخر سياحي واضح؟ ما أسباب ذلك؟ هل لأنّ الطبيعة هناك أكثر سحراً وجذباً من هنا؟ أم أنّ الفاعل السّياحي هناك أكفأ؟ أم هل هناك متغيّرات أخرى؟ وما أهم معوّقات ذلك؟ وما السبب الفاعلة لتجاوز هكذا معوّقات (هيكلية، مادية، اجتماعية وثقافية (بنية العقليّات بالدّرجة الأولى)؟ والأهم، متى تضحي السّياحة سلوكاً اجتماعياً مطلوباً لدى الجزائريين؟ وكيف يمكننا أن نرتقي بالفعل السّياحي ليتحوّل لسلوك ثقافي يومي؟ وكيف يمكننا الارتقاء بالقيم السّياحية ضمن سلّم القيم؟

## 2. بداية، ما واقع السّياحة العالمية؟:

عالمياً، يؤكّد المختصون أنّ السّياحة الدّولية ما فتئت تحقق نتائج قياسية من سنة لأخرى منذ نصف قرن، حيث اقترب عدد السّياح سنة 2000 من عتبة 700 مليون شخص، بعدما كان لا يتجاوز 25 مليوناً فقط عام 1950، و285 مليوناً عام

1980 (Kadri & al, 2019). يلخص "Olivier Dehoorne" تاريخ السياحة العالمية منذ النصف الثاني من القرن العشرين في ثلاثة مراحل أساسية:

● مرحلة تمتد من 1950 إلى 1980: تميزت بتحوّل تدريجي للسياحة من حالة النخبوية الأرستقراطية إلى وضعية السياحة الجماعية، خاصة بالمجتمعات المتقدمة، مدعومة بنمو اقتصادي قوي، ساهم في تحسين الدّخل العام للأفراد، مما انعكس على زيادة الاستهلاك بشكل واسع واتساع وقت الترفيه والتسلية بشكل ملفت، حتّى عُرفت بـ "السّنوات الثلاثين المجدبة" (The glorious thirty) (1945-1975). أين تزايد عدد ممارسي السياحة والسفر عالمياً، خاصة نحو أوروبا وأمريكا الشمالية (مهد النّشاط السّياحي المعاصر)، فمن 25.3 مليون سائح سنة 1950 إلى 75.3 مليون سنة 1960، ثم إلى 169 مليون سنة 1970 (Young, 1973, p. 52). ليقفز العدد إلى 291 مليون سائح سنة (Cohen, 2003, p. 377) 1980.

● مرحلة الاستفاقة 1990-2000: بدأت مع تهاوي سلطة القطب الاشتراكي وزوال جدار برلين وفتح الحدود بين الأمصار، خاصة بين أوروبا الشرقية والغربية، مما خفّف الضّغط على حركة الأفراد والمجتمعات، ما شكّل طفرة سياحية متميّزة، حتى تنامت طموحات وأحلام وُصفت من البعض بـ "السّاذجة naïf"، لاعتقاد البعض أنّ العالم تجاوز عصر الاضطرابات والأزمات ودخل مرحلة السلام والأمان. ليدرك العالم بطريقة قاسية أنه متشابك على نحو لم يتوقعه الكثير من الناس، ولم يفهمه أحد (واتس، 2003، ص 15).

● بداية القرن الواحد والعشرين: تُبَسِّرُ بِنُضْحِ سِيَاحِي وَاضِح، حيث تلاشت السّاذجة والوهم، وأدرك النّاس أنّ العالم أعقد مما يتصورون، خاصة منذ أحداث سبتمبر 2001، حيث تلاحقت الحروب والأزمات المتعدّدة (Dehoorne & al, 2008).

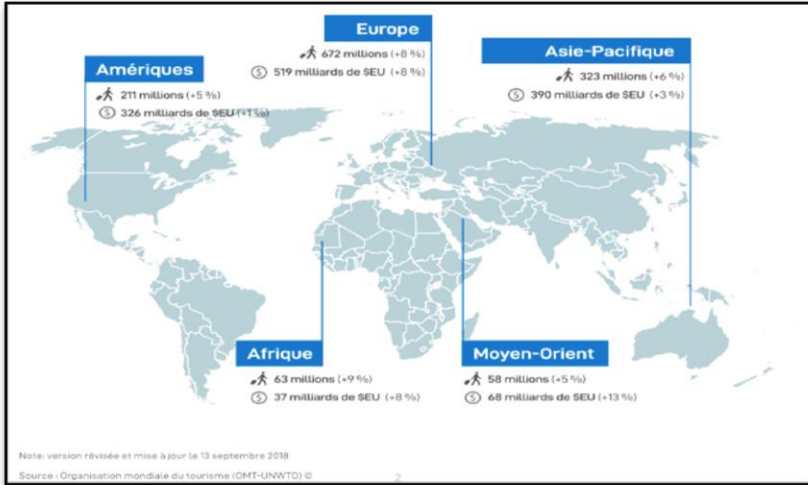
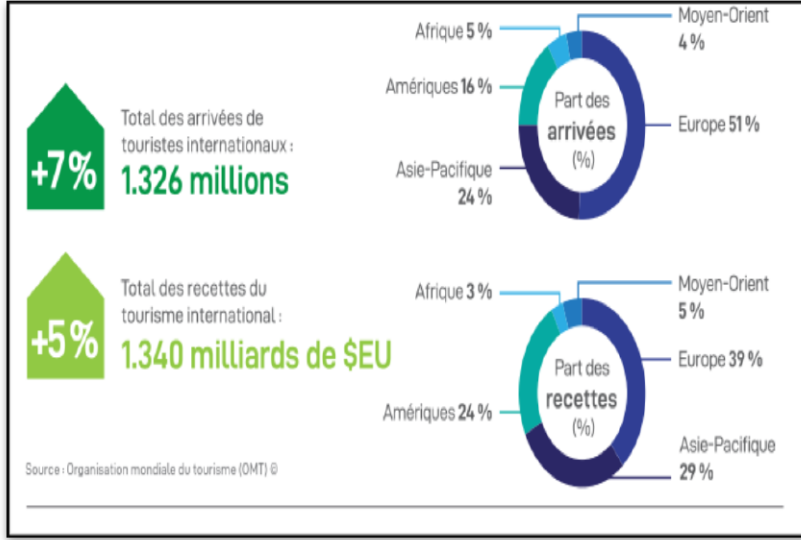
على مستوى النمو السياحي ذكر تقرير منظمة (Organisation for Economic Co-operation and Development) حول اتجاهات وسياسات السياحة لسنة 2018 (OCDE, 2018) أن الاقتصاد السياحي العالمي بمُجمِله في نمو مضطرد للسنة الثامنة على التوالي، خاصة في الأسواق الكلاسيكية بأوروبا، وعودة روسيا للمنافسة السياحية (Tourism concurrence) أمريكا، الشرق الأدنى والأوسط الذي كثر الطلب عليه في السنوات الأخيرة، رغم القلاقل المسجلة هنا وهناك. كما عرف عدد السياح عبر العالم نمو معتبر حسب "المنظمة العالمية للسياحة" (WTTC)، إذ تجاوز المليار سنة 2012 ثم المليار و326 مليون سائح سنة 2017 بنسبة زيادة قدرت بـ 7% بالمقارنة مع 2016، ليرتفع إلى 1.4 مليار في 2018 بزيادة قدرت بـ 6.7%، مسجلاً اتجاهاً تصاعدياً للسنة الثامنة على التوالي (OMT, 2018)، وكان هذا ثاني أسرع معدل نمو منذ عام 2010.

يعتبر قطاع السياحة والأسفار من أهم القطاعات الاقتصادية إيراداً، حيث يساهم عالمياً بوظيفة واحدة من كل عشرة وظائف، بمجموع 319 مليون موظف، وتنتج 10.4% (8.8 تريليون دولار) من إجمالي الناتج المحلي العالمي. في عام 2018 شهدت صناعة السفر والسياحة أيضاً نمواً بنسبة 3.9% مقارنة بالاقتصاد العالمي (3.2%)، بإيرادات تجاوزت 1.340 مليار دولار، (The World Travel & Tourism Council (WTTC), 2019). ولتوضيح المشهد أكثر نعرض الشكل التالي حول توزيع السياح على مناطق الجذب السياحي (Tourism destinations attractiveness) العالمي عبر خمس قارات، لتبقى أوروبا متبرّعة على سوق الاستقطاب السياحي بـ 672 مليون سائحاً بنسبة استقطاب قدرت بـ 51%، لتلها منطقة آسيا والمحيط الهادئ بـ 24%.



واقع التّمية السّياحية في الجزائر: بين الأعراض الظّاهرة والمُسبّبات المُضمّرة.. د. باي بوعلام

### الشكل رقم 1: توزيع السّياح على العالم ونسبة الايرادات



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة (OMT-UNWTO) (OMT, 2018, p. 2)

أما خلال 2019 فقد أعلنت منظمة السّياحة العالمية عن زيادة عدد الوافدين بنسبة 4% من يناير إلى سبتمبر، بعدد إجمالي قدر بـ 1.1 مليار سائح خلال ذات الفترة، بزيادة 43 مليون سائح، بالمقارنة مع السنة الفارطة، وما زال ذات القطاع

يتصدّر نمو الاقتصاد العالمي بعائدات سنوية بلغت 1.7 تريليون دولار أمريكي، منذ 2018. مما جعلها (السياحة الدولية) تحقق نسبة 29٪ من صادرات الخدمات في العالم، و7٪ من إجمالي الصادرات. وعن أهمية هكذا نمو صرّح الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة والأسفار "ZurabPololikashvili" بقوله إنَّ التَّمو الواضح في السياحة في السنوات الأخيرة يؤكد أنه أضحي الآن أحد أقوى محركات التَّمو الاقتصادي والتنمية. وتقع على عاتقنا مسؤولية إدارة هذا النمو بطريقة مستدامة وتحويله لفوائد ملموسة لجميع البلدان، ولا سيما لجميع السَّكان المحليين، من خلال خلق فرص العمل ومباشرة انشاء مقاولات خاصة (UNWTO, 2019). كما تتوقع ذات المنظمة تجاوز 1.8 مليار سائح حول العالم سنوياً بحلول 2030. بطبيعة الحال يجب تلقي الأرقام الرِّسمية بنسبية وحذر (Olivier, 2002).

## 1.2. ماذا عن واقع السياحة الجزائرية؟

ورثت الجزائر قطاعاً سياحياً محترماً من حيث الهياكل القاعدية، بطاقة استقبال قدرت بـ 6000 سرير. فكانت سنة 1966 بداية استصدار عديد النصوص التنظيمية، من أهمها "ميثاق السياحة" (Tourism Charter)، كما تمَّ إطلاق مشروع مناطق التوسع السياحي (Tourist expansion area)، وإعادة تهيئة الوحدات السياحية المهملة، من طاقة استقبال قدرت ذات السنة بـ 8000 سرير، استعملت منها فقط 4500 وحدة، مع اعتقاد أساسي للمسؤولين -أول سوء فهم للقطاع- أنّ السياحة يجب أن تتركز على مناطق الشمال، وبالضبط بالساحل، ما بين العاصمة، وهران، عنابة (Nicole, 1976, p. 26). وبرمجت مشاريع سياحية تحت إشراف المهندس المعماري "فرناند بويون Fernand Pouillon"، مع العلم أن كل البرامج تمَّ تجسيدها بوصاية السلطات الحكومية، ولم يمنح القطاع الخاص فرصة تطوير القطاع إلا في السنوات المتأخرة. رغم ذلك عرفت خلال السبعينيات نمواً محترماً، لكنه ما فتى أن

تراجع مع بداية ومنتصف الثّمانينيات، بعد تفشي مَخلفات الأزمة الاقتصادية بعد انهيار أسعار البترول، وما لحقها من تبعات اجتماعية، خاصة منذ أحداث أكتوبر 88، وبعدها "العشرية السّوداء" بمخلفاتها "الكارثية" على البلاد والعباد<sup>3</sup>.

عرفت السّياحة خلال السّنوات الأخيرة تراجعاً ملحوظاً، إذ تشير الإحصائيات الرسمية أنّ عدد "الوافدين" (الوصف يضمّ الجزائريين المقيمين بالخارج والأجانب) للجزائر قدّر بـ2.301.373 سائح أجنبي سنة 2014، ليتراجع إلى 1.709.994 سنة 2015، منهم -فقط- 1.083.121 أجنبي والباقي 626.873 جزائري، جاءوا لزيارة الأهل والأحباب، بنسبة تراجع قدرّت 25,70%-، في المقابل عرف "المغادرون" الجزائريون إلى وجهات عالمية تزايداً خلال ذات الفترة من 2.839.104 سائح إلى 3.638.140، بنسبة زيادة 28,14% (Ministère de l'Aménagement Du Territoire de Tourisme et de l'Artisanat, Février 2016, p. 3.4)

يجمع أغلب المتتبعين للمجال السّياحي بالجزائر بوصفه بـ"القطاع المريض"، الذي يعاني من اعتلالات متعدّدة ومتداخلة الأسباب، ما بين السّياسي والاداري والاقتصادي والثّقافي الاجتماعي، ما يفسر تراتبية البلاد -غير المشرّفة - على المستوى العالمي، باحتلالها المراتب الأخيرة في سلم التّمنية السّياحية، سواء الدّاخلية أو الخارجية، حيث رتبت سنة 2011 في المرتبة 147، بمساهمة لا تتجاوز 10% من الداخل المحلي الخام PIB. فقد خلص الأستاذ "أحمد رواجية" من خلال تحقيقه بأنّ أسباب نفور السّياح من الجزائر تتلخص في ثلاثة نقاط، الاستقبال غير اللائق للنّاس، الغياب الواضح للنّظافة، تَسبُّع الشّواطئ وانتشار القمامة (Ahmed,

<sup>3</sup> من الملاحظات البارزة حول تعاطي السّلطات مع قطاع السّياحة بالجزائر، أنها تذكر أهمية القطاع على مستوى الخطاب أكثر منه التّجسيد الفعلي، كلّما حلّت أزمة انهيار أسعار المحروقات، فتتخذها "شعاراً اصلياً" لتخفيف وطنة صدمة الأزمة، فتكثر التصريحات والخرجات الإعلامية للمسؤولين تبشّر الجزائريين بمستقبل مزدهر ومشاريع واعدة ومثمرة للاقتصاد المحلي، ولوحظ ذلك بعيد أزمات 1986، 2014....، 2016.

2011). والملاحظ أنّها عوامل مرتبطة بتصرفات وأفعال الأشخاص نتيجة هشاشة التنشئة الاجتماعية في ذات المجال، أي بثقافة وعقلية الجزائري في تصرفاته وردود أفعاله اتجاه محيطه الطبيعي والاجتماعي. ما خلق حالة احجام ونفور من السياحة المحلية الوطنية، لخصها وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية سنة 2016 "عبد الوهاب نوري" بتصريحه أنّ حوالي أربعة ملايين جزائري يقضون عطلتهم السنوية خارج الجزائر، مما كبّد الخزينة العمومية خسارة تقدر بثلاث مليار دولار سنوياً (<http://aljazair24.com/hot-news/37154.html>, 2016). ليقفز العدد خلال السنة المالية حسب وزير المالية "عبد الرحمان بن خالفة" إلى ستّة ملايين جزائري (كيموش، 2017).

في حين وليس بعيداً أعلنت وزارة السياحة بالمغرب في بيان لها أنّ "عدد السياح الوافدين وصل إلى 11,35 مليون في 2017، بزيادة قدرت بـ 10% مقارنة مع 2016. أما خلال النّصف الأول من عام 2019 فحصدت عائداً سياحياً بلغ 32.7 مليار درهم (3.38 مليار دولار)، بزيادة 4.2 بالمائة مقارنة بالنّصف الأول من 2018 (إحصائيات مرصد السياحة المغربي، 2018). وبذات الوتيرة تقريباً تسارعت الحركيّة السياحية بتونس حيث أعلنت وزارة السياحة أنّه إلى غاية ديسمبر 2019 ارتفع عدد السياح إلى 9.550000 مليون، بزيادة بلغت نسبتها 15% مقارنة بعام 2018، منهم 2.8 مليون سائح أوروبي، فيما وصل عدد السياح من دول المغرب العربي من ليبيا والجزائر بصفة خاصة 4.9 مليون سائح. وبلغت عائدات القطاع 5.5 مليار دينار بزيادة 35.7% عن عائدات 2018 (تونس، 2019).

### 3. أسباب "العطب السياحي" بالمجتمع الجزائري:

#### 1.3. بنية العقلية سبب التّأخر السياحي:

تعتبر إشكالية السياحة إشكالية معقدة ومتداخلة المتغيرات، لها علاقة وطيدة بنمط ومضمون التَّنَشِئة المجتمعية السَّائدة، قبل أن تكون قناعة فردية فقط، وقبل أن تكون إرادة سياسية، رغم ما لهذه الأخيرة من فعالية في الدَّفْع بالاستراتيجيات التَّنموية السياحية من حالة التَّوَجُّد بالقوَّة إلى حالة التَّوَجُّد بالفعل، أو اقتصادية رغم أهميتها كذلك باعتبارها المحرِّك القويِّ لها، أو طاقة استقبالية رغم ما لها من أهمية في تيسير استضافة الزُّوار (Visitors) ثمَّ السُّيَّاح (Tourists) لاحقاً. لذا تبقى مركَّبة ومعقدة، تنفتح على عدَّة متغيرات، بدءاً بعد مفاعلية الاستراتيجيات السياحية المعتمَدة التي في غالبيتها "مستوردة"، والمروَّج لها كسبيل-وحيد- للنهوض، ووصولاً لعدم إيصالها لأهل الاختصاص والكفاية، مما يضفي لمقاربات بعيدة عن الطَّرح العلمي العقلاني الرِّصين للإشكالية، وبالتالي لخلل تشخيص صحيح "للأزمة السياحية" (Tourism crisis).

لذلك نعتقد ونفترض أنَّ الأسباب أعمق وأضمر من ذلك، إنَّها عقلية (Mentalités)<sup>(4)</sup> الجزائري (من المسؤول المُقرَّر إلى الفرد العادي)، البنية العميقة

---

<sup>(4)</sup>العقلية(ات) Mentalities: مفهوم صعب التَّحديد، تُسأجل الباحثون حول دلالاته حسب السِّياقات المعرفية المتعدِّدة، تاريخي، أنثروبولوجي، سوسيلوجي. ارتبط "بمدرسة الجوليات" (Annales school) أواخر عشرينيات القرن الماضي. خاصة مع أعمال "مارك بلوخ" (Marc Bloch) الذي أعطى تصوُّر سوسيلوجي للعقلية كبديل لمفهوم التَّمثلات الجماعية (Collective Representations) الدوركايمي و"لوسيان فير" (Lucien Febvre) الذي ركز على وحدة الوعي (the unity of consciousness)، حيث ساهم في تحقيق علم النفس التاريخي الذي دعا إليه "هنري بير" (Henri Berr)، رغم اختلافهما في المقاربة إلا أنَّهما فضَّلا مصطلح العقلية عوض التَّمثلات الجماعية الذي نحتة "دوركايم" لأنه أكثر شمولية واحتواءً ومحافظة على الطابع التَّنَشِوي للحياة، دون اختزالها في أشكالها الفكرية فقط، ودون تجاهل أهمية التَّجربة الفردية. احتفظ مؤسسو الجوليات بفكرة أن الاختلافات الثقافية التي لوحظت عبر الزمان والمكان تتعلق ليس فقط باكتساب المعرفة والمهارات، ولكن أيضاً بالبنى المنطقية للفكر. (<https://www.universalis.fr>)

بدوره يعرفها السوسيلوجي والمؤرخ "جورج دوميزيل" (Georges Dumézil) ضمن نظريته حول "البنية الذَّهنية ونظرية الوظائف الثلاث" (The Structure of the Mind and the Trifunctional Theory) وإن استعمل أيضاً مفردة "أيدولوجيا" لذات المصطلح "باعتبارها المخزون من الأفكار المُوجَّبة التي تتحكم في تفكير المجتمع وتحدِّد مساره". أما عند "إ. كانط" (E. Kant) الذَّهنية هي الشَّكل الأوَّل لمعرفتين، فهي المحدِّد بشكل واسع لإدراكنا،

المتَحَكِّمة في مفاهيم تفكير العقل الجمعي. إشكالية ترتبط ارتباط نوعي بالتركيبية المفاهيمية لذهنية المجتمع، "العليلة" في هذا الأمر (غياب ثقافة سياحية إيجابية). ذلك لأنَّ الممارسة والفعل السَّيَّاحي سواء كسائح (داخلي أو خارجي) محلي أو دولي، أو كُـمُستضيف للسَّائح (الدَّاخلِي أو الخارِجِي). يرتبط بنيويًا ووظيفيًا بطبيعة تمثلاته الاجتماعية -قبل السَّيَّاحية- للذَّات (الفردية والاجتماعية)، ومدى رغبته وقناعته في الالتزام بالتمثلات السَّيَّاحية الإيجابية المفترضة، ثمَّ لطبيعة العلاقة بين الأنا والآخر (للسَّائح) المُمَّاثلًا والمُخَالِف (Our representations of the tourist) بالدرجة الأولى. لأنَّ إدراك "عالم التَّمثلات" (World of representations) الاجتماعية يمكننا من "الحديث عن المجتمع" (Telling about a society) كما يعتقد "هاورد بيكر Howard Becker" (Becker, 2009). والتَّمكن من ترسيخ وصناعة ما يسميه آل التَّخصُّص بثقة المستهلك (Consumer confidence).

### 2.3. طبيعة تمثلات المجتمع للذَّات وللآخر مُحدِّدة لتصرفات أفرادها:

#### 1.2.3. للذَّات (الفردية والاجتماعية):

كيف ينظر الأنا/الفاعل السَّيَّاحي المُسْتَضِيف/المُسْتَضَاف لذاته أو لآخر؟ هل هي نظرة تبجيل وتقديس للنَّحن بعناصرها (المكانية، الثَّقافية، الاجتماعية)، أم احتقار واستهجان ودونية؟ لأنَّ مثل هكذا تمثلات ذاتية واجتماعية لها تأثير واضح في الطَّبع المجتمعي، أي على نمط وشكل ممارسات أفرادها بصفة عامة. لأنَّ "الذَّات (Self) حسب "دافيد هيوم" (David Hume) ليست سوى مجموعة تصوَّرات (Kerns, n.d.). ما يجعلها حسب "بول تاغارت" (Paul Thagart) عبارة عن نظام متعدّد المستويات (a multilevel system)، ومعقّد يشمل ميكانيزمات أربعة مستويات مترابطة، اجتماعية، فردية، عصبية وُجُزِيَّة (Molecular)، حيث يمكن فهم كلِّ مستوى على أنه نسق

فمن خلالها تمرَّك إدراكاتنا الدَّاخلية إلى الذات، وكل الإنجازات النَّاتجة عن الأنا". (1984). Alex Mucchielli. p32

(Les mentalités. Edition, Paris,

فرعي يتشكّل من التّأثيرات البيئية وأجزاء المكوّنات، والتّرابط بين الأجزاء، والتّغيرات المنتظمة ضمن خصائص الأجزاء وعلاقتهاها (Tagart, 2014). إنّها المعارف الشّخصية بمن "نحن"؟، بما في ذلك جميع الأفكار و المشاعر عن الذات (الشّخصية والاجتماعية)، والقدرات والخصائص الفردية. يتطور مفهومنا وإدراكنا للذّات بشكل أسرع خلال المرحلة الطفولة المبكّرة والمراهقة، ويستمر التغيير كلّما اكتسبنا المزيد عن أنفسنا (Cynthia, 2018).

فطبيعة تمثّلات الأشخاص لذواتهم تؤثر بشكل غير مباشر في نوعية "الممارسات السياحية" (Tourism practices) السّائدة ضمن سياق زمكاني محدّد، تؤثر فيما ينعته "برنارد لايير" (Bernard Lahire) بـ "طرق القيام بالأمر" (The ways of doing things) (Lahire, 2007)، فمعاني كفاءات القيام بالأمر (المتطلّبات التّصرفاتيّة) تُحدّد الفعل وردّة الفعل -على أكمل وجه أو العكس- سواء كان الشّخص يتقمّص دور السّائح الضّيف، أو المُستضيف للسّائح الضّيف. فتمثّلات التّبجيل والاعتزاز بهوية "النّحن" ومكوّناتها (الثّقافة، البلد، المنطقة وتضاريسها الطبيعية والثّقافية)، لها انعكاس إيجابي وعقلاني في الانخراط المباشر وغير المباشر في نجاح أّيّة إستراتيجية سياحية، وإحداث "طفرة ثقافيّة" إنّجاه تنمية إقتصاد سياحي قويّ، بل ونُضج الثّقافة السياحية ككل، حيث ترتقي لدرجة السّلوّك اليومي -المُتخصّص والحداثي- المتجدّد في شخصية الفرد والجماعة، ثمّ المجتمع. ذلك لأنّ جُلّ سلوكيات الأفراد اجتماعية بالأساس كما يؤكّده "جون ديوي" (John Dewey). ولأنّ السّياحة في حدّ ذاتها مؤسّسة تربية وتنشئية بامتياز. أما النّظرة الدّونية الانتقاصية (الموصومة بذاتها أو الواصمة لذاتها ولغيرها) تجعله يرفض أو يمتعض من "هنا"، من ذاته (ثقافته، منطقته السياحية)، ويجري ويتلهف لبلوغ ضفاف "هناك" (مناطق سياحيّة أخرى).

فطبيعة تمثّلات الأفراد للفضاءات وللتضاريس السياحية "المفضّلة" تتشكّل بالدرجة الأولى في "المصفوقة الدّوقيّة" (الجماليّة)، التي تتحكّم بدورها في تقديراتهم

وتقييماتهم لها. ذلك لأنّ تصور درجات جمالية المناظر الطبيعية أو الحضرية أو الثّقافية ليس سوى إسقاط لطبيعة الاشتغال البصري (Optical operation) لدماغنا، مقترناً بالصّور والأنماط الاجتماعية والثّقافية التي يتمّ وسمّها أو وصّفها عليه، من خلال تفاعلاتهم مع المحيط (الطبيعي والمجتمعي) الذي يتواجدون فيه، ودرجات تأثير تجارب الآخرين فيهم. ولأنّ هذه الصّور الإدراكية قبل تخزينها يتمّ إنتاجها أساساً عن طريق التّنشئة الفنيّة والدّوقية للأفراد (السيّاح)، نتيجة تفاعلاتهم المباشرة وغير المباشرة مع الفضاء السيّاحي، بهدف "صناعة" أنماط وأذواق وصور مرجعية تحدّد تراتبية اختياراتهم وتفضيلاتهم لها، وانتقاء "مركز مؤثّر" ضمن شاشة المناظر الطبيعية والثّقافية المعروضة. خاصّة وأنّ السّوق السيّاحية (Tourist markets) لا تمثل بنية متجانسة، بل وحدة إدراكية مرئية تتشكّل من شبكة فرعيّة لمناطق الجذب السيّاحي، تفرض منطقتها الإغرائي والإفتتاني على المستهلكين، نتيجة عوامل متداخلة من بينها قوة شخصية وشراهة استقبال المستضيفين لهم.

وعليه، وعطفاً على ما سبق، يمكن الجزم -في المجال السيّاحي- أنّ النّمودج المثالي لأيّة تنمية ناجحة تستلزم تقوية وتثمين عامل الاعتزاز بالخصوصية والمحلية، بالدرجة الأولى، وفق خصوصية تشكيل "الصّورة الدّاتية" (Self-image) للمجتمع وما تعكسه، خاصة "تقدير الدّات" (Self-esteem) باعتبارها من أهمّ مكونات الدّات (Self) حسب "كارل روجرز" (Carl Rogers) (Cynthia, 2018). ونستذكر هنا التّجربة التركية - وغيرها عديد- حيث تتجلّى سلوكياً قيم الاعتزاز بدوائر الانتماء وعناصر الهوية المحلية في أعلى درجاتها، ينعكس ذلك في أفعال الأتراك، ما جعلها تحتل المرتبة السّادسة عالمياً باستقطاب سيّاحي بلغ 29.4 مليون سائح وعائد نقدي تجاوز 31.4 مليار دولار أمريكي عام 2015 (الدجين، 2018، ص7). بمعنى أنّ العملية التّنموية النّاجعة تستمد قوتها وفعاليتها بالضرّورة من إشراك الواقع الثّقافي والاجتماعي والاقتصادي



والسياسي المعيش، ما يجعلها تنمية مولودة من رحم المجتمع، مع مراعاة خصوصية كل الجهات والمناطق ووصولاً للتكامل والتوازن الوطني ثم الإقليمي، مع التوظيف الذكي لكل الفاعلين الاجتماعيين، والاستغلال العقلاني للتضاريس السياحية الممكنة للمجتمع. بعيداً عن سياسات سياحية تتخذ من موضة استيراد "الوصفات الجاهزة" وإسقاطها "التعسُفي" على المحلي عنواناً لها في كل حملة "إصلاح".

### 2.2.3. للأخر (المماثل والمغاير):

وفق المنطق العلمي والعملية تمثلات الذات لا تكتمل بدون تصورات ذات المجتمع لخدمة الأخر (المماثل والمغاير) والتي تبقى ضبابية وغير واضحة الغاية، فالملاحظ لمختلف المؤسسات المجتمعية يلحظ طبيعة نمط التفاعل اليومي -السائد- بين فاعليها وزوّارها و "مُريديها"، من فعل وردّ فعل ترحابي واستقبالي "هزيل" (كمؤشّر إفشاء/عدم ردّ السلام من عديد الأشخاص)، رغم توصيات التعاليم الأخلاقية والتعليمات المهنية -الرسمية- التي تستلزم استقبال وتوجيه فعّال ومَرِن. ذلك لأنّ السياحة بمعناها الشّامل لا تعني فقط الابتعاد بالطائرة أو الباخرة أو..، وإنما ممارسات متباينة الاتجاهات والمسافات والمرامي والمُدّد لقضاء متطلّبات الحياة اليومية عبر مختلف تضاريس ومؤسسات المجتمع، المؤسسات الخدمانية، الاقتصادية، التعليمية، الصحيّة.

إنّه مؤشّر واضح عن "تردي" ثقافة التّفاوض والحوار و "التّواصل السياحي" (Tourism communication) في أبعدياته، ليس مع الأخر المختلف فقط، بل حتّى مع الأخر المماثل والقريب. حيث ما زالت ترسّبات الهايتوس الاجتماعي الجزائري متخمة بتأثير ثنائيات بل تضاد "ولاد البلاد" كمقابل "البرواوية" و"مول الدّار" كمقابل "البراني" تتحكم -الى حدّ ما- في تشكيل العلاقات الاجتماعية البينية بالمجتمع، حيث تتسم بهيمنة وحضور القرابة، العشائرية والمناطقية وعلاقات

التحالف في تقسيم العمل الاجتماعي بكل مستوياته، عوض منطق الكفاية والاستحقاق، ويتجلى ذلك بشكل قويّ خلال المناسبات الانتخابية المحلية. فطبيعة تمثّلات الأنا للآخر (القريب أو البعيد المختلف ثقافيًا ودينيًا) عنصر مؤثّر في تركيبة ثقافة الفرد/المجتمع الحاضر والمستضيف لظاهرة السّياحة وآدابها ومقالاتها، ولعلّ من أبرز قيمها حسن الاستضافة (Hospitality)، التّرحاب، الكرم... وخدمة الآخر لحظة بداية التّماس والتّفاعل المباشر معه، أين يُستقبل السّائح المحليّ أو الأجنبي- ببرودة ولا مبالاة (Nonchalance). سلوكات تؤثّر على خلل في احترافية المستقبل، ما يعيق قانون الجذب نحوه، لأنّ الإنسان "يُنَجذب" نحو من يُمائله في الوعي والطّاقة الايجابية. فليس "الآخر"-دائمًا- هو العدو الذي يريد استغلال الأنا، إذ يمكنه أن يكون مصدر قوّة ثقافية واقتصادية مهمّة، ومتغيّر فاعل في معادلة التنمية.

وفي ذات السّياق تنضاف حالة عدم ثقة أهل الحل والرّبط من السّياسيين المقرّرين والمسؤولين على قطاع السّياحة منذ الاستقلال، أين أُعتبر قطاع ثانوي وهامشي، غير مضمون العائد، إذ لم يتمّ تخصيص سوى نسبة 1.4% للقطاع المذكور ضمن المخطط الرّباعي الثّاني 1973-1977، أقلّ ممّا رُصد له في المخطط الأوّل 1970-1973 نسبة 2,5%. نتيجة حالة "التّردّد النّفسي" (Psychological hesitancy) التي ميّزت اختيارات الحكومات في ذات المجال بذريعة "أنّ الجزائريّ المُستقلّ مؤخرًا والقابل للتأثّر، يرفض أن يجعل بلده عدنًا (Eden) للأثرياء، ليعدهمهم الفقراء" (Nicole, 1976). إضافة لتأثير وتعاضم "عقلية الجزيرة" (Island mentality)<sup>(5)</sup> التي يتّصف بها عديد الأشخاص والجماعات. باعتبارها اعتقاد -بل توهم- بتفوق ثقافة أو تفكير أو عادات،

(5) عقلية الجزيرة (Island mentality): تلك الأفكار الانعزالية الخاصة ببعض الأفراد، الجماعات والمجتمعات التي تعتبر نفسها استثنائية أو متفوقة على بقية العالم. مصطلح لا يشير مباشرة للانعزال المكاني والجغرافي فقط، وإنّما -لؤهم- التفوق الثّقافي أو العقلي أو الإيديولوجي لمجتمع يفتقر للانفتاح الاجتماعي أمام "الآخر". من ميزاتها ضيق

قوة فرد/مجتمع أمام أفراد/ مجتمعات أخرى، يضي لتنامي شعور بأفق ضيق (Narrow-mindedness) أمام "الغير"، الغريب بقيمه وأفكاره وتصرفاته عنهم. وإن وُجِدَت نسبة من الإيجابية لمثل هكذا أفكار لبعث العزة في الأنا/التحن إلا أنها تتحوّل لعائق فكري (فردى ثم جماعي) أمام التثاقف العقلاني مع الآخر، مهما كانت ثقافته وعقليته. زيادة لمشكل آخر قد يظهر نتيجة المغالاة في مثل هكذا عقلية، حينما تضطرب حدود ودوائر علاقة الأنا بالآخر، لتضيّق الدائرة حتى تصل للآخر القريب، المماثل والمهمّ حسب "إرفين غوفمان E.Goffman". فيفقد المجتمع مع مرور الوقت خاصية التجانس والتعاوض الداخلي بين أفرادها، وتنتشر ثقافة الانعزال الفردي والتشتت الجماعي بين بنياته الاجتماعية، مما قد يؤدي لتهاكك شبكة العلاقات الاجتماعية، وضياع قيمة "البنيان المرصوص" بين مؤسّساته.

### 3.2.3. تمثّلات المجتمع للخدمة السياحية في ذاتها غير واضحة:

من جهة أخرى يعتبر مضمون تمثّلات المجتمع للفعل/ الخدمة السياحية في حدّ ذاتها متغيّر فعّال، حيث يتّسم -في المثال الجزائري- بالاضطراب وعدم الفهم العميق، وما تفرزه من أنماط التصرف الاجتماعي والسياحي (الفعل وردّ الفعل) غير السليم، كفاعل سياحي (Tourist actor) واعى، عقلائي واستراتيجي، متميّز ومؤثر في السوق السياحية (Tourism market)، الوطنية والإقليمية والعالمية. إمّا كمستقبل وزبون ضمن فضاءات سياحية خاصة، أو كمستقبل لزبائن/مستهلكين لها، وخلفيات تقديم الخدمة السياحية لهؤلاء، وضرورة التكفل النوعي بهم، من خلال الخدمة اللحظية في المطار، الانتقال من وإلى الفندق، المطعم،... ذلك لاعتبار الخرجة/الجولة السياحية تنقل/وانتقال غير معتاد في الزّمان والمكان، بُغية تحقيق درجة عالية من

---

الأفق وطغيان الجبل، العداوة الصّريحة لأيّ (شخص، مجتمع، أيديولوجية، نمط حياتي، شكل أو ذوق فنيّ من خارج المجتمع. يُستخدَم (عقلية الجزيرة) في الأبحاث النفسية لوصف الأفراد الذين يكرهون أو لديهم مشاكل علاقاتية مع الآخرين الغُرباء (Outsiders)، لشعورهم -المرضى- بالخوف والنقص أمامهم، فيختارون العيش في 'جزر' خاصّة (مكانية، ثقافية، نفسية).

المتعة والاستراحة الاستثنائية، بعيداً عن إكراهات الروتين المعتاد، ما يجعل السائح يبحث عن تميّز لتلبية حاجاته، يجب على مستق ضيفه أن يفقهها جيداً، ويُلَبِّمها على أحسن وجه ممكن، وفق ما يُعرف في الخدمة السياحية بسرعة التفاعل والاستجابة (Reactivity)، وهنا يحدث الفرق حيث يتباين "الجذب السياحي" من منطقة لأخرى، وزيادة سُراة "الاستهلاك السياحي" (Tourism consumption) من الجهتين (المحلّي والأجنبي). خاصة وأنّ السياحة تعتمد في جودتها على مهارة وفنّ تعامل العنصر البشري لحظة خدمة الضيوف، لأجل اكتساب رضا و"ولاء السائح" (Loyalty Tourist) للبقاء مدّة أطول والعودة مستقبلاً، ومنه تحقيق "الولاء للخدمة" السياحية الوطنية<sup>6</sup>. ولأنّ من أهم مداخل تحديد السياحة المعاصرة طبيعة "الممارسات السياحية" (Tourist practices)، ممارسات الأفراد والجماعات الرسمية، بل أفراد المجتمع ككل، لأنّ السياحة أضحت معضلة ثقافية وتنشئية بالدرجة الأولى.

### 3.3. غياب التنشئة السياحية الإيجابية:

دون الخوض في تعرّجات مفهوم التنشئة الاجتماعية (بمعناها العام والمتضمن التربية والتعلم والتكوين)، نعرفها باعتبارها عملية اجتماعية تُروم تشكيل الطفل/الفرد اجتماعياً بواسطة المجتمع المحلي والعالمي الذي يعيش فيه، ليترقي لعضو متكيف مع محيطه، واكسابه/اكتسابه طرق التفكير والتصرف والشعور، والآليات والمهارات اللازمة للتكيف المناسب مع إكراهات ومتطلبات الحياة

<sup>6</sup> من تعريفات "الولاء للخدمة" إلزام الشّخص/الجماعة بمواصلة التعامل مع المؤسسة -مهما كانت طبيعتها وشكلها ووظيفتها- وعدم التّحول إلى المنافسين، رغم تأثير الحملات الترويجية والإغراءات التي تستهدفه أثناء تعامله مع المؤسسة، فهو نمط سلوكي يأتي على ضوء عملية تراكمية تبدأ بالمعرفة ثمّ الشعور ثمّ السلوك.\*

Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, "Services marketing: Integrating customer focus across the firm"; 4th edition McGraw Hill international edition; 2004 , p188.

الاجتماعية. أما التنشئة السياحية الايجابية نقصد بها -إجرائيا- تمكين الفرد -العادي والمسؤول- من مؤهلات ومهارات سلوكية وإنفعالية، وحقائق ومفاهيم وقيم مُؤنَّثة لظاهرة السياحة، يستطيع من خلالها أن يتفاعل إيجاباً وبفاعلية ضمن السياق السياحي مع مختلف الفاعلين فيه، ما يُكتسبه ثقافة سياحية مستدامة تُترجم في حالة مزاجية وعقلية وسلوكية مَرنة، ورضا عن الذات وعن الآخر، ونسج علاقات اجتماعية متميزة مع الفاعلين. أين يتشرب ثقافة سياحية تتضمن مختلف الخبرات وردود الفعل وطرق التفكير والعمل والتوقف عن الفعل وإعادة الفعل، كما تتضمن عديد الممارسات والسياسات والاستراتيجيات الهادفة للترويج السياحي الذاتي، وعرض ذاتي لخصائصه ومميزاته السياحية.

للتنشئة الاجتماعية باعٌ كبير في تشكيل بل صناعة المفاهيم والتمثلات الاجتماعية، ما يستدعي ضرورة العمل على إعادة تنشئة (Resocialization) الأفراد. باعتبارها حسب "إرفين غوفمان Erving Goffman" عملية اجتماعية تعمل على هدم وإعادة بناء دور الفرد وشعوره الذاتي بالذات (Sense of self) (Crossman, 2019). لأجل ترسيخ قيم ومعايير علائقية ذات بعد أخلاقي وعقلاني متزن، بعيداً عن التعاطي العاطفي -الزائف- مع الموضوع، ووفق مبدأ ترسيخ قيم "العيش المشترك" (بداية بدوائر الانتماء المحلي ثم الإقليمي والإنساني)، وبالتركيز على إعادة إحياء وبناء "مفاهيم" بعيدة عن تلك المنتشرة، الحاملة لمعاني الصِّراع والتدافع غير المسؤول وغير المعقول، وغير المبرر مع ثقافات الآخرين لأهمية وارتباط المفاهيم المؤنَّثة للعقلية المجتمعية، بالتصورات الرائجة والنموذج المثالي (Ideal type) المعرفي المهيمن، واسقاطاتها على السلوك السياحي (Tourist behaviours) المنشود، لأنَّ العلة -في جزء مهم من تشخيصها- تكمن في معاني ودلالات المفاهيم المُهندِسة لذهنية المجتمع (ات) والمشكِّلة لثقافته (ل).

#### 4. لمحاولة استدراك الموقف ..ما العمل؟:

نعتقد أنّ أيّة سياسة وإستراتيجية سياحية لا تأخذ بعين الاعتبار إعادة بناء وتنشئة مقصودة لثقافة وذهنيّة الفرد/المجتمع في ميّخاله الاجتماعي واللاشعور الجَمعي (Collective unconscious)، بتدعيم الاعتزاز بالذّات (الهوية) بكل أبعادها ومكوناتها، ومقوماتها السياحية، لن تكون ذات فاعلية ومردودية كبيرة، ولن تتمكن السياحة من تجاوز العَطَب وإنتاج صورة مميّزة (Brand image) لذاتها ضمن الخريطة السياحية الإقليمية والعالمية، إذا لم تتمكّن من تجاوز "عِلَل" تمثّلات الأنا للذّات وللآخر وللعمل-السيّاحي- في حدّ ذاته، وجعله عامل نجاح ومردودية سياحيّة إيجابية لا عامل تَطَلُّ ونُقْصان و"فُرْصَة لَن تُعَوِّض". ما دامت مضامين التّمثّلات تُؤثّر في مواقف توجيه السلوكات (الفردية والجماعية) وفق استجابات يتعيّن أن يصدرها الفرد اتّجاه مثير داخلي أو خارجي، كردّ مباشر أو غير مباشر (التّعامل مع الوضعية العلائقيّة السيّاحية). ولأنّ صناعة "الوجهة" (The destination) لا يمكن أن تكون موضوع (Object) للتّحوّل فحسب، بل مشروع (Project) يتشارك مجموعة مشاريع (اجتماعية، اقتصادية، جغرافية وحضرية، لأنّ قضية السياحة قضية مجتمع ككل (Kadri & al, 2019).

كما نعتقد أنّ لتفاعل سيرورة الزّمكان السيّاحي (Space-time tourist) فاعليّة في إعادة تنشئة الفرد الجزائري لحظة الوضعية السيّاحية (سواء لحظة استقبال الضّيّف أو لحظة "إفتعال" الفعل السيّاحي كسائح في الدّاخل أو الخارج)، والعمل لإعادة ترتيب وبناء عناصر المخيال السيّاحي (Tourism imagination) المحلّي باعتباره من مستويات المخيال العام، وترسيخ أرقى "الوصفات السلوكية" لحُسن تقديم ما يسميه "إ. غوفمان E.Goffman" بعرض الذّات (The presentation of Self, Goffman, 1973)، بإتقان كفاءات تسويق وترويج "صورة النّحن" للأخريين (السّيّاح) من خلال

سلوكات المستقبلين أثناء تفاعلهم معهم، فتبادل التحايا، توزيع النظرات والابتسامات، التلميحات والغمزات، حركات اليد والجسم، تعابير الوجه، حَمُولَة وإيقاع الكلمات والعبارات، الاستراتيجيات الخفية والسريعة في ردود الفعل، تجاهل وغض الطرف عن السلوكات الهامشية التي قد تصدر من البعض، كلّها مواد خام لتشكيل وتسويق و"تقديم الذات" للآخرين، وكلها عناصر تُكْتَسَب وتُكَسَّب من خلال التنشئة السياحية الهادفة والمقصودة، بُغية اكساب الأفراد حُسن الأداء الاجتماعي(Performance)، ومعايير و "إتيكيت تعامل اجتماعي"، وفن أداء المهام وإتقان أعراف اللباقة العلائقية في التفاعل، كاللقاء التحية، المجاملة، التعارف، الأسبقية للضيف، حُسن الإصغاء، سرعة التنفيذ... وإعلاء أولوية قيمة "تأدية الواجب" تجاه الآخر في صورة أخلاقية راقية، وإهداءه "الانطباع الايجابي" المرغوب فيه، لأنّ انطباع سلوكيات (الحاضر) هو الذي يُحدّد اختيارات المستقبل وتقديراته، ومنها العودة للمكان أو اختيار وجهة سياحية أخرى.

ولأن المدرسة قاطرة مؤسّسات صناعة الإنسان في المجتمعات المعاصرة، وإحداث التغيير والتحوّل، وإعادة تشكيل العقليّات والتمثّلات وطرق تفكير الأفراد ( The ways people think) التي تنعكس في تصرفاتهم مع غيرهم، كان من الواجب برمجت ما يُعرف في القاموس السياحي ب"أخلاقيات السياحة"(Tourism ethics) ضمن البرامج التربوية والتنشئية للأجيال الناشئة، في جهد تكاملي يضمن انخراط جميع الفاعلين، بُغية خلق "وعي سياحي"(Tourism awareness) مجتمعي راقٍ، مما يستلزم تخصيص برامج تربوية هادفة حول كفاءات معاملة السائح (الوطني والأجنبي)، لأنّ من يزور منطقة معينة أوّل ما ينقله لأهله "هناك"، تأثره بمشاهداته ومعاملات النّاس له، مما يجعله يتقمّص دور المبدئّر "للّهُنا" ولما عايشه بالمجان. كل ذلك وغيره لأجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة (Sustainable tourism development) لأجل

تنمية مُستدامة (Sustainable development) شاملة، خاصة في بعدها المتعلق  
بسياحة التّوع وإدارة عملياتها من لدن المستضيفين، توافقا والمادة الثالثة من  
الميثاق العالمي لأخلاقيات السّياحة (GGET) التي تعتبر السّياحة عامل من عوامل  
التّمنية المستدامة.

#### خاتمة:

حاولنا من خلال مساهمتنا تشخيص معضلة التنمية السياحية المؤجلة  
بالجزائر، وربطها بإشكالية مُضَمَّرَة تتعلق بنية عقلية المجتمع، واضطراب فهمه لالاتومعاني  
اهيمها الأساسية، المهندسَة لأبعاد ثقافتها القائمة، خاصّة في تمثلات الجزائري للذات  
الفردية والجماعية وعلاقتها بالآخر المُماثل والمُعَاير والخدمة السياحية، إضافة لغياب  
تنشئة سياحية قوية تساهم في صناعة وعي سياحي عقلاني أكثر منه عاطفي، يكون  
ركيزة قوية لصناعة سياحة مُستدامة. وفي الختام نستعرض بعض التّوصيات  
والاقتراحات قد تسهم ولو جزئياً في مشروع تطيب "مرض السّياحة".

● يكال مهمة إعداد فلسفة ومنه سياسة سياحية واضحة الاستراتيجية تأخذ  
بعين الاعتبار خصوصية الجغرافيا الثقافيّة والسياحية الجزائرية، لأهل الاختصاص  
والتميّز، والابتعاد عن سياسات الارتجال والتّسرع في معالجة مشاكل القطاع. مع  
ضرورة البدء -الفوري- بتجسيد استشارة عملية لعلوم صناعة العقل (عقل فاعل لا  
مُنْفَعِل فقط)، وصقل الثقافة المحليّة من الشّوائب، لأنّ العلة سواء في ذات  
القطاع أو باقي القطاعات علة فكرية وثقافية بالدرجة الأولى، ترتبط ببنية ودلالات  
المفاهيم المؤنّثة للعقلية وللثقافة، سواء كنّا مقرّرين أو منفّذين أو متفرّجين  
ومستهلكين. ولأنّ السّياحة حسب "Widmann Nicole" كانت في الجزائر دائماً هدفاً  
ثانويّاً بالنّسبة للسلطات (Nicole, 1976, pp. 23-41).



- إنشاء مراكز بحث في علوم السياحة (Sciences of Tourism)، لإستشراف واقع و مآلات ظاهرة السياحة الوطنية، من خلال مقاربات علمية بعيدة عن شَعْبِيَّة المعالجة. متداخلة التَّخصَّصات (نفسية، اجتماعية، أنثروبولوجية، تاريخية، اقتصادية)، ضمن تخصصات أضحت موضحة عالمية، خاصة المهتمَّة بآليات اشتغال العقل والسلوك الفردي والجماعي، خاصة علم النفس السَّيَّاحي (Psychology of Tourism)، أنثروبولوجيا السَّيَّاحة (Anthropology of Tourism)، علم الاجتماع السَّيَّاحة (Sociology of Tourism)، التَّسيير السَّيَّاحي (Tourism Management).
- الابتعاد عن النَّظرة التَّجزِيَّة والعاطفية في مقارنة معضلة العَطْب السَّيَّاحي القائم، ذلك لأنَّ الممارسة السَّيَّاحية قضية مجتمعية تممَّ كل أفرادها، قبل أن تكون قضية تُلَّة منه فقط، وضرورة ربطها بباقي الإشكاليات المجتمعية، بأبعادها الذَّاتية والنفسية منها.
- وفقاً "لمالك بن نبي" إنَّ أوَّل شرط للخروج من التَّخلف هو أن تُعي أنك مُتَخَلِّف، وللأسف ما زلنا لم نبلغ كذلك (المقصود أهل الحل والربط ومالكي وسائل الإكراه والقرار)، وعليه أصبح من الضَّروري الاجتهاد في توضيح ونشر الوعي العام بأمراض العقلية الجزائرية بالدَّرجة الأولى، وسُبل معالجتها، ومن بينها أهمية وفاعلية السياحة في التَّنمية الشَّاملة والمستدامة للمجتمع، وذلك من خلال برامج تعليمية وتنشئية هادفة ومقصودة عبر مختلف مؤسَّسات التَّنشئة العامة، خاصَّة لدى الأجيال النَّاشئة. ووفق فلسفة الشَّهيد محمد العربي بن مهيدي "ألقوا بالتَّورَة إلى الشَّارع يحتضنها الشَّعب" نقول "ألقوا بالسياحة للشَّارع يحتضنها الشَّعب"، أي يجب أن تتحوَّل لاهتمام بل إنجاس مجتمعي، ولثقافة يومية تتجسَّد من خلال "تعظيم" قيم وأخلاق وسلوكات حضارية، تجعل من السَّيَّاحة "تَحَدِي" ورهان مجتمعي يجب ربحه.

● بعث سياسة التَّخْطِيط السَّيَاحِي بغية تحقيق أقصى درجات المنفعة بكل أبعادها الاقتصادية والثَّقَافِيَّة والاجتماعية من برمجت النَّشَاطَات الثَّقَافِيَّة لا الاقتصار على ثقافة تَعْدَاد "الكرنفالات لأجل الكرنفالات" التي استهلكت أموال -خيالية- دون "عائد سياحي" مقبول، وتجاوز عقلية "المُسَيَّر الجَيِّد" الذي يُقَدِّس تضخيم "عامل العدد" (The effect of the number)، وما فعلته في مختلف القطاعات منذ الاستقلال، حيث خلخلت نظام القيم والمعايير، بل أسست لنسق جديد يتميز بقيم وسلوكات ومعايير منحازة عن المرجعية الأصلية (Guerid, 2010). من ميزاته تنميق الشَّكْل وانتهاج التَّسْرُع والارتجال وتكثيف الكرنفالات الشَّكْلِيَّة. وكأنَّ "العدد" هو غاية التَّنْمِيَّة، حيث يتمَّ تقييم جل القطاعات من منظور عددي إحصائي فقط، في حين يكمن الرِّهَان العقلاني في تحقيق الإنجاز النَّوْعِي (نوعية التَّعْلِيم، الصحة، الادارة، السَّيَاحَة..إلخ).

● الإِشْرَاك العقلاني لمختلف وسائل الإعلام التَّقْلِيدِيَّة والمعاصرة، خاصَّة الرِّقْمِيَّة منها كوسائل التَّوَاصل الاجتماعي في تشكيل وصناعة وترسيخ "الوعي السَّيَاحِي" المطلوب، ومحاربة "الوعي السَّيَاحِي الرَّائِف".

● برمجة مواضيع ذات علاقة بالوعي السَّيَاحِي ضمن المقرَّرات الدَّرَاسِيَّة لترسيخ مبادئ وقيم أخلاق سياحية راقِيَّة، تبدأ من تبجيل والاعتزاز العقلاني لا العاطفي - فقط- ب"الذَّات المجتمعيَّة" واحترام "ذات الغير"، لصناعة جيل واعٍ ومتحضَّر، يعي أهمية وكيفية "إستضافة الآخر" ضمن السَّيَاق السَّيَاحِي، ودوره في تذليل مشاكل تنمية المجتمع. خاصَّة وأنَّ الوعي كما هو معروف اليوم يتجسَّد في طبيعة العلاقة الايجابية بين الفاعل والموضوع (The Subject and the Object)، بين الأنا والعالم، وعيٌّ يتَّخذ من علاقة الأنا والنَّحن بالآخر المُغَايِر وضعيَّة نقد وتأمَّل للذَّات، لا علاقة غرور وتكَبَّر، ولا وضعيَّة عجزٍ ونُفُورٍ وُخُوع.

● استحداث آليات انتقاء نوعي ونخبوي قائمة على مبدأ الكفاية والاستحقاق، لا علاقات المحسوبية والاسترضاء المناطقي أو الجهوي أو الإثني، لمن ينتسب لـ"مُرّوجي الأخلاق السياحية"، الذين يتصدّرون الصّفوف الأولى للتفاعل المباشر مع السّياح الأجانب والمحليين. والتركيز عليهم من خلال تكثيف "التدريب السياحي (Tourism Training) بشكل يضمن للمُنْتَسِب اكتساب أفضل أشكال "الإتيكيت السياحي" العملي، للتأثير في "الضيّف" وخلق لديه "رضا سياحي" (Tourist's satisfaction) يجعله يُدْمِن العُودة إلى "هنا" كلّما أراد أن يسيح ويستريح. بغية الارتقاء بالحركة السياحية الوطنية. لأننا الحكامة في حسن تدبير المجتمع ككل لا يكون بتجيش العواطف والبنيات الذهنيّة الثّابتة، بل بتنمية العقول وقبول إملاءات العلوم والعقول، والارتقاء بالتكوين النوعي في علوم العصر، وفق أولوية ثلاثية العقل والعلم والعمل التي ستُضفي -بالضّرورة- لحسن التدبير المحكّم لشؤون العباد والبلاد.

### المراجع البيبليوغرافية

- الجزائر 24. (2016). السياحة خارج الوطن تكلف الخزينة العمومية 3 ملايين دولار. تم الاسترداد من <http://aljazair24.com/hot-news/37154.html>
- الدجين محمد. (2018) دراسات: تأثيرات ظاهرة السياح السعوديين في الصناعة السياحية بتركيا: طرابزون مثلاً، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية.
- أنباء تونس. (2019). وزارة السياحة والصناعات التقليدية. <http://www.kapitalis.com/anbaa-tounes/tag>
- إيمان، كيموش. (2017). 6 ملايين جزائري بالخارج وراء مجزرة الدينار.. وليس البنوك!. الشروق أونلاين.
- دانكن، واتس. (2003). الدّرجات السّت وأسرار الشّبكات، علم لعصر متشابك، ترجمة أميرة علي عبد الصادق، الإصدار الكلمات للترجمة والنشر.
- فؤاد، بن غضبان. (2018). الجغرافيا السياحية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- Ahmed, R. ( 2011). Pourquoi l'Algérie ne peut être un pays de tourisme. *EL Watan*.

- Becker, H. (2009). *Comment parler de la société. Artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*. (r. d.-U. Merllié-Young, Trad.) Paris: La Découverte.
- Cohen, E. (2003). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. in *Annual Review of Sociology*, (1)(10), 373-392.
- Council, W. T. (2019). *The economic impact of global travel and tourism (CED)*. Retrieved from <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>
- Crick, M. (1989). *Representations of international tourism in the social sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility*. Retrieved 4/12/2020, from annual reviews : <https://doi.org/10.1146/annurev.an.18.100189.001515>
- Crick, M. (1996). Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, & A. Yiannakis, *The Sociology of Tourism, Theoretical and empirical investigations*. London and New York: Routledge. 15-48.
- Crossman, A. (2019). *Understanding Resocialization in Sociology*. Retrieved from thoughtco: <https://www.thoughtco.com/resocialization-3026522>
- Cynthia, V. (2018). *What is Self-Concept in Psychology?*, Retrieved from ThoughtCo.: <https://www.thoughtco.com/self-concept-psychology-4176368>
- Dehoorne, O., & al. (2008). *Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité*. Consulté le 01/21/2020, sur <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882.D0I:10.4000/etudescaribeennes.882>
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*. (Minuit, Éd., & A. Accardo., Trad.) Paris.
- Guerid, D. (2010). L'université algérienne à 100 ans. *Le Quotidien d'Oran*.
- Jafari, J. (1974). *The components and nature of tourism*. The tourism market basket of goods and services. Ann. Tourism.
- Jansen-Verbeke, M. (2009). *Reflections on an Academic Path from Geography*.
- Kadri, B., & al. (2019). La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction, Une perspective sémantique. Consulté le January 22, 2020, sur *Téoros* [Online], 38, 1: URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3413>
- Kerns, T. (n.d.). *David Hume*. Retrieved from Philosophy 101. <http://philosophycourse.info/lecsite/lec-hume.html>

- Lahire, B. (2007). *L'Esprit sociologique*. Paris: La Découverte/Poche.
- l'OCDE. (2018). *les tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018*.
- Michaud, J.-L., & Barrey, G. (2012). *Acteurs et organisations du tourisme*. De Boeck Supérieur.
- Ministère de l'Aménagement Du Territoire de Tourisme et de l'Artisanat. (2016). *Tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat 2015*.
- Nicole, W. (1976). Le tourisme en Algérie. *Méditerranée deuxième série, tome 25(2)*, 23-41.
- OCDE. (2018). *Le rapport sur les tendances et politiques du tourisme de l'OCDE*. Paris.
- Olivier, D. (2002). Tourisme, travail, migration: interrelations et logiques mobilitaires. (R. e. ligne), Éd.) *Revue européenne des migrations internationales, vol. 18(n°1)*, 7-36. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/remi/1676>
- OMT. (2018). *Faits saillants OMT du tourisme*.
- Tagart, P. (2014, Published online: Sep 24). The self as a system of multilevel interacting mechanisms. *Philosophical Psychology, Volume 27(Issue 2)*, 145-163 | Published online: 24 Sep 2012. Retrieved 11 22, 2019, from <https://doi.org/10.1080/09515089.2012.725715>
- *The World Travel & Tourism Council (WTTG)*. (2019). Retrieved 12 2, 2019, from Economic Impact: <https://www.wttc.org/economic-impact/>
- UNWTO. (2019). *Les arrivées de touristes internationaux atteignent 1,4 milliard deux ans plus tôt que prévu*. Madrid, Espagne. Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr/press-release/2019-01-21/les-arrivees-de-touristes-internationaux-atteignent-14-milliard-deux-ans-pl>
- UNWTO. (2019). World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved 3. 2.2019 from [www.unwto.org/fr](http://www.unwto.org/fr)
- WACKERMANN, G. (2020). TOURISME. *Encyclopædia Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/tourisme/>
- Young, G. (1973). *Tourism—Blessing or Blight?*, Penguin, Ed.