

مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص)
د. زكية مقري
جامعة باتنة

Abstract	الملخص
<p>The present paper aims to shed light on one of the most modern marketing patterns, the territorial marketing especially cities marketing, which integrates the contents of governance and sustainable development concepts. It also aims to provide an integrated approach of managing the Algerian cities.</p> <p>In its practical aspect, the research works on the identification and definition of Algerian city Attractiveness through valuing the city territorial attractiveness (economic, natural and cultural) based on a strategic and promotional marketing Scheme. The study results show that the Algerian cities in general are experiencing a weak in many areas, but in the same time they possess the components to be in the ranks of the global cities, thus they need to concretize the will of the official authorities and support the stakeholders in implementing the director project of the city laying out.</p> <p>Keywords: elements of the cities, city marketing, tourism development</p>	<p>تهدف هذه الورقة إلى تسليط الضوء على أحد أهم أنماط التسويق الحديثة والمتمثل في التسويق الإقليمي وبالأخص تسويق المدن، الذي يدمج مضامين مفهومي الحوكمة والتنمية المستدامة. كما تهدف الدراسة إلى إيجاد وتقديم منهج متكامل لتسيير المدن الجزائرية.</p> <p>ومن الناحية العملية فإن هذا البحث يعمل على تحديد وتعريف جاذبية المدينة الجزائرية من خلال تثمين الجاذبية الإقليمية للمدينة (الاقتصادية، الطبيعية والثقافية) المبنية على مخطط تسويقي استراتيجي وترويجي. وقد اشتملت نتائج الدراسة على أن المدينة الجزائرية بصفة عامة تعاني من ضعف وفي عدة ميادين، لكنها تمتلك من المقومات ما يؤهلها لتكون في مصاف المدن العالمية، وتحتاج إلى تجسيد إرادة الجهات الرسمية ودعم الجهات المعنية لتنفيذ المشروع التوجيهي لتهيئة المدينة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: مقومات المدن، تسويق المدينة، تنمية سياحية</p>

المقدمة

إن تسويق المدن يسعى إلى تكوين مكانة ذهنية ايجابية للمدينة لدى جمهورها العام والفئة التي تستهدفها بشكل خاص، وبذلك فالعلامة تعطي قيمة مضافة وقوة جذب أكبر للمدينة. وباعتبار أن المدينة أهم وحدة إقليمية، فهي تركز على منطقة محدودة من الانشغالات المالية والبيئية والبشرية والاجتماعية والثقافية، وتسمح علامة المدينة برؤية أوضح لإقليم المدينة. ومن خلال هويتها فهي تضع الإقليم في نهج تسويقي يطلبه السواح بشكل متزايد.

إنه مفهوم بديل وجديد للتسويق السياحي مبني على قيم الهوية، ولا يقتصر على استغلال المواقع والمرافق والخدمات، إنه سياحة مشاركة أكثر منه سياحة استهلاك، وهو سياحة تضمين أكثر منه سياحة هروب. إن سياحة القيم هي في الواقع تترجم فكرة إعطاء معنى للعطل، بما يتفق مع تطلعات السواح، وهو نفس الاتجاه المطلوب من علامات المدن. وحتى اليوم، قليلة هي علامات المدن التي طورت بهذا المفهوم، فهل يمكن تمييز المدينة بعلامتها؟ ألن تقع المدينة في مطب الإفراط في استعمال العلامة؟ كيف للسائح أو الزائر أن يحدد متطلباته أمام حيرة الاختيار؟ وكيف له أن يقرر خياره؟

من هنا لنا أن نتساءل عن واقع ومكانة المدينة الجزائرية التي لا تزال تسير عن طريق مخططات التنمية والتهيئة الحضرية وتفتقر إلى رؤى تسويقية. إن المدينة الجزائرية، وعلى الرغم من اهتمام الدولة الكبير بها عبر ما يحمله المخطط الوطني لتهيئة الإقليم "Le SNAT 2025" من خلال القانون التوجيهي للمدينة، لا تزال

تعاني تأخر في العديد من الميادين، وهذا ما تبرزه التصنيفات والترتيبات العالمية للمدن التي تظهرها في ذيل الترتيب أو خارج التصنيف، وذلك باعتماد معيار شروط الحياة في هذه المدن من خلال قياس 40 مؤشر على الأقل. وتؤدي هذه الدراسات، وبغض النظر عن نسبية مصداقيتها أو مصداقية المؤشرات التي اعتمدها، إلى إعطاء صورة سيئة للمدينة الجزائرية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

لذا ومن أجل النهوض بالمدينة الجزائرية ارتأينا أن نبحث في أساليب وممارسات التسويق المدني محاولة منا لإيجاد نموذج تسييري متكامل وناجح وإعطاء رؤية تسويقية إستراتيجية أكثر للمدينة الجزائرية من أجل رفع تنافسيتها المحلية والأجنبية. وعليه نتوجه الدراسة إلى الإجابة السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم تسويق المدينة في تهمين مقومات المدن الجزائرية في ظل الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها؟

ويندرج ضمن المشكلة الأساسية مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما المقصود بالتسويق الإقليمي وما هي مجالات تطبيقه؟
- كيف يستخدم تسويق المدينة لبيع المقاصد السياحية؟
- أي مقومات للمدن الجزائرية وأي فرص تدعم تطبيق التسويق المدني كآلية فاعلة لتنمية مقاصد سياحية؟
- ما هو واقع التحديات التي تواجهها المدن الجزائرية للعودة إلى مصاف المدن العالمية؟
- ما هي المساعي الرسمية وغير الرسمية الرامية لتنمية المدن الجزائرية كمقاصد سياحية؟

أولاً: الإطار النظري لتسويق المدينة كآلية لتنمية المقاصد السياحية

بالنظر إلى تنامي الوجهات السياحية الجديدة، تواجه المقاصد السياحية اليوم بيئة تنافسية متغيرة، نتج عنها إعادة هيكلة عميقة لسياسات التنشيط والاتصال السياحي. وفي ظل هذه البيئة التنافسية، تحتد المنافسة بشكل أسي بما لا يدع مجالاً للشك بوجود إبراز الأقاليم وجعلها أكثر كفاءة. لهذا، فإن استخدام أدوات التسويق الحديثة أصبح أمراً ضرورياً. وعلى الرغم من أن ظهور علامات الإقليم في السوق كان منذ عدة سنوات، إلا أن استغلالها تعزز من خلال الاتصالات السياحية. إذ أن الصورة المتميزة ذات تأثير مباشر على مخيلة السياح ودوافعهم، وهي حجر الزاوية في إستراتيجية تسويق سياحية راسخة.

1- من التسويق الإقليمي (الحضري) إلى تسويق المدينة

إن التسويق الإقليمي هو مفهوم حديث، إذ لا يزال قيد الإنشاء. غير أنه يتطور بوتيرة مضاعفة نتيجة وفرة ممارسات المديرين الذين يحاولون تنمية أقاليمهم في إطار إستراتيجية إقليمية متناسقة. إن ممارسات التسويق الحضري متنوعة، بدءاً من بناء السياسات إلى إقامة الشبكات، واستخدام العلامات، واستخدام الأحداث، والإعلان بمختلف أشكاله: الصحفي (صفحات الويب، الصحافة، والملصقات...)، والشبكات الاجتماعية، ومؤخراً عرف ما يسمى بممارسات التسويق الحضري في الخارج «off-shore» سيما مشروع Lyon-Dubai city الذي يعطي قيمة مباشرة، بين الأسواق، لرأس المال المعنوي العمومي للأقاليم (Meyronin, 2009).

ويعد التسويق الحضري ممارسة تنقسم إلى عدة اتجاهات متميزة. وفي ظل الأدبيات المتوفرة، لاحظ Channoux & Serval (2011)، وجود ثلاث اتجاهات:

- 1- التسويق الحضري الاتصالي؛
- 2- التسويق الحضري الاستراتيجي؛
- 3- التسويق الحضري المعاصر postmodern.

وترتكز هذه المراحل الثلاث على تطور النظرة للإقليم حسب التسويق الحضري: من اعتباره مكان للإنتاج إلى اعتباره مكان للاستهلاك. فالتسويق الحضري الاتصالي ظهر في الثمانينات، وكان هدفه إعادة تقييم الرمز أو الاسم نسبة للمعنى (Benoit & Benoit, 1989)، وذلك بدون إقامة أي معالجة إستراتيجية. ويحاول

هذا التسويق يبيع الأقاليم كمنتجات مبتدلة تستعمل أدوات تسويقية بدون سيرورة متناسقة ومستمرة. فهي تظهر الإقليم كمكان منتج. وطول تلك المرحلة كان هدف الترويج هو العمل على الجاذبية الاقتصادية للإقليم. وعليه اعتبر تسويق الإقليم دعامة تشجع مؤهلات الإقليم.

ونتيجة لتغير منطق المنافسة بين الأقاليم والرغبة في التموّج، تم الانتقال إلى المنطق الاستراتيجي. وكان ذلك مع منتصف التسعينيات، حيث أخذ التسويق الحضري مكانه في الإدارة الإقليمية. وحسب Gouttebel (2003)، فإن التسويق الحضري يسهل تمّوج أي إقليم وزرعه في السوق التنافسية. ويؤكد Benko (1999)، أن الأمر يتعلق بالتمّوج نسبة إلى الآخرين، ولكن كنسيج اقتصادي من أجل تنمية ميزة تنافسية. ويبقى التحدي الأساسي للتسويق الحضري الاستراتيجي هو تجزئة جمهوره الإقليمي المستهدف (Kotler et al., 1993). بمعنى التمييز نسبة إلى الجوار لنكون أكثر جاذبية وتنافسية.

ومنذ سنة 2000، اقتحم التسويق الحضري مفهوم جديد في الإقليمية. ومقابل التعقيد الذي حدث على المستوى التنافسي، لم يعد الإقليم مجرد داعم للأنشطة، بل أصبح فضاء يعاش فيه ويستهلك فيه، ويعرف على أنه سياق جماعي (Colletis-Wahl, 2008). ومن ثم، اهتم الباحثون بالإقليم كمكان للاستهلاك، وكانت كل المحاولات للاقتراب من مفهومه، تأخذه من منظور مفهوم الخدمة وصناعة الخدمات الحضرية (Warnaby & Davies, 1997; Meyronin, 2009). وتأثرت هذه المرحلة للتسويق الحضري المعاصر بتطور التسويق المعاصر، الذي يعطي أهمية للدلالات والتمثيلات. فأصبح المستهلك المعاصر يسعى إلى الانغماس الكلي في تجربة أصلية (Cova, 2004). وفي ظل هذه المفاهيم فإن الإقليم يسعى إلى جذب المستهلكين الذين ينفقون في الإقليم (Ingallina & Park, 2005).

لقد تغير مفهوم الاستهلاك وأصبح ينظر له كترفيه (Ingallina & Park 2005). ويعمق كل من Ingallina et Park (2005) هذه الفكرة، ويؤكدان أن الفضاءات الاستهلاكية الحضرية هي نتاج سلوكيات جديدة للمستهلكين، باعتبارها أماكن تنتج الثقافة والترفيه وأشياء أخرى متنوعة مع مستوى عال من التعقيد. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه الأخير للتسويق الحضري أخذ شكله من خلال تفعيل الإقليم وتأثير علامة المكان.

ويشرح Meyronin (2006) أن التسويق الحضري يعرف توجهات جديدة مثل: تجديد الفضاءات الحضرية التي تقترح مساحات جديدة تعكس تجارب مختلطة بدرجات متفاوتة من: الترفيه، التسوق، الثقافة، وإنشاء أقطاب التميز. فهي تحاول توفير فضاء "الكُل في واحد"، مما قد يجعلنا في غنى عن تجزئة الجمهور. فالمدينة تتجه نحو الاستهلاك أكثر من الإنتاج. ومن خلال هذه المصطلحات تتجه إستراتيجية التسويق الحضري نحو مفهوم صورة العلامة. فالتسويق الحضري المعاصر يبحث في تحديد، ووصف، والتحكم في صورة المكان.

وحسب مجال التطبيق، فإن التسويق الحضري أو الإقليمي، ورد في الأبحاث الأنجلو سكسونية بعدة مسميات: تارة علامة المكان place branding عندما يتعلق الأمر بتعيين اسم علامة لإقليم معين (Selby & Morgan, 1996; Wai, 2006; Niodomysl, 2007). وتارة علامة المدينة city branding، وحديثا تسويق المدينة city marketing عندما يخص الأمر بيع وتسويق المدينة (Boland, 2008; Zhang & Zhao, 2009; Brade et al., 2009). وتارة أخرى علامة المقصد destination branding في حالة التسويق السياحي الذي يهدف إلى تنمية جاذبية مكان لقضاء العطل (Echtener & Ritchie, 1993; Avaraham, 2000; Bradley & Hall, 2002; Konacnik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009).

2- صورة المدينة: حجر الزاوية في التسويق المدني

من المعروف أن المدن في تنافس من أجل الموارد النادرة أو المحدودة. والحالة الأكثر شهرة هو التنافس من أجل تنظيم الألعاب الأولمبية والذي يعتبر عامل وحيد للتنمية، وللشهرة والصورة والموارد المالية. وخارج هذه الأحداث الاستثنائية، تسعى المدن للتنمية وترقية مزايا تنافسية. وتقتضي الحاجة لجذب السواح إلى إنجاز بناء مصانع ومؤسسات، وتجنيد والحفاظ على أشخاص موهوبين وأكفاء، أو المساعدة على بيع وتصدير منتجات محلية تقتضي وضع إدارة لعلامة ماهية المدينة. وعلى المدينة أن تتعرف على منافسيها الأساسيين (مدن أخرى أو مناطق)، وتبني إستراتيجية علامة قادرة على تسليم قيمة. وتقوم هذه الإستراتيجية على إدارة صورة العلامة، مما يعني عنصرين أساسيين:

- تحديد الجمهور المستهدف؛
- إيجاد نقاط الصورة وتموقع قوي ومتميز وجدير بالصدق.

2-1- الجمهور المستهدف وعلامة المدينة

إن الجمهور الذي تستهدفه المدينة متنوع وليس له بالضرورة نفس الأهمية الإستراتيجية (Gilmore, 2002). فباريس، مثلا، هي مدينة سياحية بامتياز بأكثر من 15 مليون زائر و34 مليون ليلة عام 2005، منهم 9 ملايين قادمون و23 مليون ليلة أجنبية (www.parisinfo.com). ورقم الأعمال الناتج فيها عن السياحة مهم جدا. علما أن سائح أمريكي في باريس، على سبيل المثال، ينفق حوالي 160 أورو في اليوم ولل فرد الواحد. وبالنسبة للمساهمة السياحية، فإن باريس لا تهتم كثيرا بجذب الاستثمارات المباشرة. وهو ليس نفس حالة مدن جزيرة فرنسا، علما أن هذه المنطقة هي الأولى في الاستثمارات المباشرة الأجنبية في فرنسا (تمثل 28% من مجموع سنة 2005). وهذا ما يمثل 664 مشروع و33 ألف منصب عمل و40 مليار أورو في 2005 في فرنسا (www.invest-in-france.org).

فالجمهور الذي تستهدفه المدن وتموقعها يتكون من عدة فئات وأهمها (Merunk & Ouattara, 2009):

- السواح (والذين لا يعتبرون مجموعات متجانسة ومن ثم يتوجب تجزئتهم)؛
 - الزوار (سواح الأعمال)؛
 - المستثمرون، وبالأخص المستثمرون الأجانب المباشرين؛
 - المنفيون أو المغتربون؛
 - الطلبة؛
 - المقيمون؛
 - التجار؛
 - الوسائط (الصحافة)؛
 - المسهلون (مثل الوكالات السياحية، ومؤسسات الطيران).
- إن هذه القائمة غير دالة وغير كاملة. وهي تبين تنوع الجمهور وحاجاتهم، مما يجعل من إستراتيجية تموقع المدينة أمر معقد.

2-2- الارتباطات ونقاط صورة المدينة:

يمكن أن ينظر إلى صورة المدينة كهيكلة معاني مبنية على ارتباطات تختلف وفقا لثلاث أبعاد (Keller, 1993). والأبعاد الثلاثة حسب نموذج Keller هي:

- قوة الارتباط: ارتباط المدينة يمكن أن يأتي نظاميا إلى الذهن ويمكن أن يدرج ضمن الأوتل، مثل برج إيفل لباريس، والجاز في لوزيانا.
- قيمة الارتباط: ارتباط يمكن أن يكون إيجابي مثل شواطئ Copacabana أو Carnaval في ري ودي جانيرو، محايد أو سلبي، مثل التلوث في مدينة مكسيكو.

- **وحدانية الارتباط:** الارتباط يمكن أن يكون قوي وإيجابي ولكنه مشترك مع عدة أماكن. والمثال الأكثر شيوعا هو الشمس والشواطئ في كل مدن ساحل المتوسط. مثل هذا الارتباط لا يسمح بتمييز المدن والحصول على ميزة تنافسية. وعلى العكس ارتباطات فريدة مثل مهرجان كان، استراحة الانجليز أو فندق Negresco في نيس، بريجيت باردو هي كلها ارتباطات وحيدة صنعت مدنا أصلية لها عوامل جذب خاصة بها.

وكوجه مقارنة، فإن المنتجات والموردين الذين يتنافسون على نفس السوق هم في الأخير عدد محدود. أما بالنسبة للمدن فهي في تنافس مع عدد كبير من المقاصد (ففي فرنسا توجد 36 ألف مدينة ومئات الآلاف في أوروبا)، والحركة المتزايدة للجمهور تجعل المنافسة أكثر حدة. وهناك مثال مهم وهو مجال التعليم والجاذبية التي تحدثها جامعة أو مدرسة. فمنذ عشرية أو اثنتين، يدرس أي طالب طبيعيا في جامعة محلية وأحيانا يختار بين عدة جامعات أو مدارس على مستوى جهوي أو وطني. أما الآن، فالعالم أصبح مفتوحا أمامه، وطالب في الإدارة يتردد في الاختيار بين باريس وبرشلونة وبوسطن وبكين. إن سرعة تغيير الأماكن أحدثت أيضا خيارات متعددة بالنسبة للمؤسسات.

ومن أجل تحقيق الفعالية، يجب أن تتمتع صورة المدينة بالمصداقية، البساطة، الجاذبية، والتميز. ويجب أن تركز على حقائق واقعية يمكن تجربتها من طرف الجمهور المستهدف. هذه الحقائق هي جودة وأسعار السكن والأمن والمرافق الفندقية (بالكمية وبالجودة)، الإنشاءات والترفيه، التنمية الثقافية، التعليم (المدارس، الثانويات، الجامعات، المدارس العالمية)، نوعية اليد العاملة، نوعية الإدارة المحلية، التسهيلات للاستثمارات.. الخ.

وتكمن الصعوبة في إدارة هذه الصورة في أن الجمهور الذي تستهدفه متنوع (وله حاجات مختلفة وأحيانا متناقضة). ومهمة خلق والحفاظ على صورة علامة مدينة تكون مكلفة. ويمكن القول أن صورة قوية ومتميزة ليست حكرا على المدن الكبيرة والميزانيات الضخمة (باريس، نيويورك، لندن، ميونيخ،...)، هناك أمثلة كثيرة تثبت العكس. فلا شك أن مدنا سياحية بقوة مثل: Dubrovnik, Saint-Tropez, Monaco, Salzburg, Aix en Provence, Sun City, San Diego, Gsaadt, Marrakech، قد عرفت كيف تصنع لها صورة قوية ومتميزة. وبطريقة تستوقف النظر، استطاعت بعض المدن، التي لها إمكانيات محدودة والقليل من الخصائص المميزة، أن تصنع صورة قوية ورأس مال علامة عن طريق خلق حدث معترف به على المستوى المحلي والعالمية. وفي هذه الحالة فالمدينة تكون مرتبطة بقوة بهذا الحدث والذي يمثل عامل شهرة وصورة وعامل موارد. والأمثلة كثيرة: مهرجان الجاز في ماركياك والمدعو «jazz in Marciac»، ومهرجان الفيلم في Avoriaz، المهرجان العالمي للرسوم المتحركة في Angoulême، مهرجان أدوات الحرث القديمة في Carhaix، وربيع Bourges، والاجتماع السنوي لملاك Harley Davidson في Sturgis.

إذا كانت نظريات وتطبيقات إدارة العلامات تطبق عموما على المدن (اكتشاف المستهدفين وحاجياتهم، الاستدلال على المنافسة، التمييز، إدارة الصورة والارتباطات القوية، الإيجابية والفريدة للعلامة، خلق رأس مال العلامة)، فإنه يتجلى أيضا أن المدن ليست في نفس البيئة القرارية كالعلامات التجارية وأن إدارة علامة المدينة أكثر تعقيدا.

ثانيا: من واقع التجارب العملية لتسويق المدن العالمية: تجربة مدينة ليون بفرنسا

تقوم المدن بترقية العديد من برامج الاتصالات للتأثير على صورتها. وتعد مدينة ليون الفرنسية نموذج ناجح يطبق التسويق المدني، إذ تم إطلاق علامة "ONLYLYON" في كانون الثاني من سنة 2007، أول علامة إقليمية مؤكدة في فرنسا. أحدثت ثورة في عالم التسويق الحضري. وقد بنت هذه العملية، على مدى سنوات، إستراتيجية تقوم على إجراءات متكاملة: علاقات مع الصحافة، واتصالات فورية وغيرها، شبكة من السفراء وعدة فعاليات لتحسين السمعة. "ONLYLYON" هي علامة معترف بها لحكومتها (فهي تجمع بين الفاعلين الرئيسيين في ليون)، ولكن أيضا لمفهومها، واضعة بذلك القدوة لكثير من المدن في فرنسا. حتى أنها تقارن أحيانا بعلامات مثل I Amsterdam أو Think London.

وحققت ليون تفوقا على قريناتها. وكانت هذه العملية واضحة، لأنها تبحث عن تموقع ليون بين المدن الـ 15 الأولى في أوروبا. وهي كما يقول كل من Noisette et Valléguro (2010: 135) "لقد أنشئت هذه العلامة نتيجة عمل كبير في تحديد تموقع المدينة رغبة في تأكيد تميزها، وقيمها، وهويتها وتفردها". فعلاصة Only Lyon تهدف إلى تقييم نجاحاتها بشكل أفضل من أجل تسريع مشاريعها، وخلق ثروة بمساهمة النشاط، وزيادة سمعة ليون (Meyronin, 2009: 167). وهذا المركز تدعمه عناصر فاعلة مثل Aderly والتي تحدد أن هدفها هو سمعة وجاذبية الإقليم.

تضم هذه العلامة اثني عشر متعامل مؤسسي واقتصادي في ليون، وهم: أدربي، غرفة التجارة والصناعة في ليون، جامعة ليون، ليون للسياحة والمؤتمرات، Medef Lyon-Rhône، غرفة المهن وحرف الرون، مركز الاتفاقيات والمعارض في ليون Eurexpo، المجلس العام للرون، الحي المركزي لمؤتمر ليون، ليون الكبير، CGPME du Rhône، مطارات ليون. هؤلاء الشركاء هم العناصر الفاعلة والمسيرة والمستعملة لهذه العلامة. ويقوم Jean-Michel Daclin، نائب رئيس الوحدة الحضرية المكلف بالاقتصاد وبالجاذبية والإشعاع ونائب رئيس بلدية ليون، بإدارة هذه الشراكة بين المتعاملين حول علامة Only Lyon. إن إدارة هذه العلامة تدور حول أربع أهداف (Chanoux & Serval, 2011):

- أولا: اتصال مهم مع وكالات إعلانية، وبالأخص حضور قوي على الويب: موقع الكتروني متقن، وحضور فعلي على شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook)؛
 - ثانيا: رغبة في تفعيل العلاقات مع الصحافة وزيادة الظهور على المستوى العالمي؛
 - ثالثا: تنمية شبكة حقيقية من السفراء يقومون بالترويج لليون بما في ذلك الكلمة المنطوقة؛
 - وأخيرا، زيادة سمعة ليون من خلال أحداث وشراكات في وقائع.
- ويؤكد هؤلاء المتعاملون، أن كون علامة ليون هي علامة مقصد، هذا لا يمنع أن تكون مقصد للأعمال وللدراسة وللعيش أيضا. وعلامة المقصد "only lyon" المدينة الثانية في فرنسا، مجسم عملاق متجول في كل أرجاء المدينة (www.onlylyon.org).



إن الشعارات ليست حكرا على العلامات التجارية، فالمدن أيضا لها جملا وبعض الكلمات تصف حالة الهوية. فشعار "أنا أمستردام" "I amsterdam" يصف بفخر المدينة الهولندية، أما بالنسبة لمدينة نيويورك الأمريكية فهي تصف نشاطها المفرط عبر شعار "نيويورك مفتوحة دائما" "New York, always open". وفي الأوساط الأجنبية، ليون تعلن حتى عن أقسامها، ويقوم بذلك مطار ليون، جامعة ليون، Eurexpo، Aderly أو Rhône le département. ولذلك قرر الإثني عشر عنصرا الفاعلة في تألقها الدولي في عام 2007 وضع حد لهذا الهدر، لقد اصطفوا وراء شعار "ليون فقط".

وفي هذه العملية الكبيرة تم تأسيس وكالة لوضع إستراتيجية مشتركة وضمن التفاعل بين كل هذه المبادرات. وتم اتخاذ عدة إجراءات لعام 2008. كما تم تعيين شبكة تشمل الآلاف من السفراء، مغتربون من ليون أو رجال أعمال محليون، والذين يمكنهم السفر إلى الخارج في كثير من الأحيان. ويتمثل دورهم في نقل صور عن المدينة، وعند العودة يبلغون عن الأحداث التي يمكن المشاركة فيها. "ليون فقط" ستؤثر أيضا على علاقتها بالصحافة التي كانت تفتقر في السابق إلى الوحدة الوطنية، إلى الاستجابة وإلى روح المبادرة، كما

أعلن François Gaillard، مدير المكتب السياحي. وكانت النتائج ايجابية بالفعل: حيث نشر 200 مقال في الصحافة العالمية عن المشروع، وتم إنشاء مشروع ليون_دبي وهو حي جديد في دبي مقلد عن ليون كنموذج.

وأخيرا، ومن أجل تحسين سمعة ليون، تم جدولة ثلاث أو أربع أحداث في لندن، بروكسل، باريس، وفي مدينة ألمانية. جزء منه مخصص لتقديم ليون، والجزء الآخر خصص لحفلات بهيجة. والهدف هو الصعود بليون إلى مرتبة «Cushman & Wakefield»، قائمة الفائزين الشهيرة التي وضعها 500 مدير أوربي على أساس جاذبية المدن الكبرى في القارة، التصنيف الذي حققت فيه ليون المرتبة 17 (www.gl-events.com).

وكان عام 2009 غني بالنسبة لـ ONLYLYON. فقد تم عرضها بالحجم العريض في المطارات ومحطات القطار الأوروبية وقد أثبتت وجودها أيضا في الانترنت من استثمار الشبكات الاجتماعية، وزاد وزنها في الوسائط المحلية والدولية. وفي عام 2010 دخلت العلامة تحت توقيع الاستمرارية وكل ذلك بهدف التحسين المستمر للإشعاع من ليون إلى الصعيد الدولي (www.aderly.com). وحشدت لقضيتها حتى عام 2011 أكثر من 7463 سفير و3900 مشترك في تويتر و8000 في فايسبوك.

ثالثا: تحديات وفرص تطبيق التسويق المدني على المدن الجزائرية

منذ قمة المدن، التي عقدتها منظمة الأمم المتحدة في إسطنبول سنة 1996، جرى الإقرار بأن المدن تشكل واحدة من التحديات الكبرى أمام المجتمع الدولي في ما يتعلق بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك مستقبل المعمورة. وفي الواقع، وكما توقع علماء السكان، فإن فردا من كل اثنين يقطن اليوم في المدن. وقد ألفت عولمة الاقتصاد بتقلها على مجمل المدن في البلدان المتطورة، وكذلك على المراكز المدنية الإقليمية في بلدان الجنوب. ولهذا فإن موضوعات جديدة، مثل الأمن المدني وتأثير المدن على البيئة المحلية والعالمية وتسويق المدن والمقاصد، تعبئ المسؤولين في مجمل البلدان وعلى النطاق العالمي أيضا. ولا شك أن التحول المدني الكوني الحقيقي الجاري حاليا، وهو النتيجة الضرورية والحتمية للتحول السكاني، يشكل واحدا من التحديات الرئيسية في هذا القرن، كما يتضح في «أهداف التنمية الألفية» التي تبنتها الأمم المتحدة سنة 2000. وعلى قادة المدن أن يكون لديهم المعلومات اللازمة للمحافظة على اتجاه المدينة نحو أفضل مسار للتنمية وأن يستخدموا هذه المعلومات بشكل فعال.

1- المدن الجزائرية وتحديات المنافسة العالمية: من واقع تصنيف المدن العالمية

أظهرت دراسة أنجزتها شركة الدراسات البريطانية "كيواس"، المتخصصة في تصنيف الجامعات، تصدر العاصمة الفرنسية باريس أول تصنيف عالمي للمدن الطالبية (2012) بحصولها على 421 نقطة، متقدمة على لندن (405 نقاط) وبوسطن الأمريكية (399 نقطة) وملبورن الأسترالية (398 نقطة). وخلافا للتصنيفات الكلاسيكية التي تعتمد على مستوى الأبحاث في الجامعات، فإن تصنيف المدن هذا يعتمد فضلا عن البحث، على أربعة أنواع من المعايير هي عدد الطلاب (المحليون والأجانب) ونوعية الحياة ورأي أصحاب العمل بحاملي الشهادات وتكلفة الدراسة والحياة الطالبية. وأفادت شركة "كيواس" أنه إلى جانب باريس حلت مدينتان فرنسيتان في أفضل خمسين مدينة طالبية، وهما: ليون (41 مع 367 نقطة) وتولوز (46 و 286 نقطة)، ومدينة عربية واحدة وهي القاهرة (48 مع 282 نقطة). ولم تظهر أي مدينة جزائرية ضمن هذه القائمة (<http://www.topuniversities.com>).

وحسب تقرير دولي آخر أنجزته صحيفة "the economist intelligence" البريطانية، صنّف المدن العالمية لعام 2012، وشملت الدراسة 140 دولة. وينطلق التقرير في ترتيبه، من الأحوال المعيشية لسكان المدن، في أبعادها المتمثلة في الصحة، التنمية والبيئة، التربية والبنى التحتية وغيرها من المعايير. وتعتمد

الدراسة إلى القيام بعمليات مسح لعينات من الأحياء والمواقع، وعندما تتوفر لدى القائمين على الدراسة، كافة المعلومات المطلوبة، يتم تحليلها، ومن ثم تسهل عملية ترتيب المدن حسب ما حصلت عليه من نقاط.

تصدرت مدينة ملبورن الاسترالية مقدمة الدول التي شملتها الدراسة، حيث أحصت 97.5 نقطة، في حين جاءت العاصمة النمساوية، فيينا، في المرتبة الثانية، وثلاث مدن كندية تتقدمهم فانكوفر، وأكثر من ثلاث مدن أسترالية، إضافة إلى هلسنكي، عاصمة فنلندا، وأوكلاند عاصمة نيوزيلندا. وخلصت الدراسة إلى أن مدينة دكا، عاصمة بنغلاديش، تعتبر أسوأ مدينة من حيث ظروف العيش، وفقا لوحدة الاستخبارات الاقتصادية العالمية في العام 2012، متأخرة برتبة واحدة عن تقرير العام 2011، الذي صنفتها في المرتبة الـ 139.

أما بالنسبة للمدن العربية فقد جاءت أبو ظبي، عاصمة الإمارات العربية المتحدة في مقدمة المدن العربية، محفقة المرتبة الـ 79 عالميا، ومدينة المنامة عاصمة دولة البحرين، ثانية عربيا والثمانين عالميا، ومدينة الدوحة القطرية الثالثة عربيا والمرتبة 85 عالميا، ثم دبي الإماراتية الرابعة عربيا والـ 88 عالميا، ثم الكويت في المرتبة التسعين وعمان الأردنية في المرتبة 102. وجاءت الجزائر إلى جانب عشر مدن في المراتب الأخيرة، وهي لاغوس عاصمة نيجيريا، وهراري عاصمة زيمبابوي، وكراتشي كبرى مدن باكستان، وطرابلس عاصمة ليبيا، وطهران عاصمة إيران. وحلت الجزائر في المرتبة الـ 135، بواقع 40.6 نقطة، محافظة بذلك على المرتبة ذاتها التي صنفت فيها العام المنصرم (جريدة الشروق، 2012).

2- أهم التحديات الاجتماعية للمدن الجزائرية: من واقع المعطيات الاجتماعية

ما يمكن ملاحظته على المدينة الجزائرية، أن عوامل كثيرة تضافرت وتفاعلت منها التاريخية والسياسية والتنمية والسكانية والاجتماعية والثقافية، وكلها ساهمت في إنتاج المجال الحضري بما يحمله من تناقضات وإشكاليات تكشف عن عجز المدينة على استيعاب وإدماج سكانها في نظامها الحضري الحديث. كما تكشف من ناحية أخرى عن الصعوبات التي يواجهها هؤلاء من جهتهم في حياتهم الحضرية اليومية.

شهدت معظم المدن الجزائرية في الآونة الأخيرة انتشار وتفاقم العديد من المشكلات الاجتماعية والأيكولوجية التي أصبحت تؤرق وتقلق الباحثين السياسيين على حد سواء. وثمة أدلة وافية توحى بتزايدها وتراكمها وتعقدتها لترسم في النهاية ملامح أزمة حضرية متصاعدة وصورة "مدينة الاسمنت" (إسماعيل قيرة: 170)، و"المدينة البائسة" التي تتغذى على تفرغ أزماتها وتناقضات عناصر مكونات تنظيمها الاجتماعي. لذلك لم يكن من المستغرب أن يؤدي هذا الوضع المتأزم إلى المزيد من الترددي بفعل النمو الحضري العشوائي وظهور أزمة الأحياء العشوائية، في ظل التعايش والتداخل بين الأنساق القيمية الريفية، والأنساق القيمية الحضرية. غير خاف أن هذه الثنائية التي كثيرا ما تنتفي حدودها، تحول دون ظهور ثقافة حضرية متميزة تحكم الفعل الاجتماعي من ناحية وتكرس مقولات "استمرار الترييف"، "الفلاحون في المدينة" و"الفلاحون الحضريون" من ناحية أخرى. وتتجلى معالم هذه الصورة الهجينة في سيادة العقلية الخرافية والطقوس التقليدية الأكثر قربا من الجانب الغيبي "الروحي" الميتافيزيقي. وتدعم هذه الطروحات انهيار البيئة الفيزيائية وتراكم الأوساخ والمشكلات وفشل الأجهزة المسيرة للمدينة، في ظل الضغوط الداخلية والخارجية المتزايدة من يوم إلى آخر (إسماعيل قيرة: 170).

لقد بادرت الجزائر بإنشاء قانون تسيير المدينة، بعدما توقع خبراء التعمير في الجزائر أن تصل نسبة تمركز السكان بالمدن إلى أكثر من 70% في الأربع سنوات المقبلة، فيما ينتظر أن تصل النسبة حدود 80% من حلول سنة 2025. وبالنظر إلى كون التوزيع السكاني في الجزائر لا يزال غير متزن، فإن الوضع سيزداد تعقيدا في المستقبل القريب (رضا سلاطنية، 2012).

وبحسب مختصين تابعين لوزارة المنتدبة للمدينة الذين أعدوا وثيقة خاصة للاختلال السكاني ومدى تأثيره على الوضعية الحالية للمدن الجزائرية، فإن هذا الواقع أفرز عدة ضغوطات تمثلت أساسا في ظاهرة النمو المتسارع للمدن، بشكل صعب على السلطات إمكانية التحكم فيها، وهو ما أدى بدوره إلى بروز ما أصبح يسمى حاليا بعدم انسجام النسيج الحضري، الذي بدا جليا في التدهور الحاصل للفضاءات الحضرية، وانعدامها أحيانا، مثلما هو الشأن بالنسبة للمساحات الخضراء ومراكز المدن، بالإضافة إلى فضاءات الترفيه. ومن بين المظاهر

الأخرى الناتجة عن عدم التوازن في التوزيع السكاني، كما ذكرت الوثيقة، مشكل كثافة العمران وتأزمها بفعل البناء الفوضوي، ونمو الأحياء القصدية كالفطريات. كما أوردت الوثيقة أنه من بين نتائج هذا الوضع بروز اختلالات في الوسط المعيشي للمناطق الحضرية وهو ما أثر سلبا على سلوكيات المواطن وظهور العنف في المدن الذي يكون غالبا مرتبطا بالاقتصاد الاجتماعي مثلما جاء في تقرير خبراء وزارة المدينة (جريدة الخبر، 2006).

ومن واقع التنمية الحضرية للمدن الجزائرية يمكن ملاحظة عدة إختلالات في المدينة الواحدة، مما يشكل تهديدا مباشرا عن الانسجام والتماسك الاجتماعيين. ومعروف حسب علماء الاجتماع أن الساكنة الحضرية في ظروف كهذه تصبح تشعر بنوع من الضغينة سرعان ما يتحول إلي شعور بالحقد قبل أن يتطور بدوره إلي سلوك عنف. وعليه نحن مطالبون بتبني "نظرة جديدة للمدينة" للقضاء على هذا الخلل، فضلا عن ظاهرة التوسع العشوائي والفوضوي والأحياء القصدية والمتخلفة التي لم يعد تجمع عمراني في مددنا يخلو منها. بالموازاة مع هذا الانفلات الظاهر في أدوات التهيئة والتعمير التي تنظم وتطور نمو المدن، فإن نمو الساكنة الحضرية وصلت إلى نسبة 60%، أي ما يقارب 20 مليون ساكن في المدن وحدها. ومن المتوقع أن تصل النسبة خلال اقل من 15 سنة القادمة إلى 80%، أي ما يعادل 33 مليون ساكن في المدن وحدها (جريدة الشروق، 2005). وأمام هذا الوضع المنفلت قررت الحكومة إنشاء القطاع المكلف بالمدينة وإنشاء المشروع المتعلق بالمدينة للنهوض بالمدينة الجزائرية كفضاء ناظم للعلاقات وقطب اقتصادي وحضاري.

3- فرص المخطط التوجيهي للمدينة الجزائرية: من واقع السياسة الوطنية

يندرج مشروع هذا القانون¹ في سياق استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة وحماية الفضاءات الحساسة وتأمينها وترقيتها. وجاء لسد الفراغ المؤسساتي والتشريعي الذي كان سببا في تغييب المدينة عن أدوات التهيئة والتخطيط، فاسترد مكانتها واسترجع هويتها بجعلها كيانا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا بوظائف معينة.

ويرتكز هذا القانون على جملة من المبادئ والاعتبارات من بينها: الحرص على ضرورة وضع إطار تشريعي متناسق يعني بترقية المدينة، ترسيخ مبدأ التشاور والشراكة والتكامل في الإعداد للاستراتيجيات المتعلقة بسياسة المدينة والإسهام في إنجاحها، مع التأكيد على مبادئ الخدمة العمومية والشفافية والإنصاف الاجتماعي والتضامن والحكم الراشد والتنمية المستدامة والتنمية البشرية... وغيرها من المبادئ التي تبلورت في صلب هذا القانون والهادفة أساسا إلى تحسين الإطار المعيشي للمواطن وتأمين دور التجمعات السكانية في التنمية (انظر الملحق).

كما تطرق القانون إلى بعض التعاريف وكذا إلى تصنيف المدن وحدد الإطار والأهداف لسياسة المدينة الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة بصفتها إطارا متكاملًا متعدد الأبعاد والقطاعات والأطراف، ويتم تجسيدها من خلال عدة مجالات (مجال التنمية المستدامة والاقتصاد الحضري والمجال الحضري والثقافي والمجال الاجتماعي ومجال التنسيب والمجال المؤسساتي). وفي هذا السياق، حدد القانون عدد من الآليات والأدوات الكفيلة بتحقيق سياسة المدينة منها أدوات الإعلام والمتابعة والتقييم وأدوات التخطيط المجالي والحضري وأدوات التخطيط والتوجيه القطاعية وأدوات الشراكة والتمويل وإطار للتنسيق والتشاور، إضافة إلى إنشاء مرصد المدينة وكذا يوم وطني للمدينة وجائزة الجمهورية للمدينة.

3-1- أهداف القانون التوجيهي للمدينة:

للقانون التوجيهي للمدينة أهداف تصب كلها في هدف الرقي بالمدينة الجزائرية، ومن بين هاته الأهداف ما يلي:

- تحديد الأحكام الخاصة الرامية إلى تعريف عناصر سياسة المدينة في إطار سياسة تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة؛

¹ مشروع القانون التوجيهي للمدينة: تاريخ الإيداع 2005.05.15؛ تاريخ الإحالة على اللجنة 2005.05.21؛ القطاع المعني وزارة تهيئة الإقليم و البيئة؛ تاريخ المناقشة 2005.06.14؛ تاريخ التصويت 2006.01.03؛ رقم الجريدة الرسمية للمداولات 161؛ الدورة ربيع 2006؛ رقم الجريدة الرسمية 15.

- تقليص الفوارق بين الأحياء وترقية التماسك الاجتماعي؛
- القضاء على السكنات الهشة وغير الصحية؛
- التحكم في مخططات النقل والتنقل وحركة المرور داخل محاور المدينة وحولها؛
- تدعيم الطرق والشبكات؛
- ضمان توفير الخدمة العمومية وتعميمها؛
- حماية البيئة؛
- الوقاية من الأخطار؛
- ترقية الشراكة والتعاون بين المدن؛
- اندماج المدن الكبرى في الشبكات الجهوية والعالمية؛
- تحقيق التنمية المستدامة؛
- المحافظة على البيئة الثقافية؛
- ترقية الوظائف الاقتصادية للمدينة؛
- إعادة هيكلة وتأهيل النسيج العمراني وتأهيله؛
- تصحيح الاختلالات الحضرية؛
- المحافظة على المساحات العمومية والمساحات الخضراء وترقيتها؛
- تدعيم وتطوير التجهيزات الحضرية.

3-2- قراءة الجهات الرسمية في القانون التوجيهي للمدينة:

لقد جاء قانون المدينة بأهداف من شأنها أن تعطي وجهاً آخر للمدينة قد يوصلها إلى مصاف المدن العالمية، وإن كان مجيء هذا القانون كحتمية للعولمة إلا أنه مولود يحتاج إلى السهر على تطبيقه للخروج بالمدن الجزائرية إلى بر الأمان والرفاهية. إن الاهتمام بالمدينة يعد من أفضل الطرق الحضارية لتحقيق التنمية. وهذا من خلال تسطير برامج تنموية شاملة تضع في اعتبارها منهجاً جديداً في تسيير البلديات وإصلاح الجباية المحلية والبحث عن مصادر الاستثمار المحلي حسب ما ينص عليه القانون التوجيهي للمدينة. سيما أن المدن الجزائرية تتميز بثراء تاريخي وعمراني مميز. وهناك 350 مدينة جزائرية يمكنها الارتقاء إلى مصاف المدن العالمية إذا وفرت لها أدوات التنمية.²

وفي إطار تهيئة الأحياء صدرت عدة مراسيم تنفيذية خاصة بتهيئة المحيط العمراني، بالإضافة إلى مشروع "عقد الحي" الذي يعمل عليه بالتنسيق مع وزارة الداخلية والجماعات المحلية، والذي سيصبح "أداة عملية ملموسة يتم من خلاله إشراك المواطنين في حماية المحيط وتحمل مسؤولية صيانة المرافق العمومية والحفاظ على الطابع الجمالي للأحياء".

وعن الفاعلين في هذا المشروع الكبير، فإن المواطن يساهم بدرجة كبيرة من خلال تنمية الحس المدني لديه وحثه على الحفاظ على الطابع الجمالي للمدينة التي يقطن به. ولن يتسنى هذا إلا بتضافر كل الجهود خاصة قطاع التربية الوطنية الذي ادخل في الأطوار التعليمية الثلاث موضوعاً حول المدينة. وقد انطلقت عملية سبر للآراء الخاصة بإحصاء مشاكل المدن والحلول المقترحة، وقد غطت هذه العملية 32 مدينة، وتم الإعلان عن الرقم الأخضر الذي تم افتتاحه 1560 لفائدة كل مواطن.

وفيما يتعلق ببناء المدن الجديدة للتقليص من الاكتظاظ الذي تعاني منه معظم المدن الكبرى، فإن كل المخططات العامة لبناء هذه المدن قد أنجزت وأن العديد من الشركات الأجنبية والوطنية الكبرى أبدت اهتمامها في المساهمة في إنجاز هذه المدن لاسيما في مدن سيدي عبد الله وبوبنان وحاسي مسعود لفك الاختناق على المدن الكبرى، في حين لا يمكن تجاهل البنايات القديمة التي تحتاج هي بدورها إلى معالجة جدية.

² حسب الوزير المنتدب المكلف بالمدينة في اليوم الوطني للمدينة في لقائه مع الصحافة في حصة منتدى التلفزيون.

وعن احتمال إنشاء المرصد الوطني للمدينة، فإن هذا الأمر من شأنه نقل تسيير شؤون المدينة إلى أعلى المستويات وتطوير آليات إشراك المواطن في ذلك من خلال خلق مرصد مستقل لكل مدينة. ويعتبر اليوم الوطني للمدينة المصادف لـ 20 من شهر فيفري فرصة للفت الانتباه للرهانات الجديدة للمدينة وجعلها أحد أبرز القضايا الحضارية. كما أن إنشاء جائزة أحسن مدينة من شأنه جعل المشاركة في الجائزة تتناول عدة مواضيع ذات علاقة بالمجالات البيئية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية، بحيث ستكون هذه الانجازات بمثابة برامج تكميلية للمدينة". ويمكن لكل المدن تقديم انجازاتها يوم 20 فيفري من كل سنة لإجراء المسابقة لنيل الجائزة التي نص عليها القانون التوجيهي للمدينة.

4- المقومات السياحية للمدن الجزائرية والفرص المتاحة: من واقع المعطيات التاريخية والثقافية والطبيعية

قد يكون المشروع التوجيهي للمدينة مشروعا واعدا لتطبيق التسويق المدني، فهو يعبر عن وجود إرادة من الجهات الرسمية على ترقية المدينة بوصفها إقليميا اجتماعيا واقتصاديا وبيئيا وثقافيا. ويعتبر الاستثمار في هذا المشروع ضمينا دعما قويا للسياحة في الجزائر. وعلى الرغم من أن السياحة في الجزائر بدأت، بصفة عامة، مباشرة بعد الاستقلال بصدور ميثاق 1966 من خلال أول عمل حكومي. إلا أن هذا العمل لم يكتمل بسبب اندعام إدارة مكلفة بالسياحة، بعدها ظهر المخطط الثلاثي 67-69 الذي لم تحظ فيه الاستثمارات السياحية سوى بـ 2.5% من الاستثمارات الكلية في المخطط والبالغة 11078 مليون دينار جزائري (عمراني، 2012).

غير أن القائمين على القطاع السياحي الجزائري سعوا لترقيته منذ فترة، خاصة وأن الجزائر تمتلك كل المقومات السياحية التي تسمح لها بأن تكون مقصدا سياحيا جذابا. فقد ساهم القطاع السياحي في الجزائر بما نسبته 2.3% من الناتج الخام المحلي لسنة 2011 وبقدرة تشغيلية 350 ألف منصب شغل مباشر (عمراني، 2012).

ولقد سجلت الجزائر خلال السداسي الأول من سنة 2012 تدفقا سياحيا مقدرا بـ 1.498 مليون سائح، حيث ارتفع هذا العدد بما نسبته 2.5% مقارنة بنفس الفترة لسنة 2011 (Belbey, 2012). إلا أن نمو هذا القطاع لا يزال ضعيفا خاصة إذا ما قارناه بما هو عليه في البلدين المجاورين تونس والمغرب. وقد استطاعت تونس أن تحقق تدفق أكبر بستة (6) مرات مما حققته الجزائر هذه السنة رغم الاضطراب الاجتماعي الذي ميزها في الفترة الأخيرة.

ونتيجة للتوسع السريع في قطاع السياحة، تواجه معظم الوجهات السياحية، ومنها الجزائر، مزيدا من الضغط على بيئتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية. وفي هذا السياق أصبحت الجزائر أكثر وعيا بمشاكل السياحة غير المستدامة. وأصبحت قضايا الاستدامة تتناول على نحو متزايد في السياسات والاستراتيجيات والخطط الوطنية والإقليمية والمحلية في مجال السياحة. ومن هذا المنظور تمثل السياحة البيئية سوقا واعدة في الجزائر خاصة وأن الجزائر تمتلك موارد ومقومات تمكنها أن تكون مقصدا سياحيا بامتياز.

4-1- الموارد الثقافية والتاريخية:

تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية جديرة بأن تلقى الاهتمام والعناية الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح، فعلى مر العصور توالى على الجزائر حضارات مختلفة: الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية، الحضارة الوندالية والبيزنطية، وفي الأخير الحضارة الإسلامية. كما تزخر الجزائر بمعالم وأثار رائعة تمتاز بنقوشها ورسوماتها الجدارية في الأهمار والطاسيلي، والآثار الرومانية في تيبازة، مدينة جميلة بسطيف وغيرها من الموارد التاريخية التي ترسم التعدد الثقافي للجزائر والجذور التاريخية الأصيلة لهذا البلد.

وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنف بعضها تراثا عالميا لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية، يتم عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم 1 : المواقع المصنفة ضمن التراث العالمي في الجزائر

المواقع التراثية	نوع التراث	تاريخ إدراجه
قصة الجزائر Kasbah of Algiers	ثقافي عمراني	1992
تيازة	ثقافي أثري طبيعي	1982
تيمقاد	ثقافي	1982
حظيرة الطاسيلي	مختلط	1980
وادي ميزاب	ثقافي	1982
جميلة	ثقافي	1980
قلعة بني حماد	ثقافي	1982

المصدر : تم إعداده بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للسياحة

4-2- أهم مناطق الجذب السياحي في المدن الجزائرية:

إن عرض مختلف عناصر الجذب السياحي في الجزائر يبين أن معظمها يرتكز في المناطق الساحلية والصحراوية. على الرغم من وجود عناصر جذب سياحي مهمة في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينة قسنطينة التي تسمى مدينة الجسور، وهي عاصمة الشرق الجزائري، ومن كبريات مدن الجزائر مساحة وتعدادا في السكان. وتتميز المدينة القديمة بكونها مبنية على صخرة من الكلس القاسي، مما أعطاها منظراً فريداً يستحيل أن يوجد مثله عبر العالم في أي مدينة. وللعبور من ضفة إلى أخرى شُيّد عبر العصور عدة جسور، فأصبحت قسنطينة تضم أكثر من 8 جسور بعضها تحطم لانعدام الترميم، وبعضها ما زال يصارع الزمن، لذا سميت قسنطينة مدينة الجسور المعلقة. ويمر وادي الرمال على مدينة قسنطينة القديمة وتعلوه الجسور على ارتفاعات تفوق 200 متر (<http://ar.wikipedia.org>). إلا أن أهم المناطق التي تستقطب السياح هي الساحل والصحراء.

أ- المناطق الساحلية:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري توجد به عدة فضاءات سياحية خلابة. ومن بين أهم المناطق الساحلية الممتدة على الساحل (<http://ar.wikipedia.org>):

1. **القالمة:** وما تملكه من تنوع بيئي وحيوي (محميات طبيعية وحظيرة وطنية)، تزخر بالمرجان وأنواع السمك.
2. **الجزائر العاصمة:** تعتبر أول مدينة في المغرب العربي، وبها توجد القصة التي صنفت من التراث العالمي. كما أنها تزخر بشواطئ غاية في الروعة.
3. **تيازة:** تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 75 كلم، أسسها الفينيقيون كإحدى مستعمراتهم التجارية العديدة، حيث كانت لها مكانة مرموقة. وبهذا فهي تزخر بالآثار الرومانية، حيث أن أول محطة يتوقف عندها الزوار هي المدينة الرومانية المبنية فوق ثلاثة تلال صغيرة متقابلة مطلة على البحر، وكانت محاطة بسور عظيم والمسرح والتماثيل و الآثار وغيرها التي تحولها إلى تحفة فنية.
4. **جيجل:** مدينة ساحلية تقع شرق الجزائر تشتهر بكورنيش يجمع بين البحر والجبال الصخرية الممتدة حتى حدود ولاية بجاية و توجد بها حظيرة تازة (محمية طبيعية)، بها مغارة الكهوف العجيبة بزيامة منصورية هذه المغارة تشكل ظاهرة عجيبة في شكل معلم طبيعي أثري وسياحي. ومن غرائب هذه المغارة احتوائها على أشكال مجسدة في الطبيعة عبر العالم، تشكلت بفعل ظاهرة تسرب مياه الأمطار المحملة بالكلس والأملاح المعدنية مشكلة بذلك نوازل وصواعد وأشكال مختلفة، من بينها تمثال الحرية بأمریکا، كأس العالم، برج بيزا بإيطاليا، قصر الكريملين بموسكو، البودا، سمكة مجمدة، اسم الجلالة "الله" بالعربية، جنين

5. بجاية: مدينة ساحلية تمثل إرثا حضاريا وكانت عاصمة للحمايين، بها حظيرة مصنفة عالميا هي الحظيرة الوطنية لقورايا.
6. عين تموشنت: مدينة ساحلية تقع في الغرب الجزائري بها مناطق سياحية خلابة وشواطئ جميلة أهمها شاطئ بني صاف. كما توجد بها جزيرة شقرون الخلابة.
7. تلمسان: تلقب بلؤلؤة المغرب العربي، وتقع في الغرب الجزائري، وهي المدينة ذات المعالم الأندلسية المتأصلة في المغرب الإسلامي والتي تزخر بمواقع طبيعية خلابة. كما تشتهر بصناعة الجلود والزراعي وصناعة المنسوجات. يوجد بها شاطئ مرسى بن مهدي الذي يقصده السياح محليين كانوا أم أجانب للاستمتاع بمنظره الخلابة. كما توجد بها مغارات بني عاد ببلدية عين فز، وهي من بين أكبر المغارات في العالم. وتحتوي العديد من المواقع الأثرية والتاريخية الضاربة في عمق التاريخ. كما احتضنت تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011.

ب- المناطق الصحراوية:

يتوفر لدى الجزائر العديد من الأقطاب السياحية التي تم تسجيلها في منطقة الصحراء والتي تتوفر على مؤهلات وميزات سياحية فريدة، بالإضافة إلى نمط العيش الصحراوي والتراث الشعبي والحفلات الشعبية والحرف التقليدية التي تسمح لها بأن تكون مناخا مناسباً للسياحة. وفيما يلي يتم ذكر أبرز المناطق السياحية في الصحراء الجزائرية (<http://ar.wikipedia.org>):

1. أدرار: تقع في الجنوب الغربي للصحراء، تمثل زيارتها فرصة نادرة للبحث في أغوار تلك المدينة القرميدية اللون، التي تعاقبت عليها الحضارات، يرجع تاريخها إلى عصور ما قبل التاريخ. تشهد النقوش الحجرية المنتشرة على الحياة اليومية لإنسان ما قبل التاريخ بالمنطقة وما كان يحيط به من حيوانات وسافانا. تتميز بعاداتها وتقاليدها الدينية التي تبرز الطقوس الصوفية، وأهم المناطق السياحية بأدرار نجد القوارة، تيدكلت وتوات.
2. تمنراست: عاصمة الأهقار، موطن أسطورة التوارق تينهنان، متميزة بطبيعتها الخلابة. توجد بها أعلى قمة في الجزائر إسمها تاهات أتاكور. كما يوجد بها الهقار الذي يعتبر متحفا طبيعيا مصنفا في قائمة التراث العالمي. مقصد رئيسي للسياح الباحثين عن متعة المغامرة بين ممراتها الصخرية الملساء وحيث الرسوم والنقوش الأثرية تتميز بعراقة تاريخها الذي يعود على ذلك الزمان البعيد حيث ظهر الإنسان البدائي وشيد حضارة راقية.
3. تيميمون: أطلق عليها اسم الواحة الحمراء، تقع في الجنوب الغربي تزيد مساحتها عن 100 كلم²، يقطنها أكثر من 4000 نسمة، يتوزعون على أزيد من 30 قصر. والقصر هو عبارة عن تجمع سكاني مبني بالطوب الأحمر ما يكسب الحقول والبساتين ووحدات النخيل التي تحيط به اللون الأحمر. وإلى جانب القصور العتيقة هناك القصبات، وهي عبارة تجمعات سكانية قديمة تشيد غالبا على قمم الجبال يعود تاريخ بعض هذه القصور والقصبات إلى القرن 12 ميلادي.
- تعتبر تيميمون أحد أهم وأبرز مناطق الجذب السياحي في الجزائر خاصة فيما يخص السياحة البيئية، حيث تعرف حركة نشيطة خلال الموسم السياحي الشتوي. ويعد الأوروبيون من أكثر السياح انجذابا لهذه المنطقة نظرا لمناخها المعتدل، طبيعتها الخلابة وخصوصياتها الجغرافية المميزة والتي جعلت منها مقصدا سياحيا مميذا يفتتن بها السائح الذي يجد بين مكونات هذه الطبيعة السكينة والهدوء.
4. إليزي: تقع في الجنوب الشرقي، وتمتلك هذه الولاية موروثا ماديا وثقافيا يعتبر ثورة طبيعية وحضارية هو الحديقة الوطنية للباسيلي، التي تتواجد بالمنطقة بمساحة 8000 كلم². وتتواجد الحظيرة في منطقة مناخية صحراوية على ارتفاع بين 1400 و2000 م وتوفر الظروف المفضلة، وهي مسجلة في قائمة

التراث العالمي في اليونيسكو سنة 1982. ومنذ 1986 اعتبرت من المحميات الطبيعية، ومن ثم تم إدراجها في مختلف المزارات والمعارض العالمية لما تمتلكه من مواقع نادرة تجذب السياح.

5. **غرداية:** أسسها الأباطيون في القرن الحادي عشر الميلادي سنة 1053، وقد أدرجت ضمن المناطق التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982. تتميز أيضا بالعديد من القصور التي تبدو موحدة في شكلها متجانسة في ألوانها من بينها: قصر تاجنيت (العطف) تأسس سنة 1012م، قصر آن بنور (بنورة) سنة 1046م، قصر آن إزقن (بني يزقن) 1353م. ويتمسك بنو ميزاب (سكان في المنطقة) بقواعد وعادات تناقلتها الأجيال أبا عن جد حيث حافظت غرداية على الحياة الشعبية وهي في حد ذاتها أصالة ما بعدها أصالة.

6. **بسكرة:** تقع بسكرة في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد، وهي المدينة الضاربة في أعماق التاريخ بجذورها التي تعود إلى 30 ألف سنة. أطلق عليها اسم اديسينام في العهد الروماني، ومعناها منبع الماء الصافي نسبة إلى حمام الصالحين، ثم أصبحت «فيسرا» وتعني همزة الوصل بين الشمال والجنوب تتوسطها الطرق التجارية آنذاك حسب الخريطة الرومانية، وبعد الفتح الإسلامي سميت العربية ثم بسكرة.

ومما سبق نلاحظ أنه بإمكان الجزائر تقديم منتجات متنوعة وذات وزن ثقافي وطبيعي وتاريخي إلى سوق السياحة وتسويقها بطريقة تحقق بها الأهداف المرجوة منها، وبالتالي ستساهم السياحة البيئية بشكل إيجابي في تطوير القطاع السياحي الجزائري سواء من ناحية العرض السياحي أو الطلب على هذا النوع من السياحة التي أصبحت رهان حقيقي على الجميع مساندة تطوراتها.

رابعاً: وسائل دعم وترقية السياحة الجزائرية (الجهات المعنية):

مما لا شك فيه أن ترقية المقاصد السياحية في الجزائر تتطلب تدخل وتكثيف جهود كل من القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني من أجل بناء قطاع قوي قادر على المنافسة في ظل ما تتمتع به الجزائر من مناطق جذب سياحي قادرة على تحقيق تدفق سياحي عالي. وفيما يلي سيتم التطرق إلى مختلف الجهات المعنية بدعم وترقية السياحة باعتماد علامة المدينة في الجزائر:

1. الحكومة:

المهمة الأساسية للحكومة هي العمل على وضع السياسات الخاصة بالسياحة والمكونة من مجموعة من الأنظمة والقوانين والنشريات لتنظيم كامل العمليات السياحية من تنبؤ وتخطيط وإدارة ورقابة ومراجعة (خنفر وخنفر، 2006).

وفي إطار التخطيط والتهيئة والتعمير صدرت منذ سنة 2000 مجموعة من القوانين، وهي كما يلي:

- القانون رقم 20 - 01 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 Hl وافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة.
- القانون رقم 06 - 06 المؤرخ في 21 محرم عام 1427 الموافق 20 فبراير سنة 2006 والمتضمن القانون التوجيهي للمدينة .
- القانون رقم 02 - 10 المؤرخ في 16 رجب عام 1431 الموافق 29 يونيو سنة 2010 والمتضمن المصادقة على المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.
- القانون رقم 10 - 11 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق 22 يونيو سنة 2011 والمتعلق بالبلدية.
- القانون رقم 07 - 12 المؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 الموافق 21 فبراير سنة 2012 والمتعلق بالولاية.
- المرسوم تنفيذي رقم 94 - 12 مؤرخ في 8 ربيع الثاني عام 1433 الموافق أول مارس سنة 2012 ويحدد شروط وكيفيات إعداد المخطط التوجيهي لتهيئة فضاء المدينة الكبيرة والموافقة عليه.

كما سنت قوانين تنظم بها القطاع السياحي وتهدف بها إلى الترقية والإعلام السياحي، فعلى سبيل المثال نذكر أحد المواد القانونية من القسم الأول، حول "حماية مناطق التوسع³ والمواقع السياحية" المنشور في الجريدة الرسمية (الجريدة الرسمية، 2003).

المادة 10: تصنف مناطق التوسع والمواقع السياحية كمناطق سياحية محمية،⁴ وبهذه الصفة تخضع إلى إجراءات الحماية الخاصة التالية:

- الحفاظ على مناطق التوسع والمواقع السياحية من كل أشكال تلوث البيئة وتدهور الموارد الطبيعية والثقافية.

- اشتراك المواطنين في حماية التراث والمناخ السياحي.

- منع ممارسة كل نشاط غير ملائم مع النشاط السياحي ونص عقوبات لكل من يخالف هذه المواد. بالإضافة إلى القوانين والتشريعات التي سنتها الحكومة الجزائرية هناك برامج خاصة لتهيئة القطاع السياحي في ظل متطلبات التنمية المستدامة، من بينها **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025**، وهو عبارة عن قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 جمادى الثانية عام 1427هـ الموافق لـ 9 يوليو سنة 2006، وهو جزء من المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة. ويهدف هذا المخطط التوجيهي إلى ضمان الانطلاق السريع للسياحة الجزائرية. ومن بين أهدافه الضمنية أيضا يمكن ذكر (بن سماعيل وزايد، 2012):

✓ التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية، أي إدماج مفهوم الديمومة على مجمل حلقة التنمية السياحية (ربط البعد الاقتصادي والاجتماعي بالبيئة)؛

✓ التحسين الدائم لصورة الجزائر وذلك بإحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية ضمن آفاق تجعل منها سوقا هاما و ليست ثانوية.

وفي إطار ترقية السياحة البيئية في الجزائر يسعى هذا المخطط التوجيهي إلى تحديد جملة من المشاريع منها ما هو جاري انجازه وما هو محل دراسة أو عرض متقدم. إذ نجد بعض المشاريع ذات الأولوية للمرحلة الأولى 2008-2015 والتي يعد من بينها مشروع الحظائر البيئية والسياحية (حديقة دنيا بعنابة، حديقة دنيا بقسنطينة، حديقة دنيا بالعاصمة، حديقة دنيا بوهران، حديقة الواحات)، بالإضافة إلى أقطاب صحراوية للامتياز التي تعبر على فضاءات تقدم القدرات السياحية النوعية، بشكل يساعد على تشييد إقامات سهلة الوصول والبلوغ كما أنها تشجع الابتكار وخلق القيم بهدف إحداث تأثيرات إيجابية على بقية الأنشطة المحلية. ويهتم القطب السياحي بالمواضيع الرئيسية التالية (بن سماعيل وزايد، 2012):

السياحة الصحراوية والتجوال، سياحة الأعمال، السياحة الثقافية والدينية، السياحة العلاجية، سياحة الرفاهية، السياحة الرياضية، السياحة البيئية.

وتسعى الدولة إلى ترقية السياحة البيئية والتحسيس بأهميتها من خلال بعض الأنشطة، مثل تنظيم مؤتمرات وملتقيات تجرى في هذا الإطار، ونذكر على سبيل المثال الملتقى الدولي حول السياحة الخضراء الذي نظم يوم 17 ماي 2012 بفندق الشيراتون والذي جاء تنفيذا لتوصيات المجلس العربي للسياحة في دورته 14 في الأردن السنة الفارطة (2011) (ح. نوال، 2012). ودعا وزير السياحة والصناعة التقليدية "اسماعيل ميمون" خلال هذا الملتقى الدول العربية إلى إضفاء العلامة الخضراء على المناطق المؤهلة لاستقبال السياحة الخضراء، وإعداد موثيق لهذه السياحة تتضمن بعض القواعد والمبادئ العامة الواجب احترامها (www.aps.dz).

³ مناطق التوسع: كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية.

⁴ منطقة محمية: جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للبناء ويستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على موهلاته الطبيعية أو الأثرية أو الثقافية.

2. الجماعات المحلية:

تلعب الجماعات المحلية دورا هاما في التطوير السياحي للتراث وهذا الدور يمكن أن يكون فني، مالي، قانوني، أو اقتصادي باعتبارها المالك لمعظم التراث. وللسلطات المحلية دورا أساسيا في تثمين المناخ السياحي، وهي تساعد أيضا على المحافظة أكثر من تنشيط هذه الموارد. وتسعى هذه السلطات لتطوير السياحة بالتركيز على السياحة الثقافية (Alkama & Sebti, 2012).

3. المجتمع المدني:

من المعروف أن المجتمع المدني هو المستفيد الأول من صناعة السياحة، ولذلك لابد من مشاركة أفراد في صناعة هذا القطاع. وقد عملت الجزائر على:

✓ نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتوعيتهم بمدى أهمية السياحة لهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة؛

✓ تشجيع الصناعات اليدوية والتقليدية والعمل على تسويقها في المجال السياحي. وقد قام بعض أفراد المجتمع الجزائري بإنشاء بعض الجمعيات غير الحكومية في المجال البيئي بهدف نشر ثقافة بيئية في أوساط الأفراد وللمساهمة في حماية المقومات الطبيعية والثقافية للبلاد، ومن أمثلة هذه الجمعيات نجد "جمعية حماية البيئة والمجتمع" التي تأخذ من ولاية جيجل مقرا لها. إلا أن هناك بعض الصعوبات التي يواجهها أصحاب هذه الجمعيات خاصة فيما يتعلق بالجانب التمويلي، ومن هنا نلمس نوعا ما تقصير الدولة لإعطاء يد العون لمثل هذه الجمعيات.

4. القطاع الخاص:

يعتبر القطاع الخاص الأكثر فعالية في مجال السياحة، ويعول عليه كثيرا في تنمية وتطوير السياحة بمختلف أنواعها ونشاطاتها. ويتمثل دوره في دعم اقتصاد المناطق الريفية، وذلك من خلال الاستثمارات السياحية التي هي على عاتق القطاع الخاص. فقد صرح وزير السياحة والصناعة التقليدية أن الاستثمار الخاص سيصل سنة 2015 إلى حوالي 4 مليار دولار، بينما ستصل الاستثمارات الحكومية إلى حدود المليار دولار فقط. كما صرح ذات الوزير أن تدخل الدولة في القطاع السياحي سيقصر على المرافقة والتوجيه والتخطيط، وأن القطاع الخاص كالوكالات السياحية والدواوين المحلية هي من ستولى مهمة الإعلان، التحسيس، التسويق وأن الاستثمار سيبقى على عاتق الخواص (www.aps.dz).

الخاتمة

لقد ركزت هذه الدراسة على تسويق الإقليم والمدينة، باعتبار المدينة جزء من عملية تنفيذ إستراتيجية تنموية. ولا شك أن أحد أهم أدواته هي الاتصالات السياحية، والتي ينبغي أن تركز على صورة علامة الإقليم أولا. وتسمح العلامة الإقليمية بقدر أكبر من الوضوح للأقاليم. وذلك يفتح نافذة اتصالات وتحديد هوية، باستعمال رسومات هوية خاصة يمكن التعرف عليها بسهولة، فهي تسهل عملية المعرفة والاعتراف بالإقليم. ومن ثم تصبح العلامة وسيلة اتصال داعمة لأي إستراتيجية تنمية سياحية واقتصادية واجتماعية. وفي الواقع فإن الأقاليم تستخدم هوية العلامة للاتصال، ويمكن خلق قيمة لدى المستهلكين لمجرد ذكرها وذلك من خلال التعهدات التي تقترحها. فهي الضمان والأداء الذي تركز عليه الأقاليم في اتصالاتها. ومن جهة أخرى فإن العلامة تميز منتجات وتعطيها المعنى، من خلال الصورة والشهرة. فهي في نفس الوقت مصدر ووسيلة اتصال مشعة.

ومن خلال هذا العمل المتواضع في مجال تسويق المدن، نحاول إصدار جملة من التوصيات في محاولة لترقية المدن الجزائرية لمصاف المقاصد السياحية العالمية، وتتمثل في الآتي:

- البحث عن المتخصصين (المسوقين، ولكن أيضا المخططين والمهندسين المعماريين وعلماء الاجتماع، ...) والمستهدفين الرئيسيين (المقيمين والسياح والمستثمرين، ...) لتأسيس هوية خاصة وواقعية لكل مدينة. ويجب أن تكون هذه الهوية ممثلة وغير قابلة للتقليد من أي مدينة أخرى؛
- وضع إستراتيجية طويلة الأجل على أساس الهوية المختارة؛
- تعبئة الموارد والمهارات اللازمة لتنفيذ هذه الإستراتيجية؛

- تعزيز الاتصال الداخلي والخارجي والاستفادة من فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تحسين نوعية الحياة في المدينة (وسائل النقل، والبنية التحتية والتعليم والصحة، ...) بما يضمن رفاهية السكان ويشجع قدوم المستثمرين والشركات، وسكان جدد (وعلى رأسهم الطبقة المبدعة)؛
- اختيار الأهداف الأكثر ربحية وتكريس معاملة خاصة لهم (اتصالات مرنة، وتسهيل الإجراءات الإدارية، ...)
- إدخال التفكير التسويقي في الإدارات والهيئات العمومية التي تنظر إلى المواطن كعميل يجب إرضاءه؛
- إجراء استخبارات تنافسية عن المدن التي تتوفر فيها فرصا محتملة مماثلة والبحث عن أفضل الممارسات في المدن العالمية.

قائمة المراجع

1. بن سماعيل، حياة وزايد، حسية (2012)، "أقطاب السياحة الصحراوية للامتياز ودورها في تحول الجزائر إلى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: دراسة واقع السياحة والاستثمار السياحي بولاية بسكرة"، **الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة-الجزائر**، ص7؛ 10.
2. خنفر، عايد راضي وخنفر، إياد عبد الإله (أكتوبر 2006)، "تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي"، **Ass. Univ. Bull. Environ. Res**، الحجم 6، العدد 2، ص. 164، متوفر على الموقع: [http://www.aun.edu.eg/env_enc/october2006/55-64\(.%20.....\).pdf](http://www.aun.edu.eg/env_enc/october2006/55-64(.%20.....).pdf)
3. سلاطينة، رضا (جانفي 2012)، "التنشئة الاجتماعية في الأحياء العشوائية"، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد7، ص. 201.
4. عمران، عبد النور (2012)، "دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر- غرداية نموذجا وتجربة سلطنة عمان"، **الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة-الجزائر**، ص.5.
5. قيرة، إسماعيل، "أي مستقبل للفقراء في البلدان العربية"، **مخبر الإنسان والمدينة**، جامعة قسنطينة، ص. 170.
6. نوال، ح. (18 ماي 2012)، "الملتقى الدولي حول السياحة الخضراء: الجزائر لريادة السياحة الإيكولوجية عربيا"، **يومية المساء**، متوفر على الموقع: <http://www.el-massa.com/ar/content/view/60372>
7. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، 19 فيفري 2003، ص.16.
8. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 15، 12 مارس 2006، الصفحة 16.
9. جريدة الخبر اليومية، عدد 6414، الاثنين 30 جانفي، 2006، ص.1.
10. جريدة الشروق اليومية، العدد 1372، السبت 07 ماي 2005، ص. 05.
11. جريدة الشروق اليومية، العدد 3747، الأربعاء 15 أوت 2012، <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/138998.html>
12. Alkama, D. & Sebti, M. (2012), «Le tourisme saharien à travers la valorisation du patrimoine ksourien réalité et alternatives pour un développement durable», **deuxième colloque international sur «Désert tourisme et son rôle dans le développement économique et social»**, université de Biskra- Algérie, p 13.
13. Avaraham, E. (2000), «Cities and Their News Media Images», **Cities**, vol. 17- 5, pp. 363-370.
14. Belbey, N. (3 juillet 2012), «Plus d'un million de touristes en Algérie: La rengaine des chiffres du tourisme», le quotidien L'Expression, in <http://www.lexpressiondz.com/actualite/156414-la-rengaine-des-chiffres-du-tourisme.html>
15. Benko, G. (1999), «Marketing et Territoire », dans Fontan, J.M, Klein, J.L, Tremblay, D.G, (1999), **Entre les métropolisations et le village global**, Presse de l'Université du Québec, pp. 79-122.
16. Benoit, JM., Benoit, P. (1989), **Décentralisation à l'affiche. La communication publicitaire des villes, départements et régions**, Paris, Nathan/Agora/Ipsos, P. 197.

17. Boland, P. (2008), «*The Construction of Images of People and Place: Labelling Liverpool and Stereotyping Scourers*», **Cities**, vol. 25, pp. 355-369.
18. Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009), «*A model of cusomer-based equity and its application to multiple destinations*», **Tourism Management**, vol. 30, pp. 219-231.
19. Brade, I., Herfert, G. W., Wiest, K. (2009), «*Recent Trends and Future Prospects of Socio-Spatial Differentiation in Urban Regions of Central and Eastern Europe: A Lull Before the Storm?*», **Cities**, vol. 26, pp. 233-244.
20. Bradley, A., Hall, T., Harrison, M. (2002), «*Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism*», **Cities**, vol. 19-1, pp. 61-70.
21. Chanoux, M., Serval, S. (2011), «*Etat des lieux et perspectives du marketing urbain Une approche par la littérature* », **Laboratoire CERGAM**, pp4-9, 11-12,14.
22. Colletis-Wahl, K. (2008), «*Micro-institutions et proximités : quelles lectures des dynamiques territoriales?*», **Revue d'Economie Régionale & Urbaine**, pp.251-264.
23. Cova, B. (2004), «*Une pensée méridienne du marketing? Prospective pour un marketing méditerranéen*», W.P, **Laboratoire Savoir Sud Euromed**. Marseille, p.23.
24. Gilmore, F. (2002), «*A Country – Can it be Repositoned? Spain – the Success Story of Country Branding*», **Brand Management**, vol.9, n° 4-5 (April), pp.281-293.
25. Gouttebel, M. (2003), **Stratégies de développement Territorial**, 2ème édition, Edition Economica, Paris, p. 262.
26. Ingallina, P., Park, J. (2005), «*City marketing est espaces de consommation: les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine*», **Revue urbanisme**, pp. 344, 64-67.
27. Keller, K. (1993), «*Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*», **Journal of Marketing**, n°57, January, pp. 1-22.
28. Konecnik, M., Gartner, W. (2007), «*Customer-based brand equity for a destination*», **Annals of Tourism Research**, vol. 34- 2, pp.400-421.
29. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993), **Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations** , Free Press, New York, p.392.
30. Merunka, D., Ouattara, A. (2006), «*La Ville en tant que marque: Metaphore ou réalité?*», **W.P. n° 769**, Institut d'Administration des Entreprises, Aix-en-Provence Cedex 2, France, Septembre , pp. 2-3 ;7, in www.cidegef.refer.org/douala/Merunka_Ouattara_.doc
31. Meyronin, B. (2006), «*Marketing des services publics et marketing des territoires: vers une dynamique de ré-enchantement?*», intervention lors des Ateliers de l'association internationale de management stratégique, à Rouen en novembre, p. 20.
32. Meyronin, B. (2009), **Marketing territorial, enjeux et pratiques**, éd. Vuibert, Paris, p. 128; 167.
33. Niodomysl, T. (2007), «*Promoting Rural Municipalities to Attract New Residents: an Evaluation of the Effects*», **Geoforum**, n°38, pp. 698-709.
34. Selby, M., Morgan, N. J. (1996), «*Reconstruing Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research*», **Tourism Management Revue**, V17, N° 4, pp. 287-294.
35. Wai, A. W. T. (2006), «*Place Promotion and Iconography in Shanghai's Xintiand i*», **Habitat International**, N° 30, pp. 245-260.
36. Warnaby, G., Davies, B. J. (1997), «*Commentary: Cities as Service Factories? Using the Servuction System for Marketing Cities as Shopping Destinations*», **International Journal of Retail & Distribution Management**, 25(6), pp. 204–210.
37. Zhang, L., Zhao, S. X. (2009), «*City branding and the Olympic effect: A Case Study of Beijing*», **Cities**, vol. 26, pp. 245-254.
 - QS Best Student Cities in the World 2012, in <http://www.topuniversities.com/student-life/best-student-cities/2012/>
 - INSEE-ORTIF, 2006, in www.parisinfo.com/uploads/dc//0601_tp_tableau_bord_10.pdf

- ; in www.invest-in-france.org/fr/-France*
- www.onlylyon.org
- «ONLYLYON a label destination», **GL event magazine**, N 3 may (2008), in www.gl-events.com
- «La lettre de l'Aderly», mars (2010), in www.aderly.com
- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9 .visited on 15-07-2012
- <http://www.aps.dz/Pres-de-2-5-millions-de-touristes.html>; visited on 22-07-2012 .

ملحق حول محتوى القانون التوجيهي للمدينة

يحتوي القانون التوجيهي للمدينة على تسع وعشرين (29) مادة مقسمة إلى ستة (6) فصول :

<p><u>المادة الاولى</u>: وتتضمن أهداف القانون التوجيهي للمدينة وهي مادة مستقلة عن الفصول.</p>	
<p><u>المادة الثانية</u> : وتضم المبادئ العامة لسياسة المدينة، وهي: التنسيق والتشاور؛ اللاتمركز، اللامركزية، التسيير الجوّاري؛ التنمية البشرية؛ التنمية المستدامة؛ الحكم الراشد؛ الإعلام؛ الثقافة؛ المحافظة؛ الانصاف الإجتماعي.</p>	<p>الفصل الأول: ويتعلق بالمبادئ العامة لسياسة المدينة والمدرجة في المادة الثانية.</p>
<p><u>المادة الثالثة</u>: وتضم مفهوم كل من : المدينة؛ الاقتصاد الحضري؛ عقد تطوير المدينة.</p> <p><u>المادة الرابعة</u>: وتضم تصنيف التجمعات السكانية إلى: المدينة المتوسطة (50.000 إلى 100.000)؛ المدينة الصغيرة (20.000 إلى 50.000)؛ التجمع الحضري (على الأقل 5.000)؛ الحي (جزء من المدينة).</p> <p><u>المادة الخامسة</u>: وتضم معايير إضافية لتصنيف التجمعات السكانية كالتوظيف و التاريخ ...</p>	<p>الفصل الثاني: ويتعلق بالتعاريف والتصنيف و يضم 3 مواد:</p>
<p><u>المادة السادسة</u>: وتضم أهداف سياسة المدينة ومن أهمها: تقليص الفوارق، الرقي بالسكن، التحكم، التدعيم، الخدمة العمومية، حماية البيئة؛ الوقاية والاندماج.</p> <p><u>المادة السابعة</u>: وتضم الربط بين سياسة المدينة والتنمية المستدامة.</p> <p><u>المادة الثامنة</u>: وتضم أهداف التنمية المستدامة والاقتصاد الحضري.</p> <p><u>المادة التاسعة</u>: وتضم أهداف المجال الحضري والثقافي (تفاعل مكونات المجال الحضري).</p> <p><u>المادة العاشرة</u>: وتضم أهداف المجال الاجتماعي (الحياة الاجتماعية).</p>	<p>الفصل الثالث: ويتعلق بالإطار والأهداف التي تطبق من أجلها سياسة المدينة ويضم سبع مواد.</p>

<p>المادة الحادية عشرة: وتضم أهداف مجال التسيير إلى ترقية الحكم الراشد. المادة الثانية عشرة: وتضم أهداف المجال المؤسساتي.</p>	
<p>المادة الثالثة عشرة: وتتضمن سلطة الدولة في إدارة سياسة المدينة. المادة الرابعة عشرة: وتتضمن طرق التي تحدد بها السلطات العمومية سياسة المدينة. المادة الخامسة عشرة: وتتضمن مهام الجماعات الإقليمية التي يتوجب عليها التكفل بتسيير المدن التابعة إليها وتحقيق الأهداف المرجوة. المادة السادسة عشرة: وتتضمن إلزام المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين في المساهمة في تحقيق الأهداف المسطرة لقانون المدينة. المادة السابعة عشرة: وتتضمن الإشراف الفعلي للمواطن في البرامج المتعلقة بالتسيير.</p>	<p>الفصل الرابع: ويتعلق الفاعلون والصلاحيات التي تترتب عن هذا القانون ويضم خمس مواد.</p>
<p>القسم الأول: أدوات التخطيط المجالي والحضري. المادة التاسعة عشرة: وتتضمن تحديد أدوات التخطيط المجالي والحضري. القسم الثاني: أدوات التخطيط والتوجيه القطاعية. المادة عشرون: وتتضمن انتهاج التشاور والتنسيق لضمان التطبيق الناجح لأدوات التخطيط التوجيه القطاعية على مستوى المدينة. القسم الثالث: أدوات الشراكة. المادة واحد وعشرين: وتتضمن وضع البرامج والنشاطات حيز التنفيذ عن طريق الاكتتاب مع الجماعات الإقليمية والشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين. المادة الثانية والعشرين: وتتضمن إمكانية الشراكة بين المدن في إنجاز التجهيزات والمنشآت. القسم الرابع: أدوات الإعلام والمتابعة والتقييم. المادة الثالثة والعشرين: وتتضمن وجوب تحديد أدوات التقييم والإعلام ووضعها حيز التطبيق في إطار سياسة المدينة. المادة الرابعة والعشرين: وتتضمن تخصيص يوم وطني للمدينة واستحداث جائزة أحسن مدينة. القسم الخامس: أدوات التمويل المادة الخامسة والعشرين: وتتضمن تمويل الدراسات والنشاطات يتم تمويل الدراسات والنشاطات. القسم السادس: المرصد الوطني للمدينة. المادة السادسة والعشرين: وتتضمن إنشاء مرصد وطني للمدينة ومهامه.</p>	<p>الفصل الخامس: ويتضمن الأدوات والهيئات وتدرج تحت هذا الفصل ست أقسام مكونة من تسع مواد:</p>
<p>المادة السابعة والعشرين: وتتضمن تخصيص الحاضرة الكبرى لمدينة الجزائر من تدابير خاصة تتخذها الحكومة. المادة الثامنة والعشرين: وتتضمن إمكانية اتخاذ إجراءات تحفيزية خاصة لفائدة المدن. المادة التاسعة والعشرين: وتتضمن إشهار هذا القانون في الجريدة الرسمية.</p>	<p>الفصل السادس: ويتضمن الأحكام النهائية ويتكون من ثلاث مواد:</p>