جامعــة مولود معمري – تيزي وزو–
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية

إشكالية التسويق السياحي في الجزائر

(2025-2000)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص: إدارة الموارد البشرية

إعــداد الطالبة :
❖ سباك نسيمة

إشــراف الأستاذة :
❖ قارو حسيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

د/. عزوق نعيمة، أستاذة محاضرة ، جامعة تيزي وزو..... رئيسا

أ/. قارو حسيبة، أستاذة محاضرة، جامعة تيزي وزو.....مشرفا ومقررا

أ. نوري ياسمين، أستاذة محاضرة، جامعة تيزي وزو.....ممتحنا

السنة الجامعية 2019/2018

كلمـــة شكـــر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا على إنجاز هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة "قارو حسيبة" على كل ما قدمته لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي في جوانبها المختلفة وكل من قدم لي المساعدة من بعيد أو قريب فلكم كل الحب والتقدير.

نسيمة

إهـــــــــداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا العمل ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا. أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي وأبي حفظهما الله لي واللذان سهرا وتعبا على تعليمي.

إلى أفراد أسرتي سندي في الدنيا ولا أحصى لهم الفضل إخوتي وأخواتي

نسيمة

خطـــة البحـــث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية التسويق

- **المطلب الأول:** مفهوم التسويق والمفاهيم المرتبطة به
- **المطلب الثاني:** التطور التاريخي للتسويق
- **المطلب الثالث:** وظائف التسويق ومنافعه
- **المطلب الرابع:** أهداف التسويق

المبحث الثاني: ماهية السياحة

- **المطلب الأول:** مفهوم السياحة ونشأتها
- **المطلب الثاني:** أهمية السياحة والعوامل المؤثرة فيها
- **المطلب الثالث:** خصائص السياحة وأركانها
- **المطلب الرابع:** تصنيفات السياحة وأسباب إنتشارها

المبحث الثالث: التسويق السياحي

- **لمطلب الأول:** تعريف التسويق السياحي
- **المطلب الثاني:** خصائص وإستراتجيات التسويق السياحي
- **المطلب الثالث:** أجهزة التسويق السياحي
- **المطلب الرابع:** أهداف التسويق السياحي

الفصل الثاني: واقع التسويق السياحي في الجزائر

المبحث الأول: القدرات والإمكانيات السياحية في الجزائر

- **المطلب الأول:** أهمية التسويق السياحي في الجزائر
- **المطلب الثاني:** مقومات السياحة في الجزائر
- **المطلب الثالث:** خدمات البنية التحتية
- **المطلب الرابع:** الطلب السياحي

المبحث الثالث: الإستراتيجية المتبعة لتسويق المنتج السياحي الجزائري

- **المطلب الأول:** إستراتيجية الدولة الجزائرية في تسويق المنتج السياحي
- **المطلب الثاني:** معوقات التسويق السياحي
- **المطب الثالث:** الإستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي في ظل آفاق 2025
- **المطلب الرابع** : النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

المبحث الثالث: الإجراءات اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري

- **المطلب الأول:** المنتجات السياحية الواجب تنميتها
- **المطلب الثاني:** إجراءات التنمية السياحية
- **المطلب الثالث:** سبل تحسين تسويق المنتج السياحي في الجزائر

خاتمة

مقدمـــــة

مقدمة:

أصبحت السياحة في الوقت الراهن من بين الأنشطة الإقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها، حيث تعتبر موردا إقتصاديا يساهم في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات، وذلك من خلال الإيرادات السياحية المتنامية بتزايد تدفق العملات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم في الأماكن السياحية مقابل إنتقاءهم من مزيج متنوع مؤلف من مختلف السلع الخدمات والمعارف، والذي يرتبط بالحقائق الجغرافية والطبيعية والإقتصادية والبشرية إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والإنجازات المعاصرة المختلفة لكل بلد، فالسياحة تسهم من خلال إستغلال الموارد السياحية للدول في تفعيل حركيات التنمية الإقتصادية الشاملة والمتوازنة وتحقيقها على مستوى أقاليمها، بالإضافة إلى أنها تعتبر الجسر العالمي الحديث الذي يربط الشعوب والثقافات والمجتمعات في العالم ليكون الموجه الجديد للإقتصاد العالمي ،فهي تولد أكبر فرص التشغيل وتخلق الثروة وتساهم في تحسين مستوى المعيشي للسكان ونوعيته.

فالتسويق السياحي الفعال له دور في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما، فيعتبر عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما له من دور بارز في ترويج وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن وراء ذلك تحقيق الرضى النفسي وخلق الرغبة ودوافع إستهلاك المنتج السياحي، وجلب أكبر عدد من السياح ،فالتخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف إلى التعارف والحوار بين ثقافات مختلفة.

هذا وتعتبر الجزائر بما تزخر به من مقومات داعمة للسياحة المستدامة ، وهذا بالنظر إلى إمكانياتها السياحية وتمتعها بموروثها الثقافي وتاريخها الذي يميزها عن العديد من الدول، لكن تطور السياحة لا يعتمد فقط على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب

السياحي وإنما في كيفية إستغلال وإستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذلك تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي ويتم ذلك من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة.

1-إشكالية:

- **فيما تتمثل إشكالية التسويق السياحي في الجزائر؟**

ومن خلال هذا التساؤل تندرج أسئلة فرعية هي:

- ما المقصود بالتسويق السياحي ؟
- ما واقع التسويق السياحي في الجزائر؟
- ما مدى فعالية الاستراتيجية التي إتخذتها الجزائر لترقية القطاع السياحي؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على مختلف الأسئلة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- كلما كانت إستراتيجية التسويق السياحي فعالة أدى ذلك إلى الإرتقاء بالقطاع السياحي في الجزائر
- التخطيط السليم لعناصر التسويق السياحي هو الضمان لتطوير القطاع السياحي في الجزائر .
- المنتج السياحي يتأثر بنوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة.

3- حدود الدراسة :

الحدو المكانية:تنحصر الدراسة في بعدها المكاني على دراسة التسويق السياحي في الجزائر

الحدود الزمانية: تتمثل الدراسة في بعدها الزماني في الفترة الممتدة (2000-2025) لأن هذه الفترة حظيت بإهتمام كبير من قبل السلطات لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية وجعلها كبديل لقطاع المحروقات من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

4- أسباب إختيار الموضوع: هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع وهي:

أسباب ذاتية:

- شعورنا بأهمية الموضوع والميول الشخصي

أسباب موضوعية:

- الإهتمام المتزايد من قبل السلطات الإقتصادية بالقطاع السياحي نظرا لأهميته في تنمية الإقتصاد الوطني.
- يعتبر القطاع السياحي كبديل لقطاع المحروقات للجزائر في للمستقبل لإحتلال مكانة هامة في الإقتصاد الوطني.

5- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

- إبراز أهمية الموارد السياحية في الناتج المحلي بإعتبارها كرافد لخزينة الدولة من خلال توفيره لإيرادات مهمة بالعملة الصعبة.
- إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكذلك تبيان الأهمية السياسية التي ولتها الجزائر لهذا القطاع.

- تسليط الضوء على أهم البرامج التسويقية التي طبقت في الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي والتعرف على هذه السياسات والبرامج وما خلفته من آثار ونتائج مختلفة.

6- أهداف الدراسة:

- تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بالتسويق السياحي.
- البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور القطاع السياحي كقطاع له دور في التنمية الاقتصادية.
- محاولة معرفة معوقات التسويق السياحي في الجزائر والبحث عن حلول لدفع عجلة لتنمية السياحية في الجزائر.

7- منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة إخترنا المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص المفاهيم العامة التي شكلت مدخلا للدراسة والتاريخي من خلال دراسة مسار التطور التاريخي للتسويق السياحي في الجزائر

الإقتراب القانوني هو الإقتراب الذي يسمح لنا بفهم محتوي النصوص القانونية وقد تمت الإستعانة بهذا الإقتراب في الفصل الثاني من خلال دراسة مختلف القوانين المتعلقة بالتسويق السياحي في الجزائر.

8- القيمة المضافة لهذا العمل:

- دراسة أونيس فاطمة الزهراء (2015-2016) بعنوان إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، ماجستر في العلوم الاقتصادية تخصص علوم تجارية جامعة وهران، ، جاءت هذه الدراسة في محاولة توضيح التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة وتطرق إلى تجارب بعض الدول في التسويق السياحي كما تطرق إلى التسويق الإلكتروني وأهميته ختاما بدراسة ميدانية للتسويق السياحي في الجنوب.
- دراسة عوينات عبد القادر (2012-2013) بعنوان السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية جامعة الجزائر، حاول الباحث توضيح واقع السياحة الدولية وواقع السياحة الجزائرية ومقارنة مع بعض التجارب السياحية العربية الناجحة (مصر، تونس والمغرب) إضافة إلى تحديد وتشخيص العقبات والمعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة الجزائرية وختمها بمخططات وإستراتيجيات الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي.
- دراسة إيمان العلمي (2012-2013) بعنوان واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، ماجستر في علوم التسير تخصص إدارة الأعمال جامعة أم البواقي، تطرقت الباحثة إلى مفهوم التسويق السياحي والسياحة والمزيج التسويقي وتوضح السياسات المتبعة في التسويق ثم تطرق إلى التسويق السياحي في الجزائر الإستراتيجيات وآفاق وسبل تطوير التسويق السياحي في الجزائر.

9 – محتويات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع ولإختبار مدى صحة الفرضيات تم تقسيم البحث إلى:

- **مقدمة** : نطرح من خلالها الإشكالية، صياغة الفرضيات، الأهداف والأهمية والمنهج المستخدم.
- سيتم التطرق إلى إشكالية التسويق السياحي في الجزائر من خلال فصلين، في حين أن الفصل الأول يحتوي على ثلاث مباحث فقد تناولنا في المبحث الأول الذي يشمل مفهوم التسويق وبعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق ومراحل تطوره أما المبحث الثاني فتناولنا فيه السياحة مفهومها وأهميتها وخصائصها والمبحث الثالث كان مخصصا للتسويق السياحي، الفرق بين التسويق السلعي والسياحي وأهدافه.

أما الفصل الثاني فقد تكلمنا في المبحث الأوّل عن إمكانيات الجزائر ومقوماتها ثم المبحث الثاني تناول إستراتيجيات التي تبنتها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي مخطط التهيئة الإقليمية 2025 و المبحث الثالث عن آفاق تنمية القطاع السياحي وسبل تحسينه وأخيرا الخاتمة تشمل على الخلاصة العامة، نتائج البحث، التوصيات المقترحة وآفاق الدراسة.

الفصـــل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق السياحي

تمهيد:

يشغل التسويق مرتبة لا يستهان بها، بسب ما يترتب عنه من تخصص في العمل وإتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة لتوزيع منتجاتها وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح والإستمرارية .

وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات حيث تتم دراسة سلوك وإتجاهات الزوار ليتم توجيه خدمات السفر و تطويرها بناءا على أفضليات الزبائن لتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومنها برز دور التسويق السياحي وكذلك الخصائص والمميزات المشكلة للخدمات.

المبحث الأول ماهية التسويق:

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي تضعها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر بإعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق والمفاهيم المرتبطة به.

لقد مرّ التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الإقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه إنطلاقا من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، ولقد تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق الواردة بشأنه ومن بين هذه التعاريف نجد:

أ – **تعريف التسويق لغة:** يعرف التسويق في اللغة على أنه: " دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق، وهو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق البضائع بالجملة[1].

ب – **تعريف التسويق إصطلاحا:** إنّ تحديد مفهوم التسويق إصطلاحا عرف بعدة وجهات ومنها:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنّه "أداة أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل" وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية

[1]إبراهيم مرزقلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر** (قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010/2009)، ص 17.

صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لإستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف المنظمة".[1]

- **وعرفه Mc Carthy:** التسويق على أنّه: "العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب".[2]

- **عرفه الأستاذ Stanton* كالتالي:** "هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين".[3]

- **وعرفه كوتلر*:** "التسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الإحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات التبادل"، ومن التعريف يمكن أن يحدد عناصر التسويق كما يلي:

- ✓ أنّ الإحتياجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية لنشاط التسويق، أي يجب تقديم المنتجات التي تشبع رغبات المستهلك.
- ✓ أنّ التبادل وسيلة لإشباع هذه الإحتياجات هو جوهر التسويق فأينما وجدت عملية التبادل يوجد نشاطا تسويقيا ويتطلب التبادل أن يكون هناك طرفان أو أكثر كل منهما

---

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، (عمان: دار الإنتاج ومكتبه الحمد، بدون طبعة، 2003)، ص42.

[2] عبد السلام أبو قحف، **التسويق**، (مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباع والنشر والتوزيع، 2003)، ص46.

[3] محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق** (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ط5، 1995)، ص6

* ستانتون: هو أستاذ في تسويق المواد الغذائية في سانت جوزيف، وهو خبير دولي معروف في التسويق، درس في الجامعة سنة 1984.

* كوتلر: philip cotler هو أحد روادالتأليف في التسويق في العالم. وهو الأستاذ المميز من جونسون و ابنه s.c johnson & son distinguished professor في التسويق الدولي في كلية الدراسات العليا في الإدارة في كيلوج، بجامعة نورثويسترن وقد حصل على درجة الماجستر من جامعة شيكاقو وعلى درجة الدكتوراه من M.I.T وكلاهما في الاقتصاد. كما أن الدكتور كوتلر مؤلف كتاب إدارة التسويق Marketing Management.

لديه شيء له قيمة عند الطرف الآخر وكل منهما قادر على الإتصال مع الطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء وكل منهما لديه الحرية في قبول أو رفض عرض الآخر.

- ✓ إن الشيء محل التبادل قد يكون سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيم أو أي شيء له قيمته.

إذا التعريف أوضح بأن النشاط التسويقي لم يعد قاصرا على تسويق السلع والخدمات وإنما إتسع نطاق تطبيقه ليشمل أي عملية تبادلية تتم بين طرفين.[1]

ويعرفه الاقتصادي **Bartels** : التسويق على أنه: "عملية إقتصادية إجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة".

وقد كانت شركة جنرال الكرتل الأمريكية أول من أخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.[2]

كما يمكن أن نعرف التسويق أيضا بما يلي: هو "تعريف وتحديد حاجات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يبرر الربح على الشركة وتعتمد أرباح أي مؤسسة أو شركة، أو قدرة هذه المؤسسة على البقاء على إرضاء حاجات الزبائن"، وهناك ثلاثة أجزاء تكوينية لمفهوم التسويق هي:

- تحدد حاجات الزبون وتعريفها.
- إرضاء هذه الحاجات.
- تحقيق الأرباح.

---

[1]محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد رسلان الجيوسي، رياض الحلبي، **مبادئ التسويق الحديث**، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000)، ص14.

[2]يوسف حسن يوسف، **التسويق الإلكتروني**، (القاهرة: المركز القومي للاصدارات القانونية، الطبعة الأولى، 2012، ص16)

التسويق ينطوي على عملية مطابقة بين قدرات الشركة ورغبات زبائنها[1].

- **2 المفاهيم المرتبطة بالتسويق:**

1- مفهومي البيع والتسويق: يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

أ- يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن للمؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق لتجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حيث يعتبر التسويق مفهوم وقائي، أي يركز على المشتري وعلى حاجات البائع من أجل الحصول على الأموال أو مبادلة السلع بأموال.

ب- البحث عن الربح: تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل مقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فيما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضى المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته الذي يضمن إستمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها[2].

2- المزيج التسويقي Marketing mix :

يشير إلى العرض التسويقي الكلي الذي سوف يقدم إلى السوق المستهدف وتتمثل مكوناته في العناصر التي تقع تحت السيطرة المباشرة لرجال التسويق حيث أن هناك مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر في القرارات التسويقية، إلاّ أنّه لا يمكن السيطرة عليها

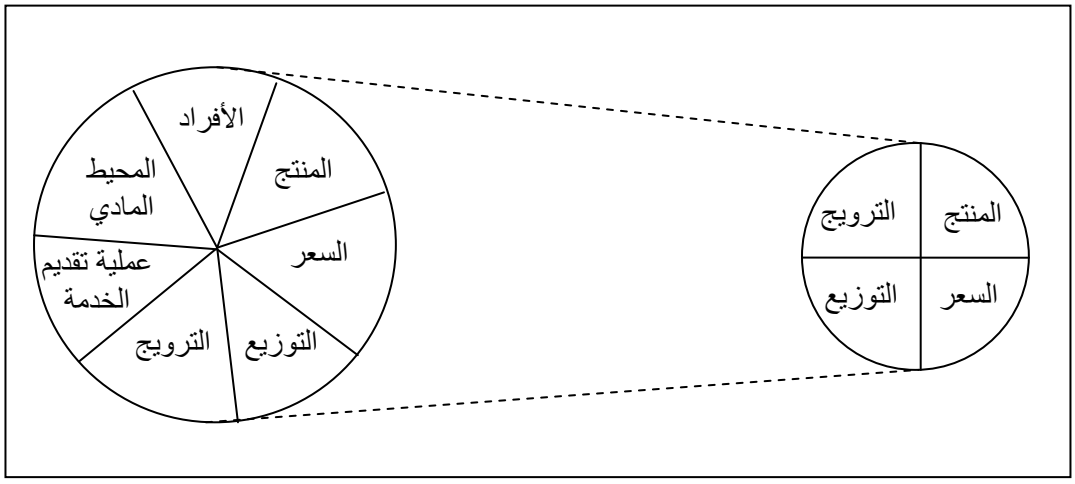
[1] أريك وباري دايفر، **التسويق الناجح**، (دار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1997م)، ص ص8-9.

[2] يوسف حسن ، مرجع سابق، ص 17.

من قبل المنظمة، ومن بين هذه العوامل التشريعات والقوانين والعوامل الثقافية والإجتماعية والإقتصادية والتكنولوجيا وتتكون من 4 عناصر وهي:

1) **المنتج: Product:** أي تطوير المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي سوف تقوم المنظمة لمبادلتها.
2) **التسعير Pricing :** ويعبر عن السعر الذي سوف تتم عملية المبادلة وفعالية.
3) **التوزيع المكان Place:** وتشير إلى كيفية الحصول على المنتج أو الخدمة أو الفكرة في السوق المستهدف وذلك لإتمام عملية التبادل.
4) **الترويج Promotion:** ويعبر عن كيفية الإتصال بالسوق المستهدف وذلك بغرض إتمام عملية التبادل.[1]

الشكل رقم (01): يوضح إتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات.



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص66.

من خلال الشكل نلاحظ أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر ونظرا للتطور المستمر في اليات وقواعد التتسويق ،تم إضافة عدد من العناصر الأخرى على المزيج التسويقي لتشمل سبعة عناصر بما وهي الأفراد المحيط المادي وعملية تقديم الخدمة.

[1] محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق** (الإسكندرية: الدار الجامعية، ط1، 2004)، ص 24.

3- الترويج:

أ- **تعريف الترويج لغة:** كلمة مشتقة من الكلمة العربية روج شيء أي عرف به.

ب- **إصطلاحا:** الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع وتعرف بأنّه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة والترويج هو آخر عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة وهي الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.[1]

ج- **الدعاية:** Publicité هي أي إتصال يخص المنظمة وما تقدم من سلع وخدمات تتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المنظمة مقابلهم، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما شكل رسمي أو من خلال حديث، خطاب عام.

ويمكن أن تساعد الدعاية على تحقيق أي هدف الإتصال، حيث يمكن إستخدامها للإعلان على المنتجات جديدة أو لترويج سياسات جديدة لنشر الوعي لدى الموظفين ، ومن مزايا الدعاية تكلفة مالية منخفضة بالإضافة إلى الإنتباه المتزايد الذي يمكن أن تحققه وتوفر المزيد من المعلومات عن السلعة التي يتم تقديمها[2]

---

[1] بشير العلاق، فحطانا لبدلي – سعيد غالب ياسين، **استراتيجية التسويق** (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 1، 1999م)، ص245.

[2] محمد سميح عافية، **تعمير الصحراء**، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2011)، ص 283.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق

يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة العابرة، فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائيا، ومع الوقت الحاضر بدأت دول العالم المتقدم تقتنع بأهمية التسويق، مفهومه الحديث تدريجيا أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل إستغرق أعواما. وقد مر التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

أ- **المرحلة الأولى:** مرحلة التركيز على الإنتاج المفهوم الإنتاجي (1930) قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساسا تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، حيث يتم التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، أي إنتاج أكبر ممكن للسلع المطلوبة من قبل المستهلكين، بإعتبار هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة الإنتاج أقل من الطلب طاقة إنتاجية محددة المنافسة محدودة لم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج تغليب مصالح المنشأة على مصلحة المستهلك لاسيما عند إتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير الأهداف قصيرة المدى والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضا المستهلك عدم وجود حماية المستهلك.

[1] مرزقلال مرجع سابق ص19

ب- **المرحلة الثانية:** المفهوم البيعي (1930 1950) يتجه هذا المفهوم الجديد إلى التركيز على:

- فكرة أن المستهلكين إذا ما تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا ترويجية من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن بين خصائص هذه المرحلة:
- طاقة إنتاجية أعلى وازدياد المنافسة بين المنتجين
- زيادة وسائل الإعلام والإهتمام بعنصري التوزيع والترويج
- تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات و أيضا جانب المستهلك لا يزال ضعيفا

ت- **المرحلة الثالثة:** (1955) بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي وبديلا من العمل على ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقدم سلعة جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الإتجاه الجديد، دراسة السلعة، دراسة المستهلك، كما بدأت المنشات في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ومن أهم سمات هذه المرحلة:

- زيادة الطاقة الإنتاجية والإهتمام بالمستهلك
- تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة
- سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة، مما نتج نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة والمستهلك
- الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك

- التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج التمويل) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

ث- **المفهوم أو التوجه الإجتماعي للتسويق:** يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضو في المجتمع، وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع وما يفيده، وأن لها مسؤولية معينة إتجاه المجتمع أخلافيا وإجتماعيا بالمشاركة في إدارة التسويق.[1]

المطلب الثالث: وظائف التسويق ومنافعه.

1- وظائف التسويق Marketing Function:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.[2]

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق عالميا وهي الشراء والبيع والنقل ، التمويل وتحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها.

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من المنتجات وبيعها وذلك خلال وسائل الترويج.

---

[1] مرزقلال مرجع سابق ص 20

[2] الشرمان زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، **مبادئ التسويق** (عمان: دار صفاء، 2001)، ص28.

- ووظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لإستهلاكها أو تخزينها.
- الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتوجات سوف تحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.
- الوظيفة الإتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.

2- المنافع التي يحققها التسويق:

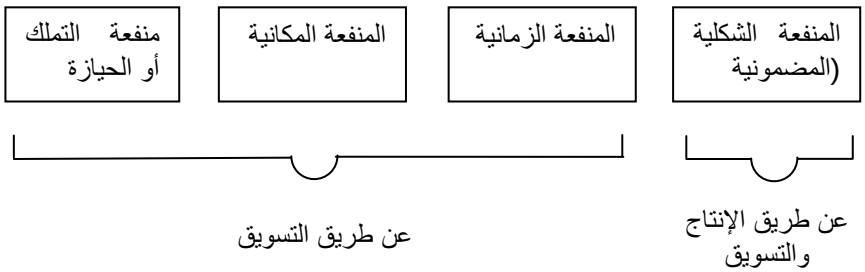
يحقق كل من الإنتاج والتسويق المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحيازة. يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونية السلعة والتي تعني تجهيز السلعة وتشكيلها بالطريقة والحجم التي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. ولا شك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات. كما أن بعض الوظائف التسويقية قد تضيف إلى السلعة المنفعة الشكلية كوظيفة التخزين. فبعض السلع تكتسب خواصاً جديدة بالتخزين وذلك مثل الجبنة والعطور وتزيد جودتها. والتخزين عبارة عن وظيفة تسويقية.[1]

كما أن التسويق يساهم في تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة بطرق أخرى، فالتسويق يوجه المنتجين أو رجل الإنتاج إلى إنتاج السلع بالشكل الذي يريده المستهلك. وخير مثال لذلك لسنوات مضت فكرت شركة جنرال الكتريك في وقف إنتاجها من افران المايكروويف Micriwaves Ovens عندما اكتشف رجال التسويق بها أن السبب الحقيقي وراء انخفاض

[1] محمد الناجي الجعفري، **التسويق**، (كلية ود مدني الأهلية، ط2، 1998)، ص16.

المبيعات يرجع إلى أن فرن الميكروويف الذي تنتجه الشركة يأخذ حيزاً كبيرا في (كاونتر) المطبخ فتم تصميم فرن أصغر فكانت أن ارتفعت المبيعات.

الشكل رقم (02) : يمثل المنافع التي يحققها التسويق:



2-1- المنفعة المكانية:

هي القيمة المضافة للسلعة والتي تتحقق عند نقلها من مكان لا توجد فيه حاجة إلى هذه السلعة إلى مكان به حاجة لها، أي في المكان الذي يرغبه المستهلك. فالذرة المنتجة في القضارف مثلاً لا يستفيد منها المستهلك إلا بنقلها إلى مناطق الإستهلاك وتخزينه هناك وبيعه حسب الكميات التي يرغبها المستهلك وذلك عن طريق وظائف التسويق من نقل وتخزين وتجميع.

2-2- المنفعة الزمنية:

وهي القيمة المضافة للسلعة أو الخدمة عند توفيرها في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك ويتم ذلك عن طريق وظيفتي النقل والتخزين بصفة أساسية. فكل المحاصيل والمنتجات الزراعية يتم تخزينها بعد جنيها أو حصادها وتخزينها إلى وقت الحاجة إليها.[1]

[1] الجعفري، مرجع سابق، ص18.

2-3- منفعة التملك أو الحيازة:

فهي التي تتم كنتيجة لعملية التبادل وهي التي تعطي المشتري الحق في إستخدام السلعة بعد إتمام عملية التبادل ودفع قيمة السلعة أو الخدمة.

أن المنافع الثلاثة الأخيرة تتحقق عندما تتم عملية التبادل والبيع، أي في الوقت والمكان الذي يرغب فيه المستهلك وعندما يرغب المستهلك في الأهمية إلى مستوى المنفعة الشكلية للسلعة والتي يحققها الإنتاج. ولا نود الخوض في هذا الجدل فقط يجب ملاحظة أن الإنتاج ليس له قيمة مالم تتحقق هذه المنافع التي يحققها التسويق بالنسبة للمستهلك.[1]

المطلب الرابع: أهداف التسويق:

إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب وتتمثل هذه الأهداف في:

1- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- الرفع من مستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث وجود نشاط تسويقي للمؤسسة يتطلب تعين عماله في عدة مجالات مختلفة.

[1] مرجع نفسه.

- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من إقصاء مبلغ ما، وإستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.

وتتحقق هذه الأهداف تكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها وإستراتيجياتها أو ما يربط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

2- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق:

- تشجيع المؤسسة على الإبتكار النمو وهذا عن طريق التنبؤ لرغبات وحاجات الزبائن.
- تهدف إلى بقاء المؤسسة وإستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق المعلومات التسويقية[1].

[1]محمد فريد الصحن، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات** (مصر: دار الجامعية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، 1998)، ص ص 53-55.

المبحث الثاني: ماهية السياحة:

السياحة ظاهرة إجتماعية إقتصادية ظهرت لنمو المجتمعات التصنيعية ونتيجة لمجموعة عوامل منها زيادة وقت الفراغ وتحسين مستويات المعيشة لفئات إجتماعية كبيرة، ونتيجة لإنتشار ملكية السيارة وتخفيف الإجراءات الدولية في مجالات السفر، كل هذه العوامل أدى إلى زيادة المشاركين من الطبقات الإجتماعية المختلفة.

لهذه الأسباب أصبحت السياحة لها قيمة عالية للعديد من الدول بدأت بوضع إستراتيجيات لتطوير وتفعيل السياحة من خلال إستغلال العوائد من العملات الصعبة وتوفير الوظائف للاقتصاد المحلي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها

1.لغة: السياحة في اللغة العربية:

السياحة لغة تعني الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب، وساح في الأرض أي ذهب وجال في البلاد للتنزه أو التفرج[1].

- **لفظة السياحة باللغة الأجنبية:**

تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنكليز الذين يقومون بهذه الرحلة (Touristes) السياح، ثم إستخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية، وإستعارت لغات عديدة أخرى بدورها مصطلحي (Touristes) السائح Tourism السياحة من اللغة الفرنسية لمعناها الضيف المقتصر على رحلة مجردة

[1]موقف عدنان عبد الجبار الجمبري، **أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة** (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص 115.

من أهداف مادية أي فقط يقصد المتعة والراحة والصحة... إلخ في اللغة الإنجليزية نجد لفظ (tour) يعني يجول أو يطوف، بينما لفظة (tourism) السياحة يعني الانتقال والدوران[1].

1-1-تعريف السياحة إصطلاحا:

هناك عدة تعريفات وكانت إول محاولة التعريف العلمي من الأستاذتين هنزكر وكراف Hunziker and Kraf: عرف السياحة أنها: "مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة للسائحين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم ولا يرتبط بممارسة أنشطة إقتصادية"، وهذا التعريف يستبعد السياحة الداخلية ويشير إلى أن السياحة لا بد أن تتضمن السفر والإقامة وما يستبعد سياحة اليوم الواحد[2].

وعرفها هارمان سنة 1910 على أنها: "مجموعة العمليات المتداخلة وخاصة الإقتصادية منها والمتعلقة مباشرة بدخول الأجانب إقامتهم وتحركاتهم داخل وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية"[3].

ما تبناه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية عام 1968 وتعني "حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام واحد[4].

---

[1] ، موقف عدنان مرجع سابق، ص 115.

[2] أمنة أبو حجر، **الجغرافيا السياحية** (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص 66.

[3] مسكين عبد الحفيظ، **التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر**، (الاقتصاد الصناعي، م7، ع12، جوان 2017)، ص 3.

[4] هشام محمد صلاح، **الجغرافيا السياحية**، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص 13.

1-2- تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:

حسب المنظمة العالمية للسياحة كلمة السياحة تحتوي على مفهومين:

- السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل، حيث تكون أسباب السفر، الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية ثقافية وسياسية.
- المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأقل خارج مقر إقامته[1]

- تعريف Kaspar:

عرف السياحة كما يلي: "السياحة مجموعة علاقات وظواهر ناتجة على السفر وإقامة الأفراد حيث مكان الإقامة ليس مسكنا رئيسيا ولا دائما وليس مكان عمل.

هذا التعريف يعتبر التنقل والإقامة عنصران في إثبات النشاط السياحي لكنه يصنف إلى الظاهرة السياحية في إطار علاقة مع محيطها الإقتصادي والإجتماعي السياحي، البيئي والتكنولوجي (1) .

وعليه توصلت الدراسة إلى تعريف السياحة كما يلي:

السياحة هي حركة إنتقال الأفراد والجماعات من مكان إلى مكان آخر ويمكن أن تكون سياحة داخلية إذا كان فعل الإستقبال داخل الحدود السياحية للدولة أو خارجية إذا كان فعل الإستقبال خارج الحدود السياحية للدولة، ويمكن أن تكون ترفيهية على حسب الهدف.

[1] محمد عبد الرحمان سويقات ، **واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي على مستهلك الخدمات السياحية**، مذكرة ماستر (ورقلة: كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016)، ص 03.

2- نشأتها:

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها كظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الإنتقال من مكان إلى أخر لأسباب متعددة، وكانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة وبدائية،ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر علما يدرس بعد مرورها بعدة مراحل،وسوف نخوض بنوع من التفصيل لهذه المراحل من خلال تشخيص مميزات كل مرحلة.

أولا: مرحلة الحضارات القديمة:

تميزت هذه المرحلة الحضارية بعدة سمات لعل أهمها معرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث الخصائص والتوزيع الجغرافي مما أسهم في سهولة السفر والترحال لأغراض مختلفة، وإستطاع الإنسان خلال هذه الفترة إكتشاف العديد من الطرق والتعرف على خصائصها الجغرافية نتيجة كثرة تنقله وتحركاته، وكان من أهم العناصر المؤثرة في عملية الترحال وسائل التنقل أما بالنسبة لصعوبة السفر في ذلك الوقت لابد وإن تؤكد على حقيقة عدم وجود الدولة التي تستطيع تأمين وسائل النقل والأمان وغيرها من الظروف لدواعي السفر، وكان الإنتقال في ذلك الوقت لأسباب مختلفة من أهمها السعي وراء الأكل والماء، ثم بدأ هناك بعض الترحال من أجل هدف أخر يتعلق بحب الاستطلاع والتعرف على ثقافات وشعوب أخرى، وهناك أسباب دينية فقد كان الكثير من هذه الرحلات هدفها ديني يتعلق بالإهتمام بالأماكن الدينية وزيارتها والعمل على دراستها، فإن عملية السفر كان أساسها ديني وليس ترفيهي.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى:

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة في نهاية القرن الخامس عشر ميلادي[1]، وأصبحت السياحة نوعا أخر كان الهدف منه الدعوة، الوعض، الإرشاد، العمل، طلب العلم والتجارة، وقد قام البغدادي بالترحال والسفر حتى أكمل كتابه المشهور "الرحلة في طلب الحديث" [2]وهذا يدل كل الدلالة على أن الإسلام لا يعني الإنقطاع والإعتكاف والعزلة، وإنما الترحال لفائدة العلم والترويج المفيد.

وكان دور أوروبا في حركة الأسفار محدودا، في العصور الوسطى وبرزت الدول العربية الإسلامية كمركز إشعاع فكري وتطور علمي في الفترة ما بين القرن الثاني والرابع عشر ميلادي، أين تطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها، وقد أسهموا في ذلك إسهاما رائدا في وضع الأسس الأولى للسفر والسياحة فكانت بغداد وقرطبة أكثر الدول ثراء وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين يستقطبان طالبي العلم بهدف الدراسة والتعلم وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر سنويا بأداء طقوس الحج في مكة والمدينة المنورة، وعلى زيارة بيت المقدس في فلسطين، وتطور عند العرب السفر بدافع حب الترحال والإستكشاف حيث رافق ذلك تطور الصناعة، الورق، حيث قام الرحالة بإعداد مخطوطات دونوا فيها إنطبعاتهم عن الأماكن التي وصلوا إليها وقاموا بوضع الخرائط للبلدان التي زاروها[3].

---

[1] حري المخطارية، **دور الاستثمار الأجنبي في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه، (الشلف: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2017/2016)، ص 44.

[3] المخطارية،مرجع سابق، ص 44.

ثالثا: مرحلة العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطورها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل وإختصار الوقت، وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأ تطوير الطائرات الحربية وكذلك السيارات والقطارات وبانتهاء الحرب العالمية الثانية (1939-1945) بدأت تشتد دوافع السفر لدى الأفراد والجماعات لمشاهدة المواقع التي عرفت أحداث الحروب وبالتالي بدأت الدول تهتم بالسياحة لإنعاش اقتصادها.

ومن أهم العناصر المسبب في تفجير ظاهرة السياحة الشعبية تأسيس مبدأ العطل المدفوعة الأجر لفئات واسعة من العمال خاصة في الدول الصناعية إلى جانب تقدم وسائل النقل ووسائل الإعلام وهكذا تحولت السياحة من ظاهرة إجتماعية إلى واقع إقتصادي وإجتماعي معتبر سياحة عرفت عصرها الذهبي في القرن العشرين خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك :

- ✓سهولة تبادل الخبرات وإنتشار المعرفة.
- ✓ارتفاع معدلات الدخول والثروات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية.
- ✓التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفرغات والإجازات الممنوحة

✓إهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها إقتصاديا، إجتماعيا وسياسيا[1]

المطلب الثاني: أهمية السياحة والعوامل المؤثرة فيها:

تنبع أهمية السياحة من حاجة الإنسان إلى الراحة والترفيه عن النفس من الإرهاق العصبي، والنفسي والعقلي والذهني الناجم عن أعباء ومشاق الحياة اليومية، ومن ثم حاجته إلى إستعادة الطاقة وتجديد الإستعداد للعمل، والبناء والإبداع إذ أن السياحة والإستجمام داخل البلد أو خارجها يعد ضرورة لحياة الإنسان، وعنصرا مهما للحفاظ على توازن حياته. فالسياحة تلعب دورا حيويا في التنمية الإجتماعية والثقافية والإقتصادية لمعظم الشعوب.

ولقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة أهمها ما يلي:

1-1- الأهمية الإقتصادية:

أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا إقتصاديا رئيسيا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الإستثمارات الأجنبية، ويوفر فرص العمل، حيث تعتبر السياحة بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة، والقضاء على البطالة، وبالتالي تسهم في إقتصاديات الدول وطبقا لتقديرات مجلس السياحة والسفر العالمي (counal(WTTC world travel and tourism والتعاون مع مؤسسة وارتون للتنبؤ الإقتصادي whartonon economic forcasting association

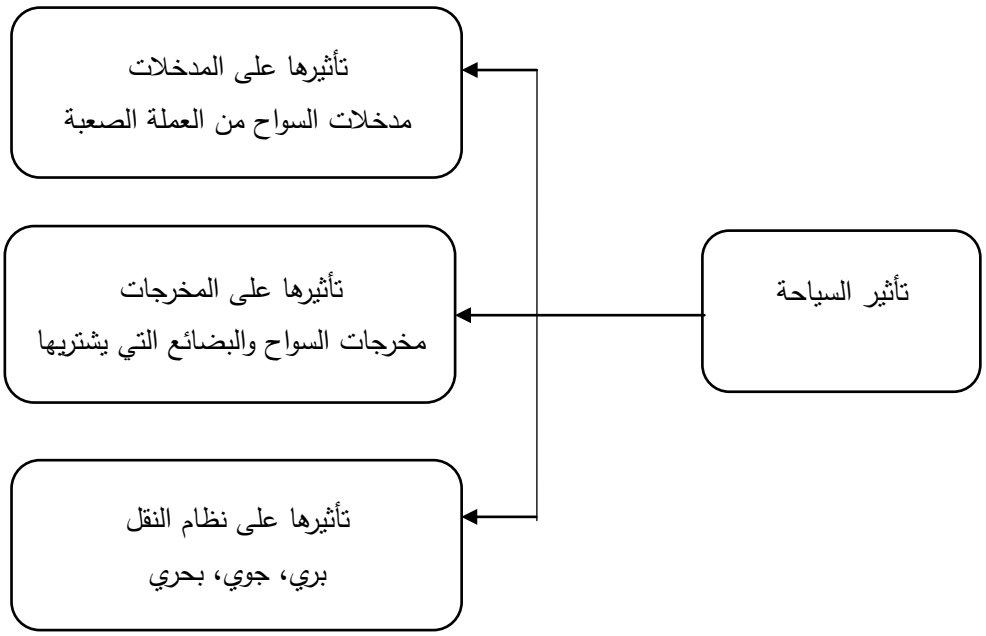
[1] نادية صالحي ومفيدة كاست، **دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية**، مذكرة ماستر، (تيزي وزو: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016)، ص 17.

تقدم السياحة فرص عمل مباشرة، وغير مباشرة لأكثر من 200 مليون شخص حول العالم وبمعدل عامل لكل تسعة عمال يعملون في الصناعات الأخرى، وتصل عدد الوظائف المرتبطة بالأنشطة السياحية إلى 350 مليون وظيفة في عام 2005م.

ولقد شهد قطاع السياحة نموا متزايدا خلال النصف الثاني من القرن الماضي، أصبحت السياحة تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج القومي الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض الدول تعتمد إعتمادا شبه كلي على قطاع السياحة، مثل: تونس، المغرب، تركيا، فرنسا، إيطاليا.

وتعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع بحيث تشتمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة، والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها كما بالشكل التالي[1]

الشكل رقم (03): يبين تأثير السياحة على الاقتصاد القومي



2

[1] محمدعبيد طه، مشكلات التسويق السياحي، (ط1 2010)، ص 123-126.

[2] طه، مرجع سابق، ص 126.

فالسياحة بإعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الإقتصادية في الدول وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، والإستهلاك، والنقل والرحلات والإتصالات، والموانئ، والمطارات، والفنادق والبنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجي...إلخ.

1-2- الأهمية الحضارية والثقافية للسياحة:

وتتمثل هذه الأهمية في إنتشار ثقافات الشعوب والأمم بين أقاليم العالم المختلفة كذلك على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم والسياحة أصبحت سفيرا لإزالة المعوقات الخاصة باللغة والعرق، والجنس، والطبقات الإجتماعية، كما أن السياحة تساهم في الحفاظ على آثار الأمم والشعوب من خلال الحماية والتجديد ويتعزز رقي الحضارات من خلال التبادل الإجتماعي والثقافي ليس داخل البلد الواحد بإختلاف أقلياته، وإنما من خلال إنتقال الناس عن الحدود في إطار عالم واحد تتراوح فيه الثقافات وتتنامى خدمة للبشرية.

1-3- الأهمية البيئية والعمرانية:

حيث تمكن السياحة من إستغلال أمثل للموارد والمعطيات الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة إستخدامها على إعتبارها ثروة وطنية، كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث إستخدامات الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا تسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سالبة، بالإضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الإهتمام بالبعد الإجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها.

2- العوامل المؤثرة في السياحة:

يتأثر النشاط السياحي بمجموعة من العوامل نذكر منها:

2-1-العوامل الطبيعية:

وهي العوامل التي تحكم المنطقة السياحية ومن أهم هذه العوامل:

- **المناخ:** للمناخ أهمية بالغة في تنمية المناطق السياحية، من حيث درجات الحرارة ومتوسطها في مختلف الفصول والمواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة، والرياح وسرعتها، الأمطار ومواعيد هطولها، وكل هذه العوامل مهمة في تحديد المواعيد المناسبة لإستقبال السياح ونوع السياحة والواجب تنميتها.
- **الطبوغرافيا:** تتمثل في طبيعة ونوع الأرض (جبال، هضاب، وديان) وطبيعة الشواطئ صخرية أو رملية وظاهرة المد والجزر، والخريطة الطبوغرافية لمنطقة معينة تؤثر في إختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي.
- **الأماكن المزارة:** تلعب هذه الأماكن دورا هاما في جذب السياح إن كانت تاريخية أو دينية وكلما زادت هذه الأماكن كلما كثر وزادت الفرصة للزيارات ويجب أن تكون أماكن مجهزة ومهيأة لإستقبال السياح.
- **البنية القاعدية:** يعتبر توفرها عاملا هاما في التنمية السياحية، وتتمثل في طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها: المطار، مياه الشرب، الطاقة الكهربائية، وسائل الإتصالات وشبكة الصرف الصحي.
- **البيئة:** تتمثل في الإطار الخارجي الذي يهم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية (مناخ، أرض، أنهار، جبال) والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الاخرى من نبات وطيور التي تخلق تجانس وتكامل وتوازن يساعد على إستمرار الحياة وبقاءها وقد إهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية

والتفاعلات المختلفة التي تحدث بينها وبين الأنشطة السياحية وإتضح أن التفاعلات تأخذ شكلين:

- **إتجاه إيجابي:** هو أن السياحة تحدث تطورا أكبر في العناصر البيئية المختلفة نتيجة الإهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي لتحقيق تنمية سياحية متزايدة لأن البيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة.
- **إتجاه سلبي:** ويظهر عند القيام بمشاريع سياحية في مناطق معينة وتكون سببا رئيسيا في تدهور العناصر البيئية في هذه المناطق والإرتباط جد وثيق بين النشاط السياحي وبين البيئة، فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للنشاطات السياحية بينما السياحة عامل مهم للمحافظة على البيئة.

2-2- العوامل الإجتماعية:

تدخل في العوامل الإجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر على النشاط السياحي وتتمثل في: الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين أيضا دوره واللغة والتقاليد ووقت الفراغ وهذه العوامل تساعد على توفير دوافع السياحة التي من دونها لا وجود للنشاط والحركة السياحية.[1]

2-2- العوامل الإقتصادية:

على إعتبار السياحة نشاط ترفيهي فإن دخل الفرد يؤثر على الحركة السياحية حيث يتعين عليه توفير بعض المدخرات حتى يتمكن من القيام بالنشاط السياحي كما يجب للدولة السياحية أن توفر جزء من دخلها الوطني حتى تتمكن من إنشاء مشاريع سياحية وتحقيق التنمية السياحية[2].

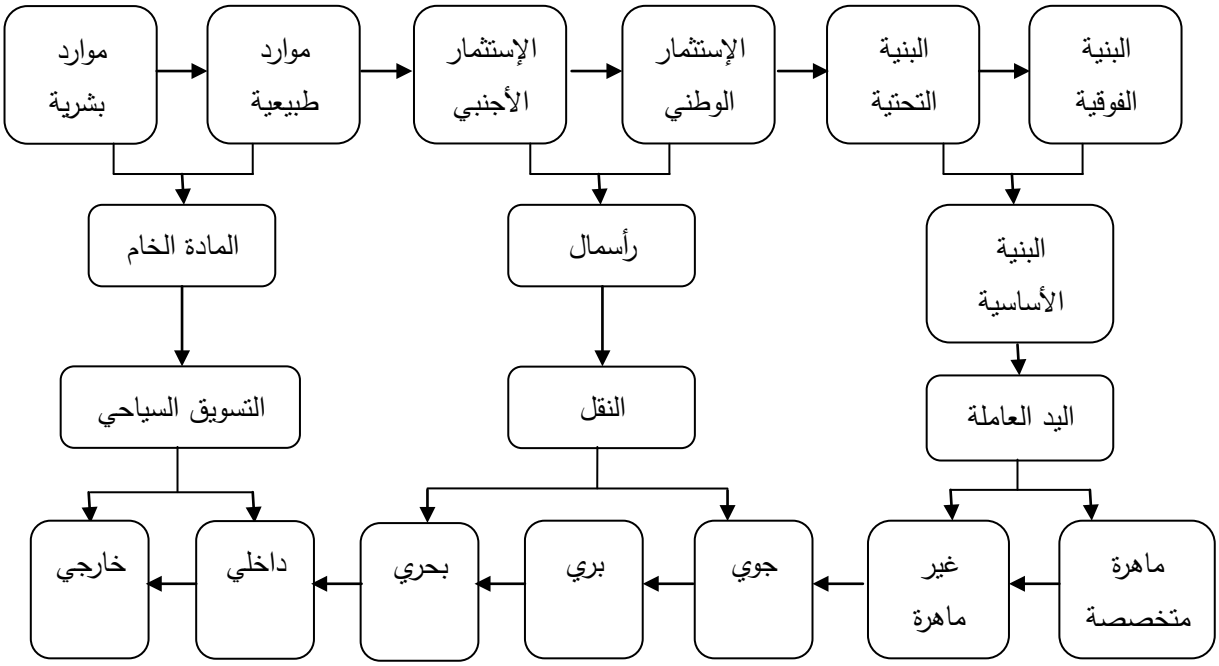
---

[1] كواش، مرجع سابق، ص ص 53-55.

[2] مرجع سابق، ص 56.

السياحة عبارة عن نشاط مركب ومتعدد ولها أركان تعتمد عليها والتي تتمثل عموما في النقل والإيواء بالإضافة إلى بعض الهياكل القاعدية الضرورية لقيام النشاط السياحي كما أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع إلى السياحة

الشكل رقم (04): يمثل عوامل تطور السياحة



المصدر: مرزوق عابد القعيد وآخرون، مرجع سابق، ص 40

من خلال الشكل نلاحظ أن هناك عدة عوامل ساهمت في تطور السياحة منها النقل بري بحري جوي داخلي خارجي وكذلك تطور البنية الفوقية والتحتية مما ساهم في الإستثمار الأجنبي والمحلي وبالتالي إزدياد دخل الأفراد وارتفاع المستوى المعيشي .

المطلب الثالث: خصائص السياحة وأركانها

1- خصائص السياحة:

يتميز النشاط السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن أن نذكر أهمها:

- تعتبر السياحة نشاط إقتصادي مطرد الدخل: فهي من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة، حيث ينفق السياح نقودا من أجل سداد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها وتنتقل هذه النقود إلى أشخاص وقنوات مختلفة تستخدم أكثر من مرة.
- عدم إمكانية إحتكار المقومات السياحية والنادرة خاصة مع صعوبة القيام بإنتاج سلع بديلة.
- تتميز السياحة بمرونة عالية: لكل من السعر والدخل، تختلف دوافع السياح ورغباتهم من مجموعة على أخرى باختلاف الدخل وهذا يؤدي إلى زيادة إقبال السياح عليها والعكس في حال إرتفاعها.
- السياحة تتميز بالموسمية: أي تمر بثلاثة مواسم، حيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية (موسم الذروة، موسم الوسط، موسم الكساد).
- تتميز السياحة بالعرض السياحي: بمعنى لا يتوقف على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات وتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية والتكميلية.
- السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والإجتماعي: ومجالا لإستخدام التكنولوجيا المنظورة فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة الدولية.

المنتج السياحي غير قابل للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر وبالتالي تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى ضرورة تحقيق أهداف كافية خلال الموسم وإدخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة[1].

2- أركان السياحة:

تتمثل أركان السياحة في:

- **النقل:** ترتبط صناعة السياحة إرتباطا وثيقا بصناعة النقل ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي فلا وجود للنشاط السياحي بدون نقل مواصلات.
- **الإيواء:** فأول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة فلا سياحة بدون وجود أماكن الإيواء.
- **البرنامج:** "وجود برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله للبلد، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترقية والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية والرياضية بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، المنزهات، الأسواق"
- **البنية التحتية للسياحة:** وتتمثل في الخدمات الأولية او القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية منها شبكات المياه، الصرف الصحي والكهرباء المواصلات، الخدمات الصحية البنوك فإنعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة.

تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

[1] صالحي وكاست، مرجع سابق، ص 19.

- **البنية الفوقية للسياحة:** وتتمثل في منشآت الإقامة الإيواء ومشاريع الإستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية مثل الوكالات السياحية، الشركات السياحية مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح[1]

المطلب الرابع: تصنيفات السياحة وأسباب إنتشارها

عرفت السياحة تطورات مستمرة تبين التحولات الإقتصادية والإجتماعية وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

1-1- وفقا لمعيار الحدود السياسية:

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد أو تتعداها وذلك يميز بين شكلين:

أ- السياحة الداخلية (المحلية)

تشمل حركة السياح المواطنين داخل حدود البلد السياسية، بحيث تسير تقديرات منظمة السياحة العالمية أن ما ينفق على السياحة الداخلية تتراوح 70% و80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي ويختلف هذا المعدل من بلد إلى آخر فمثلا الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 90%، إيطاليا 46% وتشير الإحصائيات إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق نمو سريع للسياحة المحلية منها:

[1] المخطارية، مرجع سابق، ص 62.

- الرغبة في الإستمتاع وإستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- تعد السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية من خلال الظروف السياسية والإقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.
- إنخفاض تكاليف الحالات السياحية الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية.
- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات السياحة الخارجية ولهذا لاقت السياحة الداخلية إهتماما كبيرا من الحكومات.

ب- السياحة الخارجية:(الدولية أو العالمية)

تشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، ومنها يجد السائح تغير في أمور كثيرة مثل اللغة العادات النظم الإجتماعية والإقتصادية وهذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة منها الحصول على إذن بدخول البلد تأشيرة الدخول وكذلك إجراءات تصريف العملة[1].

1-2- وفقا للعدد:

ينقسم هذا النوع إلى السياحة الفردية، والسياحة الجماعية:

أ- السياحة الفردية:

وتعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه، بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص، ويقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالإتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة، كل سائح

[1] نسيبة سماعيني ، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر**، مذكرة الماجستر (وهران: كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسير والعلوم التجارية، 2014/2013)، ص12.

لديه دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المالية والرغبة التي يحققونها.

ب- السياحة الجماعية (الرحلات الشاملة):

وتسمى أيضا سياحة المجاميع أو الأفواج التي تقوم بها الشركات السياحية أي المتخصصة بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية شامله لكل عناصر الرحلة السياحية (النقل، الأجواء، الطعام، الشراب، الزيارات إلى الأماكن المختلفة) والسائح يحصل على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر عن طريق وسيط من المشروعات السياحية يتميز هذا النوع من الرحلات السياحية بإنخفاض التكاليف ويضم هذا النوع من السياحة فئات مهنية محددة أو بعض أصحاب الدخول المحدودة يسعون إلى قضاء إجازتهم أو جزء منها حسب إمكانياتهم المادية، ومدة إجازتهم والتسهيلات المتاحة.[1]

1-3- وفقا للغرض من السياحة:

أصبحت السياحة موقع الإهتمام من معظم الدول ذات الفن التاريخي لهذا تصنف السياحة وفقا لهذا المعيار من أبرزها:

أ- السياحة الدينية:

"هي التي يقوم بها الناس من إتباع دين معين إلى أماكن أو لتنفيذ تعاليم دينية، ويعد هذا النوع من السياحة قديما وتقليديا، وتنفرد به دول معدودة في العالم، تأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالحج والعمرة والقدس في فلسطين ومناطق كربلاء في العراق لإحتوائها على مراقد الأئمة والصحابة، وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات مساعدة ومتنوعة الأسعار وأسواق كبيرة لغرض تبضع السياح لشراء الهدايا وتساهم السياحة

[1] طه مرجع سابق ص136

الدينية في رفد دخل الدولة من النقود ويدخل هذا النوع من السياحة في إطار الأنواع الأكثر إستقطابا للناس كنوع من التجارة والعمل على مصالحهم المشتركة وتبادل الإتفاقيات والدراسات والمصالح والتعاون المشترك"[1].

ب- السياحة العلاجية:

"تعد السياحة العلاجية أهم أنواع النشاط السياحي في بلدان العالم المتقدمة إذ أصبحت مصدر مهما من مصادر الدخل للبلد الذي تتوفر فيه مقومات السياحة العلاجية حيث يقوم المرضى للتوجه إليها لتوفر العلاج من الأمراض التي يعانون منها متجهين إلى مناطق تتميز بإمكانيات العلاجية والصحية كالأعشاب الطبيعية والعيون الساخنة وحمامات الرمال مثل "الرومان" وقد تفننت في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا لها التماثيل وألحقوا صالات الترفيه وأصبحت السياحة في المدن العلاجية نوعا من الترفيه يختص بها الأغنياء فقد ضمت هذه المدن أضخم الفنادق وأجمل الحدائق"[2].مثل الهند تايلاندا وتركيا.

ت- السياحة الترفيهية :

يقصد بالسياحة الترفيهية ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويج عن نفس الإنسان وتحديد نشاطه وحيويته وأن يتمكن من قضاء وقت الفراغ أو عطلته بطريقة مفيدة.

---

[1]مصطفى عبد القادر، **دون الإعلان في التسويق السياحي** (بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2003)، ص 44.

[2]سمير كحيط، سمير الكرنطي، **دور الإعلام في الترويج السياحي** (عمان: دار الإينام للنشر والتوزيع، ط1، 2016)، ص 99.

ويعد الهدف من هذه السياحة هي رؤية أشياء جديدة والتعرف على أشخاص جدد على عاداتهم وتاريخهم وفنهم لذلك تعتمد السياحة الترفيهية على مناطق الجذب القوية على مدار السنة خاصة الأماكن المتميزة كالشواطئ الرملية والمناظر الطبيعية الجميلة والمواقع ذات الصفات النادرة مثل البراكين ومساقط المياه والكهوف ويعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر شيوعا في العالم حيث يمارسه عدد كبير من المواطنين لأنه يتميز بطابعه الجماهير إلاّ أن السياحة الترفيهية مرتبطة بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة المرتب مثل: إجازة نهاية الأسبوع، أو الإجازات الصيفية، أو الأعياد الدينية، أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا.[1]

ث- السياحة الرياضية:

حيث يمارس السياح أنواعا كثيرة من رياضاتهم المحببة مثل التزلج علي الماء والسباحة وصيد الأسماك والصيد البري وخاصة في مناطق[2]، وممارسة الأنشطة الرياضية مثل الألعاب الأولمبية وبطولات العالم الرياضية، وهذا يشمل المشاركين والمشجعون والمشاهدون مثل كأس العالم، أمم إفريقيا ومختلف التظاهرات الرياضية الدولية والإقليمية، فهذا النوع من السياحة ينتج على الإستثمار في السياحة بإستقطاب عدد هائل من السياح.

ج- السياحة الثقافية:

وتشمل زيارة المواقع الأثرية للإطلاع عليها، ومعرفة حضارات وتقاليد الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة، وهناك الآلاف من المواقع التاريخية والأثرية مثلا

---

[1]مصطفي، مرجع سابق، ص ص 48-49.

[2]أ.زيد منير عبوي، **السياحة في الوطن العربي**، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص 63.

في الأردن ومن أهمها مدينتا البتراء وجرش وقلعة الكرك وكهف الرقيم الذي حدثت فيه قصة أصحاب الكهف التي ورد ذكرها في القرآن الكريم[1]

ح- سياحة المهرجانات:

تعد سياحة المهرجانات من النشاطات السياحية المرتبطة بالثقافة والفنون والرياضة، وغالبا ما يرتبط بموسم معين أو مناسبات معينة في بعض دول العالم والتي تهدف إلى الترويج والجذب السياحي ويمكن تقسيمها إلى:

- المهرجانات الثقافية
- المهرجانات الفنية مثل الجونة في مصر وكان في فرنسا.
- المهرجانات الرياضية.

وتحضى سياحة المهرجانات بإهتمام كبير في عدة بلدان ففي فرنسا يتم تنظيم 3500 مهرجانا وإسبانيا تنظم حوالي 8104 مهرجانا سنويا وفي مصر 30 وفي الأردن 100 مهرجانا سنويا[2].

2- أسباب إنتشار السياحة:

هناك مجموعة من العوامل شجعت على تطور وإنتشار السياحة نورد منها على وجه الخصوص العوامل التالية:

- التمدن: الإنتقال من الريف إلى المدينة أدى زيادة الطلب على السياحة نظرا لتميز الحياة في المدينة بالروتين وكثرة الضجيج ما شجع على البحث على أماكن توفر نوع من الراحة والمتعة.

---

[1] مرجع سابق، ص 62.

[2] مرزوق عابد القعيد وآخرون، **مبادئ السياحة**، (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص ص 65-66.

- تخفيض ساعات العمل نتيجة إستعمال الآلات والمعدات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وكثرة فرص السفر والسياحة.
- التمتع بالعطل المدفوعة الأجر يعد ظهور العديد من القوانين الخاصة بتنظيم العمل وسن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر.
- ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة تطور الآلات مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية والبحث على الأسواق الإنتاج وهو ما يحتاج إلى التنقل والسفر.
- بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد العالم نوعا من الاستقرار وإنتشار الأمن والسلام، مما شجع على السفر والتنقل بين الدول.
- التطور العائد في وسائل النقل مما تسهل السفر، حيث أصبح الإنتقال من دولة إلى أخرى لا تستغرق سوى بضع ساعات حيث كان تستغرق أيام عديدة أو أشهر.
- التلوث: التطورات التكنولوجيا التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة التلوث ما أدى إلى هروب الأشخاص خلال فترة من الزمن إلى مناطق أخرى خالية من التلوث.
- تطور وسائل الإتصال الحديثة التي تساهم بشكل فعال في السياحة والسفر بحيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم دون التأثير على أعماله.
- نمو الوعي الثقافي والعلمي والإجتماعي وإنتشار المعلومات أدى إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان أخرى للإطلاع على العادات والثقافات.
- التقدم العلمي في مجالات الطب الأدوية وبمعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة يساعد على زيادة السفر دون الخوف من الأمراض والتعرض للإصابات.
- التطور الهائل في البنى التحتية في العالم المواصلات البرية، الموانئ، المطارات أدى إلى سهولة الإنتقال من مكان إلى آخر [1]

[1] كواش، مرجع سابق، ص 57.

المبحث الثالث: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور مهم في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الإتجاه ويعتمد على الرضى النفسي والمتعة من أجل إبتكار دوافع إستهلاك المنتج السياحي وتوسع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

عرف (umsdon)أمسدون عام 1997 على أنه: "النشاط الإداري الذي يشمل الإستثمار وتوقع وإشباع رغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة"، ومن هذا التعريف يتضح أن إدارة التسويق غير ملزمة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبيا على المجتمع والبيئة[1].

[1]مصطفى يوسف كافي، **الإعلام والإعلان الدولي المعاصر** (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، 2012)، ص 41.

عرفه كونبدرون: التسويق السياحي يعني "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى المحلي، الإقليمي الوطني أو العالمي"، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما ويشمل التسويق السياحي في أحد جوانبه تحديد مجموعات السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم وإيجاد تصور واضح مفصل عنهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوبة لتسويقها مع تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات الموجودة إلى حقائق من خلال توفير المنتج السياحي في الموقع[1]

وعرفه بارتلس (Bartels) التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين، ويهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهما الإستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي يتم فيها عملية التفاعل كالقيود الإقتصاد التكنولوجية الأخلاقية والإجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات على السوق المستهدف لما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والإستهلاك[2].

ويمكن تعريف التسويق السياحي على أنه:

هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي تتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزاءها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة في شتى صورها[3].

---

[1] عبد القادر هدير، **التسويق السياحي ودورة في ترفيه الخدمات السياحية** أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2011/2010)، ص 61.

[2] محمد عبيدات، **التسويق السياحي مدخل سلوكي** (عمان: دار وائل للنشر، ط1، 2000)، ص 18.

[3] مرجع نفسه، ص 73

ويعرف التسويق السياحي: هو التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Cordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل سياحي....إلخ[1].

ويمكن تعريف التسويق السياحي بالنشاط الذي يسمح للشركات والمنظمات السياحية بتميز زبائنهم والتواصل معهم برد على إحتياجاتهم وفهم تطلعاتهم ورغباتهم وحوافزهم على مستوى المحلي، الجهوي، الوطني والدولي للتمكن من تسويق منتوج يتطابق مع طبيعة زبائنهم[2].

وعليه وصلت الدراسة أن التسويق السياحي: نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات والمنشات السياحية لهدف زيادة الحركة السياحية لتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات ودوافع الشرائح السوقية.

المطلب الثاني: خصائص وإستراتيجيات التسويق السياحي

1-1-التسويق السياحي

- ✓ يقوم على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحية.
- ✓ يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

---

[1] خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث** (عمان: دار وائل للنشر، ط1، 2000)، ص 5.

[2] Robert Louquar, Robert Hohhier **Le marketing touristiques la mercatique touristique**, (France: 5ème ed, 1996), p11.

- ✓ يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
- ✓ التسويق السياحي مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- ✓ لا تحقق هذه النوعية من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع شخص معين بذاته ولا تتقبل ما يعود لدولة من مال كثمن له.[1]

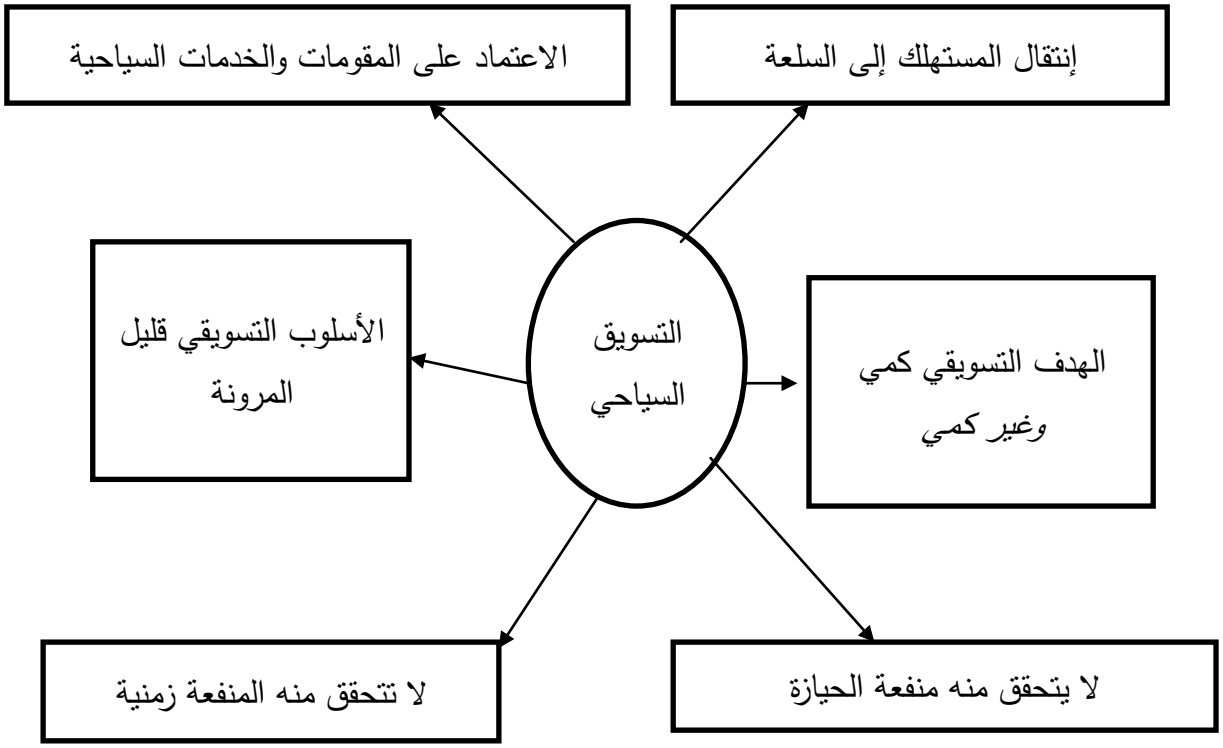
1-2- التسويق السلعي:

- ✓ يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع:

- أن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.
- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر.
- تحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجود في المخازن أو لسلع سوق يتم إنتاجها في المستقبل.

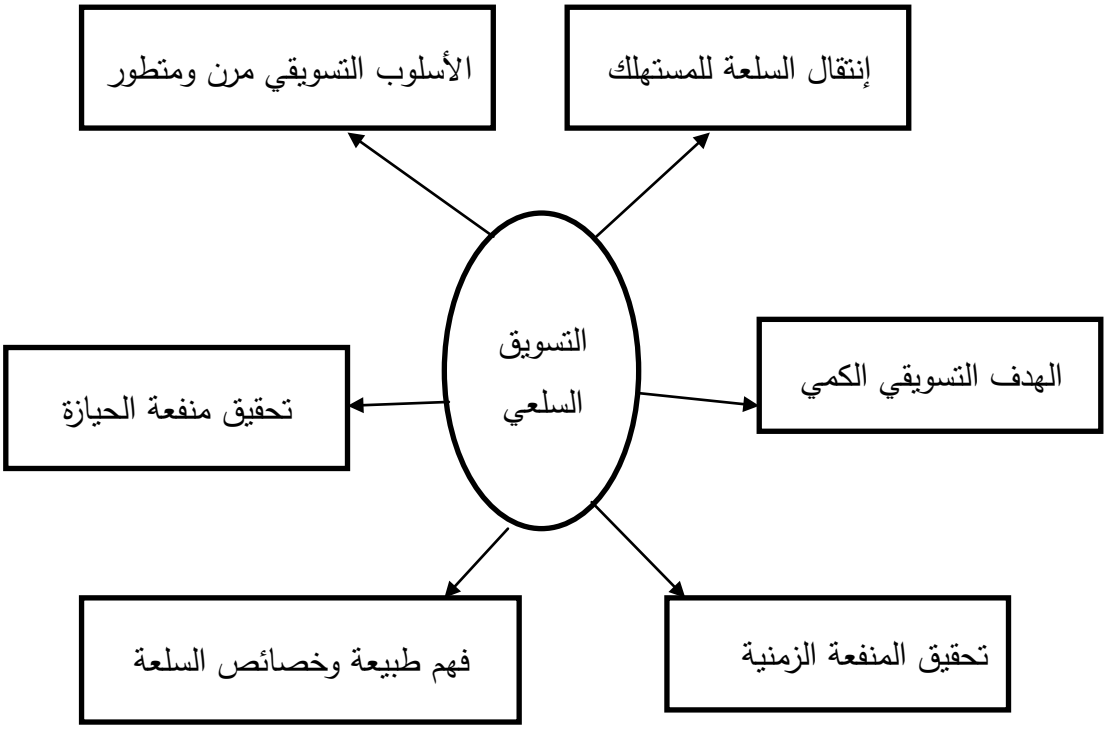
[1] عبد الرحمن توفيق، **التسويق السياحي** (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط3، 2007)، ص 1

الشكل رقم (05): يمثل خصائص التسويق السياحي.



نلاحظ من الشكل أن التسويق السياحي صعب الترويج له ولايحقق منفعة الحيازة لعدم إنتقال السلعة للمستهلك ولا يحقق منفعة زمنية لا يسد المنتج فقط حاجات المستهلك بل هناك عوامل اداءالمنظمات الأخرى ولا يمكن زيادة العرض لسد الطلب إن زاد.

الشكل رقم (06): يمثل خصائص التسويق السلعي.



المصدر: أحمد عبيد طه ، **مشكلات التسويق السياحي**، (المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، 2010) ص 53.

نلاحظ من خلال الشكل أن التسويق السلعي سهل الترويج له أسلوب تسويقي مرن وسهل التسعير ويحقق منفعة الحيازة وتنتقل السلعة للمستهلك ويحقق منفعة زمنية ويسد المنتج بخصائصة حاجات المستهلك ويتميز بإمكانية زيادة لعر.ض لسد الطلب إن زاد

2.إستراتيجيات التسويق السياحي

إن المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الإستراتجيات التسويقية التي يفاضلون بينها لإختيار الأنسب منها وهي[1]:

1-3-الإسترتيجية التسويقية الدفاعية:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشات الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للإنهيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الإستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلي إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه بالأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض للمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.

1-4-الإسترتيجية التسويقية الهجومية:

[1] إيمان العلمي، **واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، مذكرة ماجستر** (أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013/2012)،ص ص 39 41

تهدف هذه الإسترتيجة إلي تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الإستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسي في السوق، والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه ويعتمد تطبيق وإستخدام هذه الإستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق لما تملكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الإسترتيجة، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى.

- **3الإستراتيجية التسويقية العامة:** تأخذ هذه الإستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا إلى حد ما عن الصور المختلفة للإستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية. وأهم هذه الإستراتيجيات هي
- **الإستراتيجية المغلقة:** تقوم المؤسسة السياحية بوضع برنامج سياحي واحد موجه نحو كل السائحين في الأسواق السياحية
- **الإستراتيجية المفتوحة:**هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة،حيث تعتمد المؤسسة السياحية إلى إعداد برامج سياحية متنوعة حسب حاجات السياح المختلفة.
- **إستراتيجية التكلفة** :تقوم المؤسسات السياحية بتدنية التكاليف السوقية إلى أقل حد ممكن خاصة في حال تعرضها لأزمات في السوق السياحية
- **إستراتيجية الإنكماش:**تلجأ المؤسسات السياحية إلى هذه الإستراتيجية بسبب تعرضها لبعض الظروف المؤثرة في أنشطتها السياحية كالظروف المالية أو السوقية مما يضطرها إلى تقليص أعمالها السياحية كإستهداف القطاعات السوقية

المربحة فقط أو إغلاق بعض فروعها في أسواقها والتركيز على بعض أنواع المنتجات السياحية دون غيرها. [1]

المطلب الثالث: أجهزة التسويق السياحي :

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تظافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة يعمل وفق نسق محدد ومتناغم لهدف تحسين أداء السياحة داخل البلد هذه الأجهزة كالتالي[2]:

أ.الأجهزة والمنظمات السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبئ كبير في تحمل مسؤولية إستقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسؤولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان...إلخ.

---

[1] علي ماي **دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر،تونس،المغرب** أطروحة دكتوراه (المسيلة :كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسير 2017 2018)،ص67

[2] فاطمة الزهراء أونيس، **إشكالية التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي في الجنوب**، ، رسالة ماجستير (وهران :كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير2016)، ص ص 30-31.

ب .المنشآت السياحية:

تمثل المنشآت السياحية على إختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق القائمة والمنشآت التجارية كمحلات التجارية والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات الأسفار وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين وإتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الإتصال بالأسواق السياحية والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين كما نجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمثله هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة الهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن ندخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيفة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية من كل أنحاء العالم.

"إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع إستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا وتتسابق لخدمته وضمان رضائه[1].

ج. وكالات السياحة والسفر:

[1] أونيس، مرجع سابق، ص 31.

تقوم بتقديم خدمات المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات، وتقوم بالحجز في الفنادق الكبرى وتقديم الإستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

المطلب الرابع: أهداف التسويق السياحي

الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو معرفة السائح وإكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا ويمكن ذكرها فيما يلي:

1- إرضاء السياح:

فالهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، مؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الإزدهار والنجاح الإقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة

2- تطوير الاقتصاد :

هناك هدف مهما هو جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا، وذلك من خلال الإستغلال الأمثل للموارد ، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي كما يتناسب مع الطلب وهذا يقلل من الإستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة.

3- تحقيق الأرباح:

هدف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، من خلال الإقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

4- التسويق لصورة البلد:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة، إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي مؤثرة في خلق أو التخلص من الإنطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

5- التفوق على المنافسة:

بالطبع إنه هدف مهم للتسويق السياحي واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد ما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها[1]مثل ماليزيا تونس والمغرب وتركيا

عمل كافة الأنشطة السياحية المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعة ورغباتها مثل سهولة الإنتقال وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح التأشيرة وتوافر أماكن الإقامة[2]

---

[1]خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث** (عمان: دار وائل للنشر، ط1، ...22)، ص ص 13-14-15.

[2]غنية شليغم، رضا سيف الدين حلولي، **التوجيهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة**، المجلة الجزائرية للأمن والتنميةG1 م6، ع10، 10 جانفي 2017، ص ص 196-197.

خلاصة

يتضح من خلال دراستنا للفصل الأول أن للتسويق أهمية في مجال السياحة فهو الموجه للحركة السياحية الحديثة ومن أهم الروافد الأساسية للدخل القومي فنجاح الدول في جذب السياح يعتمد على نشاط التسويق القادر على تصريف الثروات السياحية فهي مزيج ملموس وغير ملموس يتطلب قدرة رجل التسويق على إشباع الحاجات والأذواق المختلفة للسياح، وعلى وجود إستراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

الفصل الثاني:

واقع التسويق السياحي في الجزائر

تمهيد:

مع إتساع الحركة السياحية على المستوى العالمي تسعى الجزائر إلى ترقية النشاط السياحي وإبرازه وفي إطار إستراتيجيتها العامة وإلى تنمية وتطوير صناعة السياحة من خلال إيجاد برامج وأنشطة سياحية متكاملة، تشمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية وتحرص على أن يتم تقديمها وفق معايير دولية لضمان جودة المنتجات السياحية وتميزها بما يساعد على تسويقها في مختلف مناطق المواقع السياحية محليا ودوليا كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المبحث الأول: القدرات والإمكانيات السياحية في الجزائر

تتمتع الجزائر بموقع إستراتيجي وبإمكانات طبيعية وأثرية وتنوعها للإرث السياحي كي تجعل من السياحة موردا هاما ومساهما في آليات التنمية حيث تجعلها تخرج عن عزلتها لتصبح قطبا سياحيا مهما. فالجزائر توفر طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بطاقات سياحية في الساحل وفي الجنوب الكبير.

المطلب الأول: أهمية التسويق السياحي في الجزائر

تتجلى أهمية التسويق السياحي في تحقيقها لجملة من الفوائد على الصعيدين الإقتصادي والقومي ومن بين هذه الفوائد:

- يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة في الجزائر وهوما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها .
- الرفع من مداخيل القطاع السياحي ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي.
- تحسين جودة الخدمات السياحية ما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- العمل وفقا لعناصر المزيج التسويقي وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية.[1]
- حماية الموروث الثقافي في الجزائر من النسيان والإندثار لأن السياحة تساعد في نشر ثقافة وتاريخ البلدان وتجعلهم يعرفون ويفهمون المفاهيم الثقافية للبلد ونقلها إلى بلدان أخرى.
- نقل صورة مشرفة عن دولة الجزائر.

[1] خالد قاشي،'**أهمية التسويق السياحي للنهوض بالقطاع السياحة ف الجزائر**'، الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (ع 2) (الفصل الأول)ص 151

المطلب الثاني: مقومات السياحة في الجزائر

شرعت الجزائر في عملية إحصاء ثرواتها السياحية وجعلها هي الأخرى تساهم في تحريك دواليب التنمية الإقتصادية للوطن، ومن أجل ذلك لابد من توفر جملة من الإمكانيات تتراوح بين إمكانيات طبيعية، وتتمثل أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية وأماكن الراحة والترفيه، الجبال الأنهار والشواطئ والغابات والصحاري والينابيع والحمامات الطبيعية، هذا بالإضافة إلى توفر الآثار التاريخية والمعمارية والدينية والصناعات التقليدية، وكذلك العادات والتقاليد والفنون الشعبية المختلفة[1]

أما الإمكانيات المادية فتجسد في البنية التحتية كهياكل الإستقبال ووسائل النقل، المطارات الطرق والموانئ والسكك الحديدية ووسائل الإتصال، والتي تعتبر من بين أهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة، إذ أثبتت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير السياحة حيث تعمل على توفير سهولة الحركة وربح الوقت والجهد وبالتالي توفير الراحة وأخيرا الإمكانيات المؤسساتية إذ يحتاج قطاع السياحة للعديد من المؤسسات القائمة عليه، من آليات تنفيذ إستراتيجية السياحة الجزائرية، وتلعب هذه المؤسسات دورا كبيرا في ترقية السياحة[2].

ومن مقومات السياحة في الجزائر:

---

[1] عبد القادر عوينان ،**السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2001-2005 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة**، أطروحة دكتوراه (الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية، 2016-2017)، ص141.

[2] عوينان مرجع سابق ص141.

1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، يفصل طابعها الجغرافي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية.

لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة إستمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم فهي جسر إتصال ومحور إلتقاء بين أمريكا وإفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط تبلغ مساحتها 2.381.741 كم^2، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ويحدها من الجنوب مالي والنيجر.

2- المناخ: يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

أ- **المناخ المتوسطي:** ويشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18% من أفريل إلى شهر أكتوبر وتبلغ ذروتها خلال شهري جويلية إلى 30%.

ب- **المناخ شبه قاري:** يسود في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة والجفاف.

ت- **المناخ الصحراوي:** يسود في مناطق الجنوب الواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة إلى 40% أما باقي أشهر السنة فيتميز بمناخ متوسطي ودافئ.

3- التضاريس:

تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري (مثل متيجة، وهران، عنابة) ونجد حيزام جبلي مثل جبال تشيلي الأوراس من الناحية الشرقية ونجد لالة خديجة بجبال جرجرة ويبلغ ارتفاعها 2308 متر3 إذ يمكن إستغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية حيث تمتلك خاصية الجذب السياحي من روعة الطبيعة وكثافة غاباتها بولاية البليدة وتيكجدة بولاية البويرة ومنطقة تاغيلان بولاية تيزي وزو وتحتوي على ثروة حيوانية وطيور متنوعة[1].

ونجد الجنوب الأطلسي الصحراوي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، وكذلك نجد منطقة الأهقار بولاية تمنراست.

4- الحضائر السياحية الوطنية:

تمتلك الجزائر العديد من الحضائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي كالتالي:

أ- الحظيرة الوطنية للقالة 78000 هكتار: تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 3 شواطئ، و3 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى.

ب- حظيرة جرجرة 500.18 هكتار: وتقع في قلب الأطلس التلي، تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (دسمبر، يناير، فبراير).

ت- حظيرة غابات الأرز ثنية الحد 616.3 هكتار: تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد، وتقع على حافلة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.

[1] عوينان، مرجع سابق، ص 142.

ث- حظيرة الطاسلي 100 هكتار وتشمل الطابع الأثري والأركيلوجي، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية، وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.

ج-الحظيرة الوطنية للهقار التي أنشئت عام 1987م وإعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو UNESCO، وهي تضم هضبتي الأتاكور، الحظيرة النباتية، والحظيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

- وهناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت 600 هكتار، باتنة وتازا 300 هكتار، جيجل وقوارة 100 هكتار.
- رياض الفتح: وتتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد.
- حديقة التسلية والترفيه بن عكنون 304 هكتار: تشتمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية الإفريقية.[1]
- حديقة التسلية بينام: تقع شمال غرب الجزائر العاصمة، تحتل مساحة 500 هكتار، فيها نشاطات رياضية متعددة

5- الحمامات المعدنية:

هناك العديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر أنحاء الوطن بينت إحدى الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يرتكز أغلبها في الشمال والتي تتميز بخاصيات علاجية مؤكدة وكل منبع من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية إذ توجد 4 أنماط وهي:

- منابع مياه ذات حرارة منخفضة

[1] محمد وزاني، السيلحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، مدكرة ماجستر(تلمسان:معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2011_ 2010)، ص 118

- منابع مياه ذات حرارة متوسطة
- منابع مياه ذات حرارة مرتفعة
- منابع ذات فائدة علاجية

كما صنفت حسب طبيعتها الكميائية إلى 185 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية محلية، و 11 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.

ومن بين هذه الحمامات:

- حمام الصالحين في بلدية الحامة في خنشلة، ويعود نشأته إلى العصر الروماني ويتميز بمياهه الساخنة 70% وتركيبة مياهه الكميائية تغطية الخصائص العلاجية لأمراض الروماتيزم وأمراض الجهاز التنفسي والجلدية.
- حمام السخنة يقع على بعد 56 كلم من مدينة سطيف و 80 كلم من مدينة باتنة، مياه الحمام تحتوي على الكلوريد، الصوديوم ودرجة مياهه 42 درجة مئوية التي تعالج الروماتيزم والأمراض الجلدية.[1]
- حمام زلفانة: تم إنشاء حمام زلفانة عام 1986 عندما تم إنشاء الطريق السريع رقم 49، وبعدها أدرك سكان المنطقة أهمية حمام زلفانة من خلال الآثار العلاجية لمياهه الساخنة، ويقع بولاية غرداية وله العديد من الينابيع الساخنة ذات صفات متميزة.
- حمام ملوان: يقع على بعد 37 كلم عن الجزائر العاصمة في منطقة تسمى بوقرة ويتميز بينابيعه الساخنة في مرتفعات جبال الأطلس ويقصدوه من أجل التداوي من

[1] عوينان مرجع سابق ص 143

الأمراض الجلدية والتهابات العظام والمفاصل وهناك من يأتي من أجل معالجة العقم[1].

6- المكونات التاريخية والثقافية:

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرمانية وأخيرا الإسلامية، ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونيسكو وهي "تيمقاد" تقع بعد 37 كم من مدينة باتنة تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100 على طريق روماني يصل بين مدنتي لاماز وتبسة.[2]

- جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم **تيمقاد.**

- **قلعة بني حماد:** تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار الدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

- **الطاسلي:** تعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعة الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت بالمنطقة.

---

[1] عوينان، مرجع سابق، ص 144.

[2] مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي** مذكرة ماجستر (تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2012)، ص 111.

-**قصر ميزاب:** بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وتيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة.

القصبة: تقع بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، يمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيدا هاما من المتاحف نذكر منها:

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة.
- متحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة.
- المتحف الوطني زبانة يوجد بمدينة وهران.
- المتحف الوطني للمجاهد يوجد بالعاصمة الجزائر
- المتحف الوطني للفنون الجميلة يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة)
- المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة (الجزائر العاصمة)
- متحف تيمقاد يوجد بمدينة باتنة.
- متحف هيبون يوجد بمدينة عنابة.

كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري حيث تأتي أهميتها من علاقتها بكل ما له صلة بأوجه حياة الجزائريين على مر العصور لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر بالإضافة إلى دورها المهم في تحسين الصورة السياحية للبلد وترفيه السياحة[1]

[1] صحراوي ،مرجع سابق، ص 111.

المطلب الثالث: خدمات البنية التحتية للجزائر:

وتمثل البنية القاعدية للسياحة وتشمل العناصر التالية:

1- المواصلات والاتصالات:

تشكل طرق المواصلات دعما أساسيا للعملية السياحية، فهناك علاقة وثيقة بين القطاع السياحي ووسائل النقل، وكلما كان هناك تطوير في البنية التحتية للنقل وهذا حتما سوف يؤثر بالإيجاب على الحركة السياحية وتتمثل هذه المواصلات في:

❖ **النقل:** تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى لازالت قيد الإنجاز ومن هذه المواصلات نجد:

- النقل الجوي: وتعرف البنية القاعدية للنقل الجوي تطورا معتبرا، حيث تمتلك الجزائر 35 مطارا موزعا عبر الوطن منها 12 مطار دولي وتعتبر مطار الجزائر هو الأكثر أهمية كما سيتم إنفاق ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار لتحديد الأسطول الجوي خلال الفترة بين 2013-2017 كما أن شركة الخطوط الوطنية الجزائرية هي التي تهيمن على سوق النقل الجوي.
- النقل البري: تمتلك الجزائر شبكة للطرقات تعتبر الأكثر كثافة في القارة الإفريقية حيث يقدر طولها بـ 112696 كلم كما سيتم إطلاق مشروع إنجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020كلم.
- السكك الحديدية: 4272 كلم هو طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر بحيث يشهد هذا الأخير تطورا في الهياكل القاعدية بإدخال كهرباء لبعض المقاطع وهذا من شأنه أن يربط المدن الرئيسية للبلاد بالإعتماد على قطارات ذات سرعة فائقة، وتقوم شركة النقل للسكك الحديدية (SNTF) بتسيير هذه الشبكة وهي مجهزة بأكثر من 200 محطة تعطي أهمية خاصة شمال البلاد.

- النقل البحري: تمتلك الجزائر 40 ميناء منها 11 ميناء للصيد والتجارة والمحروقات، وتعتبر كل من الشركة الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين هما من تقومان بتسيير القطاع في الجزائر [1]

2- المواصلات السلكية واللاسلكية:

يعتبر مجتمع إتصالات الجزائر هو المتعامل الوحيد في خدمة الهاتف الثابت حيث وحسب إحصائيات 2012 فقد وصل عدد المشركين إلى حوالي 3289363 مشترك في الهاتف الثابت حيث قدرت نسبة دخول الهاتف الثابت إلى البيوت 41.10% هذا سنة 2012، كما قدر عدد المشاركين في الشبكة السلكية بـ 83.07% من مجموع زبائن الشركة كما يتوفر القطاع على الإنترنيت وعلى شبكات الهاتف النقال منها موبليس إلى جانب متعاملين خواص جازي حيث بلغ عدد المشركين في الهاتف النقال حوالي 39517045 مشترك سنة 2013.

[1] المخطارية، مرجع سابق، ص ص 142-143.

المطلب الرابع: الطلب السياحي

تعتبرالسياحة ظاهرة من الظواهرالإنسانية و الإجتماعية تخضع لظروف الطلب مثلها مثل أي سلعة ،لكن الطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين بإعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب ،لذلك فإن دراسة الطلب السياحي يعتبر أحد أهم الموضوعات الهامة التي إهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم

الجدول رقم (01): يمثل النسبة المئوية لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر 2018-2019

		جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع
الأجانب	2018	139 848	156 427	151 125	180 470	202 297	145 613	975 780
	2019	155 869	149 142	159 143	165 221	188 956	160 377	978 708
	نسبة النمو	%11.46	%-4.66	%5.31	%-8.45	%6.59	%10.14	%0.30
الجزائريين المقمين في الخارج	2018	29 951	34 510	41 497	44 531	33 670	47 571	231 730
	2019	30 037	32 239	36 228	39 026	24 929	39 133	201 592
	نسبة النمو	%0.29	%-6.58	-12.70 %	-12.36 %	-25.96 %	-17.74 %	%-13.01
المجموع	2018	169 799	190 937	192 622	225 001	235 967	193 184	1207 510
	2019	185 906	181 381	195 371	204 247	213 885	199 510	1180 300
	نسبة النمو	%9.49	%5.00	%1.43	%9.22	%-9.36	%3.27	%-2.25

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يمثل الجدول رقم (01) نسبة النمو لعدد السائحين الأجانب الذين يتوجهون لزيارة الجزائر حيث بلغ عددهم في 2018 إلى 975 780 والذي انخفض في 2019 إلى 975 708 وهذا يوضح أن السياحة في تراجع وأن الجزائر لا تستقبل عدد كبير من السياح وهذا راجع لإختيار السياح دول أخرى لها إمكانيات سياحية أفضل من الجزائر.

الجدول رقم (02): يمثل النسب المئوية لعدد السياح المتوجهين إلى خارج الحدود الجزائرية

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع
2018	319 508	289 590	495 159	406 649	406 630	306 158	2223 694
2019	379 364	331 695	518 452	447 820	344 170	368 291	2389 792
المجموع	%18.73	%14.54	%4.70	%10.12	%15.36	%20.29	%7.47

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يوضح الجدول رقم (02) عدد الجزائريين المتوجهون إلى الخارج حيث بلغ عددهم في 2018 إلى 694 223 2 سائح غادرو الجزائر إلى وجهات مختلفة، وشهدت إرتفاعا في سنة 2019 إلى 792 389 2 التي شهدت نموا بـ 7.47% وهذا يثبت أن الجزائريين المتوجهين إلى الخارج أكبر من القادمين وهذا دليل على ضعف القطاع السياحي رغم المشاريع والاستثمارات التي تتبعها الجزائر لإستقبال أكبر عدد ممكن من السياح.

الجدول رقم (03): يمثل عدد السياح القادمون وعدد الليالي الفندقية.

	2018	2019	تطور 2018-2019	2018	2019	تطور 2018-2019
	القادمون			الليالي		
مجموع غير المقيمين	408 113	404 094	-0.985	655 664	649 917	-0.877
مجموع المقيمين	1639 570	1640 110	0.033	2876 938	2877 978	0.036
المجموع	2047 683	2044 204	0.170	3532 602	3527 895	0.133

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن عدد السياح القادمين غير المقيمين هو 113 408 أما بنسبة للمقيمين يبلغ 570 1639 وهي نسبة كبيرة مقارنة لغير المقيمين ما

يدل على ارتفاع الطلبات الفندقية بنسبة للمحليين أكثر من الأجانب ووصل المجموع الكلي إلى 683 2047 لكنها تعتبر نسبة غير كافية لبلد سياحي كبير .

الجدول رقم (04): يمثل التوزيع حسب تصنيف الفنادق.

الترتيب	عدد الفنادق	عدد الأسر
فندق 5 نجوم	13	6 734
فندق 4 نجوم	26	5 282
فندق 3 نجوم	65	6 427
فندق 2 نجوم	54	5 319
فندق 1 نجوم	181	12 576
فندق بدون نجوم	173	9 456
الإقامة 2 نجوم	02	384
الإقامة 1 نجوم	01	363
التقوية 2 نجوم	02	93
التقوية 1 نجوم	03	86
النزل 2 نجوم	01	16
النزل 1 نجوم	01	20
قرى العطلات 3 نجوم	01	274
فئة واحدة (السياحة المفروشة)	10	205
فئة واحدة (معاش)	10	426
الهياكل الأخرى لصناعة الفنادق	207	9 984
فئة واحدة	06	170
مجموع ترتيب المؤسسات	756	57 765

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن عدد الفنادق لخمسة (5) نجوم قليل مقارنة لفنادق بدون نجوم وهذا يثبت إنعدام النوعية والخدمات أمّا بالنسبة للأسِرة فهو قليل جدا حتى أنه لا يلبي رغبات السكان المحليين،

2- مشاريع الاستثمار السياحي:

الجدول رقم (05): يمثل حالة سجلات الاستثمار السياحي التي تم معالجتها في2019

الفترة	عدد الملفات التي تم مراجعتها	عدد المشاريع المقبولة	عدد المشاريع المرفوضة
2018	335	257	87
2019	349	241	108

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يمثل الجدول رقم (05) عدد المشاريع الاستثمارية التي تسعى من خلاله لوضع مشاريع الاستثمار السياحي للنهوض بالقطاع السياحي حيث وصل عدد المشاريع في 2018 إلى 257 بينما تراجعت في 2019 إلى 241 مشروع وهذا تراجع في المشاريع المقبولة مع أنه يجب أن تكون أحسن مع كل سنة نتقدم فيها.

الجدول رقم (06): يمثل حالة المشروعات الاستثمارية السياحية 2019

	مجموع المشاريع	إمكانيات الأسرة	عدد الوظائف المباشرة	مجموع كلفة مليار دينار
مشاريع قيد التنفيذ	227	106 977	44 126	473.370
مشاريع في طريق مسدود	213	24 434	9 903	83.772
مشاريع لم تطبق	1 203	165 816	36 806	995.265
المشاريع المنجزة	83	5 753	2 222	12.279
المجموع	2 324	302 980	120 057	1564.686

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يمثل الجدول رقم (06) مجموع المشاريع الاستثمارية لنقاط الاتصال وصلت إلى 2324 وهو متوسط أما إمكانات الأسرة فقد وصل إلى 980 302 وهو عدد قليل مقارنة مع عدد سكان الجزائر المحليين فهو غير كاف، أما بالنسبة للوظائف في المجال وصل إلى 057 120 وهو عدد قليل لأن السياحة مورد هام للقضاء على البطالة وهنا تحتاج إلى أعداد هائلة نظرا لأهمية المجال، أما المبلغ 1564.680 دولار وهو عدد مناسب لخدمة المشاريع والوصول إلى الأهداف المرجوة في هذا القطاع.

الجدول رقم (07): يمثل عدد السياح القادمين في فترة السياحة الصحراوية 2018-2019

الفترة	المقيمين	الأجانب	المجموع
أكتوبر 2018 إلى أفريل 2019	300 143	25 871	326 014

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن نسبة القادمين للسياحة الصحراوية بالنسبة للمقيمين هو 300 143 وهي نسبة مرتفعة نوعا ما مقارنة بالنسبة للأجانب فيصل عددهم إلى 25 871 سائح حيث بلغ مجموع إلى 326 014 وهذا يبين أن السياحة الصحراوية مهمة في الجزائر وتستقطب عدد كبير من السياح سواء المقيمين أو الأجانب.

الجدول رقم (08): يمثل موجز لمنح امتيازات المياه الحرارية في النصف الأول 2019

	العدد		المنشآت التشغيلية				مشاريع قيد التنفيذ	مشاريع موقفة
	ربيع حار	امتياز المياه الحرارية	المنتج		مركز العلاج لمياه البحر			
			العمومي	الخاص	العمومي	الخاص		
النصف الأول 2018	282	78	8	15	2	1	36	16
النصف الأول 2019	282	91	8	17	2	1	42	21
تطور	0	+13	0	+2	0	0	+6	+5

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن مشاريع المياه الحرارية كان في 2018 حوالي 36 مشروع ووصل إلى 42 في 2019 وهذا النوع من السياحة مهم حيث أن مركز العلاج لمياه المنتج فنلاحظ بأن الخاص أكبر من العمومي في حين وصل إمتياز المياه الحرارية 78 وربيع حار 282 في 2018 أمّا في 2019 وصل إلى 91 وربيع حار 282، أما نسبة التطور فهو منخفض ويجب إجراء التدابير للإهتمام بهذه النوعية من الخدمات.

المبحث الثاني: الإستراتيجية المتبعة لتسويق المنتج السياحي الجزائري

يتعين على الجزائر كبلد سياحي أن تكون في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن، من خلال التعاون بين الطاقات الإجتماعية المهنية على أساس إستراتيجية تسويق خطة العمل بإعادة الإعتبار للتنافسية السياحية بفضل إستراتيجية للتسويق السياحي، لإعطاء رؤية حقيقية لصورة الجزائر في الخارج ومن أجل ذلك يجب إبتكار علامة ،منتوج وتسجيله منتوجا سياحيا جزائريا.

المطلب الأول: إستراتيجية الدولة الجزائرية في تسويق المنتج السياحي

إن الجزائر تبحث عن مكان لها وسط منافسة شرسة لذا قرر الديوان الوطني للسياحة في نهاية 2010 إطلاق أكبر موقع إلكتروني في الترويج للسياحة الجزائرية، حسب مسؤولي الديوان بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لمنتجنا السياحي في الخارج في وقت يرى أغلبية المختصين في القطاع أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة ضعف التسويق لمنتجنا السياحي، أو بقلة هياكل الإستقبال بقدر ما هي متعلقة بغياب ثقافة سياحية لدى متعاملينا الناشطين في القطاع حيث عرض المدير العام للديوان الوطني للسياحة "أحمد بوشجيرة" خلال الملتقى الدولي حول التسويق السياحي الذي إفتتحت أشغاله بفندق الأوراسي، في نوفمبر 2010 إستراتيجية الديوان لترقية وتطوير عملية تسويق منتجنا السياحي في الخارج، التي تعتمد على إستعمال الوسائط التكنولوجية الحديثة في الترويج لسياحتنا، وتحسن مختلف المتعاملين السياحيين لتحسين نوعية إستقبال السياح، بإبرام عقود شراكة مع مختلف الأطراف، ودعم النشاطات السياحية وتحسين القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية لأن هناك منافسة دولية في هذا المجال وقد تم في هذا الشأن إعداد برنامج ثلاثي 2010-2013 ويتم من خلاله التركيز على الترويج للسياحة الجزائرية محليا وخارجيا للرفع من عدد السياح الأجانب الذين يقصدون الجزائر التي وصل عددهم سنة 2009 إلى مليون سائح، وتعتزم الجزائر على تطبيق برنامج لإنعاش السياحة في البلاد بقيمة 5 مليارات دولار وفقا لوزارة

السياحة الجزائرية، وقال وزير السياحة الجزائري "عبد القادر بن مسعود" أن برنامج تنشيط السياحة في البلاد دخل حيز التنفيذ مشيرا إلى وجود 763 مشروعا سياحيا في طور الإنجاز من شأنه أن يؤمن 36 ألف وظيفة بحيث أن دعم الإستثمار والمستثمرين هو من بين أولويات الحكومة لتلبية الطلب الداخلي والخارجي إضافة إلى إطلاق عملية تحديث وإعادة تأهيل واسعة للمؤسسات الفندقية، وقد أعلن مدير الإستثمار في وزارة السياحة الجزائرية عبد القادر بن مسعود مؤخرا أن الحكومة وضعت خطة سياحية تهدف إلى إستقطاب 2.5 مليون سائح بحلول السنوات القادمة.[1]ولقد إستقبلت الجزائر لعدد كبيرمن السياح لكن لا يتوافق مع الوعود المرجوة.

المطلب الثاني: معوقات التسويق السياحي

تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقائص التي تعاني منها السياحة الجزائرية مقارنة بالدول المجاورة من خلال الزيارات والمسح للمواقع الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وتم حصرها كالتالي:

- **غياب التسويق لمنتجات السياحة الجزائرية:**
  - غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز.
  - غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.
- **ضعف المنتوج السياحي:**
  - **ضعف نوعية الخدمات:** ويتضح هذا الضعف من خلال ما يلي:
    - ✓ تدني النظافة والصيانة في الفضاءات العمومية.
    - ✓ خدمات مرتفعة السعر وذات جودة أقل مقارنة بدول الجوار.

[1] العلمي مرجع سابق، ص 171.

✓ غياب خدمات جذابة.

✓ غياب مجهودات وأعمال لإبراز المنتجات المحلية.

- إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة

✓ عجز في طاقات الاستقبال.

✓ هياكل إيواء متآكلة وبأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين مقارنة لمستوى جودتها.

✓ 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

✓ عدم القدرة على توفير خدمات النقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي.

✓ سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب نحو المقاصد السياحية، الأهقار وحظيرة الطاسلي.

- **ضعف آداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين:**

- ضعف آداء وكلات الأسفار.
- غياب التحكم في تقنيات جديدة للسوق السياحة الدولية.
- عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني من حجز وخدمات.
- غياب مخطط للتكوين.[1]
- عدم وجود تنظيم لوكالات السفر وعدم وجود ميثاق حكم المهنة، أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة إلى الخارج (80%) عمرة وأسفار نجو الخارج 10% إستقبال لوكالات الجنوب 10% حجز للتذاكر.
- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية.
- نوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.

[1] بوعكريف مرجع سابق ص173.

- **تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة:**

- عدم كفاية مواقع الأنترنيت مع التركيز وترقية السياحة الصحراوية والإكتشاف الثقافي
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والإتصال في قطاع السياحة.

- **خدمات مالية، تسير وتنظم غير متكيف مع القطاع السياحي:**

- بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع.
- عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلة للسياح.
- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للإستقبال أوإرسال السياح إلى الخارج.
- تعارض في طريقة تمويل الإستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.
- تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:
  - ✓ المبالغة في إجراءات إستخراج التأشيرات.
  - ✓ غياب أدوات التقدم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي.

- **غياب الأمن وعجز في الترقية والتسويق:**

- مشاكل في غياب الأمن الصحي، الغذائي، إضطرابات وإختطاف السياح.

- **عجز في الترقية والتسويق:**

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية.[1]
- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركات في قطاع السياحة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية.
- وسائل ترفيه متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الإتصال الحديث.
- غياب أنشطة إعلامية كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج.

[1] بوعكريف مرجع سابق ص 174

وفي هذه الظروف غير ملائمة لتطوير السياحة في الجزائر كان عليها وضع خطط وإستراتيجيات تنموية وإعطاء أهمية لهذا القطاع السياحي وتصحيح الصورة الخاطئة لدى السائحين في الدول الأخرى وإعادة بناء تصور جديد عن الجزائر السياحية

المطلب الثالث: الإستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي في ظل آفاق 2025

يعتبر المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025 الإطار المرجعي والإستراتيجي الذي تتجسد من خلاله سياسة وإدارة الدولة الجزائرية لتطوير القطاع السياحي والنهوض به من أجل الوصول إلى مصاف الدول السياحية المجاورة حتى الكبرى وهذا على المدى البعيد 2025 وتم إعداد هذا المخطط انطلاقا من عدة أبحاث ومشاركات وتحقيقات ودراسات ومشاورات مع متعاملين وطنيين محليين وعموميين وخواص، وتعلن الدولة الجزائرية من خلال نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في إطار التنمية المستدامة من أجل النهوض بالقطاع السياحي وجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسواح.[1]

ويعتبر هذا المخطط جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025 الذي يظهر برنامج عمل الدولة في إطار التنمية المستدامة لضمان التوازن الثلاثي للعدالة الإجتماعية الفعالية الإقتصادية والدعم الإيكولوجي على مستوى كل مناطق التراب الوطني بـ الخمس سنوات القادمة.

ويهدف هذا المخطط إلى تحقيق غايات هي:

- جعل السياحة محرك من محركات النمو الإقتصادي وقطاعا للمداخيل كبديل لقطاع المحروقات، وذلك من خلال تنظيم وتطوير العرض السياحي بإتجاه السوق الوطنية والدولية وجعل الجزائر مركز جذب سياحي أورو متوسطي، بالإضافة إلى فتح

[1] سماعيني مرجع سابق ص 132

مناصب عمل جديدة من خلال هذا القطاع ومساهمته في تحسين التوازنات الإقتصادية الكبرى.

- يهدف أيضا هذا المخطط من خلال تنمية وتطوير القطاع السياحي إلى تنمية وتطوير القطاعات الإقتصادية الأخرى التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مثل قطاع الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة التقليدية، القطاعات الخدمية الأخرى.

كما رمي إلى التوفيق بين ترقيه السياحة والبيئة من أجل تحقيق تنمية مستدامة.

- يسعى كذلك إلى تثمين التراث التاريخي والثقافي والشعائري لأنها تغير من مكونات وعناصر المسرح السياحي التي تجذب العديد من السياح وتخلق التميز بين المناطق مما يستوجب ضرورية حماية هذا التراث والمحافظة عليه.
- التحسين الدائم لصورة الجزائر: حيث يتم تحسين وتطوير هذه الصورة على مستوى المتعاملين الإقتصاديين وكذلك السائح الأجنبي وإعطائه كل الضمانات فيما يخص الجوانب الأمنية وكذا توفير كل متطلبات وحاجات السائح بالإضافة إلى تقديم إمتيازات للمستثمرين الوطنيين والأجانب.
- التطوير المتوازن للمنشآت والهياكل السياحية والإستغلال العقلاني لها والحفاظ على مناطق التوسيع السياحية.
- إدماج الأنشطة السياحية في آليات تهيئة الإقليم والتهيئة الحضرية، ويتم تحقيق هذه الأهداف في إطار المحافظة على الموروث الثقافي والتهيئة الحضرية.
- تثمين الموارد البشرية والتي تعتبر كركيزة أساسية لتحقيق التطوير السياحي وعلى هذا الأساس فإنه شجع:

- إدماج المهن السياحية في برامج التكوين المهني.
- إنشاء مؤسسات جديدة لتكوين فروع متعددة للسياحة.

- إنشاء مؤسسات خاصة للتكوين في السياحة.
- التحضير لبكالوريا مهنية في السياحة.
- فتح تخصصات لإقتصاد السياحة في الجامعات[1].

كما أن للمخطط التوجيهي أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:

1- **الأهداف العامة:** تتمحور الأهداف العامة للسياسة السياحية الجديدة في النقاط التالية:

- تحسين التوازنات الكلية : التشغيل، النمو، الميزان التجاري المالي، الإستثمار
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الثقافة، الصناعة، التشغيل)
- المساعدة على الإنفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي الشعائري وإستراتيجيات السياحة المستدامة
- إحترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

2- الأهداف المادية للمرحلة (2008-2015)

إن هدف الجزائر في 2015 هو إستقبال 2.5 مليون سائح وبإحترام نفس النسب لدى الدول المجاورة فإننا نحتاج في الجزائر 75000 سرير من النوعية الجيدة.

- هدف الأقطاب ذات الأولوية هو تحقيق ما يقارب نصف قدرة الإستقبال المتوقع، أي 40000 سرير بمقياس دولي منها 300000 من الطراز الرفيع في المدى القصير و10000 سرير إضافي في المدى المتوسط.

[1] سماعيني ، مرجع سابق، ص ص 130-132.

- توفير 400000 منصب شغل بشكل مباشر وغير مباشر.

3- الأهداف النقدية لمرحلة 2008-2015

من خلال خطة الأعمال يجعل الجزائر بلد سياحي فإن الإستثمار العمومي والخاص الضروري للمرحلة 2008-2015 يقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي، حيث يمكن تقدير الإستثمار الإجمالي، العمومي والخاص، المادي وغير المادي (الهياكل المادية) بـ 60000 دولار لكل سرير يوضع بكل الترتيبات، 55000 دولار في الإستثمارات المادية و5000 دولار في الاستثمارات غير مادية.

ومن أجل طاقة إيواء تقدر بـ 40000 سرير، والتي تعتزم إنجازها خلال الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز بتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار على مدى 7 سنوات إلى غاية 2015 أي 350 مليون دولار سنويا وبالنسبة للأقطاب السياحية السبعة للإمتياز يمكننا تصور جهد إضافي بمبلغ 1 مليار دولار لكل باقي مناطق الوطن[1] يمكن توظيفه لإزالة العجز البنيوي الحالي أما حصة الإستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة يتوجب على السلطات العمومية بكل وزاراتها المعنية التكفل بـ 375 مليون دولار على مدى 7 سنوات.

[1] بوعكريف مرجع سابق ص 151

4- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة 2008-2015:

تم تحديد المشاريع وهي:

- فنادق السلسلة Hotels de chains عدد الأَسِرة من كل الأنواع يقدر بـ 29386 سرير.
- عشرون قرية سياحية متميزة، وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي لتتناسب مع الطلب الوطني الدولي.
- إنطلاق 80 مشروع في سبعة أقطاب سياحية ممتازة[1]

ولقدحدد المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 2000/06/11 معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الأنترنيت... الخ، ومع إرتفاع حركة السياحة العالمية فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية ونتج عن ذلك تكييف أو تحسين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 5 نجوم ويمكن تقسيمها من الناحية النوعية إلى 8 أنواع هي: فنادق العبور، فنادق الإقامة الدائمة، الفنادق المؤقتة، الفنادق الموسمية، الفنادق الرياضية، الفنادق العلاجية، المتحركة والسياحية[2].

---

[1] بوعكريف، مرجع سابق، ص ص 150-153.

[2] محمد أمين طيبي، **الضوابط القانونية للإستثمار السياحي في الجزائر**، مذكرة ماستر، (سعيدة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016/2015)، ص ص 60

5- الأبعاد المكانية للإستراتيجية

الجدول رقم (09): يمثل أهم المشاريع قيد الإنجاز في الأقطاب السياحية للإمتياز

الأقطاب السياحية للإمتياز شمال	عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للإمتياز (جنوب)	عدد المشاريع
شمال شرق	23	الجنوب الغربي الواحات	04
شمال وسط	32	الجنوب الغربي توات قورارة	02
شمال غرب	18	الجنوب الكبير أهقار	01
المجموع	73	**المجموع**	07

المصدر: خديجة يحياوي، قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، معارف مجلة علمية دولية محكمة، ع22، جوان 2017، ص 121.

يعكس هذا الجدول إستمرار اللاتوازن في التنمية السياحية حيث ركزت السلطات في توزيع المشاريع السياحية على الجهة الشمالية للبلاد فمن بين 80 مشروع تم تخصيص 70 في المناطق الشمالية مقابل 7 مشاريع فقط للجنوب رغم أهمية السياحة الصحراوية في جذب السياح الأجانب.

6 - الأقطاب السياحية:

حددت الإستراتيجية السياحية لأفاق 2025 سبعة (7) أقطاب سياحية التي يمكن أن تصبح وجهة الجزائر السياحية مستقبلا، وقد حددت الأقطاب السبعة كما يلي:

6-1- القطب السياحي شمال-شرق: ويضم هذا القطب السياحي ستة ولايات والتي تقع في الشمال الشرقي للجزائر وهي: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة، وتتمثل المشاريع في:

- تجهيزية طرق السكك الحديدية الموجودة بالقطب.
- إنشاء الطريق السيار الذي عبر ثلاثة ولايات (سكيكدة، عنابة، الطارف)

- إنشاء طرق سريعة تربط ولايات القطب بالطريق السيار شرق-غرب.[1]
- إنشاء حضيرة بيئية سياحية بالقالة.
- إنشاء مشاريع فندقية: إنشاء 05 فنادق تابعة لسلاسل فندقين راقين و79 فندق غير مصنف بطاقة إيواء إجمالية قدرها 5965 سرير.

6-2- القطب السياحي ذو الإمتياز شمال-وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، تيزي وزو، بجاية، وتتمثل المشاريع فيما يلي:

- ستة (06) فنادق ذات السلسلة بطاقة إيواء تقدر بـ 1777 سرير، 41 فندق فندقين راقين بطاقة إيواء 514 سرير.
- كما برمجة إنشاء 10 قرى سياحية ممتازة.

6-3- القطب السياحي ذو الإمتياز جنوب-شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان... وتتوفر على 378 منطقة توسع سياحي على مساحة قدرها 5000 هكتار.

- حظيرة فندقية تقدر بـ 269 فندق بطاقة إيواء 22000 سرير ما يمثل 26% من الحظيرة الوطنية منها 5000 سرير ذات جودة عالية.
- 112 وكالة سياحية منها 54 بمدينة وهران.
- 13 ديوان محلي للسياحة تهتم بترقية السياحة بالقطب.

6-4- القطب السياحي ذو الإمتياز جنوب-شرق:غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعة، تحتوي على 26 فندق بطاقة إيواء تقدر بـ 2092 سرير في الولايات الثلاثة فضلا عن كونه عبارة عن صحراء واسعة تحتوي على عدة واحات للنخيل ومن أهم المواقع السياحية فيه وادي

[1] وزاني مرجع سابق ص 173

ميزاب، وادي سوف، منطقة الزيبان، ومسجد عقبة بن نافع الذي يعتبر معلم سياحي إسلامي.

6-5- القطب السياحي الممتاز جنوب-غرب: يحتوي على ثلاثة مطارات هي: مطار تيميمون، أدرار، وبرج باجي مختار.

يحتوي هذا القطب على فندق بـ 120 سرير بأدرار وفندق بقوراة 192 سرير بتيميمون ومركب الستان الذي يحتوي على 60 غرفة ومجموعة من الفنادق الغير المصنفة منها فندق الجامعة الإفريقية، فندق مولاي حسين، ومن خلال المخطط التوجيهي للتنمية تم إنشاء 196 سرير راقي في ولاية أدرار و41 فندق عادي توفر 317 سرير، بالإضافة إلى إقامة سياحية ممتازة قصرها ماسين بتيميمون بطاقة إيواء 92 سرير.

6-6- القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار): تمنراست، ومن أهم المناطق الموجودة بهذا القطب سكرام، أدريان، أمسل، طاسيلي، أهقار، عين مقل وقد برمجت في إطار SDAT 2025 إنشاء 4 فنادق بولاية تمنراست حيث توفر طاقة إيواء قدرها 255 سرير.

6-7- القطب السياحي الممتاز الجنوب كبير (الطاسيلي، ناجار، إليزي، جانت) تحتوي على مطار جانت مطار عين أميناس، كما تحتوي على 6 منابع حموية وتوفره على العقار السياحي.

وقد برمج في هذا القطب من خلال SDAT 2025 إنشاء منطقة توسع سياحي، من شأنها أن ترفع طاقات الإيواء بهذا القطب حيث توفر 1600 سرير، وإنشاء 3 موتيلات بطاقة إيواء 300 سرير و5 مخيمات زريبة لطاقة إيواء 250 سرير وفندق آخر يوفر 150 سرير[1].

[1] وزاني، مرجع سابق، ص 173.

المطلب الرابع: النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

إن النتائج المحققة على أرض الواقع جد محتشمة ولا تسموا إلى مستوى التطلعات التي تصبوا إليها الإستراتيجية نظريا، حيث بقيت معظم معالمها مجهولة لحد الأن، ويعكس في غالب الأحيان حالة الفوضى التي يعيشها القطاع والإرتجالية في الإعلان عن طريق إنطلاق مشاريع التي لازالت تراوح مكانها[1].

هذا وتبقى أغلب الورشات التي تعهدت له الحكومة الجزائرية معطلة إلى يومنا هذا،رغم أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، عرف بدراسة سنة 2008م، وتدعم بالغلاف المالي المخصص لذلك في إطار البرنامج الخماسي 2010 2014م راجع في الغالب للتأخر في إتمام الدراسات للمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية محليا والتي تتكفل بتحديد المناطق السياحية ومختلف الإمكانيات المتاحة في المجال السياحي فضلا عن مناطق التوسع السياحي التي ستكون الأرضية التي ستقام عليها المرافق السياحية فيما بعد، كان نتيجة للعديد من المشاكل التي صادفتها المديريات المحلية في منح الصفقات لإجراء تلك الدراسات كعدم توفر الكفاءات اللازمة لمكاتب الدراسات المشاركة، أو لأمور تعلقت بقوانين منح الصفقات العمومية.

وفي السياق نفسه، أكد الوزير المكلف بالقطاع مصالحة بإعداد 28 مخطط للتهيئة السياحية على مستوى مختلف الأقطاب السياحية، بالإضافة إلى 70 مخطط هي في طور الإنجاز منها19 في طور الدراسة و29 مبرمجة لسنة 2012 م وتأتي كل التصريحات الرسمية لتؤكد أن الجزائر ستعرف إطلاق حوالي 700 مشروع إستثماري لبناء فنادق جديدة منتشرة على المستوى الوطني التي من شأنها أن توفر 38 ألف سرير إضافي وخلق 737 ألف منصب، كما أنها ألغت عملية خوصصة المؤسسات الفندقية العمومية التي تقررت في وقت سابق حيث أن المنشات ستبقى ملك للدولة، التي رصدت لها غلاف ماليا 58 مليار

[1] صحراوي، مرجع سابق، ص 175

دج لإعادة تأهيل 70 وحدة منها، حيث سيتم عصرنة وتحديث تجهيزاتها ومرافقها لهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة فيها.

وبعد مضي أكثر من 20 سنة عن أخر عملية تصنيف قامت بها الدولة الجزائرية، أعطت حكومتها الحالية نهاية جوان من سنة 2012 للجنة الوطنية واللجان الجهوية للتصنيف لإتمام عملية تصنيف الفنادق لتكون جاهزة مع إنطلاق موسم الإصطياف وهو ما يدفع كافة وحدات الحظيرة الفندقية بالجزائر لعمليات تصنيف بناءا على مقاييس تتعلق بالنظافة الأمن، الإستقبال، المصاعد، الممرات، فضلا عن الهواتف والأنترنيت ثم مرحلة الإنطلاق في مخطط الجودة الذي لا يقتصر على مستوى التجهيز تمتد إلى تحسين مستوى الخدمات وتحقيق الجودة والنوعية لفائدة الزبائن.

أما في مجال الشراكة فقد إختصرت الجهود على إنشاء الفنادق إلى جانب الفدرالية الوطنية لوكالات السياحة والأسفار والنقابة الوطنية لوكالات السفر والسياحة لتجسيد القرارت المتخذة إضافة إلى برنامج الشراكة بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ووزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام ولتوسيع إستعمال تقنيات الإتصال الحديثة لتعزيز القدرات التنافسية للمقصد السياحي[1].

ولتحفيز الإستثمار السياحي قامت الحكومة بتخفيض نسبة الفوائد على القروض البنكية،الموجهة للإستثمار السياحي.

تبقي النتائج الحالية غير كافية للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر والرفع من أداؤه وتنافسيته، وعليه يستدعي الأمر المزيد من الجدية في تطبيق تلك الوعود في البرامج المسطرة التي من شأنها إن تحققت أن ترتقي بالجزائر لأنها تمتلك منتوجا سياحيا يمكن لها ترويجه فيما بعد.

[1] صحراوي، مرجع سابق، ص 177.

المبحث الثالث: الإجراءات اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري

عرف قطاع السياحة في الجزائر خلال السنوات الأخيرة عدة استراتيجيات لتطوير القطاع التي امتدت من 2008-2015 لتمتد إلى 2025 والمشكل في هذه الإستراتيجية أنها لم تصل إلى تحقيق محتواها وأهدافها، وهذا راجع إلى تعاقب العديد من المسؤولين على القطاع، ولكل وجهة هو موليها، لهذا سنتطرق إلى إقتراح بعض التدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي على ضوء استراتيجية 2025.

المطلب الأول: المنتجات السياحية الواجب تنميتها:

بناءا على ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات طبيعية ومادية وتاريخية وسبب وقوعها في أكبر منطقة للإستقطاب السياحي حسب المنظمة العالمية للسياحة صار على الجزائر تبني عدد من أنواع السياحة من خلال تنميتها والإعتماد عليها في دعم القطاع السياحي بالتركيز على تقديم العرض الذي يحتاجه السائح، وإنطلاقا من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فإن الجزائر قد قامت بوضع عرض سياحي يتمثل أساسا في الأنواع التالية:

أ- **سياحة الاستجمام الساحلية:** عبر التموقع بصفة هجومية على المستوى المتوسطي، من خلال تقديم منتوج سياحي شاطئ متميز مع العلم أن للجزائر شواطئ جذابة غير مستغلة، بها العديد من الحيود المرجانية لمنح مجالا خصبا لممارسة رياضة الغطس. وحسب القانون رقم 03-02 المؤرخ في 2003/02/17 الذي يحدد القواعد العامة للإستعمال والإستغلال السياحي للشواطئ هدفه : حماية وتثمين الشواطئ قصد إستفادة المصطافين منها بالسياحة والإستجمام والخدمات المرتبطة بها.

- توفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ تستجيب لحاجات المصطافين من حيث النظافة والصحة والأمن وحماية البيئة.[1]

[1] الفكر البرلماني، مجلة متخصصة في القضايا والزبائن البرلمانية بصدها مجلس الأمة، ع13، جوان 2006، ص 96.

- تحسين خدمات إقامة المصطافين.
- تحديد نظام تسلية مدمج ومتناسب مع النشاطات السياحة الشاطئية.[1]

. **السياحة الصحراوية والتجوال:** وذلك من خلال الحضائر الصحراوية خاصة في الهقار والطاسلي حيث يمارس رحلات السفاري، الجولات في الواحات والقلاع وطريق القصور فالعرض السياحي الصحراوي يعد الأكثر تميزا وتنوعا بين ما تعرضه الجزائر على السائح الأجنبي، بينما يعود إلى العصور الحجرية (اللوحات البدائية في الهقار والطاسلي إلى الإسلام (غرداية، وادي، مزاب) والفترة الإستعمارية الأب دي فوكوا...الخ)

ب- سياحة المدن والأعمال: خاصة حول المدن الكبرى ضمن مخطط السياحة المدنية، عن طريق التسلية حول المدن وسياحة الأعمال بدعم النشاط الترفيهي، وبناء مدن الألعاب وحدائق الحيوان لتنمية الطلب.

ت- سياحة العلاج: الصحة والرفاهية حيث أن الجزائر لها 202 منبع حموي 6 منها على الأقل تتمتع بمواصفات دولية فيما يتعلق بالخصائص الكيميائية ودرجات الحرارة، في قالمة، خنشلة، غرداية، سطيف، الجزائر.

و لقد تناول المشرع الجزائري الحمامات المعدنية والمياه الحموية في المرسوم التنفيذي رقم 94-41 المؤرخ في 1994/01/29 المتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها وإستعمالها وإستغلالها والمرسوم التنفيذي رقم 07-69 المؤرخ في 2007/02/19 الذي يحدد شروط وكيفيات منح إمتياز إستعمال وإستغلال المياه الحموية. وتجدر الإشارة إلى أن مياه الحمامات المعدنية هي ذات منفعة عمومية ويتكفل بها الأجهزة المختصة في الدولة وهي محل مراقبة مستمرة من طرف مؤسسات الدولة المختصة في هذا المجال بحيث توضع لها نطاق صحي للحماية

[1] الفكر البرلماني، مرجع سابق ص 96.

ونطاق قريب للحماية ويتم إستغلالها تجاريا لأغراض علاجية لأنها جزء لا يتجزأ من الأملاك العمومية ومحل إمتياز في جميع المجالات[1]

ث- **السياحة الثقافية:** بالتركيز على العرض الثقافي والإحتفالي المرتبط بالمواسم والأحداث، حيث تتنوع بين الدين كالمولد النبوي الشريف، شهر رمضان، ورأس السنة الهجرية، والبيعة السنوية للزاوية التيجانية والإحتفال الجماهيري كعيد الزربية في غرداية وعيد الفرولة في سكيكدة والأسيهار في تمنراست.

ج- التوجه للسياحة المتميزة لتثمين النشاطات الخاصة كالتزحلق الجولف، وهو ما يرتبط بظروف مناخية ومكونات طبيعية تتمتع بها الجزائر على درجة عالية من التميز خاصة تسلق الجبال.

إن تقديم عرض سياحي متنوع غير كاف من الناحية النظرية فلابد من بذل جهود للتعريف به، وتنشيطه، فالوزارة عمدت لوضع مخطط لجودة العرض ضمن التوجه للنوعية السياحية لتقديم خدمات سياحية ذات نوعية للزبائن، فالدراسات التي أجريت والواقع العملي يؤكدان تدني الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية، فالحظيرة الفندقية ونشاطات الوكالات السياحية مازال دون آفاق القطاع، ويتطلب وضع جهاز رقابي وتقييمي مستواها من أجل تنمية وتطوير القطاع السياحي، لترقية وتسويق المنتوج السياحي الوطني الجزائري على المستوى الدولي والمحلي[2].

---

[1] طيبي مرجع سابق، ص 60

[2] دراجي رابحي، **قطاع السياحة الجزائري واقعه أفاقه قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025**، مجلة الحقوق الإنسانية، م2، ع 24، ص 17.

المطلب الثاني: إجراءات التنمية السياحية:

إن الإستراتيجية السياحية يجب أن تقوم على تطوير السوق ضمن مشروع تنمية سياحية وطنية، لذلك يجب القيام بما يلي:

1- إعادة الإعتبار للوكالة الوطنية للتنمية السياحية:

يكون من خلال تقديم الحكم المادي والبشري للوكالة من أجل مزاولة المهام التي أنشئت من أجلها، وخاصة فيما يتعلق بالتصنيف الإداري، الذي يجب أن يعاد النظر فيه، لأن ضعف الأجور لا يسمح بجلب الكفاءات وأصحاب الخبرة بينت في مجال الدراسات التقنية.

2- إعادة النظر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

لأن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وبالتالي فهو لم يراعي التخطيط السياحي بجميع جوانبه، بل إقتصر على وضع خريطة لبعض المواقع السياحية ومنحها لشركات إنجاز محلية ودولية، والتي أغلبها أفلست بسبب الأزمة المالية العالمية، وعليه يجب إعادة النظر في المخطط بالتنسيق مع مكتب دراسات وحيد يشرف على إنجازه تحت إشراف وزارة السياحة والصناعات التقليدية مع الأخذ بعين الإعتبار الدراسات التي أنجزت مسبقا، كما يجب إعداد مخطط لإستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري.

3- تقنين العقار السياحي:

طبقا لأحكام المادة 20 من القانون رقم 03.03، المتعلق بمناطق التوسع السياحي، تشكل الإحتياطات العقارية السياحية من الأراضي الداخلة في المخطط الوطني للتهيئة السياحية، سواء كانت تابعة للأملاك الوطنية العمومية والخاصة أو المملوكة من طرف

الخواص[1]، وتتحصل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على هذه الأراضي عن طريق الشراء، ومنه فإن الوكالة يجب أن تقوم بشراء الأراضي لإقامة المشاريع السياحية وهي لا تملك الأموال اللازمة لذلك، وعملية الهبة قليلة جدا، لذلك على وزارة السياحة والصناعة التقليدية التدخل لتحويل الأراضي الداخلة في مناطق التوسع السياحي والمزيد الإستثمار فيها، عن طريق الإجراءات القانونية اللازمة كنزع الملكية أو حق الشفعة بالإضافة إلى منح الوكالة إعتمادات مالية كافية لتمكينها من إقتناء الأراضي ويكون ذلك من خزينة الدولة مباشرة أو أن تلجأ الوكالة إلى البنوك والمؤسسات المالية.

4- توفير التمويل اللازم للإستثمارات السياحية:

من بين المشاكل الكبيرة التي تواجه الإستثمارات السياحية مشكل التمويل، سواء الموجه إلى المشاريع الفندقية والسياحية أو التحويل المتعلق بالدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية وإنجاز البنى التحتية لمناطق التوسع السياحي، وما يلاحظ الآن هو أن القروض البنكية الممنوحة إلى المشاريع السياحية قصير ومتوسطة الأجل، فهي لا تتماشى مع طبيعة المشاريع السياحية التي تتميز بطول فترة الإنجاز، وبالتالي يجب إنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع الفندقية والسياحية، تقوم بمنح قروض إستثمارية طويلة الأجل تصل إلى 25 سنة كما هو الحال في الدول الأخرى، بالإضافة إلى ضرورة تخفيض سعر الفائدة على هذه القروض الموجهة لقطاع السياحة يتم حكم الفارق بين سعر الفائدة الرسمي والمنخفض من صندوق دعم الإستثمار السياحي، الذي أنشأ بموجب أحكام المادة رقم 32 من القانون رقم 03.03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق ومواقع التوسع السياحي، وهذا ما إنتهجته العديد من الدول التي تسعى إلى تطوير القطاع السياحي مثلا في المملكة المغربية تتحمل الدولة 50% من كلفة العقار السياحي، بما فيها أعباء إنجاز البنية التحتية، وفي

[1] توفيق سعيدي، مبروك لعويجي ، **واقع التسويق السياحي في الجزائر**، مذكرة ماستر (المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017/2016)، ص ص 58.

تونس تتنازل الدولة عن العقار السياحي لمدة 30 سنة، بأسعار رمزية ولا تبدأ في تطبيق أسعار السوق في مناطق معينة إلاّ بعد التوصل إلى إنجاز سيعة إستقبال يفوق 200000 سرير، أما في باقي المناطق المراد تطويرها في إطار التوازن الجهوي تبقى الأسعار الرمزية مطبقة كما قامت الدولتين السابقتين (المغرب وتونس) وغيرهم من الدول التي شرعت في إنشاء صناعة سياحية، إلى إصدار قانون خاص للإستثمار السياحي والمشكل اليوم في الجزائر هو ليس في غياب القوانين التي تشجع صناعة السياحة وإنما في عدم تطبيق هذه القوانين، وإرتفاع أسعار العقار السياحي، هذا ما أدى إلى إرتفاع أسعار القطاع السياحي، كما قامت المملكة المغربية بتشجيع الإستثمار السياحي بإشراك قطاع التأمين في تمويل السياحة، وتوجيه الإدخار الوطني والدولي نحو تمويل قطاع السياحة عن طريق الأسواق المالية.

5- تحسين الخدمات السياحية:

إن الركيزة الأساسية لبناء خدمات سياحية قوية، هي التكوين الجيد وعليه يجب الإهتمام بالمنظومة التكوينية في الجزائر التي لا تزال ضعيفة جدا، إذ لا يتجاوز عدد المقاعد البيداغوجية 480 مقعد بيداغوجي وبالتالي يجب العمل على عصرنة الوسائل التجهيزات البيداغوجية والعلمية وتطوير البرامج التكوينية لتتماشى مع المتغيرات العالمية وإحتياجات السوق العالمية، بالإضافة إلى إنجاز مؤسسات تكوين جديدة وتحديث الموجودة، منها بالتنسيق مع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التعليم العالي التكوين المهني، وحتى الهيئات الدولية المكلفة بالسياحة، إن تكوين الأفراد في المجال السياحي وحده، غير كاف للنهوض بصناعة السياحية ما لم يصاحبه تقيس المهن والحرف السياحية والفندقية، من خلال وضع معايير بناء الهياكل السياحية من فنادق وقرى سياحية وغيرها، ووضع مقاييس[1]

[1] سعيدي مرجع سابق ص59

لممارسة وإستغلال الأنشطة السياحية والفندقية ومتابعة تطبيقها وفي هذا الصدد قد شرعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية إبتداءا من 2009 في إعادة تصنيف الفنادق وهي خطوة جيدة لكنها تحتاج إلى المزيد من المتابعة والتفعيل، كما يجب على أصحاب الفنادق القديمة إعادة تجديدها ولذلك ينبغي تقديم يد العون لهم من قبل الدول في شكل قروض أو تخفيضات ضريبية وأيضا على الوزارة الوصية وضع نظام مراقبة نوعية الخدمات السياحية، لأن النظام الحالي غير فعال وإستقلالية المؤسسات تضعف من فعالية المراقبة المحولة حاليا لوزارة السياحة مادام أن عمليات المراقبة التي تقوم بها الإدارة المركزية أو المحلية المكلفة بالسياحة لا يمكن أن يتبعها أي جزاء مباشرة لأن المؤسسات والوحدات السياحية تابعة إداريا إلى شركات مساهمة الدولة للتسيير السياحي Gestour والتي تتبع بدورها إلى الوزارة المكلفة بمساهمة الدولة، أما فيما يخص الترفيه السياحي فيجب إعادة النظر في طريقة عمل الديوان الوطني للسياحة بإعتبارها الهيئة المكلفة بالترقية السياحية والبشرية[1].

[1] سعيدي مرجع سابق 61

المطلب الثالث: سبل تحسين تسويق المنتج السياحي في الجزائر:

للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري يجب على الدولة الجزائرية إعادة النظر في الإستراتيجية الحالية، بما يحقق الأهداف التالية:

- توسيع صناعة السياحة في الجزائر بناءا على مسارات النمو المتوقع لباقي القطاعات.
- إيجاد إطار مؤسسي وبيئة تنظيمية تدفع تطور نمو صناعة السياحة وتضمن جودة الخدمات المقدمة.
- المساعدة في تحفيز الإستثمار الخاص، لتوفير المنشآت السياحية المطلوبة، لتتماشى مع حجم السواح المتوقع.
- أن تكون التنمية السياحية بشكل مستدام بيئيا، إجتماعيا وإقتصاديا، من خلال التخطيط الإضافي على المستوى المحلي أو كل منطقة.
- المساهمة في تنويع مصادر الدخل الوطني، من خلال تقوية السياحة كقطاع إقتصادي فعال، يجب وضع إستراتيجية سياحية مبنية على العناصر الآتية:

- **العمل على تطوير المؤسسات السياحية:** يكون ذلك من خلال دعم قدرات المؤسسات المسؤولة عن السياحة في الجزائر وتوضع الأدوار لكل هيئة سياحية،خاصة مكلفة بتطبيق ومتابعة الإستراتيجية السياحية المطبقة وكذا مساعدة القطاع الخاص في تكوين الجمعيات المهنية للقطاعات الرئيسية لصناعة السياحة،لهذا وضع مرسوم تنفيذي رقم 98-70 مؤرخ في 1998/02/21، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحية وتحديد قانونها الأساسي
- **إقامة نظام للتسويق والترويج للوجهات:** في هذا المجال نقترح تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة وإعطاءه صلاحيات وإمكانيات أوسع للقيام بعملية التسويق والترويج للمنتج الجزائري، من خلال العمل على تطوير المنتج وعرضه، وكذا تحسين قنوات توزيع السفر

والسياحة الداخلية وتكثيف البرامج الترويجية السياحية كالإعلان في وسائل الإعلام المختلفة وصناعة تفعيل العلاقات العامة، وزيادة المواقع الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنيت، بالإضافة إلى العمل على إيجاد التسهيلات السياحية من خلال وضع مراكز للمعلومات السياحية والعروض التجارية كما يجب أن لا ينحصر دور الديوان الوطني للسياحة مثل ما هو عليه اليوم، فقط في المشاركة في التظاهرات السياحية الدولية.[1]و المرسوم رقم 88-214 مؤرخ في 1988/10/31 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 92-402 مؤرخ في 1992/10/31

- **تطوير وتنمية الموارد البشرية السياحية:** يجب على الإستراتيجية السياحية أن تضع ضمن أولوياتها وأهدافها، عملية توظيف المواطنين في المجال السياحي، وذلك لمواجهة الصورة السلبية الإجتماعية والثقافية عن التوظيف في المجال السياحي، غير الحملات المكثفة لبث الوعي السياحي، ولا يكون ذلك إلاّ عن طريق تحسين أجواء العمل في صناعة السياحة وتوفير الحوافز المشجعة للمواطنين وأرباب العمل، بالإضافة إلى إنشاء نظام إعتماد مبني على معايير محددة للمهارات الوظيفية والتنسيق بين وزارة العمل ومؤسسات التكوين (الجامعة، التكوين المهني، المدارس، الجامعة) وباقي الشركاء الرئيسيين بالإضافة إلى عدم المؤسسات السياحية وبرامج التدريب والتعليم السياحي، لتوفير كوادر متخصصة في صناعة السياحة.
- **بعث سياحة التراث الثقافي:** كما ذكرنا سابقا فإن الجزائر غنية بتراث الثقافي، لذلك على مشروع الإستراتيجية السياحية أن يعطي إهتمام خاص للتراث الثقافي، كونه يوفر عناصر جذب ومنتجات سياحية جديدة، ويجب أن يضع خطة لتنمية سياحة التراث الثقافي وفق مجموعة من البرامج المحددة التي تهتم بالتراث العمراني، الآثار المتاحف الحرف اليدوية

[1] سعيدي، مرجع سابق، ص 61

والصناعات التقليدية التي لا يجب فصلها عن السياحة وإستراتيجية تطويرها يجب أن تتماشى مع خطة تطوير السياحة ككل، وكذا تطوير التراث المادي وغير المادي حيث أن القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/17 يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، يهدف إلى:

- الإستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة.
- إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية، وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.
- حماية المقومات الطبيعية للسياحة.
- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال إستعمال وإستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأعراض سياحية.[1]

- **نشر الثقافة السياحية لدى المجتمع:** يجب على الإستراتيجية السياحية الأخذ بعين الإعتبار معالجة نظرة بعض أفراد المجتمع إتجاه السياحة والتنمية السياحية والعمل على إحداث تغير داخل المجتمع، لتوضيح طبيعة السياحة وتشجيع السواح الداخليين وتقديم قواعد السلوك للسياح وكذا إدخال السياحة ضمن المناهج المدرسية لتوعية بأهمية السياحة وقواعدها والعمل على مراقبة الآثار الإجتماعية والثقافية للسياحة وتقويمها وأيضا تنمية وتشجيع السياحة في الأوساط الريفية مثل ما هو موجود بالمملكة المغربية والتي تسمى السياحة العروبية فهي تساعد على الإدماج وفك العزلة عن المناطق الريفية النائية وتوفير مصادر دخل لسكان هذه المنطقة.
- **تسهيل الإستثمار والترويج له:** للقيام بعملية الترويج للإستثمار السياحي يجب تأسيس مراكز تقوم بذلك وتقدم المشورة والمساعدة للمهنيين بالمجال السياحي، وتجديد

[1] مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية مرجع سابق ص19.

طرق مشاركة القطاع الخاص في مشاريع التنمية السياحية، كبيع وتأجير الأراضي السياحية، بالإضافة إلى تأسيس مؤسسات للتنمية السياحية تابعة للوزارة الصحية، وكذا مؤسسات سياحة بالبلديات لتقوم بالتخطيط التفصيلي والإشراف على المشاريع السياحية المبرمجة، ولتسير تمويل مشاريع التنمية السياحية نقترح تأسيس صندوق للتنمية السياحية مهمته بتقديم يد العون للمستثمرين السياحيين وتوفير وإدارة حوافز الإستثمار السياحي.

- **فيما يخص الجودة والتراخيص:** من أجل ضمان جودة المنتج السياحي الجزائري، يجب وضع إطار تنظيمي محكم للقطاع السياحي وتأسيس وتقوية القدرات المؤسسية والفنية للجهات المسؤولة عن القطاع في كل منطقة أو ولاية، لضمان تنفيذ الوظائف المتعلقة بالتنظيم وضمان الجودة وكذلك تحديث وتوجيه الترخيص السياحية للمنشآت القائمة أو التي سيتم إنجازها وإدخال نظام التصنيف بشكل فعال للقطاعات السياحية، ومعايير حماية المستهلك السياحي لضمان وولائه للمنتجات السياحية الجزائرية.
- **الإهتمام بالدراسات وتوفير المعلومات:** إننا اليوم نعيش في عصر المعلوماتية، ولنجاح الإستراتيجية السياحية تقترح إنشاء مركز للمعلومات والأبحاث السياحية، ويكون تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، ويتمثل دور هذا المركز في توفير المعلومات اللازمة عن حجم وأنواع السياحة الداخلية والخارجية الوافدة من والي الجزائر، وجمع الإحصائيات المتعلقة بالإيواء وعدد الليالي السياحية، وأيضا القيام بتكوين قاعدة بيانات للوجهات السياحية للزبائن الداخلين والخارجين، وكذا القيام بنشر المعلومات السياحية عن طريق إعداد تقارير دورية حول السياحة في الجزائر وإصدار وتوفير الكتب المتخصصة في مجال صناعة السياحة، بالإضافة إلى تشجيع الدراسات ذات الصلة بالقطاع السياحي.[1]

[1] هدير، مرجع سابق، ص 236.

خلاصة:

إن إهتمام الجزائر بتنمية القطاع السياحي بصفة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة يظهر جليا من خلال إرادة سياسية فعلية للدولة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية السياحية والمتمثلة أساسا في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 لترقية والإستثمار في القطاع السياحي لأن السياحة تعتبر مورد مهم وقطاع يعوض قطاع المحروقات كما يهدف إلى تثمين وجهة الجزائر ومضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين تموقعها لكنها لم تطبق على أرض الواقع وهذا راجع لغياب تام للتسويق السياحي.

خاتمـــــة

تشكل السياحة صناعة هامة في الإقتصاد العالمي بعد ما كانت عبارة عن نشاط بسيط تعني التنقل من مكان إلى آخر للبحث عن الرزق والأمن وطلب العلم، حيث تطورت بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة الإستقرار الأمني والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم وخاصة في وسائل النقل والاتصالات إرتفاع مستوى الدخول في الكثير الدول الصناعية المتقدمة.

تعتبر السياحة واحدة من أهم القطاعات الإقتصادية الموفرة للدخل في إقتصاديات الكثير من الدول، حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية، لها تأثير كبير في ميزان المدفوعات، إذ تساهم بفعالية في زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي، كما تعمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي، وتساهم في الحد من مشكلة البطالة كونها من القطاعات الإقتصادية التي تتيح فرصا هامة للتشغيل، وبالتالي أصبحت معظم الدول العالم على إختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحية أهمية متزايدة وتسعى جاهدة إلى زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية لذا أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات والمؤسسات السياحية بشكل خاص من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها، ومن هذا المنطلق تأكدنا أن صناعة السياحة لن تنجح إلاّ من خلال تسويق سياحي جيد والذي يعتبر الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة.

الجزائر رغم الإمكانيات الطبيعية التي تمتلكها ومؤهلاتها لأن تكون من أهم الدول الرائدة في قطاع السياحة إلاّ أنها تعرف تأخر بالنظر لهذه الإمكانيات وهذا راجع إلى إهمال القطاع السياحي ضمن المخططات التنمية التي إنتهجتها الجزائر منذ الإستقلال وعدم إنتهاجها إستراتيجية تسويقية حقيقية تمكن من إبراز المؤهلات السياحية للجزائر وجعلها من الوجهات السياحية المفصلة للسياح الأجانب.

نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا من خلال دراستنا النظرية أن الجزائر تتمتع بمقومات وإمكانات سياحية تؤهلها أن تكون من بين الدول البارزة في السياحة.

- النشاط السياحي له دور أساسي في تحقيق التنمية الإقتصادية الذي يخلق التوازن في ميزان المدفوعات ورفع الدخل القومي وتوفير مناصب الشغل.
- غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي وهذا ما أدى إلى عدم القدرة على المنافسة في السوق السياحية للدول المجاورة.
- التسويق يساهم في تنمية السياحة من خلال إكتشاف حاجات رغبات الأفراد وتلبيتها، وذلك بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.
- رغم الإمكانيات المادية التي خصصت للنهوض بالقطاع السياحي إلاّ أنها باءت بالفشل في تحقيق أهدافها وفشل المخططات التنموية.
- عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتبني سياسات التسويق والترويج وتخصص الميزانية المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة.
- عدم إستعمال الوسائل والتقنيات الحديثة لتسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا.
- ضعف الإستثمار السياحي وعدم إعطاء أولوية لهذا القطاع رغم أهميته على المستوى الثقافي، الإجتماعي والإقتصادي.
- عدم الإستفادة من تجارب الدول المجاورة في مجال السياحي.
- غياب ثقافة سياحية عند المجتمع الجزائري والتي بإمكانها أن تساهم بشكل فعال في تسويق المنتجات السياحية.
- ضعف قدرة الإستيعاب الفندقي وعدم تنوعها وسوء تسيير المؤسسات السياحية.

- ضعف الأجهزة التسويقية المعتمدة في تنفيذ إستراتيجية التسويق لوجهة الجزائر بحيث نجد أن الديوان الوطني للسياحة الوكالة الوطنية للتنشئة السياحية هما الجهازان المسؤولان عن التسويق وهذا دليل على ضعف التسويق.

- **التوصيات المقترحة:**

إجمالا مما سبق نتقدم بالتوصيات التالية:

- الإستفادة من تجارب الدول الرائدة وتشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج.
- الإرتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي، لتنويع المنتجات السياحية وتوسيعها.
- تعزيز الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء الزبائن لخدمات واستقطاب الزبائن المحايدين.
- الإهتمام برعاية المعارض والمؤتمرات التي تناقش تطور الخدمات السياحية.

- الحفاظ على الموارد والأصول السياحية الحضارية التاريخية والموروث الثقافي وصيانتها والحفاظ على جاذبيتها.
- رفع مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها المؤسسات السياحية بمواكبة التطور التكنولوجي.
- ضمان أمن وسلامة السياح وخلق إنفتاح في المجتمع وتحرر للخدمات السياحية دون المساس بالهوية الثقافية والإجتماعية للمجتمع الجزائري.
- التركيز على التسويق الإلكتروني: لأنها تسهل عملية إنتقال المعلومات حول وجود مقاصد سياحية ممتازة والإهتمام بجودة المنتج السياحي.

- **آفاق الدراسة:**

يعتبر التسويق السياحي موضوع شاسع وغني بثراءه الفكري نظرا لأنه يدرس جانبين النشاط السياحي كونه يمثل أحد القطاعات الإقتصادية والتسويق الذي يمثل منهجا دراسيا وعلما بحد ذاته وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث مستقبلية:

- التسويق الإلكتروني ودوره في صناعة السياحة والفنادق.
- السياحة العلاجية ودورها في الترويج السياحي للجزائر.
- العلاقة التبادلية بين تنمية الموارد البشرية وتنمية المنشآت السياحية في الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

المراجع:

الكتب:

1. أ. عبوي زيد منير ، السياحة في الوطن العربي(عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2008).
2. أبو حجر أمنة ، الجغرافيا السياحية (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015).
3. أبو قحف عبد السلام ، التسويق، (مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباع والنشر والتوزيع، 2003).
4. أريك وباري دايفر، التسويق الناجح، (دار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1997م).
5. الباشا محمد ، شحادة نظمي ، الجيوسي محمد رسلان ، الحلبي رياض ، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000).
6. توفيق عبد الرحمن ، التسويق السياحي (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط3، 2007).
7. الجعفري محمد الناجي ، التسويق، كلية ود مدني الأهلية، الطبعة الثانية، 1998.
8. سويدان، نظام موسى إبراهيم حداد شفيق ، التسويق مفاهيم معاصرة، (عمان: دار الإنتاج ومكتبه الحمد، بدون طبعة، 2003.
9. الشرمان زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق (عمان: دار صفاء، 2001)

10. الصحن محمد فريد ، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات (مصر: دار الجامعية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، 1998).
11. الصحن محمد فريد ، عباس نبيلة ، مبادئ التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، بدون طبعة، 2004).
12. عابد القعيد مرزوق وآخرون، مبادئ السياحة، (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2010).
13. عافية محمد سميح ، تعمير الصحراء، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، د.ط، 2011).
14. عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ط5، 1995).
15. عبد القادر مصطفى ، دون الإعلان في التسويق السياحي (بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2003).
16. عبيدات محمد ، التسويق السياحي مدخل سلوكي (عمان: دار وائل للنشر، ط1، 2000).
17. العلاق بشير ، فحطانا لبدلي –غالب ياسين سعيد ، استراتيجية التسويق (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، بدون طبعة، 1999م).
18. كافي مصطفى يوسف ، الإعلام والإعلان الدولي المعاصر (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، 2012).
19. كحيط سمير الكرنطي سمير ، دور الإعلام في الترويج السياحي (عمان: دار الإيتام للنشر والتوزيع، ط1، 2016).
20. كواش خالد ، السياحة مفهومها أركانها، أنواعها، (الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، 2007).

21. صلاح هشام محمد ، الجغرافيا السياحية، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2014).
22. مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، دار بلقيس للنشر، الطبعة 700
23. مرزلات إبراهيم ، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010/2009.
24. مقابلة خالد ، السرابي علاء ، التسويق السياحي الحديث (عمان: دار وائل للنشر، ط1، 2000).
25. موقف عدنان عبد الجبار الجمبري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010).
26. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، (القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، 2012)

المجلات:

27. رابحي دراجي ، قطاع السياحة الجزائري واقعه أفاقه قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة الحقوق الإنسانية، م2، ع 24.
28. شليغم غنية، سيف الدين حلولي رضا، التوجيهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية م6، ع10، 10 جانفي 2017.
29. الفكر البرلماني، مجلة متخصصة في القضايا والزبائن البرلمانية بصدها مجلس الأمة، ع13، جوان 2006.
30. مسكين عبد الحفيظ، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، (الاقتصاد الصناعي، م7، ع12، جوان 2017).

31. خالد قاشي،'أهمية التسويق السياحي للنهوض بالقطاع السياحة ف الجزائر'، الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (ع 2) (الفصل الأول)

الأطروحات، الرسائل والمذكرات الجامعية:

32. مرزقلال إبراهيم ، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010/2009)

33. أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجا، رسالة ماجستير ، (وهران:كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ، الجزائر،2015 2016).

34. حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة شهادة دكتوراه (الشلف، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسير، 2017/2016).

35. علي ماي دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر،تونس،المغرب أطروحة دكتوراه (المسيلة :كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسير2017 2018)

36. سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة الماجستر (وهران: كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسير والعلوم التجارية، 2014/2013)

37. صحراوي مروان ، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستر (تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2011 2012).

38. العلمي إيمان ، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، أطروحة ماجستر (أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013/2012).

39. عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2001-2005 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، أطروحة دكتوراه (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، ، السنة الجامعية 2013/2012)
40. وزاني محمد ، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، مذكرة الماجستر (تلمسان: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011/2010).
41. هدير عبد القادر ، التسويق السياحي ودورة في ترفيه الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2011/2010).
42. سعيدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر (المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017/2016).
43. سويقات محمد عبد الرحمان، واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي على مستهلك الخدمات السياحية، مذكرة ماستر (ورقلة: كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015 2016).
44. صالحي نادية وكاست مفيدة، دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماستر، (تيزي وزو: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015 2016).
45. طيبي محمد أمين ، الضوابط القانونية للإستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر، (سعيدة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016/2015)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

46. Louquar Robert , Hohhier Robert (Le marketing touristiques, la mercatique touristique, 5ème ed, France), 1996.

الفهـــــــرس

كلمة شكر

إهداء

خطة البحث

مقدمة 01

1- الإشكالية..... 02

2- فرضيات الدراسة 02

3- حدود الدراسة..... 03

4- أسباب إختيار الموضوع 03

5- أهمية الدراسة 03

6- أهداف الدراسة 04

7- منهج الدراسة..... 04

8- القيمة المضافة للعمل 05

9- محتويات الدراسة..... 06

الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق السياحي

تمهيد 08

المبحث الأول: ماهية التسويق 09

المطلب الأول: مفهوم التسويق 09

1- مفهومي البيع والتسويق 12

2- المزيج التسويقي Marketing mix 12

3- الترويج 14

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق 15

المطلب الثالث: وظائف التسويق ومنافعه 17

1- وظائف التسويق Marketing Function 17

2- المنافع التي يحققها التسويق 18

المطلب الرابع: أهداف التسويق 20

المبحث الثاني: ماهية السياحة 22

المطلب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها 22

2- نشأتها 25

المطلب الثاني: أهمية السياحة والعوامل المؤثرة فيها 28

1- أهمية السياحة 28

2-العوامل المؤثرة السياحة..... 30

المطلب الثالث: خصائص السياحة وأركانها 33

1- خصائص السياحة 33

2- أركان السياحة..... 35

المطلب الرابع: تصنيفات السياحة وأسباب إنتشارها 36

1-1- وفقا لمعيار الحدود السياسية..... 36

1-2- وفقا للعدد..... 37

1-3- وفقا للغرض من السياحة..... 38

2- أسباب إنتشار السياحة..... 41

المبحث الثالث: التسويق السياحي..... 43

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي 43

المطلب الثاني: خصائص وإستراتيجيات التسويق السياحي 45

2-إستراتجيات التسويق السياحي..... 49

المطلب الثالث: أجهزة التسويق السياحي..... 51

المطلب الرابع: أهداف التسويق السياحي 53

خلاصة 55

الفصل الثاني:

واقع التسويق السياحي في الجزائر

تمهيد 57

المبحث الأول: القدرات والإمكانيات السياحية في الجزائر 58

المطلب الأول: أهمية التسويق السياحي في الجزائر 58

المطلب الثاني: مقومات السياحة في الجزائر 59

1- الموقع الجغرافي 60

2- المناخ 60

3- التضاريس 61

4- الحضائر السياحية الوطنية 61

5- الحمامات المعدنية 62

6- مكونات التاريخية والثقافية 64

المطلب الثالث: خدمات البنية التحتية للجزائر 66

المطلب الرابع: الطلب السياحي 68

1- مشاريع الاستثمار السياحي 71

المبحث الثاني: إستراتيجية المتبعة لتسويق المنتج السياحي الجزائري 73

المطلب الأول: إستراتيجية الدولة الجزائرية في تسويق المنتج السياحي 73

المطلب الثاني: معوقات التسويق السياحي 74

المطلب الثاني: الإستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي في ظل آفاق 2025..... 77

1- الأهداف العامة 79

2- الأهداف المادية للمرحلة (2008-2015).....80

3- الأهداف النقدية لمرحلة 2008-2015.....80

4- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة 2008-2015.....81

5- الأبعاد المكانية للإستراتيجية 82

6- الأقطاب السياحية 82

المطلب الرابع: النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 85

المبحث الثالث: الإجراءات اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.....87

المطلب الأول: المنتجات السياحة الواجب تنميتها.....87

المطلب الثاني: إجراءات التنمية السياحية 90

المطلب الثالث:سبل تحسين تسويق المنتج السياحي في الجزائر 94

خلاصة 98

خاتمة 100

1-نتائج الدراسة.....101

2- التوصيات المقترحة.....102

3- آفاق الدراسة 103

قائمة المراجع

الفهرس

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخص الدراسة

فهرس الجداول

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
01	يمثل النسبة المئوية لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر	68
02	يمثل النسب المئوية لعدد السياح المتوجهين إلى خارج الحدود الجزائرية	69
03	يمثل عدد السياح القادمون وعدد الليالي الفندقية	69
04	يمثل التوزيع حسب تصنيف الفنادق	70
05	يمثل حالة سجلات الاستثمار السياحي الفندقي في2019	71
06	يمثل حالة المشروعات الاستثمارية السياحية لـ 2019	71
07	يمثل عدد السياح القادمين في فترة السياحة الصحراوية 2018-2019	72
08	يمثل موجز لمنح امتيازات المياه الحرارية في النصف الأول 2019	72
09	يمثل أهم المشاريع قيد الإنجاز في الأقطاب السياحية للإمتياز	82

فهرس الأشكال

رقم الشكل	محتوى الشكل	الصفحة
01	يوضح إتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات	13
02	يمثل المنافع التي يحققها التسويق	19
03	يبين تأثير السياحة على الاقتصاد القومي	29
04	يمثل عوامل تطور السياحة	33
05	يمثل خصائص التسويق السياحي	47
06	يمثل خصائص التسويق السلعي	48

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، حيث تعتبر السياحة كبديل عن الموارد الناضبة على المدى البعيد، وكذلك مكملة للقطاعات الأخرى، حيث تزخر الجزائر بالعديد من الإمكانات التي يمكن أن تجعلها لو استغلتها أحسن إستغلال في مضاف الدول ذات التوجه السياحي، فالجزائر تتمتع بإمكانيات ومؤهلات، لكن الواقع يبين عكس ذلك، الأمر الذي يستدعي التفكير بجدية من أجل معالجة هذه المشكلة.

الكلمات المفتاحية :

السياحة، التسويق، التسويق السياحي، التنمية السياحية.

Résumé en français :

Cette étude vise à mettre en évidence l'importance du marketing touristique dans l'avancement du secteur du tourisme en Algérie, où le tourisme est une alternative à long terme aux ressources épuisées, ainsi que complémentaire à d'autres secteurs, et puis l algerie posséde beaucoup de moyens qui peuvent la classer parmi les pays leaders dans le domaine touristique ,s ils sont bien exploité ,l algerie a les capacités et les qualifications mais la realité montre le contraire ,ce qui necessite la reflexion serieuse pour ressoudre ce probleme .

Les mots clés

Le tourisme, marketing, marketing touristique, dévelppement touristique.