



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:.....

واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره
دراسة حالة: ولاية قسنطينة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

تحت إشراف:

د. عبود زرقين

من إعداد الطالبة:

إيمان العلمي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر	د. جمام محمود
مشرفا ومقررا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر	د. زرقين عبود
مناقشا	جامعة خنشلة	أستاذ محاضر	د. جرمان الربيعي
مناقشا	جامعة سطيف	أستاذ محاضر	د. فوزي عبد الرزاق

السنة الجامعية 2012/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(الْمُتَّقِينَ الْعَامِلِينَ الْفَائِلِينَ الْمُحْسِنِينَ
الْمُؤْتِينَ الزَّكَاةَ وَالصَّالِحِينَ السَّاجِدِينَ)

الْمُؤْتِينَ الزَّكَاةَ وَالصَّالِحِينَ
السَّاجِدِينَ

صدق الله العظيم

آية 112 من سورة التوبة

شكر وعرفان

إذا كان هناك شكر فهو أولاً لله سبحانه وتعالى على وصولي إلى هنا، وتوفيقني لإتمام هذا العمل

المتواضع، فالله لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا مرضيت .

كما أتقدم بالشكر الثقيل ثقل الذهب وغلاه وأسمى معاني التقدير والعرفان للمشرف والمؤطر

الدكتور الفاضل: "نمرقين عبود" على تحمله إياي أولاً، وعلى جهده المبذول معي ثانياً، وتوجيهاته

وإرشاداته القيمة التي مرعاني بها في سبيل انجاز هذه الرسالة بأبهي حلة .

وأتوجه بشكرٍ من معين لا ينضب إلى السيد: "بن تركي عمارة" رئيس مصلحة التفتيش بمديرية

السياحة

لولاية قسنطينة، وإلى كافة عمال وإطارات مديرية السياحة ومديرية الثقافة بالولاية .

كما لا أنسى أساتذتنا الكرام من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وأخص بالذكر

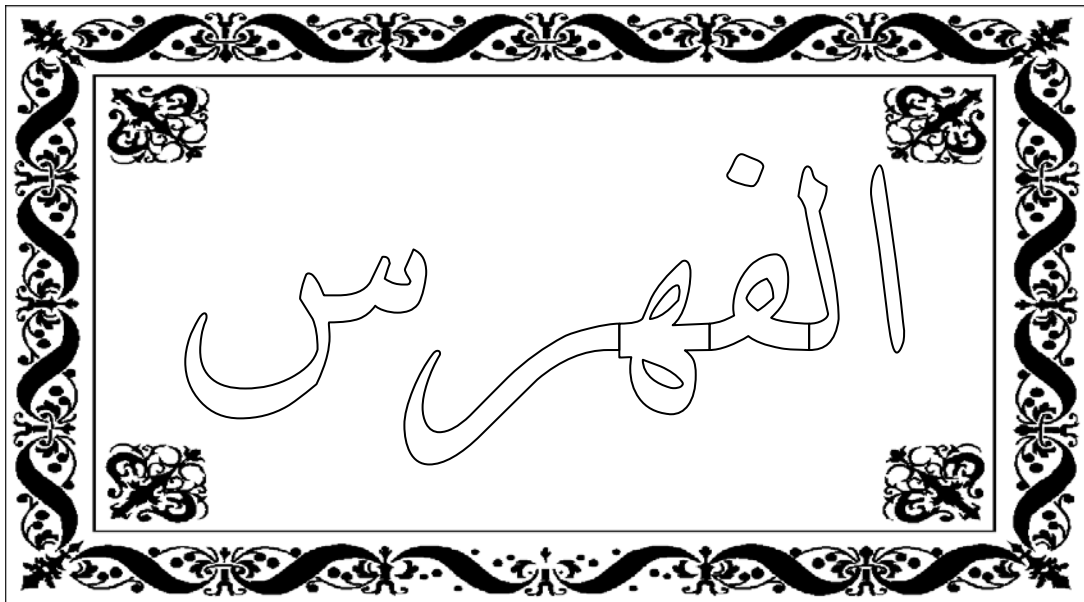
لجنة المناقشة لكرمها وفضلها وأساتذتي بالمجستير في جامعة أم البواقي لعطائهم

والأستاذ الدكتور "كورتل فرهد" لمساعدته وعودته .

وأقدم بتلات شكر وتقدير لكل من: والدي، "سمية وأسماء وزوجيهما ببارك الله فيهم .

اهداء

إلى القلب النابض بالرحمة والحنان والدفء . . أمي الحبيبة
إلى الرجل الذي صال وجال بقاع الدنيا لإسعادنا . . أبي الغالي
إلى الذين يستقيم القلب عند رؤيتهم . . إخوتي وأخواتي الأعزاء
عبد الله، سمية، أسماء، عبد الرحمن، عبد الرحيم، صفية، سارة، مريمياء، نسبية
إلى مرفيق درربي نروحي العزيز . . خليل
إلى الذين مروحهم بالمودة تلتقيني . . الغالين على قلبي
نوفل، وائل، حمزة، بسمة، عبد النور، لينة
إلى كل الأهل والأقارب خاصة . . ما باية، أحسن، عبد الغني، نزهير، سفيان، سليمة، هدى، وردة
إلى كل من عائلة . . بوقادوم، معاش، بومرفع، بركم، تواتي، خلفاوي، لحمر، سيمود . . فردا فردا
إلى اللواتي بالوفاء تلقاهم مروحي . . صديقاتي المخلصات
مريم، نفيسة، مليكة، سميرة، مراضية، سهام، مريم، سعيدة، . .
إلى من قاسموني دراسة ما بعد التدرج حلوها ومرّها . . مرفيقاتي وزملائي الرائعين
إلى الذين يعملون فيخلصون لإعلاء كلمتي الحق والدين

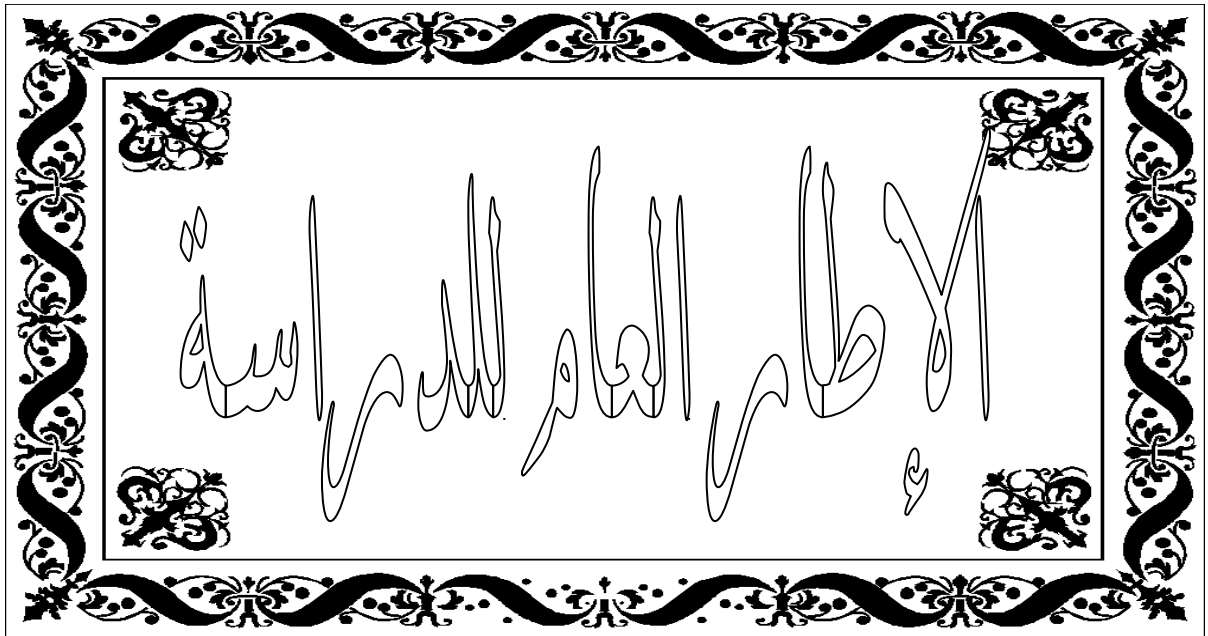


الصفحة	الفهرس
	إهداء
	تشكر
I	الفهرس
أ	الإطار العام للدراسة
ب	مقدمة
ت	أولاً- إشكالية الدراسة
ث	ثانياً- فرضيات الدراسة
ث	ثالثاً- دوافع اختيار موضوع الدراسة
ج	رابعاً- أهداف الدراسة
ج	خامساً- أهمية الدراسة
ح	سادساً- حدود الدراسة
ح	سابعاً- منهج الدراسة
ح	ثامناً- الدراسات السابقة
د	تاسعاً- تقسيمات الدراسة
ذ	عاشراً- صعوبات الدراسة
1	الفصل الأول: الإطار العام للتسويق السياحي
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: جوهر وطبيعة السياحة والتسويق
3	المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة
11	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للسياحة
18	المطلب الثالث: التسويق وأهميته
24	المطلب الرابع: تسويق الخدمات
27	المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي وأهميته
28	المطلب الأول: مفاهيم عامة في التسويق السياحي
32	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي والسلعي
34	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي

37	المطلب الرابع:الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
38	المطلب الخامس:استراتيجيات التسويق السياحي
42	المبحث الثالث: المنهج التسويقي السياحي
42	المطلب الأول:المقصود بالمنهج التسويقي السياحي
43	المطلب الثاني:عناصر المنهج التسويقي السياحي
60	المطلب الثالث:مبجوث التسويق
62	خلاصة الفصل
63	الفصل الثاني: سياسات التسويق السياحي
64	مقدمة الفصل
65	المبحث الأول:السوق السياحي
65	المطلب الأول:دراسة السوق السياحي
75	المطلب الثاني:سياسات السوق السياحي
78	المطلب الثالث:المطلب السياحي
87	المطلب الرابع:العرض السياحي
93	المبحث الثاني:السياسات المتبعة في التسويق السياحي
93	المطلب الأول:سياسة التخطيط للنشاط التسويقي
95	المطلب الثاني:سياسة الجودة للمنتج السياحي
96	المطلب الثالث:سياسة التشييط (الترويج) السياحي
98	المطلب الرابع:سياسة التسعير السياحي
98	المطلب الخامس:سياسة الاعتماد على العنصر البشري
99	المبحث الثالث: تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي
99	المطلب الأول:تجربة المملكة العربية المغربية في التسويق السياحي
101	المطلب الثاني:تجربة الجمهورية التونسية في التسويق السياحي
105	المطلب الثالث:تجربة الإمارات العربية دبي في التسويق السياحي
109	المطلب الرابع:تجربة المملكة الأردنية الهاشمية في التسويق السياحي
115	خلاصة الفصل

116	الفصل الثالث: التسويق السياحي في الجزائر
117	مقدمة الفصل
118	المبحث الأول: تطور القطاع السياحي في الجزائر
118	المطلب الأول: تاريخ السياحة في الجزائر
125	المطلب الثاني: مناطق التوسع السياحي في الجزائر
127	المطلب الثالث: المقومات السياحية في الجزائر
143	المبحث الثاني: سياسات التسويق السياحي في الجزائر
143	المطلب الأول: سياسات التسويق السياحي خلال الفترة (1962-1989)
145	المطلب الثاني: سياسات التسويق السياحي خلال الفترة (1990-2003)
150	المطلب الثالث: سياسات التسويق السياحي خلال الفترة (2004-2013)
164	المبحث الثالث: استراتيجية الدولة الجزائرية لدعم وتسويق الخدمات السياحية
165	المطلب الأول: الاستراتيجية المتبعة للتنمية السياحية في الجزائر
171	المطلب الثاني: استراتيجية الدولة الجزائرية في تسويق المنتج السياحي
173	المطلب الثالث: ترتيب الجزائر في تنافسية السياحة العالمية
175	المطلب الرابع: معوقات القطاع السياحي في الجزائر
182	المبحث الرابع: آفاق وسبل تطوير التسويق السياحي في الجزائر
182	المطلب الأول: المنتجات الواجب تمييزها في الجزائر
184	المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية المقترحة لتنمية السياحة الجزائرية آفاق 2015
189	المطلب الثالث: الإستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي في ظل آفاق 2025
195	خلاصة الفصل
196	الفصل الرابع: دراسة حالتهن التسويق السياحي في ولاية قسنطينة
197	مقدمة الفصل
198	المبحث الأول: الإطار العام للدارسة التطبيقية
198	المطلب الأول: منهجية دراسة حالة
199	المطلب الثاني: التعرف بولاية قسنطينة
204	المطلب الثالث: التعرف بمديرية السياحة ووظائفها
206	المبحث الثاني: السوق السياحية لولاية قسنطينة في الفترة الممتدة (2006-2012)

206	المطلب الأول:عرض السياحي بالولاية
229	المطلب الثاني:طلب السياحي في الولاية
232	المطلب الثالث:أهمية القطاع السياحي بالولاية
237	المبحث الثالث: التسويق السياحي بولاية قسنطينة وآفاق تطوره
237	المطلب الأول:الأجهزة المكلفة بتسويق المنتج السياحي الجزائري
240	المطلب الثاني:واقع التسويق السياحي بولاية قسنطينة
241	المطلب الثالث:مواثق تنمية القطاع السياحي بولاية قسنطينة
243	المطلب الرابع:آفاق التسويق السياحي حتى عام 2025
253	خلاصة الفصل
254	المخاتمة العامة
255	أولا-نتائج الدراسة النظرية
257	ثانيا-نتائج الدراسة التطبيقية
258	ثالثا-توصيات الدراسة
260	رابعاً-آفاق البحث
261	قائمة الجداول
265	قائمة الأشكال
268	قائمة المخرائط
270	قائمة المراجع
279	الملاحق



مقدمة

لقد مرّ التسويق بمراحل متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ومرغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها من أبرز القطاعات في معظم دول العالم المتقدمة والنامية، سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي، وتبرز أهمية هذه الصناعة نظرا لمساهمتها المباشرة في الناتج المحلي لتلك الدول، هذا علاوة على قدرتها على تحسين المستوى الاقتصادي وتحقيق معدلات نمو عالية. لذا فإن وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من العائدات.

من هنا برز التسويق السياحي كعنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تنزايد و تنامي عاما بعد عام، وأصبح التسويق السياحي فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي والمنتج السياحي الذي يتميز عن السلع المادية. ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، كما بات عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء المحليين والمرتقين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، هذا علاوة على الدور البارز الذي يلعبه نشاط التسويق السياحي في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي.

إن التسويق السياحي ومن خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي المتعددة يشكل الأداة الرئيسة التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، من خلال الكشف عن واستشارة الحاجات النفسية والفسولوجية لدى الفئات المستهدفة والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي الموجه للحصول على الخدمات السياحية، التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق مستويات عالية من الرضا عن جودة المنتجات السياحية المعروضة. كما أن البرنامج التسويقي المتميز يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، فإن هذا يقتضي من المنشآت والهيئات السياحية تطوير خطط إستراتيجية لتسويق المنتجات السياحية، تأخذ في عين الاعتبار تحقيق التنسيق والتكامل بين جميع المؤسسات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي على المستويين العام والخاص ومؤسسات المجتمع المدني.

فعلى مستوى الجزائر، تشكل الكونز السياحية و المعالم الأثرية والمناظر الطبيعية الخلابة التي قد تقدم لخزينة الدولة المليارات سنويا إذا ما أحسنت العناية به. وقد استغلالة وتطويره من ناحيتين التسويقية والإدارية. ذلك أن المقومات الحضارية التاريخية الممتدة لألاف السنين التي خلفت وراءها الكثير من المعالم الأثرية كالقلاع والحصون وبقايا المعالم والسدود...، ومواقع الواحات بالجانب الشرقي وقصور الجنوب الغربي والپاسيلي والبقار بشواهده الذي يشكل متحفا طبيعيا مجد ذاته و آثار جميلة والقصبة وقلعة بني حماد، والحميات الطبيعية والينابيع المائية الحارة والحمامات المعدنية المتناثرة شرقا وغربا شمالا وجنوبا المتميزة في شفاء بعض الأمراض التي عجز الدواء عن معالجتها، والصناعات التقليدية الفريدة من زمرابي غرداية وطرز نفرت ولباس تلمسان ونحاسيات قسنطينة، إلى جانب الشريط الساحلي وما يحويه من تنوع بيئي في أعماق البحار من شعب مرجانية وأحياء بحرية، وتنوع التضاريس والمناخ على مدار السنة، والصحاري الشاسعة المصنفة ضمن أبهى وأجمل صحاري العالم والتي لا يمكن التقليل أو التغاضي عن أهميتها الإنسانية والحضارية والاقتصادية لجعل الجزائر من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي.

أولا- إشكالية الدراسة:

إن امتلاك الجزائر لكل هذه المقومات السياحية الكبيرة إلا أنها لم تتمكن من احتلال حصة سوقية من السياحة العالمية أو أن تكون على الأقل من أكثر المناطق جاذبية للسياح، كل هذا دفعنا لطرح التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى أهمية التسويق السياحي في تنمية و تنشيط فعالية القطاع السياحي بالجزائر؟
هذا التساؤل يمكن تجزئته إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي نحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة، نورد هنا فيما يلي:

- ماهية التسويق السياحي وما أهميته في صناعة السياحة؟
- ماهو واقع القطاع السياحي في الجزائر؟
- ما مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الجزائر لتفعيل وتنمية القطاع السياحي؟
- ماهي المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر شكل عام وولاية قسنطينة محل الدراسة بشكل خاص؟
- ما السبل الكفيلة لتطوير ودعم التسويق السياحي في الجزائر؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

- صيغت وصممت مجموعة من الفرضيات العامة، نرى أنها تشكل أكثر الإجابات احتمالا على الإشكالية المعتمدة في الدراسة، وعلى الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:
- يؤدي التسويق السياحي أثر إيجابي في تنمية ونمو القطاع السياحي
 - يتأثر المنتج السياحي بنوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة
 - يعتبر عدم الاستقرار السياسي ونقص الوعي الثقافي والأمن السياحي من العوامل المعرقة لتنمية القطاع السياحي وتسويقه؛
 - إن نجاح التنمية السياحية في الجزائر يتطلب وضع تصور لإستراتيجية تسويق وطنية، تأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات والمقومات السياحية الحالية والمستقبلية.

ثالثا- دوافع اختيار موضوع الدراسة:

هناك أسباب جملة دفعتنا للبحث في هذا الموضوع من بينها:

-الدوافع الموضوعية: وتتمثل في:

- أن السياحة أضحت قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وأداة حاضرة للصناعة التصديرية الأولى في العالم، لذا جاء الاهتمام بدراستها ووجب التفكير في معالجة العجز والتأخر فيها الموجود بالجزائر؛
- الموقع الاستراتيجي للجزائر وامكاناتها الطبيعية النادرة ومعالمها الحضارية والتاريخية والأثرية؛
- منحى السياسات الجديدة للدولة التي باتت تعطي أولوية واهتمام واضح للقطاع، سعيا منها في إيجاد بديل اقتصادي للمحروقات . (محاولة إرساء سياسة سياحية قوية تمكنها من الظهور بقوة في هذا المجال)؛
- عدم تموقع الجزائر في الخريطة السياحية وعدم قدرتها على مجاراة جيرانها في تونس والمغرب لترقية هذه الصناعة وتطويرها .

-الدوافع الشخصية: وتتمثل أساسا في:

- حيي للجزائر اللجنة الساحرة التي حباها الله بطبيعة خلابة على طول مساحتها، واهتمامي بالسياحة في أرجاءها والتجوال في مناطقها الفريدة وأماكنها المتميزة، كذا وغيرتي في عدم احتلالها مراتب أولية مقارنة بجيرانها رغم ما تخر به .

مربعا- أهداف الدراسة:

من جملة الأهداف التي نسعى إليها نذكر ما يلي:

- تسليط الضوء على واقع النشاط السياحي بالجزائر واستراتيجيات التسويق المعتمدة من طرف الدولة والمدى الذي وصلت إليه بلدنا في هذا المجال؛
- المساهمة في الإطراءات والمبادرات والجهود التي تدور في الوقت الحاضر بالجزائر حول ضرورة وتفعيل دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية وأهمية المنتج السياحي، وذلك بانتهاج وتبني سياسات طموحة في مجال السياحة وسبل تسويقها، تعمل على المزيد من الإغراءات والخوافر من جهة، وتذليل المعوقات والحواجز من جهة ثانية؛
- إبراز مكانة السياحة بالجزائر وتحسين صورتها من خلال تجلي أهمية التسويق في هذا القطاع؛
- مدى تسخير المقومات الثقافية والتراثية والتاريخية والتقاليد في بعث روح جديدة لترقية المنتج السياحي وترويجه من خلال التعرف بجهود الدولة في صناعة السياحة وتشطيتها كصناعة بديلة للمحروقات؛
- البحث عن حلول لدفع عجلة التنمية السياحي بالجزائر.

خامسا- أهمية الدراسة:

تبرهن وتجلي أهمية الدراسة فيما يلي:

- باعتبارها تصب ضمن المنحى الجديد للصناعة السياحية الذي بدأ يأخذ مكانه عالميا، والذي يركز في تبني مخططات واستراتيجيات تسويقية جديدة من طرف الدولة الجزائرية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي؛
- محاولة توضيح أن القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يكون كرافد لخزينة الدولة من خلال توفيره لإيرادات مهمة بالعملة الصعبة؛
- السعي حثيثا لجلب السياح وتسويق خدمات المنتج السياحي الجزائري باعتبار أن أساس المشكلة نقص الوعي الثقافي في السياحي من جهة، وضعف الخدمات السياحية من جهة أخرى؛
- محاولة إلقاء الضوء على أهم السياسات والبرامج التسويقية التي طبقت في الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي، من أجل التعرف على حقيقة وأبعاد هذه السياسات والبرامج، وما أفرزته من آثار ونتائج مختلفة.
- الوصول إلى النتائج المساعدة على حل مشكلة الدراسة وفقاً لمنهجية علمية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار والباحثون والمستثمرون؛

سادسا- حدود الدراسة:

بالنسبة لمجال الدراسة، فقد تم حصر الحدود المكانية في مديري السياحة لولاية قسنطينة، أما الحدود الزمنية فتتمثل في الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى غاية سنة 2012، وذلك لتقديم نظرة أكثر شمولية ودقة في تحليل العرض والطلب السياحي بالولاية وواقع التسويق السياحي بها بالإضافة إلى تقييم السبل والاستراتيجيات.

سابعا- منهج وأدوات الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد في هذه الدراسة في جزئها النظري على منهجان أولاهما: **المنهج الوصفي** من خلال التطرق إلى المفاهيم والأنواع وإعطاء صورة واضحة عن السياحة وسبل تسويق خدماتها بالجزائر، وكذا استعراض للمقومات السياحية في الجزائر والسياسات والتشريعات الخاصة بها وبجيزر التسويق لتنشيطها، وثانيهما: **المنهج التحليلي** من أجل تشخيص القطاع وتحليل واقع أنشطة وفعالية وسائل تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال تحليل وتفسير مختلف الإحصائيات والنتائج المجدولة والنسب المحصل عليها.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة، فقد قمنا في هذه الدراسة باستخدام المسح المكتبي لأكثر قدر ممكن من المراجع المكتبية العربية والأجنبية منها. وكذا بعض المجالات المتخصصة والملتقيات الوطنية، مرسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بغرض الوقوف على ما تناولته هذه المصادر والمراجع، وزيادة على مصادر شبكة المعلوماتية (الانترنت)، أما في الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على **منهج دراسة حالة** وذلك بالاستعانة ببعض المعطيات والوثائق الداخلية الخاصة بالمديرية الولائية المعنية وغيرها، والتي ساعدتنا في رسم الخطوط العريضة للدراسة، مع عدم إغفالننا لعامل سبر الآراء والاستبيان، وكل هذا بهدف جمع أكبر كم من المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية في الولاية، والتي من شأنها أن تسمح لنا بتقديم تحليل وتقييم دقيقين لوضعية القطاع السياحي وتسويقه بولاية قسنطينة.

ثامنا- الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي أسهمت بدور كبير في إبراز التسويق السياحي كعامل هام لنمو وتطوير القطاع السياحي، حيث تمت دراسة مختلف الأبحاث والدراسات التي تخصصت في التسويق والتنمية السياحية، مما كان لهذه المراجع والدراسات دور متميز في ضبط إشكالية الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي، وتأسيس فكرة الطالبة عن السياحة والتنمية

السياحية، ومن أهم هذه الدراسات التي تناولت بالبحث موضوع السياحة والتسويق السياحي في عدة جوانب نذكر البعض منها في مايلي:

أسر سائل الدكتوراه:

- دراسة "خالد كواش" تحت عنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004، والذي تناول فيها الباحث تحليل واقع وآفاق القطاع السياحي الجزائري، وبين أن الجزائر تمتلك مقومات وموارد سياحية معتبرة، إلا أن مؤشرات وأداء القطاع لا تعكس أهمية وقيمة الموارد التي تتوفر عليها الجزائر. كما تطرق فيها إلى مقارنة بسيطة لطاقت الإيواء والتدفقات السياحية، التدفقات النقدية، مناصب العمل المحدث التي تتوفر عليها الجزائر مع تلك المتوفرة في دول الجوار (تونس والمغرب) والتي يتمكس تخلف وضع القطاع السياحي بالجزائر مقارنة بجزيرانه. وقد تشخيص حالة القطاع السياحي بغية ترقية الصناعة السياحية في إطار تطوير القطاع الخاص من خلال مقومات التنظيم والأداء، كما استخلص في الأخير أن تطور السياحة يؤثر لا محالة على مستقبل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان السياحية. إن هذه الدراسة تناولت أهمية السياحة وعدة جوانب أخرى من ناحية اقتصادية محضة ولم تربطها بالنشاط التسويقي. لكنها تبقى من الأطروحات النادرة التي شغلت حينها ما في السياحة على مستوى الجزائر.

ب- أسر سائل الماجستير:

- دراسة "خساف منى" تحت عنوان "مكانة القطاع السياحي في التنمية بالرجوع إلى التجربة الجهوية والجزائرية"، جامعة الجزائر 2003، تطرقت الباحثة إلى البعد الصناعي والتجاري للسياحة، كما قدمت نظرة عن التجارب السياحية في بعض الدول المتوسطة، وقدمت لمحة تأريخية عن السياحة في الجزائر، ثم قامت بتقييم الوضعية الحالية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية في الجزائر. كذلك، هذه الدراسة لم تعط أهمية لمفهوم السياحة والسائح ولم توضح بدقة مفهوم ومكونات ومحددات وعوامل تشكل كل من العرض والطلب السياحيين، كما لم تتطرق إلى مشكلة التنمية السياحية في الجزائر وسبل التسويق، وتبقى هذه الدراسة جديرة بالاطلاع والدراسة نظرا لما تحتويه من معلومات قيمة.

- دراسة "بنزة صالح" تحت عنوان "تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية مسيلة" جامعة مسيلة 2005، تناول فيها الباحث ماهية السياحة بجوانب متعددة ومفاهيم عامة، كما أبرز أهمية النشاط السياحي وعرج بنوع من التفصيل على السوق السياحية الجزائرية من خلال الإمكانيات وبرامج التنمية والطلب والآفاق، وفي العموم تمحورت إشكاليته حول مدى ملائمة العرض السياحي لمنطقة الدراسة ولاية مسيلة ومساهمتها في المتوج السياحي وقدمته على التنافس، وتمحور إشكاله حول مدى مساهمة الجهات المعنية والمختصة بالجمال في هذا الأمر، إلى جانب مشكلات

السياحة بالجزائر وأشار في مبحث إلى التسويق السياحي دون التركيز على مدى أهميته في إيجاد نظرة تسويقية للمنتج السياحي الجزائري وترويجه ، مع أنه وصل بنوع من التشخيص للمنتج السياحي بالجزائر وخصوصا منطقة الدراسة وتحليل اتجاهات السياح .

-دراسة "برنجي أمين" تحت عنوان "المخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية" ، جامعة بومرداس 2009 ، تناول أثر النشاط السياحي (خصوصا الفندقية) من منظور ايجابي على المستهلك أي السائح ، من خلال تعريف السائح بالإمكانيات والموارد التي تتمتع بها الدولة ، وخاصة المخدمات السياحية والفندقية التي تشمل كل من خدمات النقل والاتصالات ووكالات السفر ومؤسسات الإيواء (الفنادق) ، خدمات الإطعام وغيرها ، كما عرّج في دراسته على التوجه الحديث للتسويق نحو المستهلك من خلال المنظمات السياحية التي مرادت من اهتمامها بدراسة سلوك السائح وفهم أبعاد قراراته الشرائية والتي تحكمها مجموعة من المؤثرات تهدف إلى إشباع رغبات المستهلك وخلص في نهاية دراسته إلى نتيجة مفادها أن تراجع مستوى خدمات المنظمات السياحية والفندقية اثر سلبا على سلوك السائح وعلى القطاع السياحي .

تاسعا - تقسيمات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات ، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة و أربعة فصول . بالإضافة لخاصة عامة تحتوي على أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات ، **الفصل الأول** وقد اشتمل على مدخل عام للتسويق السياحي واستراتيجياته ، حيث ولجنا في المبحث الأول ، بالحديث عن السياحة وبروزها كقطاع يعتمد عليه في الاقتصاد وطبيعة التسويق مع إبراز أهمية كل منهما ، كما تناولنا في المبحث الثاني ، الإطار العام للتسويق السياحي من خلال مجموعة من التعاريف والأسس التسويقية إلى جانب الاستراتيجيات التسويقية الهامة ، وفي الأخير نظرنا للمزيج التسويقي السياحي مع الإشارة لبحوث التسويق .

أما **الفصل الثاني** نعرّج من خلاله إلى السياسات التسويقية السياحية المتبعة لترويج المنتج السياحي ، حيث تناول المبحث الأول ، السوق السياحية وسياساتها المختلفة ثم العرض والطلب . والمبحث الثاني ، جاء بنوع من التفصيل حول السياسات التسويقية السياحية لنعرض في الأخير بعض تجارب الدول العربية الناجحة في التسويق السياحي ، وهي تونس ، المغرب ، إمارة دبي ، الأردن في المبحث الثالث .

والفصل الثالث تطرق فيه إلى التسويق السياحي بالجزائر وواقعه ، فجاء المبحث الأول ، عن واقع القطاع السياحي في الجزائر ومؤثراته من خلال المقومات والسياسة السياحية المتبعة . والمبحث الثاني ، جاء عن التسويق السياحي منذ الاستقلال وحتى آفاق 2013 ، أما المبحث الثالث ، تحدثنا فيه عن إستراتيجية الدولة الجزائرية لدعم وتسويق القطاع السياحي ، لنختم في الأخير بآفاق وسبل تطوير التسويق السياحي في الجزائر 2025 .

وأخيرا الفصل الرابع خصص لدارسة تطبيقية عن واقع التسويق السياحي بولاية قسنطينة وآفاقه، من خلال التعرض للإطار العام للدراسة التطبيقية والتعرف بالولاية ومديريتها السياحية وذلك في المبحث الأول. أما المبحث الثاني، تطرقنا فيه إلى واقع السوق السياحية بالولاية خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى 2012 وذلك من خلال تبيان جانبي العرض والطلب وكذا دور القطاع على مستوى الولاية، أما عن سبل التسويق بالولاية للمنتج السياحي فقد تناولناه في المبحث الأخير وحصلنا فيه بعض العراقيل والصعوبات التي تحول دون تنمية القطاع والترويج له، وفي عرجنا لآفاق السياحة في الولاية. وفي الحتام تمكنا من تلخيص محتوى هذه الدراسة العلمية في مختلف جوانبها في الاستنتاجات العامة، التي توصل إليها وتقديم التوصيات التي نراها تساهم في إحداث تنمية سياحية مستدامة ومنسجمة مع الإمكانيات الوطنية على نحو يسمح للجزائر بالاندماج في الاقتصاد العالمي. ودون أن ندعي بأننا ألمنا بجميع جوانب الموضوع، نأمل أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت في إمارة الثامر عن بعض جوانب الإشكالية المطروحة.

عاشرا - صعوبات الدراسة:

إن هذا العمل لا يخلو من بعض الصعوبات التي واجهت الطالبة عند دراستها لهذا الموضوع تمثلت في قلة المعطيات والإحصائيات الدقيقة ذات الصبغة الرسمية والمتعلقة بالقطاع السياحي الجزائري، وسبل الترويج له سواء من خلال تعداد الهياكل أو بيان السياسات والاستراتيجيات التسويقية المتبعة وخاصة للفترة الحالية، بالإضافة إلى عدم الاستقبال الجيد من طرف بعض المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والسفر بولاية قسنطينة حيننا، والإحجام عن سرد الحقائق من أجل السير الحسن والفعال للدراسة التطبيقية حيننا آخر، إلى جانب نقص المراجع المتخصصة في التسويق السياحي والتنمية السياحية بالجزائر في وفي الأخير نأمل أن يكمل البحث بالتقدم الكافي من الدراسة والنجاح، لإيماننا الخالص بأن هدف التنمية في الأول والأخير هو خدمة الإنسان، مراجعة من المولى تعالى أن يوفقنا لذلك.

الفصل الأول

الإطار العام للتسويق السياحي

مقدمة الفصل:

يمر قطاع القطاع السياحي في الوقت الحاضر بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستبعدة الطرق والوسائل التقليدية في تنفيذ الأعمال التجارية، وألقت بها خارج نطاق هذا القطاع، فالجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح وهذا العمل لا يقدر على أداءه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة والفاعلية التسويقية، والقادرة على تقديم الخدمات السياحية وبسمات نوعية حديثة .

وتتبع أهمية التسويق في هذا القطاع من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية أساسية على شكل آثار تاريخية ومنارات سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها . ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح إليها على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية وتكرار عملية بيعها .

وسنحاول دراسة محتوى هذا الفصل في المباحث التالية:

- المبحث الأول: جوهر وطبيعة السياحة والتسويق .
- المبحث الثاني: مفاهيم عامة في التسويق السياحي .
- المبحث الثالث: المنهج التسويقي السياحي .

المبحث الأول: جوهر وطبيعة السياحة والتسويق

لقد عرف الإنسان منذ القدم السفر والتنقل وامتداد الأماكن المجهولة لاكتشافها، حيث أن الإنسان لديه شغف دائم ومتواصل في حب المعرفة واكتشاف كل ما هو جديد مستخدماً في ذلك كل الوسائل المتاحة له لاكتشاف حدود المكان من حوله بحثاً عن الرزق، بادئاً بالصيد والقتص ثم من مرحلة الالتقاط ومرحلة الرعي والرعاية المتنقلة والكثيفة إلى مرحلة الاستقرار والارتباط بوطن محدد له حدود إقليمية، ومع التطور والتقدم بدأت تظهر له دوافع وميول متجددة نحو الرحلة والترحال خصوصاً بعد تطور وسائل النقل والمواصلات وزيادة الدخل بل والوفرة المادية لدى بعض الفئات وتنوع المنتج السياحي واختلاف المقاصد السياحية وتنوع البرامج السياحية والتوسع في حركة تنظيم الرحلات الجماعية ووجود وقت فراغ والرغبة في الترفيه والترفيه بعد تعقد الحياة وصعوبتها.

سننظر في هذا الجزء إلى تعريف السياحة ومكوناتها، ضف إلى ذلك معرفة السائح، دون أن ننسى مفهوم صناعة السياحة، مقوماتها وأسسها، بالإضافة إلى التسويق ودوره.

المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة

يرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي، أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه، وأن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعت به إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، وصولاً إلى مرغبه في التغيير المؤقت لمكان إقامته، وهو ما نسميه اليوم "السياحة"، وقد ساهمت الديانات كذلك في نشأة وتطور السياحة، ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل التبرأة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي يلعب دوراً فعالاً في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير.

1- تعريف السياحة

لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقاً لأراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها، ووفقاً لأراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

1.1- المفهوم اللغوي:

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno"، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليبدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.

¹ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999 ص 13.

كما أن السفر (الترحال) "Travel" يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات مرجية¹.

كما أن لفظ "السياحة" كان معروفاً في اللغة العربية كذلك، حيث في مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة "ساح في الأمراض" تعني ذهب وسامر على وجه الأرض.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة وورد قوله تعالى في الآية (1): ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُحْزِي الكَافِرِينَ﴾، بمعنى سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

وفي نفس السورة الآية 112 وورد قوله تعالى: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾، ومعنى السائحون هنا هم الصائمون لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم ﴿سياحة أمي الصوم﴾، إضافة إلى ذلك، فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلاً، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية².

كما أن تعريف السياحة حسب قاموس لا روس "Larousse": السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السرح³.

2.1- المفهوم الاصطلاحي

يعرفها "فيغندر Vegener" على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها "مروبنسون" على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة ونقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)، ومع أن هذا التعريف تعتمد عليه الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية. أما خالد مقابلة فيعرفها بالآتي، "السياحة مجموعة الظواهر/الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط مرجي أو نية للإقامة الدائمة حيث

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ط1، ص18.

² ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 21-22.

³ مفتي طه الحوري، أ. إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، البلد، 2001، ص47.

تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان"¹.

أما جلاكسمان "Glucksman"، فقد عرف السياحة عام 1935، على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة وذلك حسب كرافت وه نركر "KraftetHunzike" في كتابهما "النظرية العامة للسياحة" الذي ظهر عام 1942².

كما أن هناك بعض الهيئات التي لها رؤية خاصة في السياحة كما هو الحال بالنسبة لتعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح"³، والأكاديمية الدولية للسياحة التي ترى بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، أما تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل، بينما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D) فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع⁴.

كما يمكن تعريف السياحة بواسطة العوامل المؤثرة عليها كما يلي⁵:

- **المنظور الاقتصادي:** قُرب السياحة بالنسبة للاقتصادي، صفات النشاط الاقتصادي وذلك عن طريق العناصر التالية:

- ❖ إنتاج السلع والخدمات السياحية المتمثلة في الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه، المباني... الخ، أما الخدمات فتتمثل في النقل، الإيواء، المطاعم، التمشيط والترفيه... الخ، إنتاج السلع غير السياحية والتي يستهلكها السائح مثل النقل والهيكل القاعدية، وهذا ما يوضح وجود ترابط بين السياحة ومختلف الفروع الأخرى.

¹ خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 18.

² ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص 23.

³ عثمان محمد غنيم، م. بيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003، ص 23.

⁴ مثنى طه الحوري، أ. إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص 47.

⁵ بديدة بوغقلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي دراسة حالة ولاية تيارت، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، فرع التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 1996/1995، ص 25.

❖ للسياحة انعكاس على ميزان المدفوعات من حيث الإيرادات والنفقات، باعتبارها ظاهرة دولية، مما يجعلها تين مكانة الدولة بالنسبة للدول الأخرى، كما يؤثر النظام الاقتصادي على الظاهرة السياحية عن طريق الطلب "موضوع السياحة" والعرض "الاستثمارات".

2- تعريف السائح

هو كل شخص لديه وقت فراغ يقوم خلاله برحلة إلى أماكن جديدة بغرض الإقامة المؤقتة، ولكي يتحلل من كل الأعباء المرتبطة بالعمل، ويصبح حراً يعيش في حالة استرخاء واستجمام واستمتاع، باحثاً عن بعض التغيير في حياته الاجتماعية، ويكون مستهلكاً وليس منتجاً حتى ولو كان الغرض من الرحلة حضور جلسات أو مؤتمرات أو حضور معرض، لأنه يحتاج خلال وجوده كافة سبل الراحة المعيشية وكذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلى سبل الترفيه. وهو بهذا ينفق من ماله على هذه النواحي، وكذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلى سبل الترفيه، وكذا مشتري للصناعات التقليدية والتذكارية والهدايا من البلد المضيف لأهله وذويه، مما يحدث انعكاساً وزياداً في دخول القائمين على الصناعة والتجارة فيها².

* حسب المنظمة العالمية للسياحة

السائح هو المسافر إلى بلد غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن (24) أربع وعشرين ساعة لأغراض مختلفة، لا تتضمن الحصول على عمل يدمر عليه منفعة مالية³. ونستثني من مفهوم السائح الأشخاص:

- الواصلون بعقود أو بدون عقود لشغل وظيفة أو الالتحاق بالعمل؛
- الواصلون للإقامة الدائمة؛
- المقيمون في منطقة مجاورة للحدود والأشخاص الذين يستوطنون في منطقة ما ويعملون في منطقة أخرى مجاورة لها؛
- الرحلات التي تقل عن (24) أربع وعشرين ساعة كالرحلات البحرية، الرحلات السريعة (EXCURSION) والمسافرين العابرين⁴.

3- مكونات السياحة

تتدخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط⁵:

² محمد الصيرفي: مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، القاهرة، 2009/2008، ص 24.

³ dictionnaire de géographie ,p 435.

⁴ أحمد الجلاد. مدخل إلى علم السياحة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص 61.

⁵ www.unep.org/bh/Publications/DTIE%20Final/ArabManual110-05.doc./ (22/01/2012) .11:07

-عوامل وعناصر جذب الروامز تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

-مرافق وخدمات الإيواء والضيافة مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات: أخدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين. بخدمات النقل: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية. جخدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

دعناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

4-أنواع السياحة

يمكن أن تصنف السياحة إلى عدة أنواع كما يلي:

1.4-حسب جنسيات السياح:تقسم السياحة إلى قسمين هما⁶:

- أ- سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى.
- ب- سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية.

2.4-حسب هدفها:تقسم إلى عدة أقسام هي:

- أ- السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في السياحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.
- ب-السياحة الترفيهية تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفينزائية للفرد.
- ج-السياحة الرياضية: ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات.

⁶مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، ط 1، الأردن، 1997، ص33/14.

- د-السياحة الثقافية تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا .
- هـ-السياحة الدينية وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين .
- و-السياحة الرسمية، وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، وقد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية .
- ز-السياحة الاجتماعية وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة .
- ح-السياحة العبورية برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام .
- 3.4-السياحة حسب أماكن الإقامة وتنقسم إلى الأنواع التالية:**
- أ-السياحة في الفنادق:تعتبر من أكثر الأنواع شعبية، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية (النوم والطعام بالإضافة للخدمات الأخرى) .
- ب-القرى السياحية ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح .
- ج-المخيمات السياحية يعرف هذا النوع تطورا سريعا، وسبب هذا التطور أن السياح يجنون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإنزعاج والضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن .
- 4.4-حسب فترة الإقامة:وتنقسم إلى قسمين هما:**
- أ-سياحة طويلة عادة ما تكون لمدة أسبوع .
- ب-سياحة قصيرة تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين .
- 5.4-حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح ومن أبرز أقسامها نجد:**
- أ-السياحة الجبلية والمائية .
- ب-السياحة القروية : ويفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء ومروعة الطبيعة .
- 6.4-حسب الشكل التنظيمي فتقسم إلى قسمين هما:**

أ- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتقسم إلى قسمين:

❖ **سياحة جماعية غير منظمة:** تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.

❖ **سياحة جماعية منظمة** يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، محدد ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأماكن المنوي زيارتها.

ب- السياحة الفردية وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية.

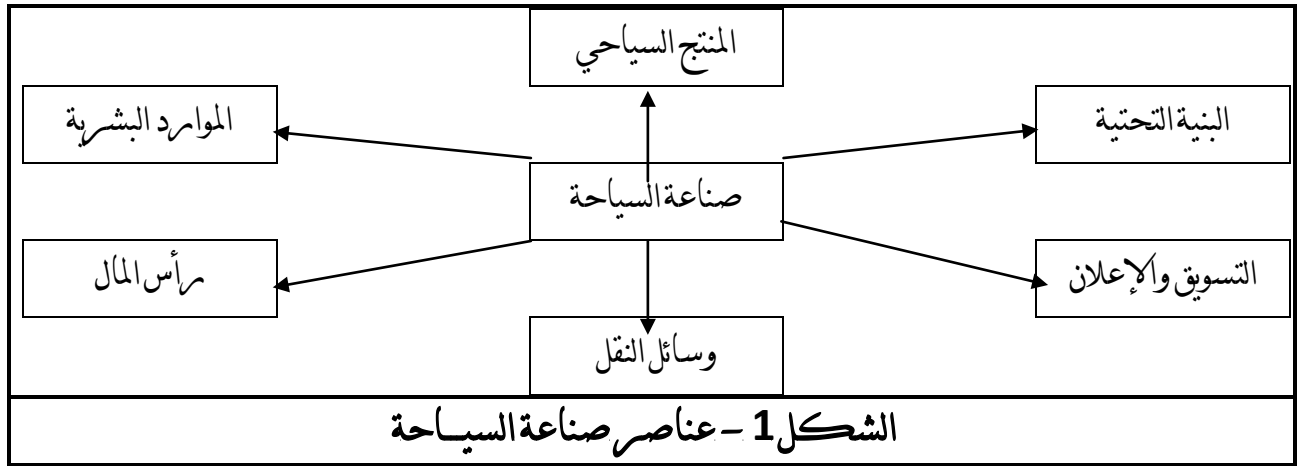
5- صناعة السياحة

مما هو جدير بالذكر أن السياحة ليست نشاطا اقتصاديا فقط فهي كصناعة لها كثير من الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية والسياسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها.

فعالية من يتناولون السياحة كصناعة يركزون على ما تحثه من مروج اقتصادي فحسب للمؤسسات والعاملين في هذا المجال الحيوي والهام وما يرتبط بقدم السائحين من تقديم خدمات مختلفة ومتنوعة تتلوم كلها في شكل سيولة نقدية⁷.

أ- عناصر صناعة السياحة: صناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلبى حاجيات السياح وترضيهم. حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة وضرورية وفقا للشكل الموالي:

⁷ يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، دار البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص7.



المصدر: وزارة التربية الكويتية، على الموقع: □

بخصائص صناعة السياحة: تؤدي الصناعة بشكل عام إلى زيادة قيمة المواد الخام، أي بمعنى أنها تشكل نشاطاً اقتصادياً يستثمر ويستغل الموارد لمخلق عرض من المنتجات يقابل الطلب عليها، وهو ما ينطبق على السياحة التي تستغل موارد تتراوح بين الطبيعة (المناخ، الغابات، التنوع في أشكال سطح الأرض) والبشرية (المواقع الأثرية، المتاحف، الأماكن المقدسة والمنارات الدينية)، من أجل العمل على إيجاد مواقع سياحية تجذب السياح إليها لذلك يمكن أن نطلق على السياحة أنها شكل من أشكال الصناعة في الوقت المحاضر².

ويرى أن صناعة السياحة متعددة الجوانب وتضم ثلاثة عناصر:

- ❖ الحركة، وتمثل في بحركة السياح إلى المواقع السياحية بوسائل النقل.
- ❖ الاستقرار لفترة معينة داخل الموقع السياحي.
- ❖ النتائج الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على العنصرين السابقين.

لذلك فإن صناعة السياحة كنشاط اقتصاد ينطوي على عدد من الخصائص منها:

1 - تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعة خدماتية).

2 - مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية تجاه الأجانب... الخ) من العوامل المؤثرة على الطلب المنتج السياحي محلياً ودولياً.

¹ وزارة التربية الكويتية: مقال عن السياحة. على الموقع:

<http://www.moe.edu.kw/pages-ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf> p13

² إبراهيم خليل بظاظو: التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص71.

- 3 - ارتباط صناعة السياحة - كمنشآت إنتاجية - يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء .
- 4 - عدم سيادة المنافسة الصافية - أو احتكار القلة - في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- 5 - تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها .

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القادمين على التخطيط السياحي في دولة ما .

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للسياحة

يرتبط النشاط السياحي واستثماراته ارتباطا وثيقا بعلم الاقتصاد، ذلك من خلال ما يحققه النشاط السياحي واستثماراته من منازيا اقتصادية متعددة حيث أصبحت السياحة تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي ⁹. لذلك أصبحت المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية تنظر إلى السياحة كقطاع اقتصادي له دوره في التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى لذلك فإن أغلبية الدول الصناعية والسائرة في طريق النمو تعتبرها كما أسلفنا الذكر (صناعة) قطاع إنتاجي له أهميته التجارية والاقتصادية والسياسية ، فهو بذلك لم يعد حاجة اجتماعية أو مجالا للترفيه والراحة فقط بل أصبحت تشكل موردا أساسيا تعتمد عليه الدول في تنمية اقتصادياتها ².

1- الأهمية الاقتصادية

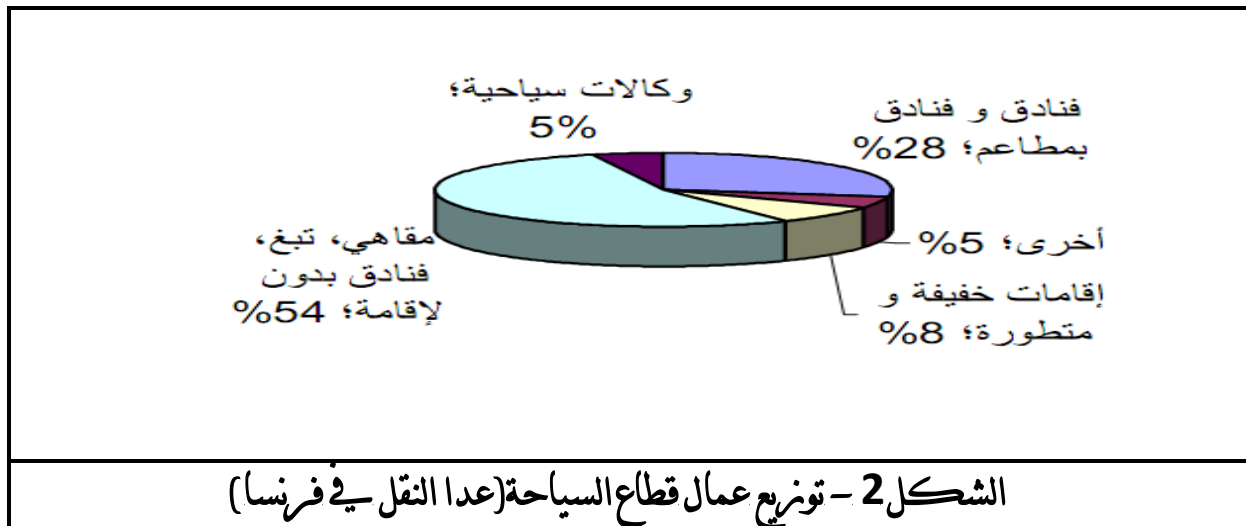
يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

أ- خلق مناصب عمل: السياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثلا فندق بـ 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسمين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب العمل غير المباشرة، فمثلا السياحة في فرنسا توظف 800000 منصب عمل مباشر عدا نقل الموزعين على مختلف الأنشطة السياحية ¹⁰. وتوضيح ذلك نستعين بالشكل الموالي:

⁹ عصمت عدلي: الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، الزارطة، 2008، ص 33.

² EMANUEL DE KADI TOURISME PAS PORT DEVELOPPEMENT . UNISCO.1976

¹⁰-Jean MICHEL HOERNER: :Op.cit,PP.40-41.



المصدر: Jean MICHEL HOERNER: Géographie de l'industrie touristique, Edition ellipses, 1997 , P41:

والمجدول الموالي يوضح تطور عدد السياح في العالم وإنفاقهم:

المجدول رقم (1): بين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم

السنة	عدد السياح (مليون سائح)	وسطي إنفاق السائح (دولار)	الإتفاق (مليار دولار)
1950	25	83	2
1960	69	99	7
1970	166	108	18
1980	286	386	105
1990	459	576	267
1995	561	677	380
1998	625	712	445
2000	698	802	560
2005	808	928	750
2008	919 إلى (922)	-	-
2010	935	-	-

المصدر: منشورات المنظمة العالمية للسياحة سنة 2010 .

يبين لنا من الجدول السابق التطور الكبير الذي طرأ على أعداد السياح وإنفاقهم حتى غدت السياحة الصناعة الأولى في فرنسا وفي العالم كله، وشملت جميع البلدان¹¹.

¹¹ أديب برهوم: تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29 العدد 02، 2007، ص105.

كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حوالي 11٪ من القوى العاملة في العالم، وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل (3-5) أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى ولقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة توقعات السياحة الدولية وحجم الإنفاق السياحي حتى عام 2020 كما يلي:

المجدول رقم (2): بين عدد السياح المتوقع والإنفاق في عام 2010 و2020

السنة	عدد السياح (ملايين)	الإنفاق (مليار دولار)
2010	1018	1550
2020	1600	2000

المصدر: منشورات المنظمة العالمية للسياحة 2009.

ب- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- ❖ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة
- ❖ المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- ❖ فروق تحويل العملة؛

❖ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

ج تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

2- مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي

- خلال العشرة الأخيرة ساهمت السياحة بنسبة 11% من مجموع الإنتاج المحلي؛
- وفرت نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم؛
- ساهمت السياحة بنحو 5,5 مليون فرصة عمل سنوياً إلى غاية عام 2010؛

¹² أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، ط2، مصر، 1999، ص 17.

¹³ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص32.

- بلغ الدخل السياحي لعام 2001 نحو 462 بليون دولار؛ أما سنة 2006 فنحو 762 مليار دولار؛

- بلغ معدل نمو الدخل السياحي في الفترة بين 1988-2001 ما يقارب 11%؛
- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال¹⁴.

ولقد ارتفع عدد السياح حول العالم بنسبة 5% خلال النصف الأول من عام 2012، ليلعب 467 مليون سائح، وسط توقعات بأن يتجاوز الرقم حاجز المليار بنهاية العام وبداية 2013، بحسب تقرير منظمة السياحة العالمية.

وقادت منطقة آسيا والباسيفيك قاطرة النمو السياحي في النصف الأول، في حين سجلت منطقة الشرق الأوسط أضعف أداء، مقارنة بالمناطق الأخرى عالمياً، بحسب التقرير الذي نشرته صحيفة "الاتحاد" الإماراتية. ورغم الوضع الاقتصادي العالمي، فإن الطلب على السفر يستمر في النمو، لكنه من المتوقع أن يتباطأ خلال ما تبقى من العام، بحسب المنظمة¹⁵.

وأكد طالب الرفاعي أمين عام المنظمة، أن قطاع السياحة واحد من القطاعات القليلة التي تحرك اقتصاديات الدول النامية والمتقدمة، وتوجد فرص العمل اللازمة.

وشدد على أن تخطي حاجز المليار سائح بنهاية عام 2012، سيدفع إلى ضرورة دعم القطاع من خلال السياسات الوطنية والعمل على التقليل من العوائق المحلية أمام توسع القطاع، كتعقيدات إصدار التأشيرات السياحية والارتفاع الضريبي وغيرها من العوائق.

وارتفع عدد السياح في منطقة "آسيا والباسيفيك" بنحو 8% خلال النصف الأول، مدعوماً بتعايف السياحة اليابانية، إضافة إلى أداء قوي لأسواق أخرى في المنطقة، وشهدت منطقة جنوب وجنوب شرق آسيا نمواً بلغ 9% في عدد السياح.

وقال الرفاعي "رغم تأثر قارة آسيا بالانزيمات الاقتصادية في العامين 2008 و2009 نتيجة لارتباطها القوي باقتصاديات أخرى إلا أنها تعافت بشكل سريع، وأصبحت الآن تقود النمو في العالم".

أما قارة أوروبا، فحققت نمواً في عدد السياح بنسبة 4% رغم الوضع الاقتصادي في منطقة اليورو، ولكن النتائج فاقت التوقعات في وسط وشرق أوروبا، حيث ارتفع عدد السياح بنسبة

¹⁴ عصام حسن السعيد: الدلالة و الإرشاد السياحي ، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص132.

¹⁵ موقع قناة العربية: السياحة في العالم، الموقع الإلكتروني:

<http://www.alarabiya.net/articles/2012/09/22/239501.html>

7%، إضافة إلى نمو عدد السياح في غرب أوروبا بنسبة 5%، في حين أن النمو في جنوب ووسط أوروبا كان بطيئاً، وسجل 1.1%.

أما في الأمريكيتين، فارتفع عدد السياح بنسبة 5%، حيث سجلت منطقة وسط أمريكا نمواً بنسبة 7%، وجنوبها بنسبة 6%، و4% في شمال أمريكا، و5% في الكاريبي.

وشهدت القارة الإفريقية نمواً نسبته 7% في عدد السياح مع تعاين الحركة بشكل ملحوظ في تونس، الأمر الذي أعطى دفعة لنتائج شمال إفريقيا، بتسجيل زيادة في عدد السياح 11%، بينما ارتفع عدد السياح في الصحراء الكبرى بنسبة 6%. وأسهم تعاين السوق المصري بتعديل أوضاع نتائج الشرق الأوسط، لتحقق نمواً بنسبة 0.7%.

وبناء على أكثر الدول إنفاقاً على السفر والسياحة، شهدت الصين نمواً ملحوظاً في الإنفاق السياحي بنسبة 30%، وروسيا بنسبة 15% ثم الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 9%، وذلك مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي. وحققت ألمانيا نمواً بنسبة 6% وكندا بنسبة 6%، أما اليابان فشهدت نمواً بنسبة 8% في الإنفاق على السفر، في حين كان النمو بطيئاً في بريطانيا وأستراليا وإيطاليا وفرنسا.

وخلال عام 2011، بلغ عدد السياح حول العالم 990 مليون سائح، وسط توقعات بنمو عدد السياح بنسبة تتراوح بين 3% و4% خلال عام 2012، وبلغ إجمالي الإيرادات السياحية في العالم 1.2 تريليون دولار.

3- التنمية السياحية والتخطيط السياحي

1.3- التنمية السياحية:

يعتبر النشاط السياحي من أهم الأنشطة الايجابية في تحقيق التنمية الاقتصادية لكافة المجتمعات والدول وذلك من خلال ما يحققه الاستثمار السياحي من مناريا وفوائد اقتصادية عديدة، لكون السياحة قد أصبحت من أهم مصادر الدخل القومي. كما أن السياحة تزيد من العائد الاقتصادي الذي يدعم البناء الاقتصادي للمجتمع، ويرفع من معدلات التنمية الاقتصادية، ضف أنها تحقق التوازن الاقتصادي بين النشاط الصناعي والزراعي مما يرفع من كفاءة المجتمع في مواجهة متطلبات التنمية.

أ- تعريف التنمية السياحية: يقول الدكتور أحمد الجلال بخصوص التنمية السياحية أنها تمثل "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي".

¹⁶ عصمت عدلي: مرجع سابق، ص 26.

¹⁷ عبد الإله أبو عياش و حميد عبد النبي الطائي: التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 18-19.

وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ومتداخلة مع بعضها بعضاً تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من خلال إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية المعتمدة على التقدم العلمي والتكنولوجي ويربط كل ذلك مع عناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية موارد الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية.

ب- دور السياحة في مجال التنمية الاقتصادية: أصبحت السياحة تشكل جزءاً هاماً من التنمية الاقتصادية ومصدراً للمداخيل بالعملة الصعبة، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية وكذلك من عوامل التنمية المحلية وتقليص الديون الخارجية وعنصر مستديم في توازن ميزان المدفوعات وتنوع الاقتصاد¹⁸، وقد أوضح تقرير لمنظمة العالمية للسياحة أنه من المنتظر أن تتطور السياحة في العالم وتقدم هذا التطور بنسبة 4% إلى غاية 2020 أي زيادة 270 مليون سائح أي بمعدل زيادة أكثر من 20 مليون سائح سنوياً في العالم، وأن عدد العمال في قطاع السياحة سيزيد بنسبة 11% في العالم. كما أن الإحصائيات تشير إلى أنه قد بلغ عدد السياح في العالم 760 مليون خلال سنة 2004 وارتفع إلى 900 مليون في 2009 بينما يقدر أن يصل عدد السياح في العالم في 2012 بـ 20 مليار سائح، وعلى عكس ما يتصوره الكثير من الناس بأن السياحة هي من خصوصية الدول التي ليس لها مصادر دخل كالبتروول والغاز ولكن في الواقع غير ذلك إذ أن السياحة أو بالأحرى صناعة السياحة تشكل من بين أهم المصادر بالنسبة للكثير من الدول المتطورة. ويمكن تلخيص دور السياحة في مجال التنمية في النقاط الآتية¹⁹:

- ❖ توسيع فرص العمل للأفراد؛
 - ❖ تدعيم بناء الاقتصاد وتقويته؛
 - ❖ زيادة الدخل القومي نتيجة زيادة الاستثمار في مجال المشروعات السياحية؛
 - ❖ مروج وانتعاش الصناعات والخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي؛
 - ❖ زيادة الدخل للدولة من العملات الصعبة الأجنبية.
- وعليه فقد بات قطاع السياحة مفتاح التنمية الاقتصادية للعديد من الدول المتطورة والدول النامية مما يجعل هذه الدول في منافسة مستمرة من أجل جلب أكبر عدد من السياح.

¹⁸الوسط السياحي: قطاع السياحة صناعة واقتصاد، على الموقع،

<http://www.alrouya.net/Rouya/tourisme.php> (22/09/2012) 22:30

¹⁹عصمت عدلي: مرجع سابق، ص 26.

2.3- التخطيط السياحي

يختلف التخطيط السياحي عن التخطيط الاجتماعي والاقتصادي والعمري، في الاهتمامات التي تنبثق من طبيعة ودوافع المشروع السياحي، لكن هذا لا يمنع من أن يكون هذا التخطيط متكاملًا ومنسجمًا مع باقي المخططات الموضوعية للمنطقة والمناطق المجاورة لها، وذلك لتجنب الاختلافات والحصول على تكامل مع المخطط التنموية الموافرية. ومن هنا فإن التخطيط السياحي يقوم أساسًا على المحافظة على القيم الأصيلة والطبيعية للموقع السياحي.

أ- تعريف التخطيط السياحي: يمكن تعريف التخطيط السياحي على أنه أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معلومة، وذلك عن طريق حصر إمكانيات المجتمع السياحية المادية والبشرية وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التي امرتضاهما إطار الوجود ونموه.

المجدول رقم (3): أبعاد ومستويات التخطيط السياحي

تخطيط طويل الأجل (أقل من سنة)	تخطيط تحصيل الأجل (الخطة السنوية)	تخطيط متوسط الأجل (3، 7 سنة)	تخطيط طويل الأجل (10، 20 سنة)	البعد الزمني
المستوى الرابع البرامج	المستوى الثالث الخطة الإقليمية/ القطاعية	المستوى الثاني الخطة القومية للسياحة	المستوى الأول الخطة الشاملة القومية	المستويات

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على: محمد الصيرفي: مؤامرات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009/2008، ص. 159.

- ب- مقومات التخطيط السياحي بكل تخطيط سياحي يجب أن يعتمد على مبدئين أساسيين:
- ❖ يجب القيام بمسح تفصيلي لخصائص المنطقة وإجراء دراسة كاملة لكافة الإمكانيات التي تحتويها، وتحديد مواقع الجذب السياحي وإمكانية تميمتها.
 - ❖ الدراسة المستقبلية للقطاع السياحي، وذلك بالتنبؤ باحتياجات السياح المستقبلية وتميز الاتجاهات الجديدة في الطلب السياحي.
- ويجب أن تؤخذ كل هذه المعطيات بعين الاعتبار عند وضع الإستراتيجية التنموية للسياحة في المنطقة²¹.

²⁰ محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 155.

²¹ -أمينة بن الحجات: التنمية السياحية في ولايتي قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الأرض والجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة قسنطينة، 2005. ص 11.

ج- أهداف التخطيط السياحي يهدف التخطيط السياحي إلى وضع إستراتيجية تنموية للسياحة ويهدف إلى التنمية الاقتصادية الوطنية بالدرجة الأولى وذلك عن طريق:

- زيادة عدد الزيارات السياحية؛
- رفع نوعية ومستوى السائح؛
- رفع معدل الإقامة؛
- زيادة معدل الإنفاق اليومي؛
- تنويع العرض السياحي كما وكيفا؛
- إيجاد أنماط سياحية جديدة؛
- تحسين الصورة السياحية للبلد في الخارج؛
- حماية قسم المجتمع وتقالده جميع الموروثات التاريخية.

المطلب الثالث: التسويق وأهميته

سنحاول التطرق في هذا الجزء إلى التسويق من خلال ماهيته وأساسه ومدى أهميته في النشاط الاقتصادي، بالإضافة إلى الإشارة لجملة عناصر المزيج التسويقي والتي تمثل كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج، فلا يمكننا تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي والتي لها ارتباط مباشر بالتحويلات الاقتصادية الجديدة. إذ أن نجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبيرة بكيفية التحكم في تسيير عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

1- تعريف التسويق

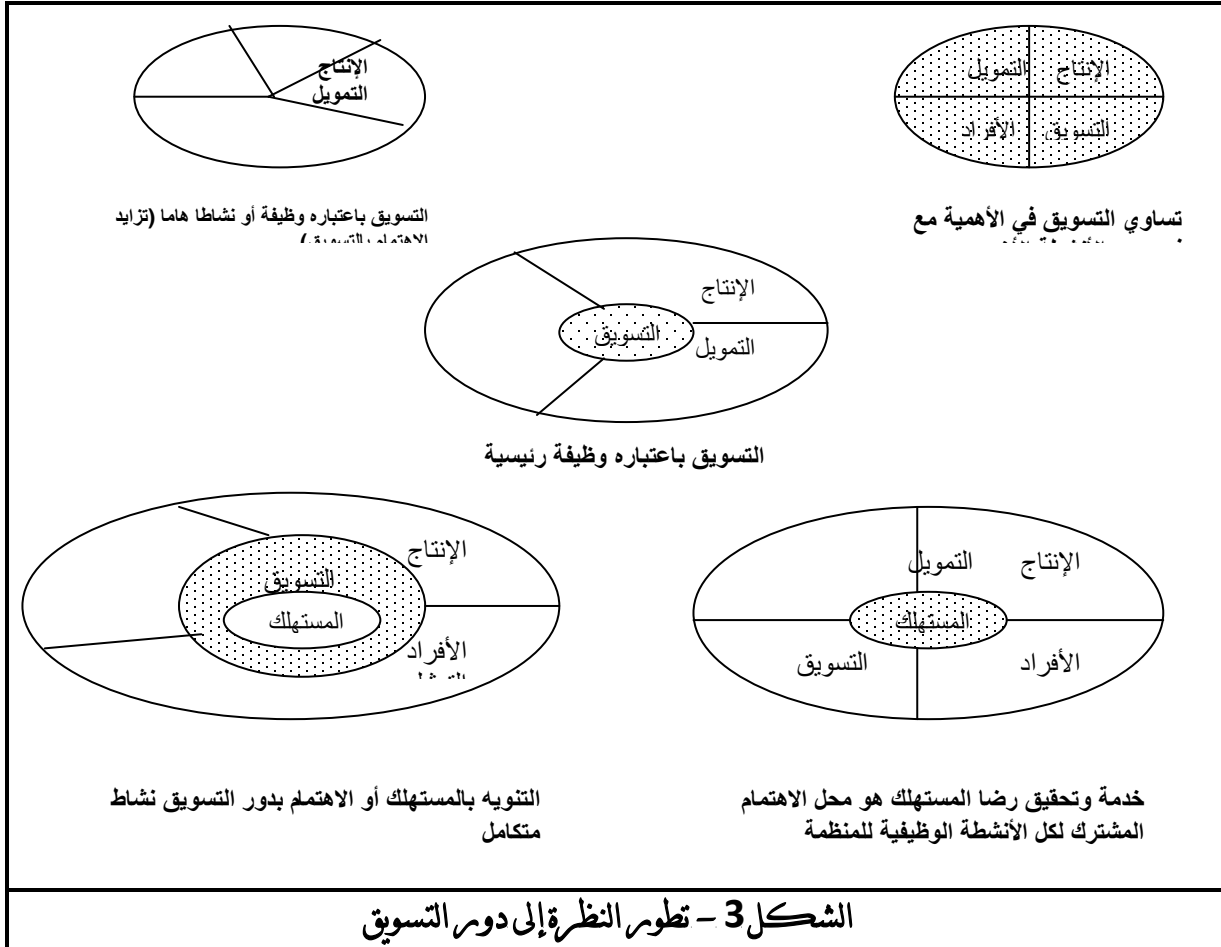
التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق²². ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء. كما وأن للتسويق عدة مفاهيم، منها²³:

- 1.1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، وهي السلع والخدمات المنتجة للخدمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد على تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المنظمات أو المؤسسات".
- 2.1- تعريف PH.KOTLER:** "التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية" و"لا يعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة

²²سمية حداد: التسويق أساسيات ومفاهيم، سلسلة "Concepts Clés"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 8.

²³رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 18.

وحسب، ولا يخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوق ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء²⁴. الشكل الموالي يوضح تطور النظرة إلى التسويق.



الشكل 3 - تطور النظرة إلى دور التسويق

المصدر: د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، جامعة الإسكندرية 2002، ص 19-20.

2- المزيج التسويقي

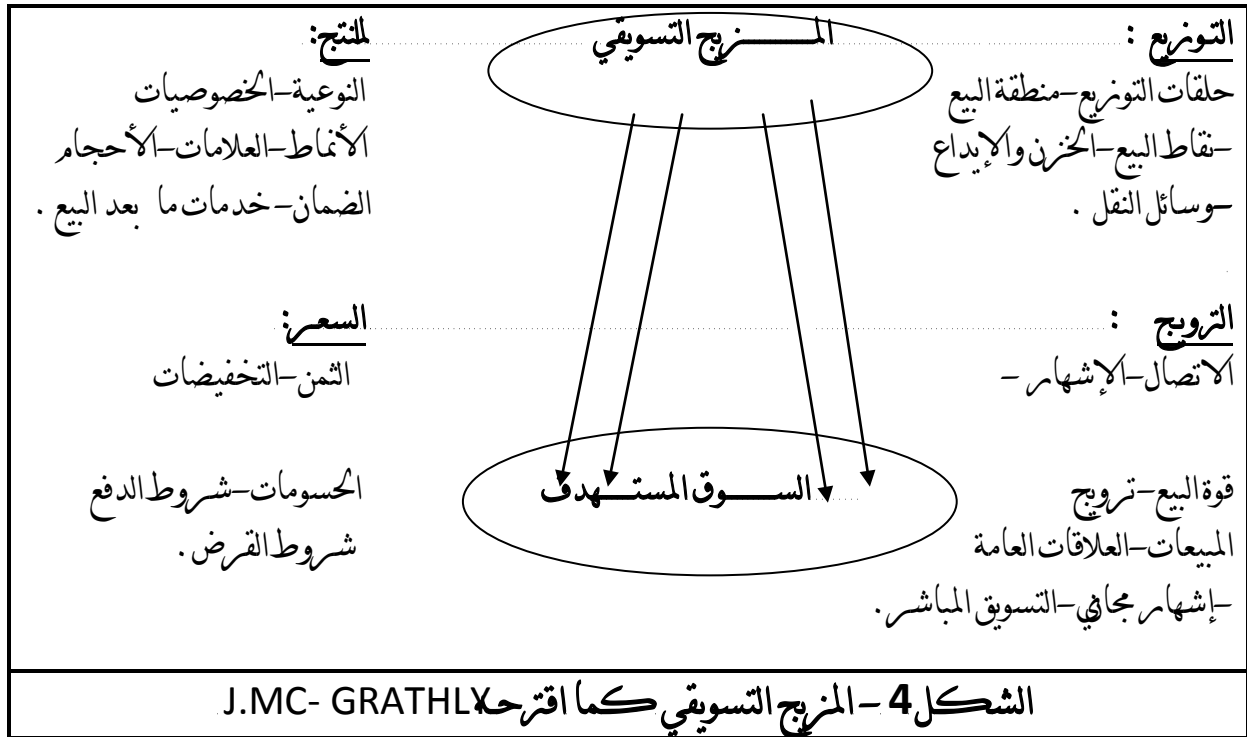
يعتبر المزيج التسويقي عنصراً أساسياً في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ويظهر من خلال المتغيرات التي تضعها المؤسسة لإحداث تغييرات على سلوك المستهلك أي بعبارة أخرى يحدد طريقة عرض المنتجات في السوق.

نستطيع أن نعرف المزيج التسويقي كما يلي²⁵: "أنه ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تضعها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف". وتركز المؤسسات على عناصر معينة من

²⁴ كورتال فريد: تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 18.

²⁵ KOTLER ET DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT. 12ÈME EDITION, PEARSON EDUCATION, FRANCE, 2006, P 92.

المنزج التسويقي، فمثلا المؤسسات التي تبيع المواد الأولية تركز على السعر والخدمة بينما نجد المؤسسات الأخرى تركز على عناصر أخرى لغزو السوق. كما وضعت لذلك عدة تعريفات تحاول تحديد عدد وطبيعة عناصر المنزج التسويقي، ومن ضمن اللوائح المقترحة لتجميع هذه المتغيرات نجد المفكر J.MC GRATHLY الذي اقترح تجميع هذه المتغيرات في أربعة عناصر يرمز إليها بـ «4P» وهي: "المنتج، السعر، التوزيع، الترويج" والشكل الموالي يبين لنا ذلك:



المصدر: P. KOTLER ET DUBOIS, OP.CIT ,P 92.

1.2- المنتج:

يمكن أن نعرف المنتج كما يلي: "المنتج هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي يمكن استعمالها لتلبية حاجات ومرغبات المستهلكين". ويتأثر الزبون عند اقتناؤه للمنتج بمجموعة من العوامل وهي: ^{□□} المنتج نفسه، الخدمات المقدمة مع المنتج، العلامة، التغليف.

والأشخاص الذين يشترون المنتج سواء كان مادي أو خدمي يقومون بهذا من أجل المنفعة التي يودون الحصول عليها ويعملون على الاختيار حسب الشائبة (التكلفة/منفعة).

2.2- السعر:

²⁶KOTLER ET DUBOIS ,OPTIC CIT ,P 92 .

يعد التسعير أحد المكونات المميزة للمزيج التسويقي، ولعملية التسعير دور فعال في رفع حجم الطلب²⁷ إذ يؤثر هذا الأخير بصفة مباشرة على نجاح الشركة، وقد يعتبر اتخاذ قرار التسعير ذو أهمية قصوى في زيادة مرجحية المؤسسة وكذا جذب المستهلكين الجدد للمؤسسة.

3.2- التوزيع:

إنّ التوزيع يشمل كل النشاطات التجارية والفردية التي لها علاقة بإيصال المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي وهدفه يكمن في جعل المنتج سهل الشراء من طرف الأشخاص اللذين يودّون اقتناؤه. ولكي يصل المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي لا بد له أن يتبع طريقاً مملوءة بالوسطاء يقومون بمختلف وظائف التوزيع وهذا ما يطلق عليه قنوات التوزيع.

3.2-4- الترويج:

إن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل على الإجابة على الأسئلة التالية²⁸: ما هي هذه المنتجات؟ وما مغرباتها البيعية؟ وأين يجدها المستهلك؟ وما هو سعرها؟ فليس للمؤسسة أن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض الصدفة. وإذا كانت حقا جادة للوصول إلى المستهلك فسيبيلها إلى ذلك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، فالترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المطروحة للتداول.

5- أهمية التسويق ودوره في النشاط الاقتصادي

أ- أهمية التسويق

يعتبر التسويق نظاماً فرعياً متكاملاً، تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق هدف، تخطيط، تسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المحتملين، ولهذا ينظر للتسويق على أنه الرابطة الذي يربط المؤسسة وهياكلها بالمجتمع الذي نعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها. وعليه فإن عمل إدارة التسويق يتجلى في النقاط التالية:

❖ تحديد معيار الطلب الموجه لمجموعة من المستهلكين على سلعة أو خدمة ما خلال فترة زمنية معينة؛

❖ صياغة الاستراتيجية اللازمة لتوفير المنتجات وضرورة اعلام المستهلكين بقدره هذه الأخيرة على اشباع حاجياتهم؛

❖ ترجمة طلب المستهلكين في شكل خطوط الإنتاج.

²⁷David begg.stanley fisher, rudiger dornbusch, foundations of economics mcgraw hill international, london 2001 p 278.

²⁸كورتل فريد: مرجع سابق، ص 37.

وفي الدراسة الشهيرة التي قام بها كل من Peters و Waterman عام 1992 وجد أن مؤسسات الأعمال المتميزة، والتي تتسم بدرجة عالية من الإبداع والتفوق التنافسي هي تلك التي تعمل على تنمية الصلات والعلاقات مع جمهور المستهلكين، والاستفادة من منتجاتهم في تحقيق أهدافها²⁹. كما توصلت إحدى الدراسات الحديثة لقطاع الأعمال إلى أن سر نجاح المنظمات في مواجهة متطلبات الألفية الجديدة مرهونة بتطبيق سلوك منهج التسويق الحديث الذي يعطي أهمية قصوى للمستهلك باعتباره صاحب القرار الأخير، فهو يشكل آخر حلقة في العملية الإنتاجية. ومنه يتبين لنا جليا بأن وظيفة التسويق تهتم أساسا بتحليل وتخطيط وتنفيذ مراقبة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات لخلق التبادل القادر على اشباع أهداف كل من الأفراد والمنظمات³⁰.

وبناء على هذا فإن التسويق يساعد على تحقيق ما يلي³¹:

1. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، ويتجلى ذلك من خلال طريقة إدارة الإنتاج برغبات المنتجين المستهلكين مردود فعله إنراء السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات؛
2. خلق العديد من فرص التوظيف، فالشيء البالغ الأهمية هو كون وجود نشاط تسويقي على مستوى المؤسسة يتطلب توظيف عمال في عدة مجالات ذوي كفاءة عالية وتدريب متخصص كل في مجاله، وقد لا يقتصر فقط على الميادين الخاصة بالجانب التسويقي (رجال البيع الاعلان . . .) بل في أماكن أخرى داخل إدارة الإنتاج أو الموارد البشرية حتى وإن كانت الوظيفة التسويقية هي الوظيفة المحركة لجميع دواليب وآليات الوظائف داخل المؤسسة؛
3. خلق جملة من المنافع:

- ❖ المنفعة المكانية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الأماكن الملائمة.
 - ❖ المنفعة الزمنية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الأوقات المناسبة.
 - ❖ المنفعة الرمزية: التي تتمثل في القيمة العاطفية والنفسية التي يعطيها مستهلك سلعة.
 - ❖ المنفعة الحيارية: تتمثل في حيازة السلع من المنتج للمستهلك.
4. اشباع حاجات المستهلكين، وهذا يحقق بطبيعة الحال الأهداف العامة كأهداف الديمومة والاستمرارية بالنسبة للأفراد والمنظمات؛
 5. التصدي للمنافسة الحادة من طرف الشركات الأجنبية على مستوى الأسواق المحلية.
 6. يساعد التسويق على الإبداع والتجديد.

²⁹ اسماعيل بوخواوة، أ. الطاهر بن يعقوب، استراتيجيات التأهيل التسويقي والتوزيعي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2002، ص 143.

³⁰ فريد الصحن: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، القاهرة، 1998، ص 18.

³¹ عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص 23.

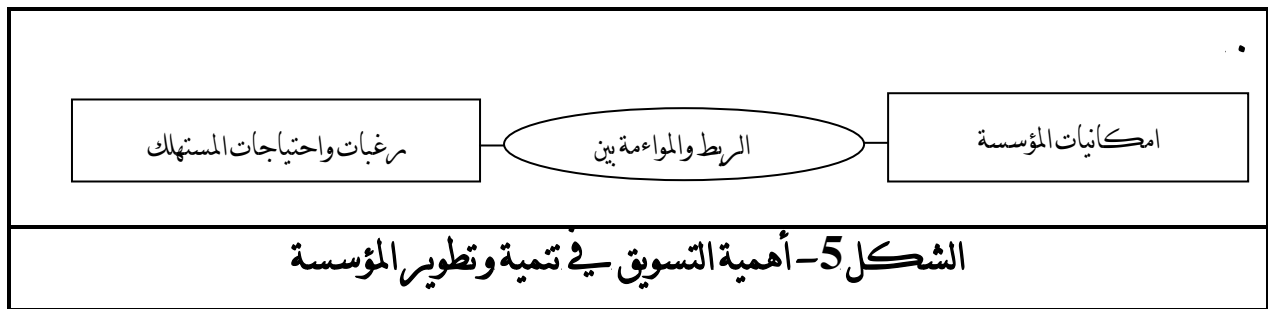
وللتدليل على الأهمية القصوى للتسويق تشير كثير من الدراسات والبحوث إلى أن سر نجاح التجربة اليابانية في غزو الأسواق العالمية بما فيها الأسواق الأمريكية والأوروبية يرجع أساساً إلى تبني استراتيجية تسويقية محكمة وفعالة.

ب- دور التسويق:

لتبيان دور ومكانة التسويق في تطوير المنظمة فإننا نركز على العناصر الآتية التي تظهر نظرة التسويق اتجاه المؤسسة ومدى قدرة هذه الأخيرة على أداء وظائفها في ظل محيط تنافسي، حيث إن تلك القدرة تستمد ذاتها من كون أن الزبون هو الركيزة الرئيسية التي تشكل الهدف والأساس الذي تنطلق منه لتعود إليه.

إن إعطاء التسويق هذه الأولوية للزبون من أجل حفاظ المؤسسة على غاياتها لأن نشاطها ينطلق من فكرة استطاعتها على تلبية حاجيات المستهلك أو الزبون ويتجلى هذا فيما يلي:

- ❖ قيمة المؤسسة تستمد من الزبون؛
 - ❖ الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة يتمثل في الحصول على الزبائن والحفاظ على عليهم؛
 - ❖ مهمة التسويق تعتمد أساساً على إرضاء الزبائن؛
 - ❖ إرضاء حاجيات الزبون يركز على أداء الخدمات الأخرى المقدمة من طرف المؤسسة.
- ومن هذا نخلص إلى أن التسويق في حقيقة الأمر يراقب أداء هذه الخدمات لضمان إرضاء زبائن المؤسسة الحاليين والاشراف لجلب زبائن محتملين، ومن جهة أخرى، التسويق، من الحقول التي تستطيع أن تكيف نفسها للتغيرات المهمة والعديدة التي تحصل في الاقتصاد الوطني والمجتمع. والشكل الموالي يوضح أهمية التسويق في تطوير وتنمية المؤسسات.



الشكل 5- أهمية التسويق في تنمية وتطوير المؤسسة

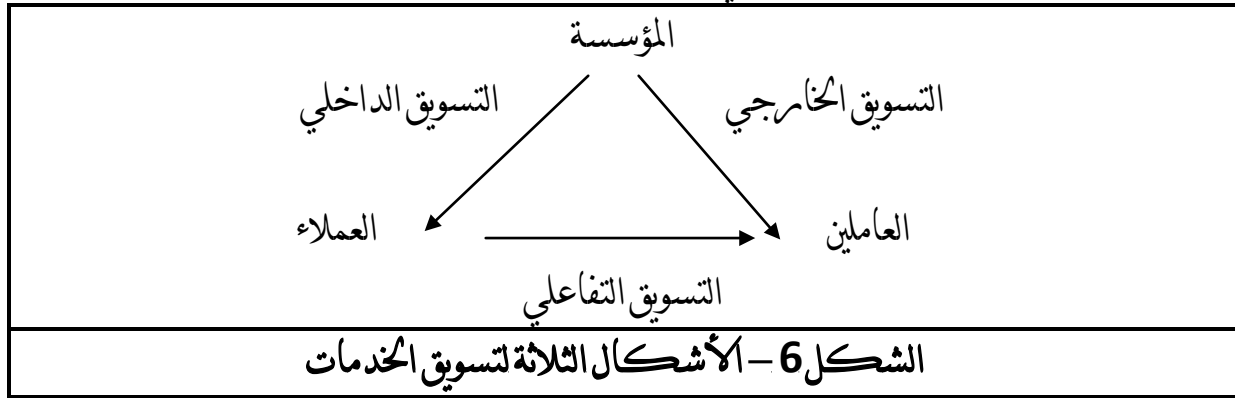
المصدر: ماكدونالد؛ ترجمة صالح محمد الدويش ود. محمد عبد الله العوض: المخطط التسويقي: كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها، الإدارة العامة للبحوث السعودية - معهد الإدارة العامة، 1996، ص 16.

المطلب الرابع: تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ومرغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية³²:

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات، السياحة... الخ؛
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس؛
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائين لأداء تلك الخدمات.

ويتميز تسويق الخدمات بأهمية العلاقة مع العملاء، كثرة العناصر التي يجب أن تؤخذ بالحسبان، خاصة دور التسويق الداخلي والتفاعلي (كما في هو موضح في الشكل الموالي)، كذلك مفهوم الخدمة كما أن الجودة المدركة ومحدداتها هي الأخرى مهمة³³.



المصدر: P. KOTLER ET DUBOIS, OP. CIT, P 6

1- مفهوم وطبيعة الخدمة

يمكن تعريف الخدمة على أنها "الأنشطة غير المادية أو غير الملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع المرغبات والحاجات وليست بالضرورة ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية"³⁴.

³² موقع نور إسلامنا: طرق تسويق الخدمات: 43: 12 (17/10/2012), <http://www.nourislamna.com/vb/t14191.html>

³³P. KOTLER ET DUBOIS, OP. CIT, P 6.

³⁴ سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراي: صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم -، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 161.

ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية، مثل الحمامة، الحاسبة، الخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، النقل، الإسكان، النظافة والخدمات التعليمية... الخ.

2- خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي³⁵:

- أ- المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.
- ب- التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها، لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة، بحيث يؤدي مالياً إلى نتائج سلبية أو إيجابية من خلال عملية تقديم الخدمة.
- ج- التغاير (عدم التشابه) أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها كل مرة، فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها، وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول، وأيضاً بطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية التي تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضاً حسب النفسية والمنزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.
- د- قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة، وفرص استثمار ضائعة، لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذباً ومتقلباً حسب المواسم.

3- خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما يميز المنتج السياحي لوحده أهمها³⁶:

³⁵ سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002، ص 26-27.

³⁶ بلالطة مبارك، كواش خالد: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، ص 154-155.

- - استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛
- ب- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛
- ج- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان؛
- د- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛
- هـ- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير؛
- و- تأثير السوق السياحية بالموسمية؛
- ز- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.

4- عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات

وتتمثل في ما يلي:

أ- تخطيط الخدمات ويجب أن يشمل:

- تحديد مزيج الخدمات المطلوب تقديمه للعملاء، وما يرتبط به من قرارات تتعلق بالاتساع والعمق لهذا المزيج؛

- الاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة، وتعديل أو إلغاء بعض الخدمات الحالية □□.

ب- تسعير الخدمات ويجب أن يهدف إلى ما يلي:

- أن يستخدم مقدم الخدمة السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على الخدمات، بمعنى أن مقدم الخدمة يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها؛

- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير الخدمة، وخاصة في مجال خدمات إصلاح السيارات على سبيل المثال؛

- كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق، وبخاصة في مجال الخدمات المهنية، مثل الاستشارات الإدارية والحاسبية والهندسية والخدمات الطبية والحمامة... الخ.

ج- توزيع الخدمات ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

- ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التي يصعب فيها استخدام الوسطاء،

³⁷ موقع نور إسلامنا: طرق تسويق الخدمات ، <http://www.nourislamna.com/vb/t14191.html> ; (17/10/2012);

مما يعطى الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المترددة التي تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه؛

- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التي لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء، مثل خدمات بيع الأفلام وكارت التليفون، وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة.

د- ترويج الخدمات ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

- أن يرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة؛

- أن يركز الإعلان أيضاً على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية؛

- يمكن للبيوع الشخصي أن يلعب دوراً واضحاً في تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري. ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيوع، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء؛

- غالباً ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أن العميل ينظر في الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعية من الإعلان.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة في التسويق السياحي

لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح بدون وجود استراتيجيات مناسبة وعلى المستوى التسويقي خصوصاً، ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كنشاط إنساني من جهة وكرافد اقتصادي من جهة أخرى. يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لا تختلف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه³⁸.

سنتناول في هذا الجزء تعريف التسويق السياحي من منظور حديث ومكوناته، وزيادة على ذلك دوره وأهميته، دون أن ننسى الأجهزة المسؤولة عليه.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

من المعروف أن التسويق في المفهوم الحديث يعتمد على ثلاثة مراكز يمكن إيرادها باختصار وكما يلي³⁹:

³⁸ فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، 2007، ص 13.

³⁹ محمود عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، الأردن، 2000، ص 18.

-دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات؛

تحديد القدر من الإشباع من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق؛
-توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعاداة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها بأسعار مناسبة.

وبناء على ما تقدم سوف نرى ما هية التسويق السياحي وتتناول أمراء وتعرفات بعض الاقتصاديين .

1- تعريف التسويق السياحي

يمكن تعريف التسويق السياحي أو النظر إليه " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها". أو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرغوبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

كما توجد تعاريف أخرى وذلك وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها سنعرض بعضها:

يرى العناني⁴⁰: "أن التسويق السياحي يعتبر عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ويعتمد التسويق السياحي على مخاطبة العواطف، وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات، من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور التسويق السياحي بناء صورة مضيئة، وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المختلفة وأهدافه ووسائله المتعددة، ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام برقيتها ب مداومة تسليط الأضواء عليها".

أما فيليب فيري: "أن التسويق السياحي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف من أجل تركيز أفضل لتلبية

⁴⁰ المؤسسة العامة للتعليم الفني: التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، ص 9 على الموقع: www.aliahemdali.com

⁴¹ إبراهيم خليل بظاظو: مرجع سابق، ص 237.

الاحتياجات، ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات السياح المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل".⁴²

أما Barwell⁴³ فأشار إلى أن "التسويق السياحي لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، ولكنه متأصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد مختلفة ودخول سياحية مرضية، ونسبة مرتفعة من المبيعات، ويتم ذلك من خلال تحديد أو توقع مرغبات وحاجات الزبائن في الأسواق المختلفة". ويرى Jobber أن: "مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".

كما يضيف Western Rural Development Center بأنه "الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها جذب واستقطاب السائحين بفعالية، وفي الوقت نفسه تحقيق الفوائد والمنزاي المختلفة من السياحة".

وعرف كونبردوف التسويق السياحي بما يلي⁴⁴: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء أكانت عامة أو خاصة أو محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات من المستهلكين المحققين وبما يحقق عائد ملائم". ويعرف أيضاً على أنه⁴⁵: "ما تجر به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع مرغبات مجموعات معينة من المستهلكين (السائحين) مع مريح مناسب".

كذلك إن التسويق السياحي يعني⁴⁶: "تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ومرغباتهم وتوجيهاتهم".

2- عناصر التسويق السياحي

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي⁴⁷:

⁴² إياد عبد الفتاح النصور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية - دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 42.

⁴³ كورتل فريد: مرجع سابق، ص 264.

⁴⁴ فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 13.

⁴⁵ ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، 1999، ص 144.

⁴⁶ سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص 11.

أتحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛ بخلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛ جتحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهذه استقبال تلك المجموعات السياحية؛ دتحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع تلك المكاتب السياحية، وتوفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛ وعمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ومرغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة . . الخ.

3- الظروف التسويقية للخدمات السياحية

يمكن أخذ الظروف نفسها الخاصة بالسلعة وتطبيقها على الخدمات والظروف هي □□:

أ- الظروف الاقتصادية؛

ب- الظروف الاجتماعية؛

ج- الظروف القانونية؛

د- الظروف التنافسية .

وفيما يلي شرح موجز لكل هذه الظروف وأثرها على الخدمات السياحية:

1.3- الظروف الاقتصادية:

أثبتت الدراسات أن حوالي 40% من دخل السائح يتم إنفاقه داخل الفندق كما هي الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن 30-35% من الأسر الأمريكية تتناول وجبات الغذاء خارج البيت .

ولعل الزيادة في إنفاقات الفرد على الخدمات السياحية يعود أساساً إلى تنوع الخدمات وتطورها في المجتمع، هذه النوعية أعطت ميزة جديدة في انجاز الأعمال، فالسفر بطائرة الكونكورد الفرنسية-الانجليزية توفر على المسافر وقتاً يصل إلى النصف من الوقت الأصلي ولكن ذلك على حساب الكلفة، كما أن هذه الطائرة لا تصل إلى كل مطارات العالم . ويلاحظ تنوع الخدمات واتساعها من مجالات جديدة في الحياة، كالسفر إلى مختلف بقاع العالم لغرض الاصطياف أو العلاج أو الدراسة وكذلك التنوع في المهن السياحية كالفنادق والمطاعم ووكالات السفر وغيرها، ولم تكن هذه الأمور سائدة في الخمسينيات أو حتى الستينات .

⁴⁷ أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوه جي: التسويق السياحي والفندقي- المفاهيم والأسس العلمية-، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان،

2.3- الظروف الاجتماعية:

إن العديد من الظواهر الاجتماعية قد شهدت نمواً واسعاً في الحياة اليومية، فالاصطيف والاستحمام وزيارة الأقارب (السياحية العرقية) * وغير ذلك من الجوانب اليومية التي تدخل مفهوم الخدمة. بحيث أن معظم المجتمعات تسعى إلى أن يكون لديها فئات من المتخصصين في مجالات متعددة من العلوم وهذه ظاهرة جديدة⁴⁸.

3.3- الظروف القانونية:

يلاحظ أن معظم مشاريع الخدمات السياحية أنها تتنازل بتمتعها بقوانين وأنظمة محكمة وواضحة أكثر من باقي المشاريع الأخرى، وهذه المشاريع تخضع إلى مراقبة حكومية دقيقة وتخضع لقوانين ضريبية أو إلى تحديات معينة في مجال التسعير مثلاً وغير ذلك من الأمور، ومن هذه القوانين قانون السياحة، النظام القانوني الخاص بالمنشآت الفندقية، نظام قانوني خاص بالأدلاء السياحيين، ووكالات السفر والسياحة وغيرها من الأنظمة.

4.3- الظروف التنافسية:

المنافسة قد تظهر في الفنادق عن طريق زيادة الخدمات المقدمة للنزل ولموافقة التغير الحاصل في رغبات العميل، ما يجعل الفنادق الأخرى تفكر في كيفية زيادة الخدمات لتقديم ما يحتاجه العميل وفي أي مكان وأي وقت، وهذه المنافسة تتزايد باستمرار لتلبية احتياجات وطلبات العملاء المتغيرة.

4- وظائف التسويق السياحي

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كما يلي⁴⁹:

1.4- وظيفة الاتصال: تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.

2.4- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

*السياحة العرقية: تعرف أيضا بالسياحة الاجتماعية وتكون عادة سياحة عائلية.

⁴⁸ نشرة فيديو إعلامية: الأنماط السياحية في العالم، على الموقع:

<http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>; 13/08/201

2); 14 :33.

⁴⁹ خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2004، ص 191.

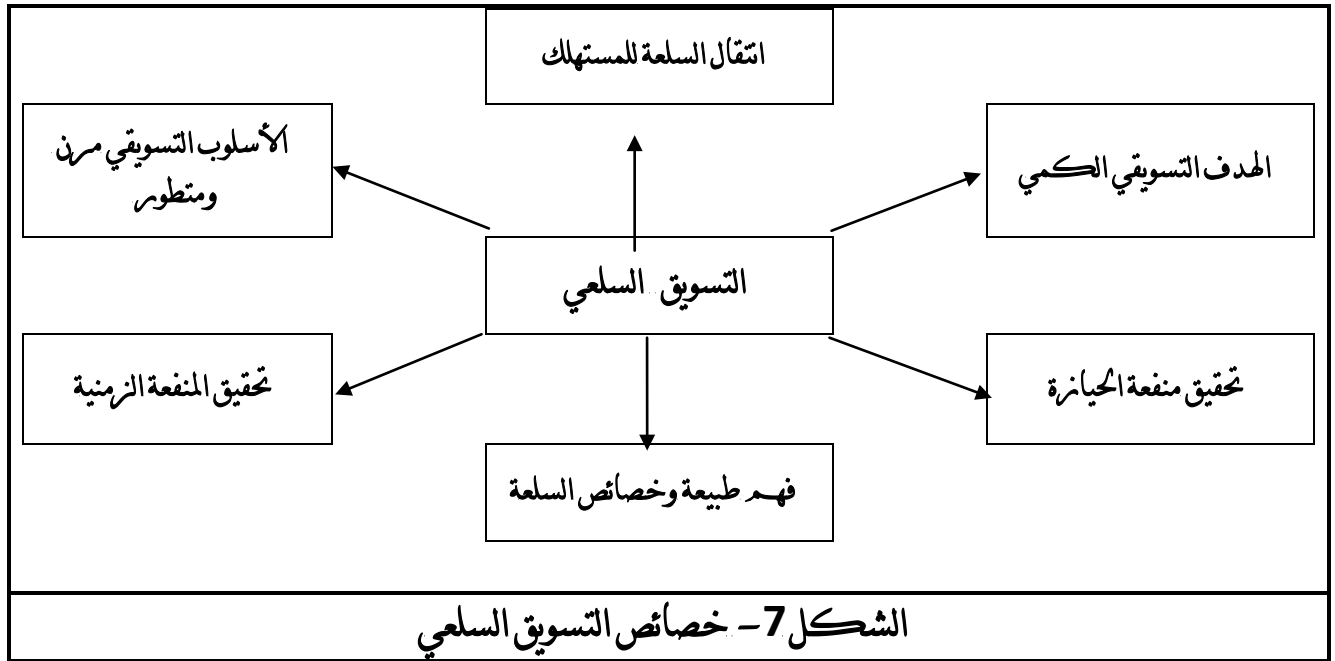
3.4- وظيفة المراقبة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي والسلعي

يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تنفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية⁵⁰.

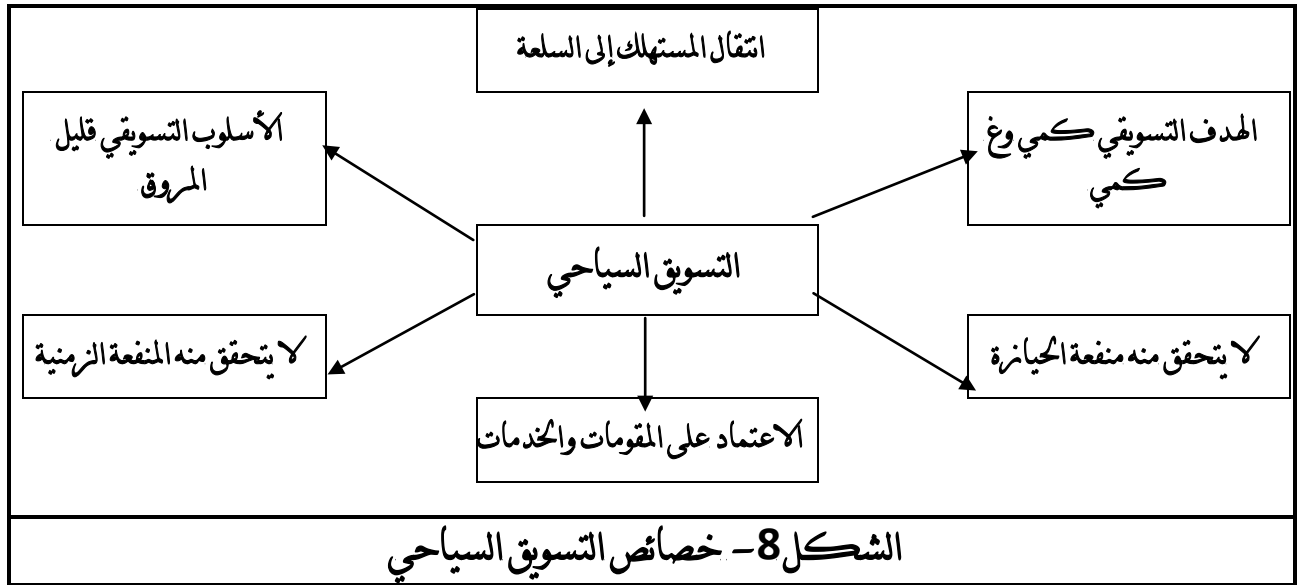
1- خصائص التسويق السياحي والسلعي

و الشكل الموالي يوضح خصائص كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي.



المصدر: صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 35.

⁵⁰ صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006، ص 35.



المصدر: صبري عبد السميع: مرجع سابق ص 35.

2- الركائز الأساسية للتسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلاً من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم وتتضمن ما يلي⁵¹:

1.2- التخطيط التسويقي:

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة، ويهدف التخطيط التسويقي السياحي إلى تحقيق أهداف عامة على مستوى الدولة، وأهداف خاصة على مستوى القطاع أو المنشأة. فالنشاط التسويقي جزء من النشاط الكلي طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، لذلك فإن الخطة التسويقية يجب أن تتكامل مع الخطة العامة لتحقيق جميع أهدافها.

وينقسم التخطيط التسويقي إلى ما يلي:

أ- التخطيط التشغيلي "الترويجي"؛

ب- تخطيط المنتج السياحي؛

ج- التخطيط السعري؛

د- تخطيط بحوث التسويق؛

و- تخطيط التكلفة التسويقية.

2.2- توفير المعلومات التسويقية:

⁵¹ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 44.

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة، ذلك أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيًا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة. ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية البعيدة عن الواقع، فكلما كانت البيانات والمعلومات دقيقة وواقعية كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاحًا وملاءمة لتحقيق الأهداف العامة المنشأة، ويظهر ذلك واضحًا في التسويق السياحي الذي يعتمد على بيانات خاصة بالسوق السياحي الخارجي، الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية، وكذلك بيانات عن السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت الفندقية والسياحية المنافسة، مما يتطلب أن يكون هناك تدفق مستمر من المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة.

وإكل معلومة قيمة معينة مثل ما لكل سلعة قيمة، وتتوقف المعلومات التسويقية على عدد من العوامل التي تحدد أهميتها وضرورتها لنظام المعلومات التسويقية وتمثل في:

أ- العائد من المعلومات؛

ب- توقيت المعلومات؛

ج- دقة المعلومات؛

د- تكلفة المعلومات.

3.2- دراسة السوق السياحي:

تمثل دراسة السوق السياحي الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي، وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين، بقطاعاتها المختلفة وكذا السوق السياحي الخارجي وتمثله الدول المصدرة للسائحين وذلك تماشيًا مع المفهوم الحديث للتسويق في العالم الذي يقوم على دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحيين، لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتشبع رغباتهم وأهدافهم السياحية، كذلك العمل على تطوير الخدمات السياحية المقدمة لهم في مناطق الزيارة. وسنتطرق إلى هذه الركيزة الأساسية بنوع من التفصيل نظرًا لأهميتها في الفصل الموالي.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي

تعرف مجمل المؤسسات في الوقت الحاضر عصر التسويق الفعال الذي شكل محور اهتماماتها على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول وبصرف النظر عن الدور التأثيري الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاحها بمختلف أنظمتها الاقتصادية. كما يعتبر التسويق كشطًا من الأنشطة

الرئيسية في أي مؤسسة اقتصادية صناعية، تجارية أو خدمية، وذلك لتحقيق مفهوم نشاط الإنتاج حيث تتكامل أنشطتها لتحقيق أهدافها الرئيسية كأرباح والمناخ الاجتماعي والاقتصادية.

1- أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي:

1.1- الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2.1- الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتفاع بها. هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق جديدة.

3.1- الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4.1- الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

2- أهمية التسويق السياحي

ظهرت أهمية النشاط التسويقي السياحي لما أصبحت أنشطة وأهداف المؤسسة لا تتحقق بمجرد التفكير والاهتمام بالعملية الإنتاجية انطلاقاً من توفير الموارد وتصميم شكل المنتجات وتوفيرها في الأسواق، بل تعددت إلى ضرورة دراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح المؤسسة الوصول إليها (كحصة السوق، التميز، الربح...) وأيضاً على رغبات وحاجات المستهلكين

⁵²المياء السيد حنفي: التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 33-34.

وتحديد حجم الطلب (مكانه وزمانه والطريقة والأسلوب الذي يشجع به هذا الطلب) وما هي المؤثرات التي تؤثر في المستهلكين (السعر، الإعلان، البيع الشخصي، شكل السلعة، لونها، غلافها، وقت توفيرها، عاداتهم، تقاليدهم، جنسهم، أعمارهم...). وتشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية أن⁵³: "السياح في مختلف أنحاء العالم قدر بحوالي 900 مليون سائح عام 2007 وتطور عام 2008 ليصبح 922 مليون سائح، كما بلغ إنفاق السياح لعام 2008 نحو 944 مليار دولار في حين بلغ عدد السياح عام 2012 حوالي مليار سائح. والتوقعات طبقاً لتقديرات الهيئات السياحية الإقليمية والعالمية وصول عدد السياح على الصعيد العالمي نحو 1.6 مليار سائح في عام 2020 وإنفاق ما يقارب 2000 مليار دولار، كما توفر السياحة 231 مليون منصب شغل مباشر وغير مباشر أي 8% من مجمل مناصب العمل، وتمثل 12% من الناتج العالمي و 30% من المبادلات الدولية في الخدمات التجارية".

إن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين⁵⁴: "إن هذه الأمور قام والإحصائيات التي تين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح، وان المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعي السياحة والضيافة. ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطرافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والعالمية هذا ويساهم قطاع السياحة والسفر في خلق فرص عمل جديدة في اقتصاديات الدول التي استطاعت أن تخطط ضمن المفهوم السياحي المستدام".

3- تنمية الصناعة السياحية عن طريق التسويق السياحي

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على الأهمية السياحية للأماكن الأثرية والطبيعية والمناخية ودور البلد السياحي في مجال التجارة والأعمال وجذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية والدولية فيه. وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها والتعريف السياح بالمقدرات السياحية التي تتمتع بها الدولة السياحية.

تتأثر صناعة السياحة بالإعلان تأثيرا كبيرا نظرا لأهمية التسويق في النشاط السياحي، حيث يعد التسويق السياحي محمدا رئيسيا في النمو السياحي، لأن دوره يكمن في إيجاد رغبات ودوافع لشراء الخدمات السياحية، إذ أن توجه شخص معين لمنطقة ما تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والترويج والدعاية لأنه لم يسبق أن شاهد هذه المنطقة من قبل، والإعلان الجيد والصادق والواضح يؤدي

⁵³ تقرير المنظمة العالمية للسياحة سنة 2012.

⁵⁴ حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 25.

دورا كبيرا في توجيه السياح إلى منطقة ما وطبعا تعتمد على مدى توفر الأمن والاستقرار وحرية الانتقال واعتدال أسعار السلع والخدمات. إن صناعة السياحة تعتمد على التسويق من أجل إظهار الإقليم السياحي وتعريفه إلى السياح ولا تبقى المنطقة السياحية غائبة عن السفارات السياحية التي تجوب الأماكن السياحية في العالم.

لهذا من الضروري أن يترافق مع كل مشروع سياحي استثماري خطة تسويقية منذ بدء المشروع وحتى نهاية تنفيذه. بل إن الأمر يقتضي إعداد خطة تسويقية متكاملة تحتاج إلى مسح سياحي كامل للأسواق السياحية المصدرة لمحركة السياحة، وإن الخطط التسويقية تختلف من سوق لآخر كما يختلف التسويق لفندق أو قرية سياحية، فكل مرفق سياحي له نوعية معينة من السياح.

المطلب الرابع: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين بظل هو المسؤول الوحيد عن العمل التسويقي. فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الجاهزة السياحية الرسمية ثم المنشآت والشركات السياحة ذاتها إلى المجتمع بأكمله، لذلك وتبعاً لهذا المفهوم يمكن تقسيم هذه المسؤولية المهمة على الأجهزة المسؤولة عنها كما يلي⁵⁵:

1- الأجهزة والمنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية، فالمهمة الرئيسية لهذه الأجهزة السياحية تستهدف في المقام الأول إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية لزيادة البلد والاستمتاع بكل مقوماته وخدماته السياحية وهذه المهمة تتحدد في النقاط التالية:

- ❖ التنسيق الكامل بين هيئة التمشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف؛
- ❖ دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم؛
- ❖ القيام بالحملات التثقيفية للسياحة في الدول الأخرى؛
- ❖ التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي لمختلف الوسائل الدعائية والإعلانية وغيرها، فكل دولة من الدول لديها الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي قد

⁵⁵ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 41.

تكون ممثلة في وزارة السياحة في بلدنا، وهذا من أجل الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها كل منشأة للسياح.

2- المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالشركات السياحية ووكالات السفر وغيرها، أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقام سنوياً في مختلف دول العالم، فالجتماع كله يجب أن يتحمل هذه المسؤولية بأن يشارك بإيجابية في الأنشطة السياحية التي تعدها وتنظمها الدولة، وأن يهتم بتنمية الوعي السياحي لدى أفرادها، لأن الوعي هو المرأة التي تعكس مدى اهتمام المجتمع بصناعة السياحة، واحترامه للقيم الاجتماعية الإيجابية التي يجب أن يتعامل بها المواطنون مع السائحين. فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق السياحي

تتضمن الإستراتيجية التسويقية وضع أهداف ممكنة التنفيذ للمواقع السياحية موضوع الاهتمام ومرصد أو تدير الموارد البشرية والمالية اللازمة بهدف تحقيق المزيد من الإيرادات المادية والمعنوية للبلد وتدعيم الاقتصاد الوطني⁵⁶.

1- تعريف إستراتيجية التسويق السياحي

هي في واقع الأمر لقاء وتفاعل بين المكون التسويقي للدولة السياحية وبين العناصر المحددة لقرارات الشراء السياحية⁵⁷.

2- الاستراتيجيات التسويقية السياحية

❖ **الاستراتيجيات المنافسة:** لكي نضع الإستراتيجية الأمثل للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تدير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة، وهذا يعني أن الإستراتيجية التسويقية السياحية تتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة الاستراتيجيات الأخرى للدول السياحية

⁵⁶ محمود عبيدات: مرجع سابق، ص 27.

⁵⁷ لمياء السيد حنفي: مرجع سابق، ص 134.

المنافسة وكذلك على مستوى المنشأة السياحية في مواجهة استراتيجيات الشركات الأخرى داخل الدولة وخارجها، وذلك لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها .

❖ **الاستراتيجيات البديلة:** يقصد بها إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طامرئة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة لبعضها البعض كنوع من الإحلال، بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الأمر تفاع بمسئوى الجودة في المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية والإعلان السياحي بشكل رئيسي .

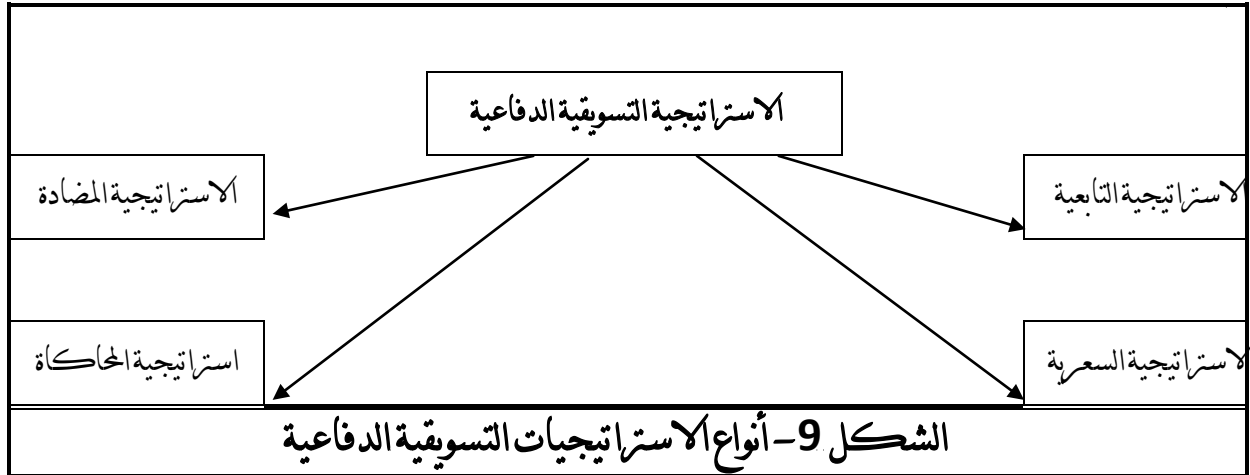
❖ **التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية:** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للاستراتيجيات التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية الأمثل الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب رئيسي لنجاح هذه الإستراتيجية على الاستراتيجيات الأخرى فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة .

3 تحديد الاستراتيجيات التسويقية المثلى

بصفة عامة إن المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لإختيار الأنسب منها، وهي []:

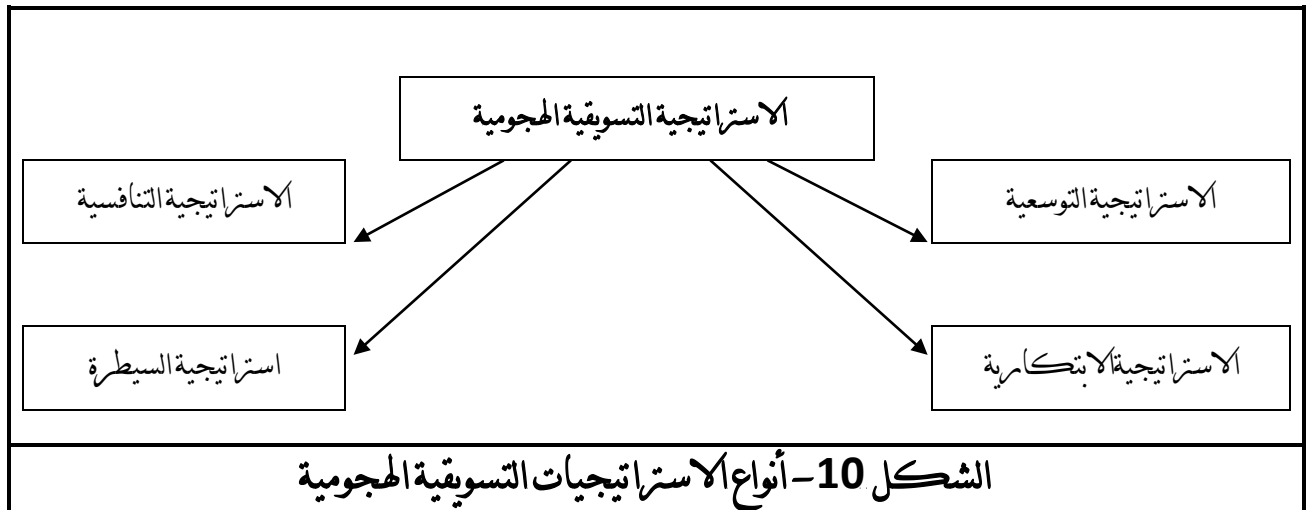
❖ **الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع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

⁵⁸ صبري عبدالسميع: مرجع سابق، ص 263.



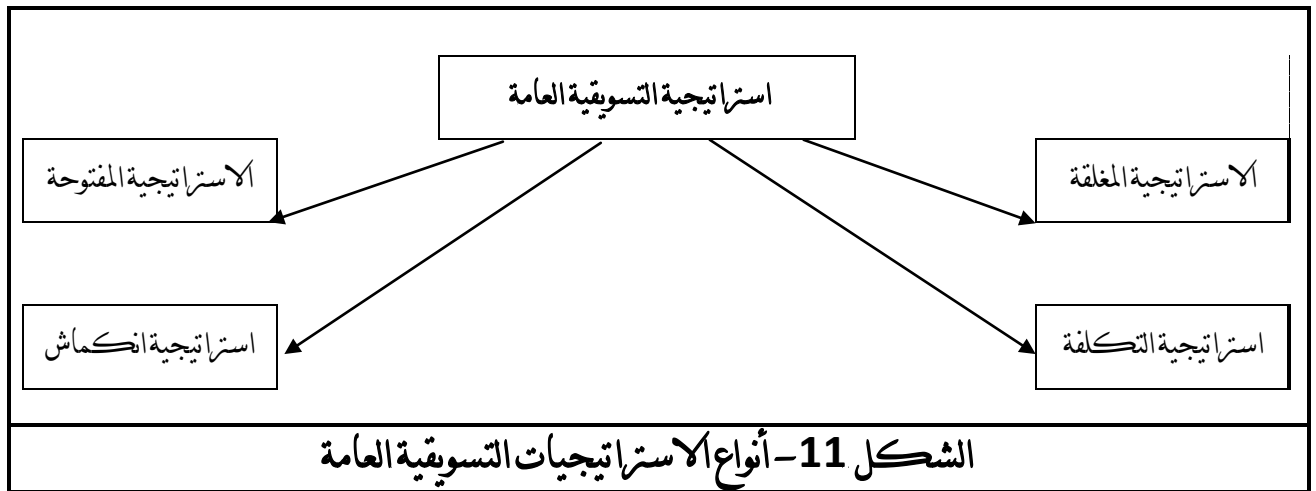
المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق ص 263 .

❖ **الإستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق، والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه. ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الإستراتيجية، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى.



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق ص 264 .

❖ **الاستراتيجيات التسويقية العامة** تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلاً خاصاً مختلفاً إلى حد ما عن الصور المختلفة للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية. وأهم هذه الاستراتيجيات هي الاستراتيجية المغلقة، الاستراتيجية المفتوحة، استراتيجية التكلفة واستراتيجية الانكماش.



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 270.

4- مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة السياحية على بعض المقومات المهمة وهي [11]:

- ❖ **توافر المعلومات:** تعتبر هي الأساس بالنسبة لوضعي الاستراتيجية التسويقية فالإدارة في حاجة دائمة إلى معلومات عن البيئة التسويقية، القدرة التسويقية، المنتج السياحي بالدولة السياحية، الأسواق السياحية المنافسة والاستراتيجيات المستخدمة بها، المنشآت السياحية في السوق السياحي الداخلي واستراتيجياتها.
- ❖ **الشمول:** هو أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة السياحية ابتداءً من المنتج السياحي فالتسعير السياحي والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية... الخ.
- ❖ **البعد الزمني:** يدل على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها الآن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام وضرورتها لتحقيق الأهداف

⁵⁹المياء السيد حنفي: مرجع سابق، ص 142-143.

التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

❖ **سلطة اتخاذ القرار:** يرتبط نجاح الاستراتيجية التسويقية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية فكما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للمنشأة، كلما كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار وهي الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة للاستراتيجية.

❖ **تطبيق الاستراتيجية** كلما كانت الاستراتيجية التسويقية دقيقة وسليمة حسب المراحل الزمنية الموضوع لها كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا أكيدا لان تطبيق الاستراتيجية التي تستقرام عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها النجاح.

❖ **الاختيار السليم:** يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبنى على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية هو احد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الاستراتيجية.

مرايأ أن التطور الذي طرأ على صناعة السياحة في العصر الحديث أدى إلى ظهور العديد من الأنشطة التي ترتبط بهذه الصناعة، فكان من أهمها التسويق السياحي الذي يمثل نشاطا متكاملًا يهدف إلى جذب انتباه السائحين والتأثير فيهم. وسوف نرى في المبحث الموالي المنهج التسويقي السياحي وعناصره.

المبحث الثالث: المنهج التسويقي السياحي

لأجل إشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب منج تسويقي فعال، ولعل المنهج التسويقي للخدمات السياحية في مبادئه يختلف عن المنهج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية⁶⁰.

المطلب الأول: المقصود بالمنهج التسويقي السياحي

يعرف المنهج التسويقي على أنه: مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات، والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، وتقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقه على السوق⁶¹.

أما المنهج التسويقي في الخدمات السياحية هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها وتسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ومرغبات السياح والزوار.

⁶⁰ اسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوه جي: مرجع سابق، ص11.

⁶¹ كاترين قيو: التسويق، ترجمة وردية واشد، مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 137.

ويعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه ⁶²: برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الآخر . كما يعرف أيضا على أنه ⁶³: يمثل مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات المعروضة في الأسواق .

وبما أن المنتج السياحي يختلف بدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس ويحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة ومتنوعة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة السياحية بصورة أكبر عن تسويق المنتج السلعي لما للمنتج السياحي من طبيعة خاصة تتطلب البحث والدراسة والإلمام بخصائصه ومعرفة مكوناته التي من أهمها الخاصية المعنوية التي تجعل من تسويقه عملية صعبة، كما تلقي أيضا أعباء جديدة على الأجهزة التسويقية السياحية للوصول إلى أهدافها التسويقية بأعلى مستوى من الكفاءة والفعالية، هذا إلى جانب الأبعاد الأساسية التي تحدد الإطار العام للمنتج السياحي وتؤثر في الكفاءة التسويقية له وهي:

- أ- البعد الحالي للمنتج السياحي: يمثل هذا البعد مجموعة الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدرکها جيدا السائحون، واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين .
- ب- البعد المستقبلي للمنتج السياحي: يضم هذا البعد مجموعة من السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل، بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبلية .

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

تحكم المزيج التسويقي أربع قوى تتمثل كما أسلفنا الذكر في: المنتج، السعر، الترويج، المكان، أما بالنسبة للمزيج التسويقي السياحي فلقد كان هناك آراء أخرى للقوى التي تحكم السوق السياحي، فلقد اتفق كل من (Middleton&Clarke;2001) مع (Kotler&others;2003) على أن عناصر هذا المزيج تتمثل في: هدف أو مرغبة السائح بدلا من المنتج، والتكلفة بدلا من السعر، والاتصالات بدلا من الترويج، والراحة بدلا من المكان ⁶⁴.

⁶² ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2008، ص 156.

⁶³ صبري عبد السمیع: مرجع سابق، ص 216.

⁶⁴ المياء السيد حنفي: مرجع سابق، ص 39-40.

- وإن كان (Middleton&Clarke;2001) قد أضافا ثلاث قوى أخرى بالنسبة للمزيج التسويقي فأصبحت سبع قوى هي:
- أ- المنتج (Product) أو هدف السائح أو مزيج الخدمة السياحية ويشمل الموقع والتصميم والمناخ الداخلي للمكان والصورة الذهنية للمكان السياحي (Image) وجودة الخدمة والعلامة التجارية التي لا ينساها السائح وترتبط بالخدمة السياحية؛
- ب- السعر (Price)؛
- ج- الجهود الترويجية (Promotion) التي تشمل الإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر وغير المباشر؛
- د- المكان السياحي نفسه (Place) أو مستوى الخدمة السياحية والراحة التي يجدها السائح في المكان؛
- هـ- العامل البشري (People) ويقصد به كل من يتعامل معهم السائح في رحلته سواء العاملين في خدمة العملاء أو عنصر الخدمة أو الفريق العامل في المكان السياحي نفسه أو أهل البلد المضيف أنفسهم؛
- و- العملية السياحية (Process) وما يتم فيها من تعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا؛
- ي- الشواهد المادية للخدمة السياحية (Physicale vidence) ونعني به كل ما يحيط بالسائح من تفاصيل صغيرة تؤثر عليه من ديكورات أو أثاث ومفروشات وألوانها مما يكون له تأثير على طلبه للخدمة السياحية مرة أخرى.

1- المنتج السياحي

- ويتكون من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية. على سبيل المثال، زيارة السائح لبلدة أمر قيس يدرك أهمية المكان الرمزية، يلاحظ ويلمس الآثار الرومانية وغيرها من الناحية المادية وقد يشتري مجسمات أو سلع تترجم ما يمثله المكان، كما أنه أي السائح يمر في الطريق المؤدية إلى البلدة ويدرك نظام النقل وأسعاره، أسعار ونوعية المأكولات والفندق وموقعه، تعامل الدليل أو المرشد بالإضافة إلى السكان القاطنين في البلدة معه □□.
- ❖ عوامل إثارة واستمالة السائح من حيث الموقع من الناحيتين الطبيعية واعتدال الطقس بالإضافة إلى ما يمثله من النواحي التاريخية والاثنية جنباً إلى جنب مع وجود المتاحف وغيرها أم لا؟.

- ❖ عوامل إثارة واستمالة السائح المرتبطة بالجوانب الثقافية والاجتماعية من ناحية مدى تطور الصور الثقافية في المكان أو لا؟ ووجود المتاحف والمهرجانات.
- ❖ عوامل مرتبطة بالتمط المعماري للمكان ذلك أن السائح لا بد وأن تشده مروعة البناء المعماري للمكان التاريخي والأثري والذي يمثل حضارة رومانية أو يونانية أو بينرظية أو نبطية.
- أما أهم عناصر المنتج السياحي فهي⁶⁶:
- ❖ عنصر الجذب (جاذبية المناطق الطبيعية، الخدمات والتسهيلات السياحية . . .)؛
- ❖ شعور بالرضا بما يحقق منفعة وإشباع؛
- ❖ سهولة الوصول للبلد .

1.1- مواصفات المنتج السياحي:

باعتبار أن المنتج السياحي يضم مزيجاً من العناصر الرمزية المادية والشكلية فإنه يتكون من المواصفات التالية:

- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنه غير قابل للنقل من مكانه أو وقته لمكان آخر أو وقت آخر وبنفس النوعية والجودة.

- إن المنتج السياحي وإشباعه يعني أن هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد تم إشباعها في نفس الوقت، ولكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن السائح رقم (1) قد لا يحقق إشباعاً بنفس الدرجة التي يحققها السائح (2)، وذلك لاختلاف المدركات والأهداف والمزاج العام ومستوى الخدمات الذي لكل منهما، بالإضافة إلى أن الدوافع والأنماط الشخصية تختلف من حالة إلى أخرى⁶⁷.

- القيمة الحيوية للخدمات والتسهيلات باعتبارها الجزء المكمل للمزيج التسويقي للعملية السياحية وباعتبار أن لهذه الخدمات والتسهيلات قيمة غير ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو وجودتها وإدراك السائح لها فإنه من الضروري أن تعطي الأهمية الكبرى عند تخطيط خطواتها ومراحلها وخاصة فيما يقدم للسائح من خدمات النقل والاتصالات والإرشاد وتقديم الأطعمة والمشروبات وغيرها.

- الاعتماد على كلمة الفم المنقولة "حصل ويحصل" من المنتج السياحي بكافة أبعاد وعناصر المنتج ذو حساسية خاصة، وذلك بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر، ذلك أن شيوع كلمة فم بسلبية نحو موقع سياحي ما قد يؤثر عليه سلباً لسنوات طويلة، لذلك فإنه من المرغوب بل المحتمي الحرص على أن تكون كلمة الفم المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي

⁶⁶ كورتل فريد: مرجع سابق، ص 282.

⁶⁷ محمود عبيدات: مرجع سابق، ص 77.

يوجد فيه الموقع السياحي ايجابية مهما كانت الأموال التي يتسم إنفاقها على وسائل الترويج الأكثر فعالية ألا وهي المرتبطة وحسب الأولوية بعملية البيع الشخصي .

-الدليل السياحي ومن يبيعون مباشرة للسياح من منتجات على شكل هدايا أو تحف وصولاً إلى تنظيم مجموعة سياحية تضم أفراداً من ذوي الأهمية في بلدانهم (الغنية اقتصادياً) .

1.2- الخصائص التسويقية للمنتج السياحي:

يمكن إيراد الخصائص التسويقية للمنتج السياحي كما يلي:

-تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي؛

-إن العنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي بالإدارة التسويقية فلن يستطيع أن يكون مؤثراً أو مقنعاً أو جاذباً سياحياً؛

-إن المنتج السياحي أصلي والمقصود هنا المكان أو الموقع؛

-إن التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات السياحية هو الأساس في وصف المنتج السياحي بأنه في مرحلة التقديم أو النمو أو النضج بالمقارنة بين ما قرأنا عليه من الأموال وبين ما يعطيه

من إيرادات عاماً بعد آخر، وصولاً للطاقة الأمثل للاستغلال للموارد والكنوز التي يحتويها المكان؛

-إن المنتج السياحي لا يمكن أن يكتمل دون وجود أو توفر كافة الخدمات والتسهيلات من فنادق

وقرى سياحية وبيوت ومخيمات ومطاعم ووسائل نقل بري أو جوي؛

-إن المنتج السياحي يمكن أن يكمل من الناحية السلعية والمادية من خلال إيجاد صناعات حرفية ويدوية ماهرة لبيع التحف والهدايا التي تعكس مروعة وأهمية وقيمة المكان أو الموقع التاريخية الأثرية أو الدينية وحتى البيئية .

1.3- مكونات المنتج السياحي:

من وجهة نظر السائح يتكون المنتج السياحي من سلسلة أو مجموعة من المكونات المحسوسة وغير المحسوسة وهذه المجموعة تختلف كل على حسب المنطق السياحية وإمكانياتها ومدى ما يمكن أن

تقدمه، وهذه المجموعة التي يتوقعها السائح هي تجربة ذات سعر ^{□□} .

وهذه هي مكونات المنتج السياحي:

1- ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة، فهناك بعض العناصر التي تحتوي عليها المناطق السياحية تحدد بدرجة كبيرة اختيار السائح لها كما تؤثر على دوافع السائح المحتملين أيضاً وهي تتكون من: الملامح

الطبيعية والتاريخية الجغرافية والمجبلية والاجتماعية وأماكن الإقامة أثناء زيارته سواء كانت

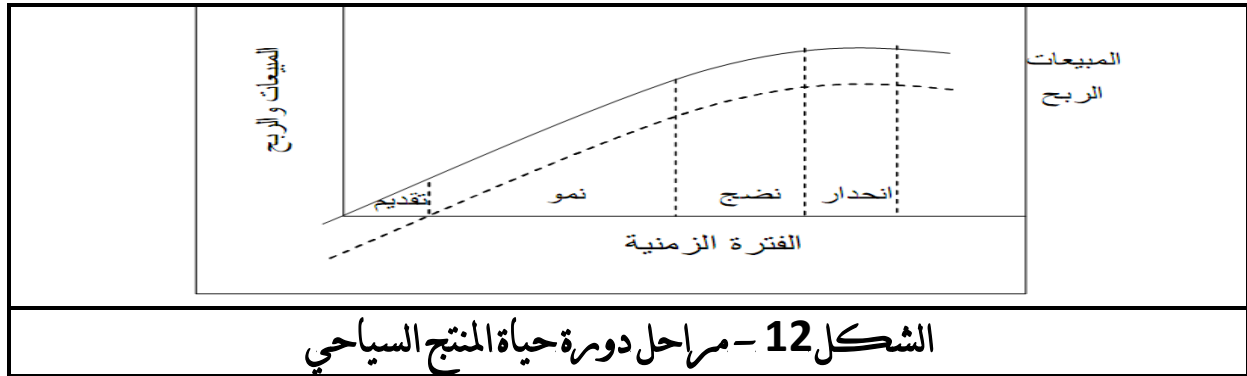
مخدومة أو مراكز للإجازات أو أماكن إقامة بنظام اخدم نفسك . . .

⁶⁸المياء السيد حنفي: مرجع سابق، ص48.

2- التسهيلات والخدمات السياحية المكتملة في الموقع السياحي .
 3- توافر البنية الأساسية والتي تتمثل في الطرق والمطارات والموانئ وشبكات المياه ومحطات القوى المحركة وشبكات الصرف الصحي، ووجود شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية قوية وتوافر مكاتب التلغراف والتليفونات وأقسام البوليس . بالإضافة إلى ضرورة توافر عناصر رئيسية تلزم لنهضة صناعة السياحة مثل توافر المستشفيات والصيدليات ومحلات الصرافة ومحطات البنزين وخدمة السيارات . هذا غير توفر المركبات الحكومية المتاحة للنقل والقواعد الحكومية التي تحكم نظام النقل في المنطقة .

4.1-دورة حياة المنتج السياحي:

على غرار باقي المنتجات فإن المنتجات السياحية تمر بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو ثم التضخم والانحدار وهذا ما يظهر في الشكل 12 .



الشكل 12 - مراحل دورة حياة المنتج السياحي

المصدر: خالد مقابلة، علاء السراجي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص. 159 .

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي □□:

❖ **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والانزدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد .

❖ **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر .

❖ **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتوزيع خدماتها للحفاظ على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السياح من السوق، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

❖ **مرحلة الانحدار:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً، أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى مجوث السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثامر (أهرام مصر) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الزمن والوقت تزيد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

2- السعر

يعتبر السعر عنصراً هاماً في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح مرحلة سياحية، وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من منافع ومنافع وغالباً ما يضع لنفسه حدوداً معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي يجمل الكثير عنه⁷⁰.

والتسعير السياحي يعتبر أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لماله من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرارات السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات⁷¹.

أما التعرف سنعرضه في ما يلي:

⁷⁰ كورتل فريد: مرجع سابق، ص 285.

⁷¹ محمد ناصر وغيث ترجمان: تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2006، ص 348.

1.2- تعريف السعر للمنتج السياحي:

السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمة أخرى مرافقة⁷². ومن هنا يجب أن تحدد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق وقد مرات السياح على الإتفاق بعد تجمع المعلومات المطلوبة واستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي، كأسعار النقل وأجور الإيواء وأسعار الطعام والشراب وغيرها. ويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل والمسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات.

2.2- العوامل المؤثرة على تغير الأسعار:

تختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل الهامة أهمها⁷³:

❖ اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة ما فتميل أسعار المنتج السياحي إلى الانخفاض، بينما في المناطق ذات الطلب السياحي العالي أو المنتظم تكون الأسعار أكثر ارتفاعاً؛

❖ المستوى الاجتماعي والاقتصادي في الدول المصدرة للسائحين؛

❖ موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في اتخاذ أسلوب معين في التسعير خصوصاً إذا مرتببت الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

3.2- أهداف التسعير للمنتج السياحي:

تتطلب الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذاك تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها، كما يلي⁷⁴:

- 1- البقاء والاستمرارية: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزبارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء واستمرارية البقاء كموقع يحتاج إلى إنفاق يومي على الإدارة والصيانة للموقع، كذلك إن الفنادق التي تستقبل السياح لا بد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.
- 2- تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانتها، وللفندق وما يتحمله من نفقات ووسائل النقل والاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم

⁷² محمود عبيدات: مرجع سابق، ص 86.

⁷³ المياء السيد حنفي: مرجع سابق، ص 67.

⁷⁴ محمود عبيدات: مرجع سابق، ص 86-87.

مشروعية الإتفاق، وتحقيق الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات النقدية الخارجة.

3- تحقيق هوامش مريح معقولة: بعد الانتهاء من عملية السياحة نفسها، ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

4- تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قري سياحية وغيرها، بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له وأن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد- بداية عمل المشروع- من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله. وبشكل عام، لا بد من التمييز بين أهداف تسعير المنتجات السياحية بعضها البعض، بالإضافة إلى أن أهداف التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة تختلف من دولة لأخرى وذلك تبعاً لظروفها الشرائية والاقتصادية من جهة وإلى نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى.

4.2- طرق التسعير

توجد عدة طرق منها⁷⁵:

- 1- التسعير على أساس التكلفة (باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج سلعة ما ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية)؛
- 2- التسعير على أساس الطلب (إذا الطلب كان مرتفعاً يكون السعر مرتفعاً والعكس صحيح)؛
- 3- طريقة التسعير على أساس المنافسة (لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق).
وتتمثل سياسات التسعير في:
1- سياسة زيادة الأرباح؛
2- سياسة تقييد الأسعار؛
3- سياسة التقارب مع المنافسين؛
4- سياسة التسعير المنخفض؛
5- سياساتي التسعير المرتفع.

⁷⁵ سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص 48-49.

حيث أنها خطوط عرضة توجه متخذي القرارات السعرية لوضح وتحديد الأسعار بالشكل المناسب، بحيث تعكس تفاعل قوى السوق السياحي كالعرض والطلب السياحيين .

3- الترويج

نظر الأهمية الترويج في مجال السياحة، سنلقي الضوء على⁷⁶:

1.3- تعريف الترويج (التنشيط السياحي):

يعرف بأنه كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج لفكرة ما، والترويج هو العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق . فالتررويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج السياحية التي تقدمها كذلك وان الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيراً إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين⁷⁷ . ويعرف أيضاً على أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائه من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه⁷⁸ .

2.3- مقومات نجاح الترويج السياحي:

وتتمثل مقومات النجاح في ما يلي:

- ❖ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة⁷⁹؛
- ❖ تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- ❖ الاعتماد على أساليب علمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- ❖ عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- ❖ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدم ومغادرة السائحين؛
- ❖ رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم؛

⁷⁶ فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 33.

⁷⁷ كورتل فريد: مرجع سابق، ص 285.

⁷⁸ زكي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 238/239.

⁷⁹ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 223.

❖ الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي .

3.3- عناصر الترويج السياحي:

إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية والترويج له واحداث التفاعل الايجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المركب الترويجي من العناصر الآتية:

-الدعاية؛

-الإعلان؛

-العلاقات العامة؛

-البيع الشخصي .

وسوف تتناول هذه العناصر فيما يلي:

أ-الإعلان: ^{□□}شكل مدفوع لا اتصال غير شخصي من الفندق حول منتجاتها أو أنشطتها أو حول العديد من الأماكن السياحية والتي تنقل خلال وسائل الاتصال إلى هذه سوقي .
ووسائل الاتصال يمكن أن تكون ممثلة بالتلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، البريد المباشر، العروض الطليقة، أو أية وسائل أخرى مفهومة .

ب-الدعاية: شكل غير مدفوع للاتصالات غير الشخصية حول فندق مثلاً وعلى منتجاته والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة خبرية، وقد تشكل معدلات منخفضة في العديد من المنظمات قياساً للإعلان والبيع الشخصي .

ج-العلاقات العامة: ^{□□□}العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة، وهي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو اضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازناً كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة . مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح وتنمية مروح المعرفة بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجياً، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات الإعلامية السياحية في الداخل والخارج، ولهما قسمان:

⁸⁰ اسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوه جي: مرجع سابق، ص71.

⁸¹ فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص48.

- 1- داخل الدولة: وتمثلها هيئة أو مصلحة أو وزارة تعاونها مكاتب الهيئة أو الوزارة المنتشرة بالدولة والمخاصة بالأمكان السياحية أو جهة مختصة تعاونها هيئات وإدارات أو فروع لها .
- 2- خارج الدولة: وتتمثل في مكاتب السياحة وشركائها ووكلاء السفر وغيرهم وفي السفارات والقنصليات .

ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءاً من تقديم التسهيلات اللازمة من: استقبال، توديع، تصاريح، زيارة واستضافة كاملة، وتوفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي إلى رسم المخطط العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجارب أو الشراء أو الموافقة، وترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال وأشكاله وتدريب العاملين بها على المحافظة لاستمرار العلاقات الطيبة والمستمرة مع المتعاملين من السياح كما يقوم العاملون بالقيام بمهمة قائدي الرحلات أو الزيارات أو مصاحبة الزوار، ويتضمن عملهم القيام بتحضير المؤتمرات واللقاءات والمناقشات والندوات والمحاضرات وحلقات البحث . والاتصال بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها و بث الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها والاستفادة منها في خدمة هدفها . انظر الشكل الموالي الذي يوضح الفرق بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة .

العلاقات العامة	الإشهار السياحي
- لا تسمح دوماً بمراقبة الرسالة الإشهارية .	- شراء حيز إشهاري و مراقبة محتوى الرسالة .
- نشاط موجه للمدى الطويل .	- نشاط موجه على المدى القصير و المتوسط .
- ذات طبيعة موضوعية .	- تسطير مزايا المنتج بطريقة أكثر إقناع .
- إنشاء و تقوية الثقة بين المؤسسة السياحية وجمهور السياح .	- الهدف هو البيع .

الشكل 13- الفرق بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة

المصدر: كريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر، هذه مذكرات ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998، ص 79 .

أما الشكل الآتي فهو لتوضيح الجمهور السياحي الداخلي والخارجي:

الجمهور الداخلي	الجمهور الخارج
- المستخدمين (إطارات، عمال متعاونين)	- الجمهور الواسع و السلطات العمومية
- النقابات العمالية الداخلية	- السياح المحليين و الأجانب
- مجلس إدارة المؤسسة السياحية	- وكالات السياحة
- قوة البيع	- أصحاب مؤسسة النقل (الجوي، البري، البحري)
- ممثلو العمال	- وسائل الإعلام الجمهور العام و السياح الحاليين والمحتملين

الشكل 14 - الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على منشورات المنظمة العالمية للسياحة.

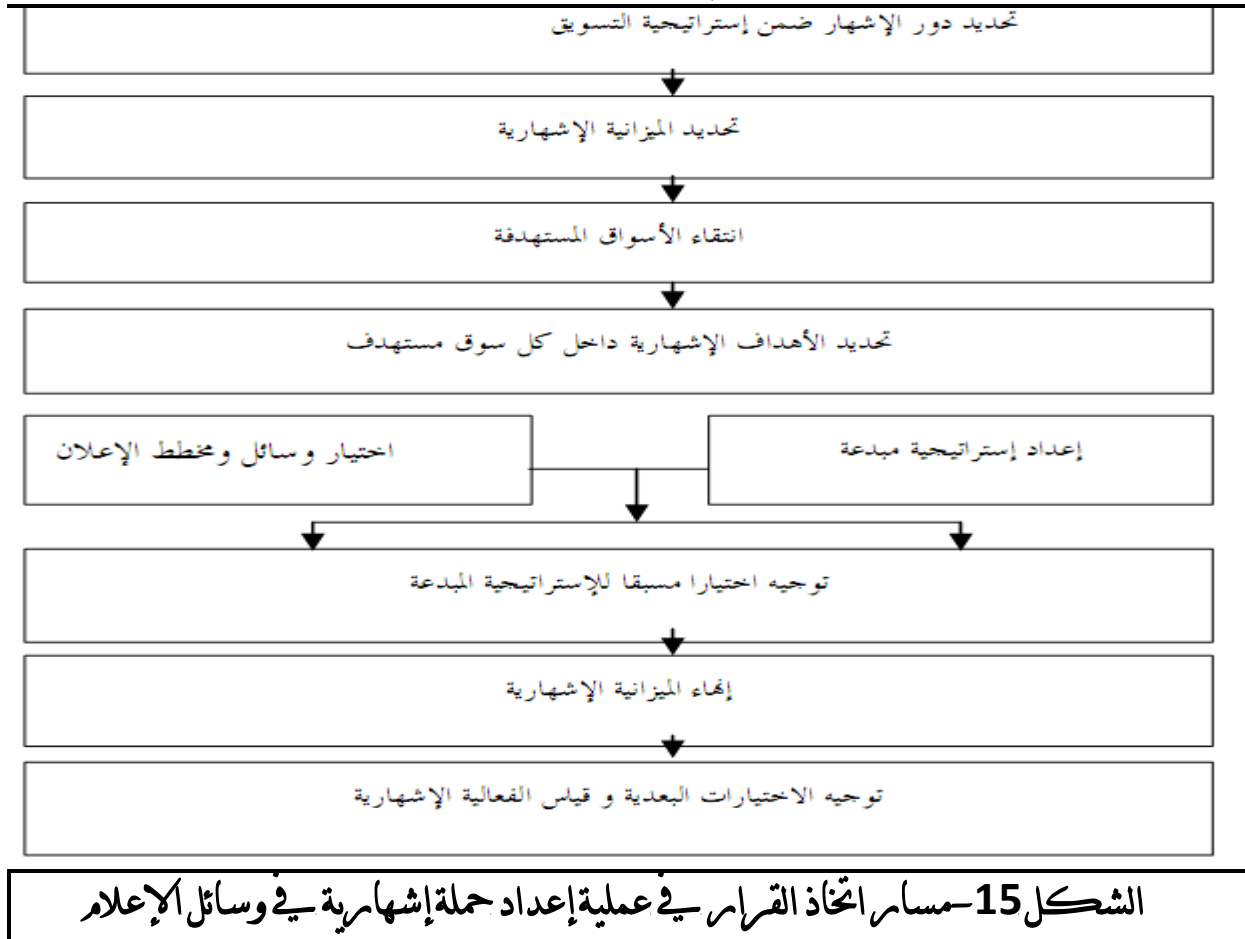
د- البيع الشخصي ^{□□} هو العنصر الرابع المكون لعناصر المزيج الترويجي . والبيع الشخصي هو عملية إقناع العميل الحالي بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي، وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة أو في قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات والاستمتاع والاستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب .

ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفعاليات المختلفة أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتران بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج . وعلى أية حال فإن استخدام المزيج الترويجي للتسويق السياحي والذي يشتمل على العناصر الأربعة المذكورة أعلاه يتطلب التعرف على خصائص وسمات وأدوار كل عنصر من هذه العناصر ومميزاته بحيث يستخدم كل عنصر من هذه العناصر لتوصيل الرسالة المرغوبة إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المنشودة واستخدام الاستراتيجيات المناسبة، بما يحقق الهدف من عملية الاتصال وتحقيق الهدف الرئيسي للترويج والتسويق، وقد يرجع ذلك للعديد من العوامل الهامة وأهمها:

- الاعتمادات المالية للبرنامج المراد تنفيذه؛

⁸² فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 62.

- طبيعة استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية المختلفة؛
- نوع الفكرة أو الخدمة المراد تسويقها؛
- توقيت التسويق الموضوع نفسه، كتسويق السياحة قبل فترات الذروة السياحية العالمية والتي تبدأ عادة مع بداية فصل الشتاء من أكتوبر وحتى يناير وأيضاً قبل موسم الإجازات والأعياد؛
- مرد فعل المسوقين لأحداث التغيرات والتعديلات المطلوبة وأهمية ذلك بالنسبة لهم .



المصدر: Gérard Tuquer, Michel zins, OP.cit, P216.

4.3- الترويج عامل أساسي في انتقاء المقصد السياحي:

لا يمكن تحقيق صناعة سياحية هامة إلا إذا مرافقها جهد هام بالتنشيط والترويج السياحي ^{□□}، ويكفي أن نأخذ على سبيل المثال فرنسا الدولة الأولى في العالم في عدد السياح الذين يقصدونها فقد قصدها عام 2005، 76 مليون سائح أنفقوا أكثر من 42.3 مليار دولار، وهذا يشكل 9.5% من السياحة العالمية، أو إسبانيا التي نرامها 55.6 مليون سائح أنفقوا 47.9 مليار دولار. وجاءت الولايات المتحدة في المرتبة الثالثة من حيث عدد السياح حيث نرامها 49.4 مليون سائح لكنها كانت بالمرتبة الأولى من حيث الإيرادات حيث انفق هؤلاء 81.7 مليار دولار ولعل انخفاض

⁸³ أديب برهوم: مرجع سابق، ص 114.

عائدات فرنسا على الرغم من العدد الكبير للسياح كان بسبب أن عدد اكيرا من السياح يدخلون فرنسا كمحطة عبور إلى دولة ثانية مثل إسبانيا وألمانيا مما يقلل من حجم الإنفاق الذي يرتفع على نحو ملحوظ في الدول التي تمثل الوجهة النهائية للسياح. وبما يلفت النظر إن إسبانيا والتي أصبحت الدولة الثالثة في عدد السياح هي الدولة الأولى في العالم في الإنفاق على التنشيط والترويج حيث أنفقت عام 1997 مبلغ 71 مليون دولار، وبنظرها 43 مليون سائح أنفقوا 26.6 مليار دولار لتزويد من واردة لها وعدد السياح الذين يقصدونها ولم تكف بما تحققة من إنجازات فماذا يعني ذلك؟ .
يعني ذلك أن إسبانيا تنفق 1.65 دولار على التنشيط والترويج لترغيب كل سائح جديد، وقد دلت الإحصائيات على أن ما أنفقه السائح بإسبانيا عام 1997 جلب إلى إسبانيا عائدا قدره 372 دولاراً أي أن كل 2.69 دولاراً ينفق في التنشيط والترويج ينتج عنه عائدات إضافية لإسبانيا تساوي 1000 دولاراً .

والنمسا التي يماثل عدد سكانها سورية تقريباً أنفقت على الترويج 57 مليون دولار عام 1997 مما رفع عدد السياح الذين يقصدونها إلى 16.6 مليون سائح أي أكثر من عدد سكانها ومعناه أن كل 4.64 دولاراً ينفق في الترويج ينتج عنه واردة صافية للنمسا تساوي 1000 دولاراً .
أما إسرائيل فأنفقت 25 مليون دولاراً أي أن إسرائيل تنفق 12.5 دولاراً لكل سائح واحد وكل دولار تنفقه على الترويج يعطيها عائداً مقداره 110 دولاراً أي حين تنفق 9 دولارات على الترويج ينتج عنه عائد بقيمة 1000 دولاراً .

4- المكان السياحي (التوزيع)

كل موقع سياحي يجب أن يتمتع بعناصر جذب سياحية، ولذلك يجب أن يتم الاعتناء بها بأسلوب متميز يرفع من قدرتها على الجذب ومن ثم رفع قدرتها على الإسهام في زيادة الدخل القومي⁸⁴ .

1.4- تعريف التوزيع السياحي:

يمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسياح ما يريدونه من منافع مكانية ورمزية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له⁸⁵ .

2.4- قنوات التوزيع السياحي:

أ- تعريف قنوات التوزيع:

هي مكاتب السياحة سواء أكانت فرع لشركة السياحة أو مكتب بيع تابع لها أو وكيل سياحي أو سمسار بيع⁸⁶ .

⁸⁴المياء السيد حنفي: مرجع سابق، ص 115.

⁸⁵محمود عبيدات: مرجع سابق، ص 97-98.

⁸⁶كورتل فريد: مرجع سابق، ص 286.

وتعرف قناة التوزيع السياحي بأنها المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي عند التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام المؤسسة المنفذة له بتنفيذه للسائح^{□□}.

ب- أساليب التوزيع السياحي:

هناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي:

1- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: وفي هذه الطريقة تقوم الشركة السياحية بالاتصال بالسائح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية.

2- التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: وفي هذه الطريقة تعتمد الشركة السياحية على الوسطاء في توزيع خدماتها السياحية، وذلك نظراً لتوسع السوق السياحي والانتشار الجغرافي في الكبر للعملاء وبعدهم عن المركز الرئيسي للشركة وفروعها وفي حالة تعامل الشركة مع الوسطاء، وأهمهم^{□□}:

- وكالات السفر: من مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق وشركات النقل، كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات.

- وكالات سياحية: بعكس وكالات السفر لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.

- نوادي وجمعيات السفر: تعتمد في عملها على وكالات السفر والسياحة وتنظم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعية فقط للحصول على امتيازات أكبر.

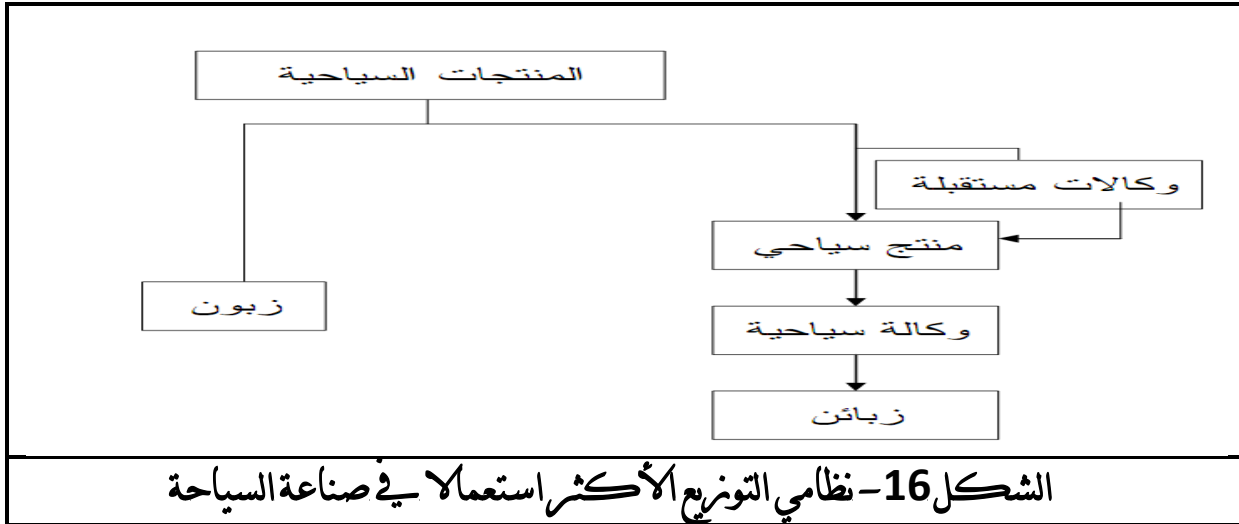
3.4- نظام توزيع المنتجات السياحية:

النظامين الأكثر توزيعاً في صناعة السياحة يمثلهما الشكل 16 الموالي^{□□}:

⁸⁷ محمد ناصر وغيث ترجمان: مرجع سابق، ص 348.

⁸⁸ خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص 201.

⁸⁹ بونجي أمين: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009، ص 37.



الشكل 16- نظامي التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة

المصدر: Gérard Tuquer, Michel zins, OP.cit, P156

5- العامل البشري

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فعنصر العمل البشري لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحال العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال العاديات والسلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في (أي دولة سياحية) أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتمثيته وتدريبه بصفة مستمرة. لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقاً من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل. وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي، استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي. وبهذا فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيراً على هذا العنصر، باعتباره عنصراً حاكماً ومؤثراً في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي.

⁹⁰ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 224.

6- العملية السياحية

وتقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يتكون لدى السائح تجاه المناطق السياحية، والصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية والتي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لهم بعد ذلك. وهذه الصور التي يأخذونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى.

كما أن السائح يتعامل منذ بدء التفكير في القيام بالرحلة وحتى عودته إلى وطنه مع العديد من الأفراد، إلا أن أهمهم من يمثلون الجهة المقصودة سواء كانوا الموظفين الرسميين اللذين يقابلهم في المطار أو المسؤولين عن أماكن الجذب السياحي، أو الموظفين في الشركات السياحية التي يتعامل معها في الدولة المضيفة أو موظفي الفنادق أو حتى المرشدين، أو في النهاية أهل البلد المضيف أنفسهم. وفي أثناء تعامله مع كل هؤلاء الأفراد يتكون لديه انطباع ما ليس فقط بالنسبة له ولكن بالنسبة لكل من ينقل لهم تجربته السياحية وهم قد يكونون عملاء أو سائح المستقبل. لذا يجب على الدولة أن تهتم بالوعي السياحي والسلوك المضيف لدى شعوبها فقد يصبح هذا السلوك أداة مهمة من أدوات التسويق السياحي. فمن أحد الدوافع الهامة لدى السائح هو التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى أو رؤية أنواع مختلفة من البشر والتعرف على سلوكيات جديدة. وعلى ذلك يجب على الدولة أن تزيد من حملات التوعية لمواطنيها من خلال وسائل الإعلام وبرامج العلاقات العامة المقصودة للوصول إلى أكبر قدر من السلوك الإيجابي تجاه السائح الوافدين من الخارج. وبالتالي تنتقل هذه الصور والرؤى الخاصة بتجربة السفر إلى أصدقاء وأقارب السائح وترتبط بعقولهم وفي النهاية قد يصبحون هم أنفسهم سائحين محتملين، وهذا هو الهدف الحيوي الذي يسعى إليه المسوقون لكل منطقة سياحية.

7- الشواهد المادية للخدمات السياحية

هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية أو الفندقية لجعل الخدمة أقرب إلى العملاء ولجعلها أكثر تميزاً بالنسبة للمنافسين. والهدف من وراء ذلك جعل مزيج الخدمة محسوساً بدرجة أكبر، ومن ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمه بطريقة أفضل، بالإضافة إلى جعله مزيج الخدمة تميزاً لما يقدمه المنافسين. وكل المسوقين في مجال الخدمات يمكنهم تقديم مزيج من الخدمات، ولكنهم يختلفون في أسلوب عرض هذا المزيج بحيث يحقق تأثيراً معيناً في العميل ويكون أكثر تميزاً مما يعرضه

⁹¹المياء السيد حنفي: مرجع سابق، ص 119-121.

المنافسين . ومثال ذلك الموقع الذي يعرض الخدمة ويجهزها بتمايز من الخارج والداخل بحيث تبدو أكثر جاذبية وتأثيراً في العميل وفي ارتفاع بمستوى توقعاته عن الخدمات التي يقدمها السوق، وكذلك مدى ملائمة المقابل الذي يدفعه العميل، والأفراد الذين يتصل بهم قبل وبعد تلقيه الخدمات وتجربتها، كلها مكونات تدخل تحت مظلة ما نطلق عليه مزيج العرض .

ويعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشأة الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فإن كان التصميم مميزاً وناجحاً فإنه يساعد العميل ويرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى . فالتصميم المعماري والبنائي كما يقول المعماريون هو نمط خاص للبيئة التي يضمها داخله . فإذا كان العميل غير قادر على رؤية ما بداخل المنشأة الفندقية قبل اختيارها، فوسيلته الوحيدة لاتخاذ القرار المبدئي هي من خلال توقعاته عن البيئة الداخلية التي يعكسها في ذهنه مبنى المنشأة الفندقية، ومن ثم يصبح المبنى هو مفتاح العميل المحتمل لتقليل خطر الاختيار الخاطئ . ومن الدراسات التي أجريت عن العوامل المؤثرة في قرار اختيار العميل لمنشأة فندقية بعينها احتل المظهر الخارجي للمبنى الأهمية الثالثة بعد توصيات الأصدقاء، ونوعية مزيج الخدمات المعروضة . من كل ما سبق نجد أن تتكامل عناصر المزيج التسويقي السياحي مع بعضها البعض، بحيث تحدث انطباعاً إيجابياً على العملاء وعلى المدى الطويل، أي أن يتحول العملاء إلى مسوقين لمخلق عملاء محتملين جدد للمنتج أو الخدمة السياحية أو الفندقية .

المطلب الثالث: بحوث التسويق

اكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها من الوظائف التسويقية المهمة، التي تحتاج إلى القيام ببحوث التسويق والتي تنفرغ إلى بحوث الدوافع و بحوث المستهلكين حيث تناول السائح من حيث خصائصه الشخصية والنفسية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ومرغباته المختلفة في الزيارات السياحية، إلى جانب تحديد وتشخيص المشكلات والمعوقات التي تواجهه أثناء هذه الزيارات بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية .

1- المفهوم العلمي لبحوث التسويق

ترتبط بحوث التسويق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات بطريقة علمية منظمة للمراحل المختلفة التي تمر بها العملية التسويقية، سواء قبل الإنتاج أو بعده، أي تلك التي تتعلق بالأنشطة التي يمارسها المشروع لنقل منتجاته سواء كانت سلعاً أو خدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، لذلك فإن بحوث التسويق تخصص بدراسة الأنشطة والأعمال التي تتصل بتصميم وإعداد البرامج السياحية

وعرضها في الأسواق، وكذلك دراسة المستهلكين السياحيين من حيث خصائصهم ودوافعهم واتجاهاتهم السلوكية في رحلاتهم السياحية.

2- الوظائف الخاصة بحوث التسويق

تنقسم هذه الوظائف إلى:

- ❖ وصف الظواهر التسويقية السياحية؛
- ❖ تفسير وتحليل الظواهر التسويقية السياحي؛
- ❖ المعاونة في التنبؤ بالأحداث المستقبلية المتعلقة بالظواهر المختلفة؛
- ❖ اتخاذ القرارات لمواجهة الظواهر التسويقية المختلفة؛
- ❖ تقييم القرارات التي تم اتخاذها.

فكل وظيفة ترتبط بالوظائف الأخرى للوصول إلى حلول منطقية للمشكلات التسويقية، فالأساس في بحوث التسويق السياحي هو استخدام الطريقة العلمية أو الأسلوب العلمي في التفكير، حيث يتيح لنا هذا الأسلوب فرصة التحقق من النتائج التي تم التوصل إليها لتنفيذها وتعميمها فيما بعد. لذلك فإنه في ظل المتغيرات الحديثة التي طرأت على صناعة السياحة في العالم والعوامل الأخرى التي أثرت عليها أصبح الاعتماد على البحوث التسويقية مطلباً ضرورياً ومهما لتفسير وتحليل الظواهر المختلفة التي ارتبطت بالمنتج السياحي في الدول المختلفة من حيث ظهور أنماط واتجاهات سياحية جديدة، وكذلك التي اتصلت بالأسواق السياحية المصدرية وما طرأ عليها من مستجدات و متغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية فرضت نفسها على ساحة البحث العلمي وجعلت من بحوث التسويق السياحي مجالاً خصباً لتطوير العمل التسويقي في أي دولة سياحية.

خلاصة الفصل:

أدى التطور الذي طرأ على صناعة السياحة في العصر الحديث إلى ظهور العديد من الأنشطة التي ترتبط بهذه الصناعة، فكان من أهمها التسويق السياحي الذي يمثل نشاطاً متكاملاً يهدف إلى جذب السائحين الدوليين والمحليين والتأثير فيهم لزيارة دولة أو منطقة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية، ودراسة السائحين والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتبليتها بأحسن صورة ممكنة، فالتسويق السياحي نشاط إداري وفني تقوم به جميع المنظمات والمنشآت السياحية لتحديد الأسواق المحتملة والتعرف عليها والتأثير فيها من أجل تحقيق حركة سياحية متزايدة منها. ويتميز التسويق السياحي عن التسويق السلعي (المادي الملموس) بعدد من الخصائص المهمة وتحقيق العديد من الأهداف سواء ما يتعلق منها بالمجتمع المضيف أو بالسائح نفسه. ويتولى مسؤولية التسويق السياحي في الكثير من الدول أجهزة ومنشآت متخصصة في هذا المجال إلى جانب الشركات السياحية والفندقية بها على أساس أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، والذي يجب أن يعتمد على عدد من الركائز المهمة لتحقيق النجاح المطلوب والتي كان من أهمها التخطيط التسويقي وتوفير المعلومات التسويقية السياحية والدراسة الجيدة للسوق السياحي الداخلي والخارجي باعتباره أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، والذي يضم أنواعاً مختلفة من الأسواق السياحية والسياسات التي تحكم التعامل معها للحصول على أكبر قدر من الحركة السياحية الوافدة منها. كما تتكون العملية التسويقية السياحية من مزيج عناصر مختلفة تلعب دوراً مهماً في نجاح الجهود التسويقية، كما لا تكتمل إلا بالجهود البحثية في مجال التسويق السياحي لتفسير وتحليل الظواهر التي ارتبطت بالسوق السياحي المصدر أو بالمنتج نفسه لتطوير العمل التسويقي السياحي. وسنرى هذا في ظل سياسات تسويقية واضحة المعالم محددة الأهداف في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

سياسات التسويق السياحي

مقدمة الفصل:

لقد تم تصنيف النشاط التسويقي السياحي حسب الخبراء والأخصائيين بسلاح ذو حدين، حيث أنه في الوقت الذي يعد عاملاً رئيسياً للمساهمة في ترشيد الاقتصاد ودفع عجلة التنمية، يكون سبباً في زيادة تكاليف الدولة، فيصبح عبئاً على الاقتصاد إذا ما ساء تسيير هياكل المؤسسات السياحية مما يساهم في تدني الخدمة السياحية. لذا امرت أي الخبراء ضرورة إتباع عملية تكوين المنتج السياحي بمتابعته وترقيته حسب سياسات تجارية تتبعها مؤسسات سياحية تعمل على التعرف بالمنتج السياحي وتسويقه عن طريق القيام بدراسات تسويقية وتحليل يكون هدفها التحديد الدقيق لحاجات المستهلك حسب تحليل علمي للسوق وكذلك سلوك المستهلك، هذا ما يساهم في رفع مردودية المنتج السياحي وتحسين نتائجه مستقبلاً من خلال مجموعة من السبل التي تساهم في إقناع المستهلك بمنتج معين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستعمال وسائل مختلفة للإعلام والتوصيل وهذا بهدف تحقيق الرغبة والمنفعة لدى المستهلك.

هذه السياسات يجب أن تكون واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم يجمع بينها التكامل ووحدة الهدف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها جميعاً تسير في طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي. وسنحاول من خلال هذا الفصل استعراض المباحث التالية:

- المبحث الأول: السوق السياحي .
- المبحث الثاني: السياسات المتبعة في التسويق السياحي .
- المبحث الثالث: تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي .

المبحث الأول: السوق السياحي

عندما أصبحت السياحة شكل من أشكال التطور للعلاقات الاقتصادية بين الدول في العالم وذلك في النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين ظهرت أهمية دراسة السوق السياحي كشكل مستقل من العلاقات الاقتصادية .

إن النظريات الاقتصادية وفي الواقع العملي مفهوم كلمة السوق غالباً ما تحتوي معنى يكشف أجزاء معينة من واقعه ومحتواه، فمفهوم كلمة السوق يحدد الظروف العامة لتصرف البضائع والخدمات ويتم الحديث هنا عن السوق (الضييق) أو السوق (الواسع) أو السوق (الصغير) أو السوق (الكبير) والتي تشير إلى أهم عنصر من عناصر السوق وهو تسويق البضائع والخدمات .

يمكن الحديث عن السوق بعبارة شاملة على أنه كل الظروف التي تتم حلال عملية تصرف البضائع والخدمات وعند ذلك تستخدم العبارات عن السوق بأنه جيد أو متوسط والتي من خلالها يتحدد بالضبط العوامل التي لها دور أساسي في هذه العملية .

في المراجع الاقتصادية، بعض الاقتصاديين يعرفوا السوق على أنه مقابلة بين البائع والمشتري وآخرون يعرفونه على أنه العرض والطلب على السلع والخدمات في السوق أو أنه عبارة عن بيع وشراء الخدمات السياحية، وغيرها من التعاريف التي تعتمد أساساً على بيع وشراء الخدمات والظروف التي ظهرت في السوق أثناء هذه العملية، وهناك اقتصاديين حاولوا تعريف السوق السياحي من نوعية العلاقات التي تنشأ أثناء عملية البيع وقالوا إن السوق السياحي هو عرض مقابل النقود وطلب مع دفع النقود .

المطلب الأول: دراسة السوق السياحي

سنعرض هنا بنوع من التفصيل دراسة السوق السياحي مع نظرة فاحصة لكل من العرض السياحي والطلب السياحي .

1- مفهوم السوق السياحي

وهو عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية ، فالسوق ومهما كانت طبيعته يثلغ عادة بمجموعة من الأفراد والذين:

- ❖ يحتاجون ويريدون خدمة معينة؛
- ❖ لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية؛
- ❖ لهم الرغبة لإتفاق ما لديهم للحصول على الخدمة؛
- ❖ لديهم الصلاحية لشراء الخدمة .

¹ مروان السكر: مرجع سابق، ص 108.

وهذا المنتج قد يكون سلعة أو خدمة، والنشاط السياحي يمثل منتجا يتمثل عادة في خدمة معينة تقدم إلى الذين يترددون على المراكز السياحية.

فبدون وجود الحاجة للخدمة المطلوبة فإن السوق لا حاجة لظهورها، وإلا فإن الحاجة ستبعتها عرض الخدمات والسلع وهذا العرض سيقابله الطلب النابع من حاجة العميل سواء كان ذلك سلعة أو خدمة، وقد تظهر الحاجة لكنها لا تحقق ظاهرة السوق بسبب ضعف أو عدم كفاية القدرة الشرائية عند العميل لطلب المنتج واقتنائه إذ يفرض وكشرط أساسي من وجود القوة الشرائية والكفاية حتى يحقق الشيء المطلوب وبالتالي تظهر السوق.

وبتوافر الشرطين الأول والثاني وبوجود الحاجة للشيء وتوافر القدرة الشرائية والاقتصادية فإن الأمر يتطلب الرغبة في الاستمتاع والترفيه، وبالتالي شراء المنتجات، وإذا ما انعدمت الرغبة فلن توفر المال الكافي عند العميل لا يعني شيئا.

وأخيرا فإن الصلاحية في استخدام المال أو المصدر تبقى المحور الأساسي الذي تستند عليه الفقرات الثلاثة الأولى، والنتيجة هي أن السوق السياحي هو شكل عام لجزء من السوق البضاعة ويحدث ظهور البضائع والخدمات في السوق، وعملية البيع والشراء التي تتم. وإحدى خصائص السوق السياحي هو أن من خلاله يتم عرض وبيع خدمات وليس بضائع في الجزء الأكبر وهذا ما يميزه عن السوق البضائعي، وما يميز الخدمات والبضائع السياحية هي أنها بضائع وخدمات معروضة ومقدمة من شركات ومنتجات سياحية متخصصة والتي تصرف فقط من خلال السوق السياحي مثل التأمينات. إن تشكيل كلمة السوق السياحي يعتمد على عدة معطيات أساسية هي:

أولا: كجزء من السوق البضائعي فالسوق السياحي يعتمد على مفهوم القوانين الاقتصادية للإنتاج البضائعي والتسويق البضائعي، والتي تكون على شكل منتجات أو صناعات تقليدية مثلا. ثانيا: يمثل جو تصرف البضائع والخدمات والتي تلبى حاجة المجتمع من السياحة وعلى هذا الأساس يأخذ شكل مستقل.

ثالثا: مجموعة من العلاقات الاقتصادية والآلية مرتبطة بمكان وزمان الظروف الملائمة لهذا التصريف.

العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبى الحاجات الخاصة للأفراد وعلى هذا الأساس شكل السوق للاستخدام الفردي، وهذه الخاصية تحدد شكل واحدة من العلاقات السوقية بين الشركات للبضائع والخدمات المعروضة.

² ريان درويش: الاستثمارات السياحية في الأردن والأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996، ص 31.

والسوق السياحي ظهر متأخراً مقارنة مع الأسواق البضائية الأخرى، ووقت السوق السياحي كان عندما أصبحت السياحة ظاهرة شعبية وأصبح لطلب السياح تأثيراً ملحوظاً على إنتاج البضائع والخدمات السياحية.

وأهم ميزة للسوق السياحي والتي يميزه عن السوق البضائعي هي عدم تحرك البضاعة على العكس لكي تتم عملية البيع والشراء يتحرك المستهلك السائح لمكان البضاعة ويستهلكها في مكانها وهذه الميزة تنبع من طبيعة العرض السياحي والتي تتحدث عنها عند الحديث عن الطلب والعرض السياحي.

فالسوق السياحي تطلب وتعرض أساساً الخدمات والبضائع لها أقل مشاركة، أما والجزء الأكبر من الخدمات المطلوبة تكون خدمات المواصلات والخدمات الفندقية وتتم عملية بيع وشراء خدمات مساعدة تربط العرض السياحي بالطلب السياحي موقع مميز في السوق السياحي ويمكن أن تعرض في المعارض ومحلات التحف وتشارك مباشرة في عملية البيع والشراء وتعطي طابع مميز لكل الخدمات السياحية المعروضة والتي تساعد في عملية التسويق.

إذن السوق السياحي هو دراسة الطلب الحاضر والتنبؤ بالمستقبل، بالإضافة إلى إعداد برامج تسويق هدفها ترقية وتنمية المنتج السياحي مستقبلاً ويتم قياس الطلب بعدد الزوار الذي يقضون ولوليلة واحدة في البلد المستقبل.

فعناصر السوق هي كل لا يتجزأ يمثل مركب العملية التسويقية أي تمثل السوق في المنطقة المراد جذب السياح إليها لذا يجب توفر الدارس لها على أكبر قدر من المعلومات المساعدة على اختيار المنطقة ويخص كل منطقة بدراسة خاصة.

2- أنواع الأسواق السياحية

إن أنواع الأسواق السياحية متداخلة فيما بينها وتوجد بينها علاقة مترابطة ومعرفة أنواع الأسواق السياحية وتحديد لها خطوة مهمة لدراساتها بشكل مفصل ومعرفة أنواع الأسواق السياحي هي:

1- سوق سياحي داخلي: عندما تلبى السياحة حاجة المستهلكين المحليين المواطنين من السياحة ضمن حدود بلدهم الإقليمية.

2- سوق سياحي خارجي: التي تدخل من خلال عملياتها، وتقوم الشركات السياحية فيها بتلبية الحاجة من السياحة لمواطنين أجانب.

³ AHMED TESSA. Economie Touristique et Aménagement du Territoire, O.P.U 1993, P :45.

- 3- سوق سياحي ملحوظ الطلب: عندما لا يكون البائعون في حالة من تقديم الخدمات لمواطنيهم ويكون الطلب أكبر على الخدمات .
- 4- سوق سياحي ملحوظ العرض: عندما توفر الدولة إمكانية تقديم الخدمات ليس فقط لمواطنيها بل للسائح الأجنبي أيضا .
- لكي تتحقق مرحلة سياحية واحدة من الضروريات أن تتم عملية بيع وشراء لعدة أنواع من البضائع والخدمات وذلك حسب السوق السياحي، والذي يقسم إلى:
- 1 - سوق خدمات المواصلات؛
 - 2 - سوق الخدمات الفندقية؛
 - 3 - سوق التحف السياحية؛
 - 4 - السوق المتعلقة بالعلاج وممارسة الرياضة .
- ❖ فسوق خدمات المواصلات يمكن أن يقسم إلى سوق المواصلات البحرية والبرية والجوية وغيرها؛
- ❖ وسوق خدمات الفندقية يقسم إلى سوق خدمات مرافق الطعام والمنام؛
- ❖ وسوق الخدمات الإضافية المتعلقة بالمنام وغيرها؛
- ❖ وسوق التحف السياحية والمتعلق بالآثار والصناعة التقليدية لكل منطقة؛
- ❖ وسوق العلاج والرياضة فيمكن أن يكون على شكل حمامات معدنية استشفائية أو رياضية مثل دورات عالمية .
- بالاعتماد على العوامل التي تحدد وقت تسويق البضائع والخدمات السياحية ، يمكن أن ينظر إليه أنه على مدار السنة أو بشكل فصلي على سبيل المثال: سوق خدمات المواصلات سنوي وكذلك سوق الخدمات الفندقية وفصلي مثل سوق خدمات المخيمات السياحية وسوق الرحلات الجماعية المدروسة بسعر موحد وغيرها .
- وعند النظر للمساحة الجغرافية للسوق السياحي يمكن أن يقسم إلى:
1. سوق سياحي صغير للعرض والطلب لموقع سياحي معين؛
 2. سوق سياحي لناحية أو ولاية؛
 3. سوق سياحي وطني للعرض والطلب السياحي على مستوى دولي أو عالمي ، فالسوق السياحي يمكن أن ينظر إليه من منطلق آخر غير المساحة أو الحدود الجغرافية وذلك بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية بالموقع المعني، وبالنظر للبنية السياحية التحتية المستخدمة لاستغلاله ويمكن تقسيم عدة أنواع من الأسواق السياحية المستقلة:

⁴ مروان السكر: مرجع سابق، ص 112.

- ❖ سوق سياحي بري؛
- ❖ سوق سياحي جبلي؛
- ❖ سوق سياحي علاجي؛
- ❖ سوق سياحي نهري؛
- ❖ سوق سياحي ترفيهي وغيرها .

ومن أهم هذه الأسواق نجد:

-السوق السياحي للاستجمام:

تهتم بالمقاييس الخاصة بالحيط الجغرافي والتي تين مختلف أسس التقسيم ال تي يمكن أن تكون مستعملة في السوق للاستجمام ، فالسوق السياحي مرتبط بالمقاييس الجغرافية التي تحتوي في الأساس على تقييم المناطق والثروات التي تحتوي عليه ، كالتطور الثقافي الذي يمكن من تحديد مختلف أنواع التعاملات بين المناطق التي هي الأخرى تحتص في تقرب الأسواق وكذلك تكاليف النقل المرفقة ولكي يصبح قطاع السوق فعال يجب توفير الشروط الضرورية وهي:

- المقاييس الديمغرافية-الاجتماعية:

- اللغة؛

-العوامل البسيكولوجية؛

- المقاييس الديمغرافية الاجتماعية .

معظم المؤسسات تقسم أسواقها إلى أجزاء مختلفة التي تتعدد فيها مقاييس اجتماعية كالسن الجنس، العائلة وعدد الأفراد في العائلة، العائد الأسري درجة العمل الاجتماعي، هذه المقاييس هي الأكثر استعمالاً، كما أن الفئات المختلفة للأفراد تكون معرفة بالسن أو العائد الذي يؤدي إلى ظهور الحاجات من المادة السياحية ، كما أن بعض المنتجون للرحلات يهتمون بالطلب الخاص بنرون السن الثالث أو الناقل من الخطوط الجوية تبني إستراتيجية تسويقية على أساس الشخصيات⁵، أما الرحلات البعيدة، فتهم بجانب العمل الاجتماعي الذي هو أكثر استعمالاً فالسوق السياحي الخاص بسلوكيات الأفراد يعرفها "لاندسن وهال LINDSY and HALL" بأنها مجموعة المعايير التي تسمح بالتعرف على الشخص كما أن هناك صعوبة لاستعمال الشخصية كأساس للتقسيم لأن الشخصية شيء ذاتي داخلي مرتبط بالعوامل البسيكولوجية للأفراد ، وأن هذا التقسيم الغاية منه أنه كيف يمكن تتبع المؤسسات السياحية الإستراتيجية الملائمة في جذب السائح إلى الفنادق الخاصة بها وكذلك إلى أماكن الترفيه والراحة والتسلية، وهذا التقسيم يفيد

⁵Ahmed Tessa. OP.CIT,P36.

أيضاً في دراسة نفسية السائح ومرغباتهم ، وأن تعرف هذه المؤسسات نوع مرغباتها حتى تكون مستعدة من الناحية الاجتماعية لهؤلاء السائح والذي يتم بدوره دراسة عرض المؤسسات وطلب السائح .

- الوضعية الجغرافية للسوق: لا يهتم المستهلك بالموضع أكثر من مجثه عن إمكانية وسهولة الوصول إليها وتتلخص في الوسائل المتاحة للوصول من وسائل نقل واتصال .

- طبيعة المنطقة: تتضمن إلى جانب تضاريس كل من المناخ والفئة المكونة للسكان (المستوى الحضاري والثقافة للسكان) .

- التحليل البيولوجي (النوعي): هي مجموعة المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك من حيث السن الجنس الفئة الاجتماعية المستوى التعليمي والقدرة الشرائية ومعرفة من تقرير السفر والكيفية المتبعة لتحقيق الغاية .

- المنافسة: تكون حسب نوعية المنتج السياحي المعروض قد يكون بتضارب العروض من حيث الكمية والنوعية وكذا طرق التحكم في هذه السوق بوضع سياسة تسويقية منضبطة مع تحديد أهدافها النهائية .

3- تجزئة السوق السياحي

تقسم السوق السياحي إلى مجموعات جزئية متميزة حيث يمكن للمؤسسة اختيار كل مجموعة كهدف تصل إليه وفق مزيج تسويقي، كذلك تقسيم السوق إلى أجزاء ذات طبيعة متجانسة من فئات جزئية لمستهلكين لهم خصائص مشتركة قادرة على تفسير سلوكيات المجموعات الجزئية المتجانسة .

1.3- أهداف التجزئة:

- التمييز بين المجموعات المكونة للسوق المستهدف من قبل المؤسسة السياحية؛
- إعداد مزيج تسويقي موحد يساعد على احتكار كل السوق حسب الإستراتيجية التسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية؛
- إتباع استراتيجية موجهة لجزء واحد ومحاولة تلبية الرغبات المفصلة .

⁶ Gerard & Michel, OP.CIT, P86-87.

⁷ Ahmed Tessa. OP.CIT, P44.

2.3- مرحلة تجزئة السوق:

إن تجزئة السوق السياحي تنقسم إلى مرحلتين، الأولى يتم فيها تحديد سلوكيات المستهلكين الخاصة بالجوانب الاجتماعية الاقتصادية والجغرافية . . الخ، والثانية هي تحليل هذه المطالب . وتم حسب:

- المقاييس الجغرافية: تتميز أي منطقة بتراث خاص بها يدعوا إلى تجزئة جغرافية بتقسيمها إلى مجموعات جهوية لتحقيق مردودية إنتاجية وتخفيض التكاليف .
 - المقاييس الاجتماعية والديمغرافية: معايير سهلة القياس ضرورية كل من المستوى الثقافي، المستوى المعيشي والتي تساهم في تحديد رغبات وحاجيات المستهلكين .
 - مقاييس متعلقة بسلوك الأفراد: يبين سلوك السائح الناجمة عن طبيعة العيش والتفرقة بين المنتجات السياحية من حيث التكلفة والنوعية والسرعة .
 - دراسة سلوك السائح: هي معرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه .
 - دراسة نمط العيش: ترتيب الرحلات حسب البرنامج يخدم مصلحة المستهلك ومحاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك المناسب، القدرة الشرائية . . الخ .
 - إستراتيجية السوق السياحي: تعد في اختيار السوق المؤهلة والمعروفة قصد تحديد مكان فيها واختيار المنتج التسويقي المناسب بتوفر القدرة لتحديد المتطلبات وحاجات القطاعات الأخرى هما الدعامتين اللتين تقوم عليهما الإستراتيجية التسويقية في النشاط السياحي وحتى يتم العمل بهذه الإستراتيجية لا بد من إتباع السياسات الشاملة، وكذا:
1. على الفندق أن يحدد فيما إذا كانت حاجات العملاء متعددة أم لا، بعبارة أخرى إذا كانت السوق متجانسة أم غير متجانسة، فإذا كانت حاجات العملاء واحدة وغير متعددة فليست هناك حاجة لتقسيم السوق، إذ يفترض أن تكون السوق غير متجانسة حتى يتمكن تقسيمها إلى فئات سوقية متعددة .
 2. مجموع السوق يفترض تقسيمه بطريقة يمكن من خلالها المقارنة بين التقسيمات المختلفة، وتؤخذ عادة مؤشرات معينة كأن تكون طبيعة المبيعات، الكلف الأرباح المحققة .
 3. مجموع السوق يجب أن تقسم بطريقة تمكن من مقارنة تقديرات المبيعات المحتملة الكلفة والأرباح لكل تقسيم سوقي، أي أن كل مجموعة يجب أن تتصف بصفات قابلة للقياس .
 4. يفترض في كل تقسيم أن يكون من أكبر ما يمكن أن تحقق الأرباح من خلاله .

⁸ مروان السكرج (3): مرجع سابق، ص 26 .

⁹ ريان درويش: مرجع سابق، ص 25 .

4- تشكل الأسعار في السوق السياحي

هناك جوانب كثيرة في تسعير الخدمات السياحية تشابه به وتماثل تسعير السلع والمنتجات، ولكن منهج التسعير الذي يستند على الطلب يسلط الضوء على العملاء ويأخذ بعين الاعتبار أن العملاء قد لا يحملون أية أسعار مرجعية كما أنهم قد يكونون حساسين جدا للأسعار اللامالية وأنهم قد يحكمون على النوعية لا على أساس السعر، ويقتضي هذا المنهج وضع تحديد الأسعار بشكل يتلاءم ويتوافق مع تطورات العملاء عن قيمة الخدمة ذلك أن اعتماد وتحديد الأسعار سيكون أساس ما سيدفعه العميل لقاء الخدمات المقدمة إليه.

1.4- الظروف والمعطيات لتشكيل الأسعار:

في السوق السياحي أسعار الخدمات والبضائع السياحية تثرل المصروفات الضرورية للانزومة للإنتاجية ويجب أن تكون الأسعار تعبر عن قيمة البضائع والخدمات السياحية. وبما أن القيمة تظهر عن طريق البيع والشراء في السوق فإنها تصبح ذات قيمة سوقية. في السوق السياحية الداخلية القيمة السوقية تمثل طبيعة العلاقات الإنتاجية السائدة في الدول ودرجة تقسيم العمل، أما في السوق السياحي الدولي فإن الأمور تصعب حيث أن الأسعار تصبح تعبير للقيمة السوقية الدولية وأن درجة الاختلاف في البنية الاجتماعية المتباينة ومن التوزيع الدولي للعمل في هذه الحالة الأسعار الداخلية والدولية للبضائع والخدمات السياحية سوف تكون مختلفة جذريا بالاعتماد على حقيقة أن الأسعار الداخلية هي العنصر الأساسي للأسعار الدولية. هناك عوامل مجتمعة مختلفة تؤثر عند تشكيل الأسعار مثل:

أ - سياسة كل دولة في قطاع السياحة؛

ب - سعر صرف العملات الصعبة؛

ج - وجود الحاجة من السياحة ودرجة إشباعها.

هناك عدة معطيات لتغيير الأسعار بالمقارنة مع قيمتها السوقية في السوق السياحية الداخلي والخارجي تظهر نتيجة هذه الظروف أو الأحوال وهي كما يلي:

1- إن كل زيادة في رواتب العاملين في هذا القطاع تؤدي لزيادة سعر الخدمات والبضائع

السياحية وذلك إذا لم يتم معها زيادة إنتاجية العمل، وبهذا الخصوص فإن الدول الغربية المتطورة على سبيل المثال توجه رؤوس أموالها نحو بناء المواقع السياحية في عدد من الدول النامية لرخص الأيدي العاملة فيها، واستغلال ثرواتها السياحية من ناحية، وتحقيق الأرباح الكبيرة من ناحية أخرى.

2- في السوق السياحي الدولي بنفس الوقت تعرض بضائع وخدمات من دول تسمى قديمة وعريقة في السياحة ومن دول جديدة خرجت للسوق في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية مثل (تونس-المغرب-

مرومانيا. بلغاريا) وغيرها ويوجد اختلاف كبير في أسعار الدول الأولى عن الدول الثانية حيث أن الدول الأولى تتفوق في نوعية وجودة الخدمات السياحية التي تعرضها .

3- أسعار الشركات الدولية العارضة للخدمات والبضائع تتراوح عن القيمة الوسطية لسعرها بسبب الشكل الفعلي لاستغلالها حيث أن الأسعار تنزل عن معدلها الوسطي قبل الفصل السياحي الرئيسي وبعد الفصل السياحي الرئيسي ترتفع الأسعار عن معدلها الوسطي وذلك لوجود الظروف الملائمة لتسويقها بسبب ارتفاع معدل الطلب عليها .

4- في السوق السياحي الدولي الأسعار تتغير نتيجة ظهور التغيير في الطلب والعرض للخدمات والبضائع السياحية .

5- في المرحلة الحالية من تطور السوق السياحي الدولي سعر البضائع والخدمات السياحية تشكل في ظروف غير متكافئة من المنافسة بين العرض والطلب السياحي .

2.4- أنواع الأسعار في السوق السياحي:

البيع والشراء للبضائع والخدمات السياحية تتم حسب الأسعار في المفرق باقتصاد سعر للمستهلك النهائي . في السياحة غير المنظمة المستهلكين عادة يدفعوا سعر واحد في المفرق لكل بضاعة أو خدمة في السياحة المنظمة، السرح يدفعوا سعر شامل للبضائع وخدمات متفق عليها وفي الحقيقة السعر الشامل يكون اقل من مجموع الأسعار في المفرق للبضائع والخدمات على حساب انه تكون هناك مصروفات أقل .

سعر الشركات السياحية الأولية يؤثر عليها الشكل الموسمي لهذا في السوق السياحي تكون مجموعة كثيرة ومتنوعة من الأسعار الموسمية .

1. أسعار للبضائع والخدمات في الموسم الرئيسي والمسماة أسعار دعائية؛

2. أسعار قبل وبعد الموسم الرئيسي؛

3. أسعار خارج الموسم الرئيسي .

بعض المختصين في الميدان السياحي ينظرون للأسعار على الأساس التالي:

أ- أسعار فعالة في مكان السكن الأصلي للسائح وتشكل الظروف الوطنية لشكل الأسعار، وبهذه الأسعار تصرف البضائع المعروضة اللازمة للسفر، الخيام، السيارات وغيرها .

ب- أسعار فعالة مؤثرة في الأسواق السياحية الدولية وتمثل مصروفات العمل على المستوى الدولي وبهذه الأسعار تصرف خدمات المواصلات الدولية والخدمات الفندقية وخدمات الرحلات السياحية .

¹⁰ مروان السكر: مرجع سابق، ص 130.

وهناك أسعار تدعى دعائية وإعلامية وهذه الأسعار هي لبيع نوع جديد من البضائع والخدمات غير المعروفة بعد أو مرحلات جماعية جديدة.

إن السعر عنصر أساسي ضمن التسويق الذي يضم الترويج كذلك ويمكن من خلال الأسعار والترويج، والعلاقة الترابطية بينهما، أن توجد سياسة سعريّة وتدخل في مفهوم الترويج الموجهة ومن هذه السياسات:

أ- تسعيرة المناسبات الخاصة هناك مواسم معينة ومناسبات خاصة تشهد عرضاً خاصاً من قبل العديد من الفنادق وبالمقابل طلباً عالياً من العملاء فتجمع هذه الفنادق بين السعر والإعلان لمواقف معينة أو فترات موسمية وذلك لزيادة حجم المبيعات.

ب- سياسة السوق: في هذه السياسة فإن الفندق يحتامر أسعار عالية لمنتجاته عند دخوله السوق بهدف تمكن الفندق من تغطية التكاليف وتحقيق أعلى نسبة من الإيرادات والأرباح، وهذه السياسة تعطي العديد من المزايا خاصة عندما تكون الخدمة في مرحلة التقديم من دورة حياتها خاصة عندما يجد الفندق أن هناك مرغبة شديدة من المستهلك في الإقبال على الخدمة التي لا يوجد منافس لها في السوق. فالغرض من هذه السياحة إذاً تحقيق الأرباح بأعلى صورها قبل مقدرمة المنافسين الجدد من الدخول إلى السوق.

وخلال فترة النمو ومن بداية فترة النضوج من دورة حياة الخدمة فإن السعر سيخفض لسببين:

- ضغط المنافسين.

- الرغبة في توسيع سوق الخدمة.

ففي حالة طرح خدمة جديدة بسعر منخفض عن السعر الطبيعي للخدمة وعلى المدى البعيد وذلك لتحقيق أكبر ما يمكن من مبيعات ولأطول فترة زمنية ممكنة فقد يلجأ الفندق إلى هذه السياسة على أمل أن يحصل على أكبر حصة له في السوق بين الفنادق الأخرى، ولكن تجدر الإشارة إلى أن هذه السياسة لا يمكن القيام بها عقب سياسة مسح السوق وذلك للتباين الواضح بين الحالتين. ومن مميزات هذه الطريقة أنها لا تشجع المنافسين في السوق للدخول مادام سعر البيع نازلاً ولا يحقق عائداً جيداً، ولا يعني السعر النازل نجاح السياسة إذ أن درجة قبول الخدمة عند العميل وقناعتته بالخدمة هي من أهم العوامل.

فبعض الفنادق تستخدم هذه السياسة في مواسم الكساد السياحي حيث ينخفض عدد السياح وعقب ذلك فإن الفندق يمكن أن يزيد من سعر خدماته من موسم الكساد، إن إستراتيجية تعتبر من أهم الإستراتيجيات إذ لا بد من اختيار سياسة سعريّة تتسجم وتتلاءم مع مجمل الظروف الكيفية التي تحمي المؤسسة ولتحديد ذلك، يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

❖ طبيعة الأسواق التي تتعامل فيها؛

- ❖ تحديد المنافسة؛
- ❖ مستويات المداخل؛
- ❖ درجة مرونة الطلب؛
- ❖ الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المتضمنة في الخطة التنموية؛
- ❖ عناصر التكلفة؛
- ❖ الظروف الاقتصادية السائدة.

المطلب الثاني: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله، بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية. فكل دولة من الدول السياحية المستقبلية للسائحين لها سياستها الخاصة بها والأسلوب التسويقي الذي يتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم ببيعه.

1- أنواع السياسات السوقية

وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية:

أ- السياسة الموحدة: تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق، أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ومرغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، ولذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق معين بالذات. وعلى سبيل المثال السوق السياحي الإفريقي الذي يتميز بعدم وجود اختلافات كبيرة بين شرائحه المختلفة. وتلجأ بعض الدول السياحية إلى إتباع هذه السياسة إذا كانت السياسة التسويقية السياحية لا تعتمد في هذه الدول على التمييز الكبير في المنتج السياحي لديها، أي أنها لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة، ولكنها تعتمد على سلعة سياحية نمطية.

وعلى الرغم من نقاط الضعف التي ترتبط بإتباع مثل هذه السياسة إلا أنها تتميز بما يلي:

- ❖ تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظراً لاعتمادها على أسلوب تشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين؛
- ❖ تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث الأسواق والتكاليف الإدارية؛

11 صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 70.

❖ عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعاً للشرائح السوقية المتعددة.

ب- سياسة التشرح (التمييز): تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقاً لعوامل كثيرة، بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقاً سياحية قائمة بذاتها، لذلك فإن الأجهزة السياحية والشركات والوكالات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية تتناسب مع عدد الشرائح السياحية بما تتضمنه هذه السياسات من برامج تنشيطية وسياسات سعريّة وبيعية... الخ، وتعتبر هذه السياسات عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة.

فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعاً لكل شريحة من الشرائح، وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين، وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.

وسيلة التقدم
السن
الجنس
الطبقة الاجتماعية
الهدف من الزيارة
الموقع الجغرافي
المستوى الثقافي

الشكل 17- سياسة التشرح السوقي

المصدر: صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 70.

أما من حيث نقاط الضعف التي ترتبط بإتباع هذه السياسة فإنها تنحصر في الآتي:

- ❖ التكلفة التسويقية المتزايدة نتيجة استخدام عدد من السياسات التسويقية التي تلائم كل شريحة من الشرائح السياحية، لأن كل سياسة تسويقية تتطلب إجراءات وسجلات وبيانات كثيرة مما تعكس على ارتفاع التكلفة لإتباع هذه السياسة.
- ❖ ارتفاع تكلفة البرامج التنشيطية المترتبة على إتباع سياسة التمييز أو الشرائح المتعددة نظراً لاستخدام وسائل دعائية وإعلانية مختلفة لكل شريحة للتأثير فيها وزيادة الطلب السياحي بشكل عام.

ج- سياسة الاختيار: اهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة السوقية التي تقوم على التركيز على شرائح سياحية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحياً وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها، وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في آن واحد، أي إنها تقسم السوق السياحي إلى شرائح معينة ثم تختار من بين هذه الشرائح الشريحة المناسبة التي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها وذلك من خلال مبدأ الاختيار، ويلجأ إلى هذه السياسة بعض الدول ذات الموارد السياحية المحدودة والإمكانيات والقدرات السياحية المتواضعة ويعيب استخدام هذه السياسة ما يلي:

- ❖ **الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون الشرائح الأخرى فلا يحقق الاستفادة من مزاياء النمو الكلي للطلب السياحي؛**
- ❖ **عدم القدرة على الصمود أمام التغيرات القوية التي تستخدم سياسة التشريح السوقية والتركيز على جميع الشرائح السياحية؛**
- ❖ **عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي بالشرائح المختلفة، مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب لدى شرائح معينة والتي تعتمد عليها هذه السياسة، بعكس اعتماد الشركة السياحية على السوق ككل بشرائحه المختلفة والذي يتوازن تلقائياً من حيث نمو الطلب في بعض الشرائح وانخفاضه في شرائح أخرى، وتكون النتيجة هي استقرار الطلب السياحي بوجه عام.**

2- اختيار السياسة السوقية الملائمة

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة على عدد من الاعتبارات المهمة وهي:

أ- المنتج السياحي: يقصد بالمنتج السياحي مدى تنوع العناصر الطبيعية به مثل: الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والبحار والأنهار إلى غير ذلك من المقومات الطبيعية، كذلك المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والإنجازات البشرية والحضارية الحديثة، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة والتنقلات والإعاشة والبرامج السياحية وشركات السياحة والسفر... الخ، فكلما تنوع هذا المنتج السياحي وتعددت مكوناته ساعد ذلك على اتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تتلاءم هذه الشرائح.

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى المرتفع في المنتج السياحي فإن الدولة يجب أن تلجأ إلى اتباع السياسة الموحدة حيث تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة.

ب- الإمكانيات المادية: تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات السوقية السياحية، فالدول أو الشركات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه

القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعاً لكل شريحة، وبذلك تستطيع أن تحقق عدة أهداف في وقت واحد هي تحقيق كفاءة في الأعمال التسويقية نظراً لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الأسواق السياحية، ثم تحقيق أرقام كبيرة في المبيعات السياحية، وبالتالي زيادة تغلغل الدول السياحية في الأسواق العالمية وسيطرتها عليها بشكل كبير.

أما الدول التي لا تتمتع بمثل هذه الإمكانيات المادية، فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين الأخيرتين، وهما سياسة الشريحة الواحدة أو سياسة الاختيار نظراً لتوافق هاتين السياستين، من حيث التكلفة واستخدامها بواسطة الدول السياحية ذات القدرات المادية المتواضعة.

ج- طبيعة السوق: تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواها إذا كان متزايداً أو متوسطاً أو منخفضاً، لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام السياسة المناسبة. ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايداً يمكن استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظراً لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب من خلال سياسة التمييز، أما إذا كان الطلب متوسطاً فهذا يتطلب اتباع سياسة التشریح السوقي وتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصاً إذا كان مستوى الطلب مراجعاً إلى انخفاض في مستوى الكفاءة التسويقية، أما في حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يتطلب اتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المنزج أو الخلط بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش، ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة السابقة التي تحقق أكبر فائدة ممكنة.

المطلب الثالث: الطلب السياحي

الطلب هو شكل ظهور القادرين على الشراء في السوق ولكي يستطيع المجتمع أن يستخدم هذه الخدمة أو شراء تلك البضاعة وجب عليه أن يدفع ثمنه، لذلك يصبح الطلب على الخدمات والبضائع ممكناً في حالتين:

- 1- إذا كان الفرد يملك واسعة مادية محددة لشراء البضاعة ودفع ثمن الخدمة.
- 2- إذا كانت البضاعة أو الخدمة موجودة فعلياً في السوق ويرجع الطلب السياحي إلى الكميات المتنوعة من السلع والخدمات السياحية التي يرغب ويستطيع المستهلك (السائح) شرائها بسعر معين، ويمكن معين وerman معين ومنه نجد مردود أفعال المستهلك حول طبيعة وكمية الخدمات الممكن

شراؤها، وكذا وضعيته النفسية حول الخدمة التي يرغب فيها لأن البلد المشرف (المرامر) يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العميل من حيث السن، الجنس، المستوى المعيشي لمختلف الطبقات¹².

1- ماهية الطلب السياحي ومحدداته

في مرحلة معينة من تطور الحاجات ظهرت الحاجة من السياحة ومعها ظهرت مباشرة إنتاج البضائع والخدمات لتلبية هذه الحاجة وهذا يعني أن شرح محتوى الطلب السياحي مرتبط مثل ارتباطه مع الحاجة من السياحة، كذلك مع وجود إمكانية الإنتاج أي وجود العرض لتلبية هذا الطلب، والحاجة من السياحة نوع مميز من الحاجات فهي تتطلب الانقطاع المؤقت عن مكان العيش الأصلي والابتعاد عن صخب العيش في المدن والعودة نحو الطبيعة والبحث عن الراحة النفسية والجسدية في الإنتاج البضائعي، والحاجة تسبق الطلب وبدون وجود حاجة معينة لا يمكن أن يتحقق الطلب.

إن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقدرات والخدمات والتجهيزات (أي العرض السياحي) وغيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية، وكذلك يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والدول الأخرى والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالكساد والرواج) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير أو التحكم فيها.

إن الطلب السياحي¹³ يرتبط مباشرة بالأوضاع الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل وهو طلب غير متجانس فهو متمركز في الوقت والبعد، كما أن الطلب السياحي له عوامل تؤثر فيه منها:

1. النمو الديمغرافي: يعتبر النمو الديمغرافي في البلدان المتقدمة عاملاً لارتفاع الطلب السياحي، بينما في الدول النامية لا يشكل نفس الارتفاع لأن هناك عدة عوامل تتحكم فيه منها الثقافة والسياحة التي لها دور فعال، وهي من الخصائص الهامة والتي نجد لها لدى الجزائر بين منعدمة أو لم يعط لها الاهتمام الخاص بها، وكذلك نسبة المستوى المعيشي للسكان وأيضاً الأمن الاجتماعي.
2. التنظيم والراحة: إن غرض السائح من السفر هو الراحة والتخلص من التعب واستعادة حيويته ونشاطه الفكري والجسدي، لهذا فهو يختار أماكن توفر له الراحة النفسية والجسدية فيتوجه إلى الأماكن أو البلدان التي توفر له هذه الشروط الملائمة وما أكثرها في الجزائر من حمامات و شواطئ أو غابات أو صحاري.

كما ويتحدد الطلب السياحي بمجموعة من العوامل الاقتصادية أهمها¹⁴:

- الأسعار، العلاقة عكسية مع الطلب السياحي مع فرض ثبات العوامل الأخرى؛

¹² Ahmed Tessa. OP.CIT, P.36

¹³ أبي سعيد الديوه جي، سعد حماد أبو رمان: مرجع سابق، ص 53.

¹⁴ حميداتو محمد ناصر: السياحة في الجزائر دراسة تحليلية قياسية للتدفقات السياحية، المعهد الوطني للتخطيط والإحصاء، الجزائر، 2004، ص 39.

-الدخل، كلما تحسنت دخول الأفراد نراد توجههم نحو السياحة؛
 -السكان، عدد السياح يعتمد على عدد السكان فالعلاقة طردية مع الطلب السياحي بفرض ثبات العوامل الأخرى، ويلاحظ هذا في الدول المتطورة عندما يكسر عدد سكانها يزيد الطلب السياحي؛
 -الفرغ، وجود الوقت الكافي للإجازات والعطل يعني الزيادة في الاتجاه نحو السياحة وهذا ما يجعل السياحة تبلغ ذروتها في فصل الصيف عند مناطق البحر المتوسط؛
 -التسويق، يهدف التسويق إلى إيجاد طلب سياحي من أجل تحقيق الربح وتعدد أساليب التسويق فنجد الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والمنشورات . . . ، ويعتمد التسويق على نشر الوعي السياحي لمعرفة أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية وعلى العمل في رفع عدد السياح واغرائهم بالبقاء لفترة أطول لتحقيق عودتهم من جديد وتشجيع السياح على اكتشاف المناطق السياحية المحيطة بهم؛

-التكنولوجيا، تؤثر من ناحيتين الأولى في التطور الهائل في وسائل الاتصال والمواصلات الذي يحقق الوفرة والسرعة والأمان وانخفاض التكاليف ورفع القدرات الاستيعاب، أما الثانية في التطور المحاصل في وسائل ومعدات الإنتاج الذي يساعد على رفع كميات الإنتاج وتحسين نوعياتهم بكفاءة ودرجة عالمية من الذوق والنوع؛
 -المستوى الثقافي والعلمي، العلاقة طردية مع الطلب السياحي بفرض ثبات العوامل الأخرى؛
 -الوضع الأمني والسياسي، الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية، فكما كان استقرار سياسي وأمني كلما كان الطلب السياحي في ارتفاع وابتعاش والعكس صحيح؛

-سعر الصرف، يؤثر على السياحة الخارجية، فانخفاضه يعني زيادة القدرة الشرائية للسياح الأمر الذي يدفع بالطلب السياحي إلى الارتفاع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

2- مكونات الطلب السياحي وخصائصه

يتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر بتوفيرها يتم توفير الطلب السياحي والمتمثلة في توفر الوقت، الرغبة في السفر والتنقل بوجود وفرة في المال وكذلك توفر مختلف وسائل النقل والإيواء، فالتررويج بعامة والإعلان بخاصة غالبا ما يستخدم لآثار الطلب على نحو مباشر وهذا بدوره سينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالفنادق وعند محاولتها تقديم خدماتها الجديدة أو المتطورة فإنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه الخدمات.

وللبحث على الطلب الأساسي للخدمات السياحية الجديدة فإن الفنادق مثلا ربما تستخدم الإعلان التمهيدي، والذي من خلاله يتم إشعار العملاء بالمنتج بما في ذلك أنشطته، وهذا النوع من الإعلان لا

- يركز على اسم السلعة أو مقارنة الخدمات بسبب أنها في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج ، فعادة ما يكون لها منافسة محدودة أو معدومة .
- أما الخصائص فيمكن أن نحددتها بالعناصر التالية:
- الطلب السياحي منتج غير متجانس يتأثر بالبيئة والوقت؛
 - المرونة، والتي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين، فالطلب عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار؛
 - الحساسية، وهي مدى تأثير الطلب السياحي بالظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأمنية والبيئية لمناطق السياحة وكذلك بمتغيرات أنواع الرحلات السياحية وهذا نجد أنه عندما نكون في منطقة غير مستقرة فإن الطلب عليها يقل والعكس بالعكس؛
 - التوسع، فيميل الطلب السياحي إلى التوسع سنة بعد أخرى بمعدلات متغيرة حسب الظروف الدولية السائدة في الدول المضيفة للسياحة؛
 - الموسمية، يعرف الطلب السياحي تغييرا من فترة إلى أخرى وينزاد في موسم ويقل في غيره وذلك حسب أهداف الزيارات ومن هذه المواسم:
- *المواسم المناخية: يعرف الطلب السياحي زيادة كبيرة خاصة في مواسم الذروة ويعود هذا في أغلب الأحيان إلى المناخ الموسمي ، كموسم الاصطياف في البحر المتوسط، وموسم الشتاء عند وسط أمريكا وتايواندا أو منطقة بحر الكرايب .
- *المواسم الدينية: عند مراسم معينة مرتبطة بشعائر دينية كما الحج والعمرة بالسعودية ومواسم أعياد الميلاد في فلسطين ينزاد الطلب السياحي .
- *المواسم الاجتماعية: حيث يكثر الطلب السياحي عند مناسبات اجتماعية معينة يسافر من أجلها السياح مثل حضور المهرجانات السينمائية والمسابقات المختلفة في العالم .
- إن هناك بعض الشروط يفترض توفرها في الأفراد كي يتحقق السوق ، كالحاجة والقدرة والرغبة إضافة إلى الصلاحية لشراء خدمة ما . فلذلي يحتاج للخدمة لا بد له من استخدام قوته الشرائية في الحصول عليها إضافة إلى الصلاحية في الشراء ، فمقدرته في الشراء كما في تقويمه للسعر، لها تأثيرات مباشرة على قرار السعر عند التسويق . فدراسة القوة الشرائية للأفراد ومدى أهمية الخدمة عند مقارنتها بخدمات أخرى تساعد أيضا في تحديد هدف السوق .

¹⁵ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 104.

¹⁶ أبي سعيد الديوه جي، اسعد حماد أبو رمان: مرجع سابق، ص 53.

3- أهداف الطلب السياحي

إن إشباع الحاجة الاستهلاكية من السياحة يتم الوصول إليه من خلال السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي والسائح يجتاز في وقت واحد وسائط المواصلات والإقامة والرعاية المقدمة له من الشركات السياحية المختلفة وفق لبعض البضائع والخدمات وهي الهدف من الرحلة السياحية، وفرد يبحث عن خدمات وبضائع تؤمن له السكن المؤقت والطعام في المكان السياحي المختار والمبيت من مرافق المنام وتناول الطعام في مرافق الطعام المختلفة والتي تقدم أطباق جديدة حسب نوعية وثقافة البلد المزار.

إن هدف الطلب السياحي يتمثل عادة في الحاجات الثمينة والتي ليس لها شكل بضاعة مثل الشواطئ والراحة والابتعاد عن صخب المدن ومشاهدة الآثار التاريخية وغيرها عند النظر لشكل القمم الاستهلاكية لخدمات الطلب السياحي نجد عدة مجموعات وتقسّم إلى:

1. خدمات المواصلات؛

2. خدمات ترفيهية في المناطق السياحية؛

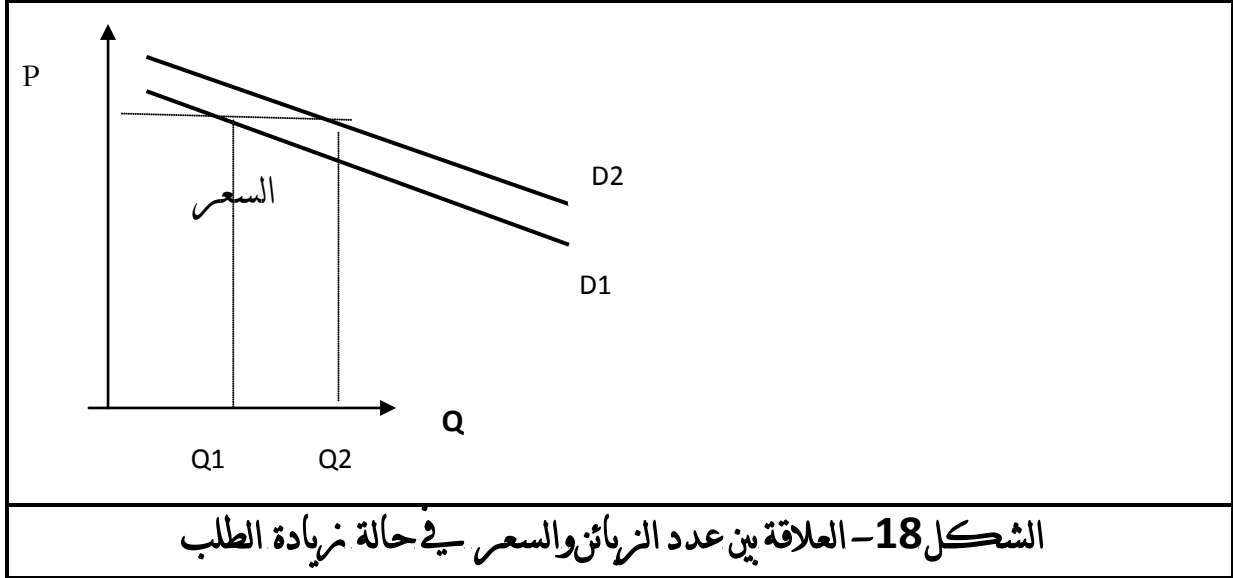
3. تحف يمكن استهلاكها في المكان السياحي، أو في مكان السكن الأصلي عند العودة - إن ارتباط الطلب والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين، أو بمعنى آخر - إن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

ورغم توافر صفة عدم المرونة للطلب السياحي على نوع معين من أنواع السياحة كالتمريجية أو الدينية، فإن الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية كالمأكل والمشرب).

في معظم الحالات لا يمثل الطلب السياحي طلباً مشتقاً على سلع أو منتجات أخرى لذات الدولة فباستثناء سياحة المؤتمرات أو الأعمال مثلاً، فإن زيادة الطلب على بعض منتجات الدولة غير السياحية قد يكون مشتقاً من الطلب على مواردها وخدماتها السياحية أو نتيجة له. إن الطلب السياحي لا يتصف عادة بصفة التكرار، أي أن يحقق درجة عالية من الإشباع أو الرضي لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامه بتكرار الزيارة للبلد المعين.

كما أن عملية تقدير المبيعات تعتمد إلى حد بعيد على إيجاد العلاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها، وبالنسبة للعديد من الخدمات السياحية فإن زيادة الطلب عليها يرتفع عندما ينخفض السعر وبالعكس ذلك. وهذه العلاقة عكسية بين السعر وعدد النزلاء أو مشتري الخدمة الفندقية، ومادامت القدرة الشرائية والرغبة إضافة إلى الصلاحية للشراء تبقى مستقرة عند الفرد، وأن الظروف الخارجية والبيئية تبقى ثابتة فإن هذه العلاقة التبادلية ستستمر على هذه الحال.

والشكل التالي يوضح أثر متغير واحد - السعر - على عدد العملاء المرتادين لفندق معين، فمعنى العرض التقليدي عبارة عن خط ينحدر إلى أسفل اليمين، وبين أنه في حالة انخفاض السعر فإن عدد المرتادين سينزداد ولكن الطلب يعتمد أيضا على عوامل أخرى في المنهج التسويقي كتنوع الخدمة، والترويج إضافة إلى التوزيع وتأثير إحدى هذه العوامل سيؤدي إلى انتقال خط الطلب مثلا إلى حالة D2 في بعض الحالات فلن نرى زيادة عدد المرتادين Q2 سوف تنبع بالسعر نفسه. والشكل التالي يوضح العلاقة بين عدد الزبائن والسعر في حالة زيادة الطلب.

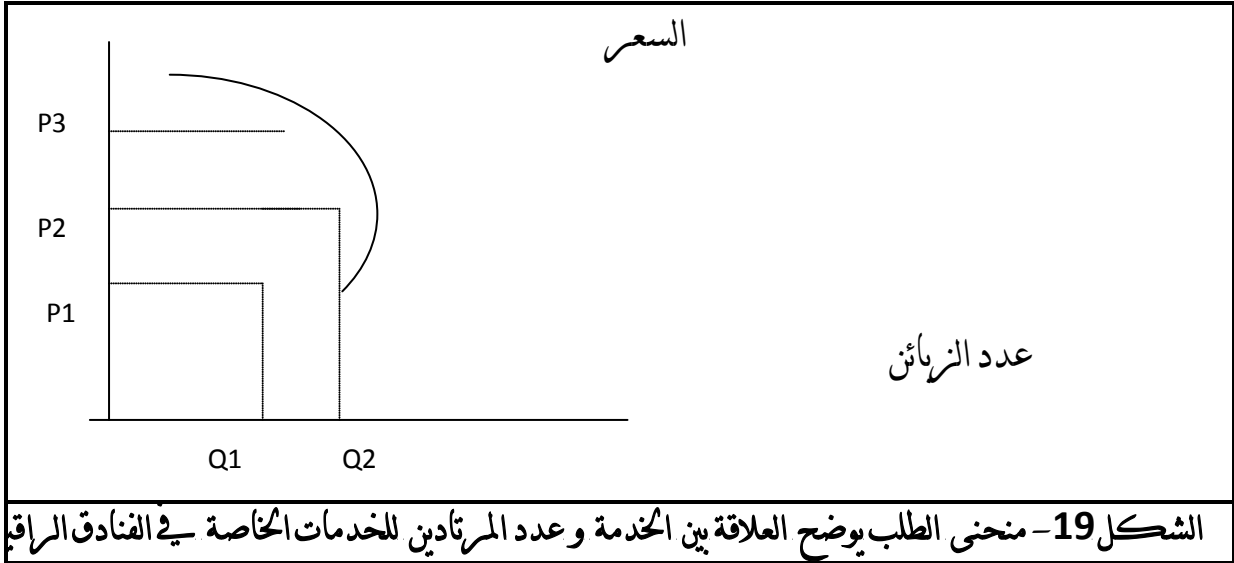


المصدر: أسعد حماد أبو مرمان، أبو سعيد الديوه جي: مرجع سابق ص 54.

وهناك أنواع عديدة من حالات الطلب، وليست كلها مطابقة لحالة الطلب التقليدي المشار إليه في الشكل السابق فهناك بعض الفنادق الراقية (فئة خمسة نجوم) تقدم خدمات ذات نوعية عالية، وبالتالي فإن مبيعاتها تحقق بشكل أحسن لو تم عرضها بأسعار مرتفعة نسبيا، إذ أن زيادة أسعار الخدمات المقدمة فيها دلالة على مرقبي الفندق وأن زيادة السعر قد لا يؤثر على الخدمة المطلوبة فعلا. وإذا أخذنا بعين الاعتبار أن الخدمات غير مادية وغير ملموسة ولا يتم استخدامها في خطوط التجميع، فإننا نرى بأن مؤسسات الخدمة تمتلك مرونة عالية جدا في تجميع وترتيب وتنظيم الخدمات التي تقدمها، وهذا هو أحد أسباب عدم دقة الأسعار المرجعية التي يحملها المستهلكون لأنهم يقدمون الفنادق تقديم أشكال متنوعة لا حصر لها في التراكيب الخدمية الأمر الذي يقود إلى أنظمتها أكثر تعقيدا في التسعير.

إن الشكل الموالي يظهر لنا العلاقة بين السعر ونوعية السلع والخدمات المقدمة في الفنادق الراقية وعدد العملاء كبير - وليس أقل - عند سعر مرتفع، ومن مسافة معينة من الأسفل إلى الوسط فإن عدد العملاء Q1 يرتفع إلى أعلى إلى Q2 في حين يلاحظ أن السعر أعلى عند P2 من عند P1 أما إذا ارتفع سعر السلعة بشكل كبير جدا فسيؤدي ذلك للارتفاع إلى انخفاض المرتادين، وبكلمة

أخري إذا ارتفع السعر بقوة من P2 إلى P3 فإن عدد العملاء يذهب للوراء من Q2 إلى Q1 .
والشكل التالي يمثل منحني الطلب ويوضح العلاقة بين الخدمة وعدد المرئدين للخدمات الخاصة في الفنادق الراقية .



الشكل 19- منحني الطلب يوضح العلاقة بين الخدمة وعدد المرئدين للخدمات الخاصة في الفنادق الراقية

المصدر: اسعد حماد أبو مرمان، أبو سعيد الديوهجي: مرجع سابق ص 54 .

4- سياسات تنمية الطلب السياحي

سياسات تنمية الطلب السياحي هي عبارة عن سياسات تعمل على رفع معدلات نمو الطلب السياحي الدولي مما يؤدي إلى تعظيم الإيرادات السياحية في إطار المصلحة الوطنية مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والأهداف التنموية، وتشمل عدة عناصر سياسة تنمية الطلب السياحي كما يلي:

1- السياسة السعرية: بتحليل دور الأسعار في نمور الطلب السياحي الدولي تين أن ارتفاع المستوى العام للأسعار تؤثر تأثيراً عكسياً في عدد الليالي السياحية الدولية بدرجات مختلفة وفقاً لأهمية العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب السياحي تتأكد أهمية عامل الأسعار كمؤشر هام في الطلب السياحي الدولي بمقارنة معدلات التضخم في مجموعة البلدان السياحية البديلة في مناطق أخرى، ومن ثم فإنه في إطار تشييط الطلب السياحي الدولي يلزم التحكم في الأسعار في قطاع السياحة ومن الأهمية بكان وضع سياسات سياحية سعرية محكمة ومرنة في نفس الوقت للإقامة في الفنادق، وهو أهم البنود على الإطلاق في إنفاق السائحين الدوليين من كافة الجنسيات بحيث لا تترك مجالاً للفنادق لاستغلال السائحين القادمين من الخارج كما لا تضر أيضاً بمصالح الفنادق أو الشركات السياحية . . . فالعالم يشهد ارتفاعاً متتالياً على مر السنوات في أسعار الإقامة في الفنادق ومن ثم فإن وضع سياسات تؤدي إلى ضبط الأرباح الحقيقية لدى الفنادق أو الشركات

¹⁷ غادة صالح: اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 105 .

السياحية بشكل يؤثر على كفاءة خدماتها المقدمة للسائحين الدوليين يؤثر سلباً في نمو الطلب السياحي الدولي فتكون السياسة بهذا النحو قد أضرت بتحقيق الهدف، وإنما يجب مراعاة موسمية الطلب السياحي بحيث يسمح للأسعار المحددة بالتقلب في مدى معين بين حدين أقصى وأدنى وذلك وفقاً لحالة الطلب.

وهناك مجموعة من القواعد المستخدمة في السياسات السعرية نذكر منها:
 أ- يجب العمل على تحقيق أكبر قدر من الاستقرار في أسعار البنود المختلفة للإنفاق السياحي والعمل في نفس الوقت على مستوى الخدمات أو المنتجات السياحية والامرتقاء بها، فالحفاظة على الاستقرار مع تدهور مستوى الخدمات يعني ارتفاع الأسعار الحقيقية أو الفعلية.
 ب- من الممكن السماح بارتفاع الأسعار بمعدلات تتناسب مع الامرتقاء في مستوى الخدمات السياحية المقدمة دون المبالغة بحيث تبقى الأسعار النسبية في صالح البلد.
 ج- من الممكن الاستفادة في سياسات التسعير السياحي من السعر، فتوفير الخدمات السياحية بأسعار مختلفة تتناسب مع دخول السائحين أو المجموعات السياحية الدولية الوافدة وهذا يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية بشرط دراسة دقيقة لمكونات الطلب السعرية على بنود الإنفاق المختلفة تبعاً للفئات المختلفة من السائحين.

د- يجب أن توضع الأسعار السياحية بالتنسيق مع السياسة السعرية العامة في الدولة.
 هـ- المتابعة المستمرة للسياسة السعرية في القطاع السياحي، وذلك للتأكد من الالتزام بها أو العمل على تعديل بعض الأسعار عند الضرورة لتحقيق أقصى مرونة، واستخدام سياسات سعرية مخففة لجذب السائحين من الخارج خاصة في أوقات خارج الموسم السياحي.
2- السياسات الخاصة بالنقد الأجنبي: تبنى أن الأسعار الرسمية التي كانت محددة لصرف العملات الأجنبية في البنوك المعتمدة داخل البلد السياحي والتي كان السائحون يلتزمون بها كانت مبالغية في تحديد قيمة العملة وكان لهذه السياسة الرسمية أثران مباشران، أولهما رفع سعر المنتج السياحي وثانيهما وجود سوق سوداء للصرف الأجنبي داخل البلد حيث يتم التعامل بخلاف الأسعار الموسمية. ولقد أثبتت تجارب الدول المختلفة فشل الإدارة الاقتصادية في إدارة أسعار الصرف المتعددة التي تعتمد على التمييز بين الأنشطة المختلفة، وباختصار فإن على القطاع السياحي الوطني في البلد المضيف أن يثبت كفاءته في تحقيق إيرادات صافية أكبر من النقد الأجنبي في ظل سياسة حرة للصرف الأجنبي ووجود سعر صرف موحد بالنسبة للاقتصاد ككل.

3- السياسة التسويقية: تبنى من استعراض الخطط السياحية أن الاهتمام كان مركزاً في البداية على تنمية جانب العرض وأن محور النشاط السياحي كان متمثلاً في السياحة الثقافية التقليدية التي تعتمد كاملاً على ثروة الجوائز السياحية. أما جانب الطلب فكان شبه مهملاً وظهر الاهتمام

بالمجانب التسويقي في السياحة في الثمانينات مع زيادة نمو النشاط السياحي الدولي وزيادة إيراداته وعند اتباع سياسة اقتصادية جديدة في قطاع السياحة ارتبطت بالتححرر الاقتصادي والخصوصية. ومن خلال ذلك فإن السياسة التسويقية تهدف إلى رفع مستوى الصورة السياحية للجزائر في الخارج بطرق عملية مدروسة ورفع معدل نمو السياحة لتنظيم مساهمتها في الناتج الوطني وميزان المدفوعات عن طريق تنويع مكونات العرض السياحي والعمل على زيادة الطلب السياحي على أنواع مستجدة من السياحة، وذلك بطرق التسويق العلمية الفعالة بعد إجراء البحوث اللازمة لتحليل الطلب السياحي في الأسواق السياحية ذات الأولوية والمحتملة، ومكوناته واتجاهاته وطرق التأثير فيه أما الأهداف الكمية المحددة للسياسة التسويقية فتتضمن زيادة حجم حركة السياحة العالمية خلال البرنامج المتوقع حتى سنة 2025.

والحكومة لها دور رئيسي في السياسة التسويقية التي هي محور السياسة السياحية، فالحكومة وحدها هي التي تستطيع أن تضع القواعد العامة التي تسق بين المشروعات الخاصة والعامة العاملة في النشاط السياحي لأجل تحقيق أكبر دخل ممكن للبلد من هذا النشاط، كما أن الحكومة وحدها هي التي تستطيع أن تتعهد وتقود عمليات البحث العلمي الجادة من أجل التعرف على نوعية المنتج السياحي المطلوب وسعة الأسواق السياحية الدولية الحالية والمحتملة ونوعية السائحين والرغبات السياحية في هذه الأسواق، ثم تتيح نتائج هذه البحوث للمؤسسات في القطاع السياحي الخاص والعام، كذلك حكومة الدولة المضيفة أكثر قدرة على القيام بالدعاية من أجل تنشيط السياحة الدولية داخل البلد فالمشروعات العامة والخاصة سوف تستفيد من مثل هذه الدعاية.

4- سياسة التوعية الاجتماعية: التوعية الاجتماعية في مجال السياحة تعني بذل جهود منظمة لزيادة الوعي لدى أكبر عدد من أفراد المجتمع حتى يدركوا أهداف وأبعاد قضية السياحة فيعملوا معا من أجلها في نطاق المصلحة الوطنية وقد يقوم بمهام التوعية الاجتماعية أفراد أو هيئات خاصة ولكن العبء الرئيسي فيها يقع على عاتق الدولة، فهي التي يمكن أن تضع الخطوط العريضة الخاصة بسياسة التوعية الاجتماعية من أجل تنمية النشاط السياحي عموما وتنمية الطلب الدولي خصوصا.

5- السياسة الأمنية: المقصود بالسياسة الأمنية في مجال تنمية الطلب السياحي الدولي هو القيام بكل ما يلزم لتوفير الأمن والسلامة للسائحين الأجانب من لحظة وصولهم إلى البلد إلى لحظة مغادرتهم له، وهذه مسؤوليات الجهات الرسمية أولا وأخيرا، ولكن ينبغي أن تشارك فيها إيجابيا الشركات السياحية والفندقية.

والمقصود بالجهات الرسمية ووزارة ترمي الداخلية والسياحة، وعليهما التنسيق معا في وضع كافة الترتيبات وتنفيذ جميع الإجراءات اللازمة لسلامة المطارات والسكك الحديدية والقطارات والمحافلات التي يستخدمها السائحون الأجانب، والمنظمات السياحية العامة الخ، وينبغي أن تتم جميع

هذه الترتيبات على الوجه الذي لا يدع السائح الأجنبي مجالاً للاعتقاد بأن هناك خطراً ما سوف يهدد حياته أو سلامته في حالة عدم وجودها، بعبارة أخرى أن أفضل وضع للترتيبات والإجراءات الأمنية هو الوضع الذي لا تظهر فيه أشكال أو مظاهر هذه الترتيبات أو الإجراءات للسائح الأجنبي ويشعر مع ذلك بأنه يتحرك في سلام وفي مناخ آمن تماماً.

ونظراً للحساسية المفرطة للطلب السياحي الدولي بالنسبة لمسألة الأمن الداخلي فإن السياسات الأمنية سيظل لها دور خطير كمحدد لحجم الطلب ونموه، حيث أن النشاط السياحي الدولي يمكن أن يتقلص وينكمش إلى أدنى حد له حينما تحتل الحالة الأمنية. فالأمن والسلام للسائح الأجنبي قد لا يتحقق حتى لو قامت السلطات بتعبئة كل قوتها لأجله، وخاصة حينما تكون الأحداث موجهة أساساً ضد السائح الأجنبي.

6- السياسة البيئية: يتمثل الهدف الأساسي للسياسة البيئية في مجال تنشيط وتمتية الطلب السياحي في كيفية استغلال البيئة بأفضل الطرق الممكنة لتحقيق أكبر تدفق سياحي ممكن إلى المكان السياحي وذلك في إطار المصلحة الوطنية وتجلّي دور السياسة البيئية في تمتية الطلب السياحي الدولي فيما يلي:

أ- إجراء مسح بيئي سياحي شامل بمثابة الأساس الأول لوضع أي سياسة بيئية بطريقة علمية في مجال تمتية الطلب السياحي وكذا أهمية رسم خريطة سياحية وتقسيم المساحة السياحية في الدولة إلى عدة مناطق، ولكن الأمر يستدعي أن تكون الخريطة السياحية بمفهومها العلمي الكامل الذي يبرز كافة الموارد البيئية من أمراض وثرورات نباتية وحيوانية وغير ذلك وتوازنها مع العنصر البشري والعمراني.

ب- تقدير دور الجذب السياحي لكل موقع أو منطقة داخل الخريطة السياحية الكلية.

المطلب الرابع: العرض السياحي

العرض السياحي هو مجموعة الخدمات المقترحة للسماح أثناء تنقلهم وأثناء إقامتهم وتجوّاهم أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل، الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك. أي هو عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر¹⁸.

1- تصنيف العرض السياحي

صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها:

¹⁸ Ahmed Tessa. OP.CIT, P.32.

أ) تصنيف روبرت لانكوارد (ROBERT LANQUARD) الذي صنّفه إلى ثلاثة عناصر أساسية:

- 1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها؛
- 2 - مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسيلة، النقل، الإيواء، المطاعم، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية .
- 3 - مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه .

ب) تصنيف كير بندروف (KIR PENDROF) صنف العرض السياحي إلى:

- 1 - العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية)؛
 - 2 - الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن . . . الخ) .
- ج) تصنيف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) .

صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية إلى عدة عناصر هي:

- 1- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية، الجغرافية، الشواطئ، الصحراء، البحار . . . الخ)؛
- 2- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية)؛
- 3- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد؛
- 4- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل ، كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية؛
- 5 - وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها؛
- 6 - الأنشطة الاقتصادية والمالية .

وفقاً لهذه التصنيفات فإن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة جداً لكونها تقوم مع متغيرات المتباينة موزعة جغرافياً و زمانياً ، ولا يمكن جمع هذه المتغيرات في مكان وزمان معين على غرار عملية الإنتاج الصناعي والزراعي فإذا كان المنتج السياحي يتكون من ثروات طبيعية، ثقافية، فنية التي تجلب السائح إلى التنقل ، بالإضافة إلى التجهيزات الأخرى كوسيلة للإيواء والراحة والترفيه بمختلف أنواعها والمطاعم والمنتجات المحرفية وغيرها ، فهو بذلك يشكل سلع وخدمات تختلف عن تلك التي تقدمها القطاعات الأخرى ، كما أنه غير قابل للتخزين ولا النقل ، من مكان لآخر مثل بقية

¹⁹ROBERT MANQUARD, LE TOURISME INTER NATIONAL, P 140.

المنتجات لأن الخدمات السياحية لا تتأقلم مع المتغيرات الطبيعية ومتغيرات الطلب السياحي في المكان والزمان من جهة أخرى فإلى الطلب السياحي مركز في الزمان والمكان .
 وإشباع الحاجة من البضائع والخدمات السياحية ممكن أن يكون مستطاع فقط في حالة أنه في السوق توجد جاهزية واستعداد لتقديم هذه البضائع والخدمات وبالتالي عندما يكون الطلب إحدى الجهات أو عنصر من عناصر السوق السياحي ، فعندها يكون العرض الجهة الثانية أو العنصر الثاني والذي لا يمكن أن تتم بدونه عمليات السوق .

- العرض السياحي عبارة عن شكل لظهور إنتاج البضائع والخدمات السياحية في السوق والتي هي موجهة لإشباع الطلب السياحي وللعرض السياحي علاقة كمية ونوعية ، العلاقة الكمية للعرض السياحي تشمل كل حجم البضائع والخدمات التي في لحظة معينة ممكن أن تصرف في السوق ، والكمية تحدد قبل كل شيء من مقاييس الأسعار وطاقته البنية التحتية والتي وجدت من أجل إنتاج البضائع والخدمات الضرورية لتلبية الحاجات الاستهلاكية عند السائح . والعلاقة النوعية للعرض السياحي مرتبطة بشكل ظهور العلاقات الاقتصادية بين منتجين للبضائع والخدمات السياحية أثناء عملية التداول ، من جهة معينة هذه العلاقة بين القطاعات الأساسية أو الأولية في السياحة والتي تنتج البضائع والخدمات محط اهتمام الطلب والاستهلاك السياحي ، من جهة ثانية هذه العلاقات التي تتولد بين القطاعات المذكورة وممثلهم في سوق الوسطاء والمستقط الثالث لظهور علاقات السوق والتي لها شكل مستقل للظهور التي تتولد بين الوسطاء أنفسهم .

وهكذا العلاقة النوعية للعرض السياحي بالواقع علاقة لفعل ومرواده ومقدار المشاركة والمجدوى عن هذه المشاركة لكل التابعين والذين في لحظة معينة يكونوا العرض .
 من النظر لناحية شكل القيمة الاستهلاكية للبضائع والخدمات والتي تشكل الناتج السياحي ، ممكن تقسيمها في عدة مجموعات:

- 1- الخدمات السياحية؛
- 2- الخدمات التي تؤمن المبيت وظروف تناول الطعام في المواقع السياحية؛
- 3- الخدمات التي توفر الرفاهية للسائح؛
- 4- خدمة صحية؛
- 5- تحف وبضائع أخرى للاستهلاك في الموقع السياحي توفى في مكان الإقامة الدائم بعد إنهاء الرحلة السياحية .

²⁰ مروان سكر ج3: مرجع سابق، ص 121 .

2- خصائص العرض السياحي

للعرض السياحي عدة خصائص منها:

- أ- الاعتماد بصورة كبيرة على عنصر العمل: يمتاز النشاط السياحي بكونه نشاط خدماتي أي صعوبة استخدام الآلة وإحلالها مكان العمل حيث تبقى إمكانية تطبيقها محدودة جداً أثناء عملية تقديم الخدمات السياحية. إذن العرض السياحي يرتبط ويعتمد على عنصر العمل، ولتنمية العرض السياحي، يعني زيادة استخدام القوى العاملة ومرأس المال أي يعني العناصر المكونة للعمل.
- ب- العرض السياحي هو عرض لخدمات مختلفة، مما يعني أنها سلع غير ملموسة أي غير قابلة للقياس عكس السلع المادية.
- ج- خدمات العرض السياحي آنية الاستهلاك في الغالب، يعني تقديم الخدمات حين حضور الزبون أي أن العرض السياحي غير قابل للتخزين وبذلك يكون عرضاً آني مباشر حيث توضع الخدمات يومياً على مدار الساعة.
- د- العرض السياحي يخضع للمنافسة، أي أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية فإنها تخضع للمنافسة مع السلع الأخرى البديلة وتوفير العرض السياحي بصورة كبيرة في العالم وذلك بتعدد المنتجين الذين يساهمون في المنتج السياحي نظراً لتنوعه وشموليته وتوسعه الشامل، الأمر الذي يقوي روح المنافسة سواء على المستوى الدولي أو على المستوى المحلي.
- هـ- العرض السياحي غير قابل للنقل: السلعة السياحية والمعروض السياحي لا ينتقل إلى مستهلكه ولكن المستهلك هو الذي ينتقل إلى السلعة لاستخدامها واستهلاك الخدمات الخاصة بها.
- و- العرض السياحي يمتاز بتعدد وتنوع عناصره وهو مزيج من الخدمات السياحية المختلفة في شتى الميادين حسب المناطق وحسب الزمن.
- ي- العرض السياحي غير مرزق أو قليل المرونة، لأنه لا يتأثر بسهولة بالمتغيرات الأخرى مثل حركات السياح أو الليالي السياحية أو سعر السلعة السياحية، وذلك مما يصعب تغيير مكونات العرض السياحي ويتم التحسين من جانب الخدمات فقط.

3- العوامل التي تؤثر في تشكّل العرض السياحي بالجزائر

إن العامل الرئيسي الذي يحدد حجم وتركيب العرض السياحي بالجزائر هو تطور قوى الإنتاج على أساس المنجزات العلمية المتطورة عند إنتاج الخدمات والبضائع التي تلبى الطلب السياحي. إذ أن ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، فالجزائر

²¹ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 132.

مرغم أن لها عرض سياحي قوي إلا أن الطلب عليه قليل وهذا يرجع إلى عدة عوامل مؤثرة فيه وهي بالدرجة الأولى عامل الثقافة السياحية التي يجب أن يمتلكها الفرد الجزائري وكذلك اهتمام الدولة بهذا العرض والذي يتمثل في الشريط الساحلي والذي يمتص نسبة 70% من القدرات في مجال الفنادق تعاني تدهورا طبيعيا للشواطئ وسوء التنظيم ، وهناك عامل آخر مهم وله معنى في حجم تركيب العرض السياحي هو حالة الطلب السياحي كمعبر لوجود الحاجة من السياحة . وكذلك هناك عامل ثالث الذي يؤثر على العرض السياحي هو أسعار السوق السياحي والذي من خلاله يوجد إمكانية تصريف البضائع والخدمات بأعلى سعر ممكن وهناك من عوامل أخرى تؤثر على العرض السياحي في الجزائر مثل:

- عوامل سياسية؛

- عوامل اقتصادية؛

- عوامل اجتماعية .

ولهذا يجب ضرورة المحافظة وزيادة القدرة التنافسية للشركات والوكالات السياحية في حالة التطور القوي للمنافسة في السوق السياحي بالجزائر التي تعتبر سوق سياحي تنافسي لم تترخر به من شواطئ ساحلية وجبال وحمامات معدنية، سياحية صحراوية . . . الخ .

كل هذا يجعل الجزائر بلد تنافسي للسياحة إذا كانت هناك سياسة واضحة وهادفة إلى تحقيق أكبر دخل من السياحة بعد البترول وكذلك امتصاص أكبر يد عاملة في هذا الميدان والذي يعبر ميدان خصب لامتنع اليد العاملة الفنية أو اليد العاملة البسيطة والتي تقضي على جزء كبير من البطالة إن أحسن استغلال هذا الجانب الاقتصادي السياحي . كما يجب تهمين التراث السياحي من خلال اعتماد سياسة خاصة بالشواطئ وتسيير ثروات المحيط وموارده .

وهناك عامل آخر أهم وهو انتقال رؤوس الأموال من قطاع إلى قطاع آخر، والهدف منه هو الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح وعملية البرنسة وعدم التخصص بالنسبة للوكالات السياحية قد يؤدي إلى ضعف هذا العرض السياحي أو تحويل أنظمة المستهلكين السياحيين للبلدان الأخرى، وهكذا يصبح العرض الإنتاجي الجزائري يعاني من مشكلة عدم الاستهلاك أو أيضا هناك عامل آخر مثل الاحتكار للشركات التي تعمل في قطاع السياحة .

إن الطلب السياحي يتأثر إلى حد كبير بمستوى الخدمات المرفقية (المواصلات) الداخلية والرعاية الصحية، وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية الداخلية والخارجية إلا أن الجزائر لا زالت تعاني نقصا من هذه العوامل وكذلك انخفاض عدد المطارات الداخلية والمطارات الدولية بما

²² المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الدورة 26، 2000، ص 83.

تتسم به الجزائر من مساحة شاسعة ومتنوعة. حيث أن المتغيرات السياسية الداخلية والخارجية يمكن أن تؤثر تأثيراً مباشراً على حركة السياحة في الجزائر وهذه تعتبر أهم خدمة تقدم إلى الزبائن.

ويمكن أن نوجز بعض الخدمات التي يمكن عرضها فيما يلي:

بيع التذاكر: إن الخطوة الأولى التي يقوم بها السائح بعد قراره للسفر هو الحجز ووضع إجراءات السفر وهذا يتم على مستوى وكالات السياحة والسفر والتي تقوم بتسجيل السائح في الرحلات المختارة، والقيام بإجراءات الدفع كما تقوم هذه الوكالات بإعطاء معلومات حول البلد المشرف أو المستقبل. وهذه الوكالات تكون موزعة في كل مناطق البلد من أجل تسهيل الاتصال بالسياح، ولكن إذا نظرنا إلى الوكالات السياحية ودورها في السياحة فإننا نجد أنها في الاقتصاد السياحي الجزائري منعدمة لأنه لكي تباع هذه الوكالات السياحية الإنتاج السياحي الجزائري يجب أن تكون موجودة في أغلب بلدان العالم حتى تقوم بالدعاية والتنظيم للرحلات السياحية من وإلى الجزائر ولكن بالنسبة للجزائر يمكن اعتبار هذه الوكالات تقوم بعملية محصورة بالجزائر فقط، فلا توجد أي وكالة خارجية لا في الدول الأوروبية ولا في الدول الأمريكية والآسيوية تاركة هذا السوق إلى الدول المغاربية الأخرى، منها تونس والمغرب وكذلك مصر فهذه الدول تملك تقريبا في كل دولة وكالة سياحية أو أكثر على حسب التنافس بين الوكالات من نفس البلد ولكن الراجح هو بلدهم في هذه الحالة فهم يقومون بترويج وتسويق سياحتهم المختلفة أما بالنسبة للجزائر في هذا المجال فهي محتشمة أو منعدمة في أغلب الأحيان، وعليه فإن منتج التوكيل السياحي هو الخدمة ويجب أن تكون من درجة عالية من الكفاءة والأمانة وأن تتفوق على المنافسين. لقد تناولنا الخصائص المميزة للسوق السياحي، فهو عبارة عن عملية تصريف البضائع والخدمات وذلك حسب نوعية السوق، فالسوق السياحي يمكن أن يكون مقابله بين البائع والمشتري أو بين العرض والطلب، لأن السوق السياحي هو جزء من السوق البضائعي، ويعتمد على مفهوم القوانين الاقتصادية للإنتاج البضائعي والتي تكون على شكل منتجات أو صناعات تقليدية، والسوق السياحي تطلب وتعرض فيه أساسا الخدمات والبضائع التي يقبل عليها السائح، وبما أن أسواق القطاعات الأخرى لها ميزة خاصة يمتاز بها، فإن سوق السياحة أيضا يمتاز بالتنوع في الأسواق وذلك حسب الطلب وحسب الخدمة المقدمة، وكذلك يتدخل عامل آخر لتحديد نوعية هذه البضاعة وهو الزمن، فن يبيع السوق السياحي الذي يمتاز إلى مجموعات، والتي بدورها يمكن للمؤسسة أن تحدد منها أي سوق تصدر فيه منتجاتها. وسنرى الآن سياسات التسويق السياحي.

²³ MOKHTAR SELLAH - PRODUCTION TOURISTIQUE (POLITIQUE TOURISME ,GESTION TOURISTIQUE) , SNED N° 3/79 P/47.

المبحث الثاني: السياسات المتبعة في التسويق السياحي

السياسات التسويقية هي مدخل لصناعة الأسواق الجديدة المرجحة وهي أحد المداخل الرئيسية التي تتعامل مع مراحل الدورة الاقتصادية بنجاح وهو مبني على قواعد ومركبات ويهيئ ويضع مسامرات التالية: سياسة الاختراق، الانتشار، التوزيع، التوسع، التحكم والسيطرة والتوجيه. وحتى تتجس هذه السياسات يتم متابعة المركز التسويقي للمؤسسة من خلال دراسة ومتابعة علاقة المبيعات الخاصة بالمؤسسة بشكل عام وللكبار المنافسين لها بشكل خاص، ومتابعة مراكز المنتجات التي تقدمها المؤسسة (سلع، خدمات، أفكار) في السوق السياحي وتحديد قوة المؤسسة السياحية من النصب الذي تحتله في الأسواق الداخلية والخارجية المختلفة وتحديد أيها أفضل لتكثيف التعامل معها، وتعدد السياسات الخاصة بالتسويق السياحي ومن أهمها نورد الآتي:

المطلب الأول: سياسة التخطيط للنشاط التسويقي

تعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعاً للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق وتؤثر فيها وتتأثر بها. فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية، يجب أن يكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم مترابطة الأفكار والمعاني يجمع بينها التكامل ووحدة الهدف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها جميعاً تسير في طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي وتعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي إحدى هذه السياسات التسويقية المهمة، حيث تحتل مكاناً بارزاً بين السياسات الأخرى انطلاقاً من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية، وهي تقوم على محورين هما:

* المحور الأول: يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب.

* المحور الثاني: يقوم هذا المحور الأول على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدامهم سنوياً مؤثرين تبعاً لكل فترة زمنية.

لذلك فإن سياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة. من أجل ذلك أصبح وجود خطة تسويقية سليمة مطلباً أساسياً لتحقيق فاعلية التسويق السياحي نظراً لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأي نشاط من الأنشطة.

فليس هناك عمل تسويقي ناجح بدون أن يسبقه تخطيط علمي سليم محدد الأهداف مبني على التوافق بين الإمكانيات السياحية المتاحة والطموحات التي تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والهيئات والشركات

²⁴ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 237.

السياحية . وتمثل هذه الخدمات المختلفة في خدمة الإيواء (الفنادق) وخدمة الإعاشة (المطاعم والكافيتريات) وخدمة النقل السياحي . . . ، إلى غير ذلك من الخدمات السياحية اللازمة لمواجهة الحركة السياحية القادمة مما يتطلب من المخططين التسويقيين أن يكونوا على علم تام بالفترات الزمنية المختلفة التي تمر بها مراحل الطلب السياحي ، مثل فترات الانتعاش والرواج والكساد والركود فكل فترة من هذه تحتاج إلى استعدادات خاصة وإجراءات تسويقية معينة ، ففي حالة الطلب المتزايد (حالي الرواج والانتعاش) يأخذ النشاط التسويقي اتجاهها خاصا يميل نحو التركيز على تنشيط الحركة السياحية لأنماط سياحية متعددة ومناطق سياحية مختلفة بما يتلاءم مع الإمكانيات السياحية المتاحة ، كذلك في المراحل التي يتجه فيها الطلب إلى الانخفاض مثل مرحلتى الكساد والركود ، فإن الجهود التسويقية توجه إلى الاهتمام بأكثر الأنماط السياحية جذبا للسياح ، يتضح مما سبق أن التحليل الإحصائي للحركة السياحية يساعد كثيرا في وضع السياسة التخطيطية للتسويق السياحي ، هذا بالإضافة إلى أهمية دراسة شرائح السوق السياحي المختلفة .

1- أهداف سياسة التخطيط التسويقي

تهدف دراسة السياسة التخطيطية للتسويق السياحي إلى تحقيق الآتي:

أ- أهداف كمية: هي الأهداف ذات الصلة الاقتصادية التي يمكن قياسها كميًا وتتطلع إلى تحقيقها الأجهزة والشركات السياحية والفندقية مثل تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد للنمو في الاستثمار السياحي . . . إلى غير ذلك من الأهداف الكمية .

ب- أهداف غير كمية: تتضمن سياسة التخطيط التسويقي السياحي أيضا أهدافا غير كمية مثل تطوير وتمتية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجيدة التي تتلاءم مع رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي . . . الخ .

2- مقومات نجاح الخطة التسويقية

يتوقف نجاح تلك الأهداف على نجاح الخطة التسويقية وتتضمن عدة عوامل أهمها:

- ❖ الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل؛
- ❖ الاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة مثل عدد السياح المستهدف ، عدد الليالي السياحية المتوقعة ، رقم معين من الأرباح المحتملة ، رقم معين من المبيعات السياحية؛
- ❖ الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والسهولة في تحقيقها؛
- ❖ توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية الكبيرة بالعمل التخطيطي؛

- ❖ وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتببة ترتيباً زمنياً بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاءً بالأهداف العامة؛
- ❖ اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذي يوضح العناصر التي تراسغلاها سياحياً والعناصر الأخرى التي لم تستغل للاستفادة من ذلك في إعداد تخطيط تسويقي فعال للنشاط السياحي .

المطلب الثاني: سياسة الجودة للمنتج السياحي

يشمل مفهوم المنتج السياحي²⁵: جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمحلات السياحية العامة وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشريات السياحية . وتساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة والسعر المناسب، ليحقق رضا السائحين ويشبع مختلف رغباتهم وأهدافهم ويدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل .

وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثاً على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتنوع قاعدة الجذب السياحي في الدولة .

1- مقومات نجاح سياسة الجودة

- تعمد هذه السياسة على عدة مقومات لنجاحها نذكر منها:
 - ❖ الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية لذلك فإن هذا العنصر في حاجة دائمة إلى الاختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي والتدريب المستمر، ورفع مستوى مهارته الفنية والإدارية والاهتمام بالدوافع والحوافز المؤثرة فيه لدفعه إلى العمل المستمر الذي يحقق أعلى مستوى من الكفاءة في تقديم الخدمات السياحية، ووضع الخطط التسويقية التي تكفل تحقيق هذا المستوى؛
 - ❖ تعتمد سياسة الجودة على الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع من الأسواق السياحية المصدرة، ونوعية هذا الطلب من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من هذه الأنواع؛
 - ❖ توافر الإمكانيات المادية التي تتيح إنتاج خدمات سياحية جيدة بالتقدم الملائم لحجم الطلب السياحي المرتقب؛

²⁵ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 240.

❖ التكامل والترابط بين عناصر المنتج السياحي، فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل يرتبط ببعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده واستخدامه لوسيلة الانتقال والسفر ثم الوصول إلى منطقة الزيارة، فالإقامة والإعاشة بها والزيارات السياحية التي يقوم بها والمشتريات التي يشتريها إلى أن يغادر دولة الزيارة متجهاً إلى بلدة ثانية. فكل هذه المراحل تمثل شبكة متصلة بحيث إذا انقطعت إحدى حلقاته أثرت عليه كلها، وأي خلل يحدث في أي مرحلة من مراحل الخدمة السياحية يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي ككل وعلى سمعة الدولة السياحية بشكل عام. فالسائح الذي ينتظر عدة ساعات بالمطار لكي يستعد للقيام برحلة داخلية فقد يفقد عنصر الحماس والرغبة في إتمام هذه الرحلة، ويفكر كثيراً في إلغائها وعدم القيام بها خصوصاً إذا كان قادماً بغرض السياحة الترفيهية أو الترويجية فينعكس هذا الموقف على باقي مراحل الخدمة السياحية، أو البرنامج السياحي وكذلك على باقي أفراد المجموعة السياحية، وكذلك على عدد كبير من أصدقاء وأقارب هؤلاء السائحين في بلدهم مما يعطي انطباعاً سيئاً عن الخدمة السياحية في الجزائر مثلاً.

المطلب الثالث: سياسة التنشيط (الترويج) السياحي

تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد من السائحين المرتقنين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة. وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدراً كبيراً من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة.

1- مفهوم التنشيط السياحي وأهدافه

التنشيط السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم. وتتحصر أهداف التنشيط السياحي فيما يلي:

- ❖ إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين؛
- ❖ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- ❖ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- ❖ رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

2- أهمية سياسة التنشيط السياحي

تتبع أهمية وضع سياسة للتنشيط السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدافع

الغربية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع بشراء البرنامج السياحي .

فالتنشيط السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، ولكنه يجب أن يكون نشاطاً متحركاً مستمراً قائماً على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغيير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة .

3- ركائز سياسة التنشيط السياحي

تعتمد سياسة التنشيط السياحي على ركيزة مهمة وهي الدعاية والتي تعتبر إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الأرتقاء أو التقريب بين العرض والطلب السياحي، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي .

فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين وبذلك يتحقق الآتي:

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له .

- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه .

- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتخفيضه لشراء المنتج السياحي .

4- مقومات نجاح سياسة التنشيط السياحي

يتطلب نجاح السياسة التنشيطية السياحية إلى مجموعة من الإجراءات نذكر منها:

- ❖ التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصاً في أوقات الكساد السياحي، التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تتردد هذه المرحلة تدهوراً وانخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود؛
- ❖ مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي، بحيث يسبق هذا العمل تخطيط مسبق لتحديد هذه المراحل والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها إمكانية تحديد أكثر للوسائل التنشيطية الأكثر تأثيراً في كل مرحلة؛
- ❖ التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية .

المطلب الرابع: سياسة التسعير السياحي

تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة ضمن سياسات التسويق السياحي نظراً لحجم الطلب السياحي لعدد من الأنماط السياحية بصورة عامة وسياحة الإجازات وسياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة، فأصبح عنصر التكلفة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار السياحي. ومن ثم فإن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يعرضه البرنامج السياحي، حيث تزداد حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة، فيزداد بذلك الطلب السياحي، أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الارتفاع، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض حجم هذه التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي إلى التراجع.

1- المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي

هناك عدة مبادئ تنطبق عليها:

- ❖ أن يهدف التسعير على تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة؛
- ❖ ألا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض الشركات السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجود الشركات السياحية الأخرى في السوق حفاظاً على سمعة الدولة السياحية؛
- ❖ ارتباط سياسة التسعير بالتقلبات الموسمية للحركة السياحية من حيث تحديد فترات الذروة والركود في الطلب السياحي، مما يساهم في إمداد المسؤولين السياحيين بالأدوات والبيانات التي تساهم في رسم سياسة مناسبة للتسعير؛
- ❖ الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات الأخرى لاستخدامها في أوقات الكساد أو الركود السياحي أو عند ظهور بعض المشكلات والمعوقات السوقية المختلفة؛
- ❖ عدم المغالاة في السياسة السعرية التي تحددها المنشأة السياحية للبرامج السياحية التي تقوم بتنظيمها وإعدادها؛
- ❖ يجب أن لا يكون التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية؛
- ❖ أن تتماشى السياسة السعرية مع الإستراتيجية التسويقية للسياحة على مستوى الدولة ومستوى المنشأة السياحية.

المطلب الخامس: سياسة الاعتماد على العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر

من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحلات العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال العاديات والسلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإبتاعي المهم والإشراف عليه وتميته وتدريبه بصفة مستمرة. لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقاً من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل. وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي. ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيراً على هذا العنصر باعتباره عنصراً حاكماً ومؤثراً في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي.

المبحث الثالث: تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي

تعتبر التجارب السياحية العربية في مجال التسويق السياحي من التجارب التي تستحق الذكر لما حققته من نجاح كبير على خريطة السياحة العالمية بشكل عام والسياحة العربية بشكل خاص. من أجل ذلك تم اختيار كل من المغرب وتونس والإمارات (دبي) والأردن لعرض تجاربهم في التسويق السياحي مع إلقاء الضوء على المقومات السياحية في كل دولة باعتبارها تمثل عنصراً مهماً من عناصر المنتج السياحي، وكذلك أهم المدن والمناطق السياحية الموجودة فيها على أساس أن تتوفر مثل هذه المقومات والمعالم السياحية يساعد بشكل فعال على نجاح الجهود التسويقية المبذولة، إلى جانب العوامل الأخرى. وبذلك يعتبر عرض هذه المقومات جزءاً رئيسياً في النشاط التسويقي للمنتج السياحي، مع التركيز على المحاور الرئيسية التي اعتمدت عليها كل من هذه التجارب ومعوقات التسويق السياحي التي واجهت بعضها ومتطلبات تنمية وتطوير الجهود التسويقية السياحية لها.

المطلب الأول: تجربة المملكة المغربية في التسويق السياحي

يتميز المغرب بموقعه الجغرافي المتميز والقريب من أوروبا، منشأ معظم سياح العالم، وتتميز سياحة المغرب في سياحة الصحاري، وزيارة مدن تعود للقرون الوسطى، كما يتميز أيضاً بشريط ساحلي طويل يمتد على المحيط الأطلسي والبحر الأبيض المتوسط، وهي ميزة ليست لبقية دول المغرب

العربي، ويشرف على قطاع السياحة في المغرب ووزارة السياحة، التي مهمتها إعداد السياسات والاستراتيجيات السياحية والسهر على تنفيذها.

1- عناصر الجذب السياحي في المغرب

وتتمثل في:

1.1- الموقع الجغرافي وطبيعة الأمراض:

يقع المغرب في شمال غرب إفريقيا يحدها من الشرق الجزائر ومن الغرب المحيط الأطلسي ومن الجنوب موريتانيا ومن الشمال مضيق جبل طارق، ويمتد المغرب في شكل سهل ساحلي على الأطلسي الذي يمتد آلاف الكيلومترات، وقد اكتسبت هذه المناطق طبيعة خلابة تجذب إليها السائحين من مختلف أنحاء العالم. كما يتميز المغرب بالجبال الشاهقة التي تعانق السحاب البديع في سلاسل جبلية أربعة حيث يغطيها الثلوج شهورا عديدة فتضفي عليها بهاء وحسنا، إلى جانب المناطق الريفية الجميلة التي تسر الناظرين، ويوضح الموقع الجغرافي للمغرب الخريطة التالية:



خريطة مرقمة 1: الموقع الجغرافي للمغرب

المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 163.

2.1- المواقع الأثرية:

يكثر بالمغرب الآثار الرومانية في مناطق ليكوس بالعرانس وويلي بمكناس والكهوف والمغارات المدهشة والقصور الملكية والمساجد الجميلة، فالمغرب ينخر بثلاثين قرنا من التراث والحضارات الرومانية والبربرية والأندلسية والعربية، ومنها:

- المتاحف: يضم المغرب عددا من المتاحف التي تحتفظ لديها بكنوز من الحضارات المختلفة، مثل الفن المغربي بطنجة ومتحف الآثار بتطوان ومتحف دامر البطحاء بفاس.
- العناصر الطبيعية: يتمتع المغرب أيضا بشرة طبيعية من السواحل الجميلة الهادئة سواء على المحيط الأطلسي في الغرب أو على البحر المتوسط في الشرق.

²⁶ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 162.

-الفنون الشعبية: تعتبر الفنون الشعبية في المغرب من العلامات المميزة في تراث المغرب حتى الآن، فالرقص الفلكلوري والموسيقى تعبران عن تراث وحضارات المدينة والقرية المغربية.
-الفنون الحرفية: تتميز المغرب بالفنون الجميلة الحرفية الرائعة، كالنقش على الخشب والسجاد اليدوي في تطوان وسلا وتلفاس . . .

3.1- الأنشطة السياحية في المغرب:

يستطيع الزائرون للمغرب أن يستمتعوا بكل مقومات السياحة الموجودة هناك الطبيعية والأثرية والفنية وغيرها، فهذه تشجع على ممارسة مختلف الأنشطة مثل:
-الاستجمام والاستمتاع بالشواطئ.
-الرياضات المائية مثل ركوب الأمواج والزوارق والانتزاع على الماء وصيد الأسماك . . الخ.
-تسلق الجبال وركوب الدراجات.
-الرحلات البرية على الجمال.
-مشاهدة الطيور حيث تعتبر المغرب موطناً لأنواع كثيرة نادرة من الطيور.
-الرياضات الجوية مثل الطيران الآلي والطيران الشراعي والمظلات والمنتاد.
-ركوب الخيل على الكثبان الرملية الناعمة في أغادير وسوس.

2-التسويق السياحي في المغرب

يعتمد المغرب في تسويقه للمنتج السياحي المغربي على الأنشطة الترفيهية التي تقوم على العناصر الطبيعية التي تمتلك ثروة كبيرة منها باستخدام وسائل تسويقية متنوعة كالدعاية السياحية بمختلف أنواعها وإشكالها، وكذلك الإعلان السياحي في كافة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى دور الاتصالات التسويقية التي يقوم بها المغرب في الدول الأوروبية لعرض المنتج السياحي المغربي هناك والتأثير على الثقافات الأجنبية المختلفة لزيارة المغرب والاستمتاع بكل ما تمتلكه من عناصر جذب سياحي، ولكنه من الملاحظ أن هذا الدور لم يمتد بشكل كبير إلى دول الوطن العربي، ولم تتوسع الأجهزة السياحية المغربية في توجيه حملات دعائية وإعلانية إلى الدول العربية الوافدة إلى المغرب الشقيق من هذه الدول.

المطلب الثاني: تجربة الجمهورية التونسية في التسويق السياحي

تعتبر تونس من الدول العربية السياحية التي خطت خطوات طويلة في صناعة السياحة، واستطاعت أن تحقق إنجازات كبيرة في هذا المجال وساعدها على ذلك الظروف السياسية التي مرت بها منذ الاستقلال عام 1963 بعد جلاء فرنسا عنها من ميناء بنزرت، وارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي والقومي بين أفراد المجتمع التونسي، والتطور الحضاري الملموس الذي شهدته في النصف الثاني من القرن العشرين.

1- المقومات السياحية في تونس

تتمثل في ما يلي:

1.1- الموقع الجغرافي:

تقع تونس في منتصف الساحل الإفريقي الشمالي أي في منتصف المسافة بين قناة السويس ومضيق جبل طارق يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق ليبيا ومن الغرب الجزائر ومن الجنوب الجزائر وليبيا، وتوضح الموقع الخريطة (2)، مما أعطاه هذا الموقع ميزة سياحية مهمة وهي قربها من أوروبا كمصدر رئيسي للحركة السياحية إليها.



خريطة رقم 2: الموقع الجغرافي لتونس

المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 167.

2.1- المقومات الطبيعية:

تشكل الطبيعة في تونس علاقة بين البحر وجزره والشاطئ فمياه البحر الزرقاء تعانق مرمال الشاطئ وخالجانه العديدة وتنتشر النباتات الخضراء وسط الصخور فتكون لوحة طبيعية جميلة يستمتع بها السائحون القادمون بغرض السياحة الترفيهية من مختلف أنحاء العالم، إلى جانب أن مناخ البحر المتوسط يسود معظم أنحاء تونس وخاصة المناطق الساحلية، كما تقع معظم أراضيها على البحر وتنتشر الخلدجان فيها، ومناخها معتدل طوال العام ودرجة الحرارة متوسطة على امتداد الدولة، كما يوجد في تونس بعض الجزر مثل جزيرة "جره" وجزيرة "كيوكينه" و"كيرباتس" حيث يمارس فيها السائحون رياضة الغوص والصيد والرياضات البحرية المتنوعة الأخرى. كما تتمتع تونس بالواحات الجبلية التي تنتشر فيها الزراعات الخضراء والصناعات البيئية، وأهم هذه الواحات واحة "حفصة" عاصمة جنوب تونس وواحة "نقطة"، وتنتشر فيها العيون العذبة والينابيع الحارة.

1-3 المقومات التاريخية والمدن السياحية

شهدت تونس عبر تاريخها الطويل تعاقب العديد من الحضارات الإفريقية والشرقية والغربية، ولذلك فإنها تمتلك ثروة كبيرة نتجت عن هذه العصور التاريخية الماضية فأصبحت مزارا للآثار الرومانية في مناطق الهواربة و دمار شبانة وغيرهما، وكذا للآثار الإسلامية في مدن القيروان التي تحتوي على عدة مساجد تاريخية ومدينة سوسة، حيث الآثار الإسلامية ومتحف سوسة.

-تونس: تجمع مدينة تونس بين المحاضر مجدائه والماضي بعراقته وهي عاصمة الجمهورية التونسية وبها مراكز تجارية لسياحة التسوق.

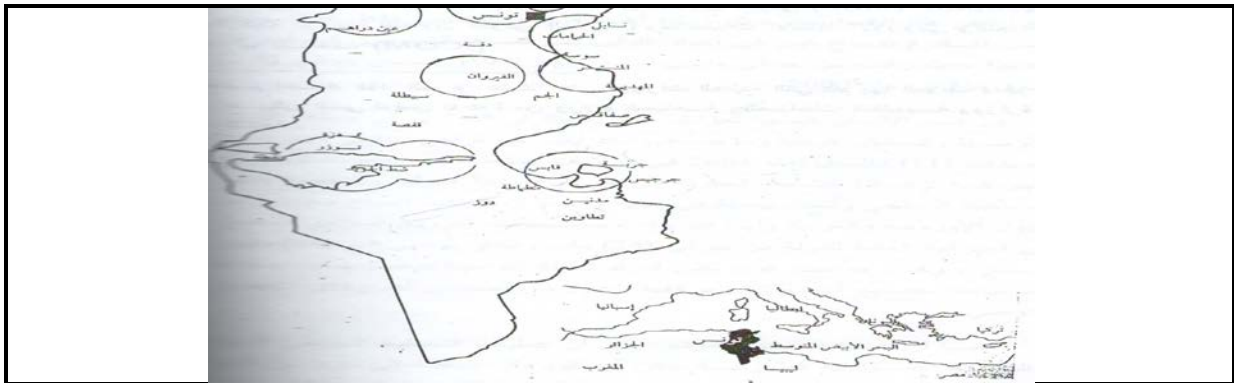
-طبرقة: تقع في الشمال الغربي للبلاد تحوطها الجبال المتنوعة بغاباتها الكثيفة الأشجار ونباتاتها المتنوعة.

-الحمامات: تعتبر مركزا رئيسيا للسياحة في تونس حيث تضم العديد من المنشآت الفندقية الفخمة وميناء مجر با وملاعب للجولف والمناطق الجميلة.

-سوسة: أنشئت هذه المدينة منذ ثلاثة آلاف سنة على ضفاف البحر المتوسط وتحتوي على معالم أثرية مهمة أبرزها جامع سوسة.

-المهدية: تعتبر من أهم الموانئ التونسية وتتميز بشواطئها الجميلة والمنشآت الفندقية الفخمة الموجودة بها.

-جربة: تقع جزيرة جربة على الساحل الجنوبي الشرقي لتونس وتضم مطارا دوليا ومنشآت فندقية كثيرة.



خريطة رقم 3: الأقاليم السياحية في تونس

المصدر: عبد الإله أبو عياش وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 192.

2- سياحة التسوق السياحي في تونس

تعد الصناعات التقليدية في تونس من أهم مجالات التسوق حيث تمثل في الأسواق أو في المنتجعات السياحية الحديثة وفي المركبات التجارية بالفنادق والنزل واجهة لكثر ثقافي وحضاري

كبير²⁷، وتشتهر عدة مدن تونسية بعدة منتجات مثل الخنزف الذي صنع شهرة لمدة مثل نابل 60 كم شرق العاصمة، أو جربة 450 كم جنوب شرق تونس العاصمة، حيث تشتهر مدن أخرى بصناعات أخرى مثل الزجاج والبلور التقليدي والمنسوجات والنحاس والخشب والمصوغات والحلي مما يجعل المدن التونسية متاحف فنية حقيقية.

ولضمان التمتع بالتسويق يمكن التركيز على المحلات المعتمدة التي تتمتع بثقة الجهات الرسمية من خلال شعار الاعتماد على واجهة المحلات، وتلزم هذه العلامة التجار بالشفافية في التعامل على مستوى الأسعار وشروط الجودة والسلامة من العيوب والالتزام بأجال التسليم للمواد التي يتم شحنها للخارج، وتمثل شارة الاعتماد في علامة أو لاقطة بأمرزة على واجهة الحل بيضاء اللون محاطة بإطار أخضر وفي وسطه باللون الأحمر حرف R اللاتيني.

ولا يقتصر التسويق على هذا الجانب، فتونس قبله لما ركزت دولية كبيرة وشهيرة كما أن البلاد تعيش في مناسبات عديدة مثل موسم التخفيض أو مهرجان التسوق حركة تجارية مميزة.

3- التسويق السياحي في تونس

اعتمد التسويق السياحي في تونس على المحاور التالية:

المحور الأول: يتولى مهمة التسويق السياحي في تونس المكتب الدولي التونسي للسياحة الذي يتبعه مكاتب سياحية في مختلف دول العالم مثل بريطانيا وإيطاليا والكويت والسويد وإسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان لهذه المكاتب دورا مهما في تشييط الحركة السياحية إلى تونس وجعلها من الدول العربية الرائدة في هذا المجال.

المحور الثاني: تعتمد السياحة أيضا في تونس على العلاقات الاجتماعية بين الدول وبعضها البعض، كما تزدهر قنوات الاتصال بين السائحين الدوليين القادمين إلى تونس وبين المجتمع التونسي الذي يعكس على الامرتفاع بمستوى المنتج السياحي في تونس.

المحور الثالث: تعتمد تونس على السوق الأوروبية اعتمادا رئيسيا في تنمية الحركة السياحية إليها، وفي مقدمة هذه الدول فرنسا وإسبانيا حيث ساعدت اللغة الفرنسية على تقوية الصلة والعلاقات بين السائحين الفرنسيين والمجتمع التونسي.

المحور الرابع: اعتمدت تونس في تسويقها للمنتج السياحي على البنية الأساسية التونسية، حيث تركزت اختيار مناطق للتنمية السياحية في "بنزرت" و"طبرقة" و"الحمامات" و"نايل" و"سوسة" و"المنستير" و"جربة" بالإضافة إلى الاهتمام بشيكات المياه والصرف الصحي والكهرباء والاتصالات وبناء

²⁷ عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 184.

²⁸ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 166.

الفنادق والمنشآت السياحية والاهتمام بالحملات الدعائية والإعلانية وعقد المؤتمرات السياحية لجذب حركة سياحية من مختلف دول العالم. وبذلك يمكن القول بأن تجربة تونس في التسويق السياحي كانت تجربة ناجحة إلى حد كبير لاعتمادها على المحاور السابقة.

المطلب الثالث: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة "دبي" في التسويق السياحي

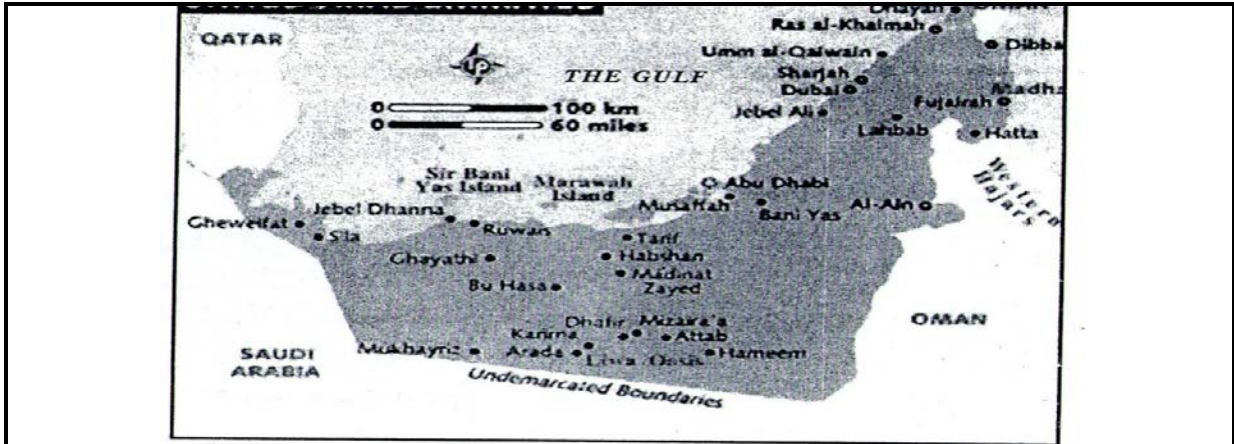
تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال السياحة من التجارب الناجحة على مستوى منطقة الشرق الأوسط التي تبنتها وتولتها منذ البداية إمارة دبي وحقت فيها هذا النجاح الملحوظ، وخاصة بالنسبة لنمط سياحة التسوق وأنماط أخرى كثيرة، وتتكون دولة الإمارات العربية المتحدة من سبع إمارات هي العاصمة أبوظبي، الشارقة، عجمان، أم القيوين، رأس الخيمة، الفجيرة، دبي.

1- عناصر الجذب السياحي في دبي

تمثل عناصر الجذب السياحي في دبي في الآتي:

1.1- الموقع الجغرافي:

تقع دول الإمارات العربية المتحدة على الساحل الشرقي لشبه الجزيرة العربية ويمتد ساحل الإمارات مسافة 400 ميل من حدود سلطنة عمان حتى إمارة قطر، ولها حدود طويلة مع المملكة العربية السعودية، وتبلغ مساحتها 83.6 ألف كيلومتر مربع، عاصمتها أبوظبي، الخريطة (4) توضح ذلك، وإمارة دبي هي إحدى الإمارات السبع التي تتكون منها دولة الإمارات العربية المتحدة. ولم تظهر دبي كمقصد سياحي إلا في السنوات القليلة الماضية، ورغم هذا الظهور المتأخر إلا أنها استطاعت أن تشغل حيزاً مهماً وكبيراً في الكتيبات والنشرات والأدلة السياحية العالمية.



خريطة رقم 4: الموقع الجغرافي للإمارات العربية المتحدة

المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 174.

2.1- العناصر الطبيعية:

-تمتلك دبي عنصرا طبيعيا مهما هو "المها" وهي واحة سياحية تبلغ مساحتها حوالي 25 كيلومتر مربع وقد تم تصميمها وإعدادها بشكل يعكس واقع البيئة البدوي.

-منطقة شاطئية "الجميرا" حيث إقامة فندق شاطئ الجميرة في هذه المنطقة وهو منتجع شاطئ فخمة يمتاز بتصميماته الجميلة وتسهيلات الفاتحة، ويطل على البحر مباشرة ومنزود بجميع الخدمات الفندقية اللازمة.

-منطقة الحخور وهي خليج طبيعي صغير نشأ من مياه الخليج العربي يقسم المدينة إلى قسمين هما: ديره وبر دبي.

3.1- العناصر الصناعية:

تترخر منطقة دبي بالعديد من مقومات الجذب السياحية التي صنعها مجتمع دبي قديما وحديثا مثل:

-متحف دبي الذي أنشأ عام 1970 في قلعة الفهيد لكي يشمل قطاعا مهمة من الاكتشافات الأثرية.

-بيت الشيخ سعيد: ويقع في منطقة الشندغة وهو الموقع الأصلي الذي نشأت منه دبي.

-قرية التراث وقرية الغوص: وهما من القرى التراثية في دبي لعرض العادات والتقاليد القديمة لمجتمع دبي وطرق الغوص التي كانت متبعة من قبل لصيد اللؤلؤ وتقعان في منطقة الشندغة أيضا.

-مركز دبي التجاري العالمي: يضم هذا المركز مجمع المؤتمرات، والمعارض والمكاتب الإقليمية للعديد من الشركات العالمية.

4.1- الأنشطة السياحية في دبي:

يمكن لنزائري دبي ممارسة الأنشطة السياحية التي تتوافر مقوماتها على:

-سياحة التسوق حيث تحظى دبي بسمعة رائدة في هذا المجال في مختلف دول العالم؛

-رحلات السفاري الصحراوية التي تنظم في مجموعات للتمتع بجمال وهدوء المناطق الصحراوية؛

-قيادة السيارات فوق الكثبان الرملية حيث تجمع بين الإثارة والتحدي؛

-ركوب الجمال حيث يعتبر الجمال هو رمز الجزيرة العربية، وتنظم هذه الرحلات بعض الشركات والفنادق السياحية بدبي؛

-استكشاف الوديان وروافد الجداول الجافة، حيث المناظر الجميلة والحمامات الصخرية الرائعة؛

-التزحلق على الرمال من على الكثبان الرملية باستخدام معدات خاصة؛

-زيارة القرى البدوية التي تنظمها شركات السياحة في دبي؛

-سباق الجمال الذي يتم غالبا في فصل الشتاء ويشكل عنصرا جديدة من عناصر الجذب السياحي؛

-السياحة الرياضية حيث تستضيف دبي أحداثا رياضية عالمية، مثل سباقات الخيل وبطولات العالم للزوارق والرياليات وبطولة الجولف والتنس .

2-سياحة التسوق السياحي في الإمارات (دبي)

تعمل دولة الإمارات العربية على مواكبة تنوع السياحة ونشطت لتحقيق ذلك في مختلف المجالات وخاصة في مجال سياحة التسوق .

وتستحق دبي حقا لقب "عاصمة التسوق في الشرق الأوسط" حيث يجد فيها المتسوقون فرصا عديدة لإظهار مهاراتهم في التسوق وملء أكياسهم بالبضائع، ويوجد تنافس في الأسعار في كل المنتجات سواء أكانت ذهبا أو الكترونيات أو أقمشة أو بضائع لمصممين عالميين .

تميز دبي بكونها مدينة تجارية عصرية تفرض رسوما منخفضة على الواردات ولا تجني أي نوع من الضرائب التجارية . وتوفر دبي بذلك فرصة متميزة للمستثمرين والتجار الدوليين . ولذلك يمكن الوصول على العديد من المنتجات ذات الشهرة العالمية بتكاليف منخفضة تقل في معظم الأحيان عن تكلفتها في دول المنشأ . وتختلف ساعات عمل المتاجر من متجر لآخر إلا أنها تنحصر بشكل عام بين (8) صباحا و (1) بعد الظهر ومن الساعة 4:00 مساء حتى 9:00 مساء . وتعمل معظم المتاجر في أيام الجمعة طوال النهار إلا أنها تعلق أبوابها وقت صلاة الجمعة بين 11:30 صباحا و 01:30 بعد الظهر .

تتوافر في أسواق دبي كافة أنواع البضائع التي تتصورها وتلك التي لا تتصورها، فدبي تستحق بجدارة لقب "جنة المتسوقين" وتعرض محلات دبي بضائع لا حصر لها، ولا يجد المرء أية مشكلة في العثور على ما يبتغيه واختصارا فإن ذلك يشمل:

السجاد والملابس والألوكترونيات، والذهب حيث تعرف دبي عالميا بكونها "مدينة الذهب" حيث تبيع وتستورد كميات هائلة منه ومن الجواهرات والساعات، والمفروشات، والمجلود، والحقائب، والسلع الرياضية، والأقمشة المختلفة . وأهم شوارع التسوق في دبي: شارع الضيافة، شارع الفهيد، شارع الرقة .

وأهم مراكز التسوق: الغرب، برجان التجاري، سيتي سنتر، لامسي بلانزا، مدينة وايفي إضافة إلى عشرات المراكز الأخرى .

وتحتل دبي اليوم مرتبة الريادة في العديد من المجالات والقطاعات الحيوية على مستوى العالم، وهي المدينة الأسرع نموا على المستوى العالمي، وهي "الأولى" في العديد من المجالات، ففيها أفضل مهرجانات التسوق في الشرق الأوسط .

²⁹ عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 179.

يبدأ مهرجان دبي للتسوق فعالياته وأنشطته الترفيهية والثقافية والرياضية والفنية التي تلي أذواق الكبار والصغار على حد سواء، إلى جانب التمتع بفرض شراء مختلف السلع بأفضل الأسعار، وإمكانية الفوز بجوائز ضخمة الرواج ما بين سيارات فخمة وكميات كبيرة من الذهب، وجوائز قيمة كثيرة، فالقرعة العالمية تحتضن شعوب الأربعين دولة من حول العالم، وعددًا ضخمًا من السحوبات التي تمنح الفائزين بها جوائز خيالية.

3- التسويق السياحي في دبي

اعتمدت تجربة التسويق السياحي في دبي على عدد من المحاور المهمة التي قد أثرت تأثيرًا كبيرًا في الحركة السياحية الوافدة لها، فاستطاعت في فترة قصيرة من الزمن أن تجعل من نفسها مقصدًا رئيسيًا للسياحة في منطقة الشرق الأوسط، وبخاصة سياحة التسوق وسياحة الاستجمام وسياحة المؤتمرات، وأهم هذه المحاور التسويقية ما يلي:

1.3- المحور التشغيلي:

يعتمد هذا المحور على الترويج السياحي النشط من خلال وكالة حكومية تتمتع بالسلطات والصلاحيات المطلوبة والتمويل الكافي، وهي وكالة التسويق السياحي والتجاري في دبي (DTCM)، التي تم إنشاؤها عام 1997، ويلقي موقعها على شبكة الانترنت الضوء على الأنشطة التي تقوم بها في مجال التسويق السياحي منذ يناير 2003 كما تقوم الوكالة (DTCM) بوضع الخطط لبرنامج متكامل من الدعاية الدولية والأنشطة التسويقية الأخرى وتنفيذها، ويشمل هذا البرنامج الآتي:

- المشاركة في المعارض الدولية التي تقام في الدول الأخرى؛
- القيام ببرامج تسويقية عديدة للتسويق السياحي إلى دبي؛
- الاهتمام بالعروض التي تقدمها شركات السياحة؛
- التركيز على الإعلان السياحي؛
- إعداد الكتيبات والنشرات الدعائية وتوزيعها على الأسواق الخارجية؛
- الاهتمام بالعلاقات العامة مع أجهزة الإعلام المختلفة ورفع مستوى خدمات الاستعلام السياحي؛
- قامت الوكالة (DTCM) بإنشاء خمسة عشر مكتبًا لها في أنحاء العالم؛
- المسؤولية الإدارية التي تتولاها الوكالة في تنظيم وإدارة الأنشطة السياحية المختلفة كالنشاط الفندقي والإرشادي والسياحي . . . الخ، مما أحدث تطورًا ملحوظًا في المنتج السياحي بدبي انعكس على تحقيق الأهداف التسويقية بنجاح.

³⁰ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 173.

2.3- المحور الجغرافي:

يقوم المحور الجغرافي في مدينة دبي على موقعها المتميز بين السوق الأوروبي والسوق الآسيوي، وهما سوقان عالميان لها أهميتهما التجارية والسياحية مما أعطى دبي ميزة تنافسية سياحية مهمة بين كثير من المناطق السياحية الأخرى، بالإضافة إلى موقعها في المنطقة العربية.

3.3- محور الجودة:

يعتمد محور الجودة المنتج السياحي بدبي على بنية أساسية جيدة وتطور مستمر للخدمات والتسهيلات السياحية والفندقية، مما ساعد على نجاح الجهود التشغيلية المبذولة، وقد غنمت صناعة السياحة في دبي نموا ملحوظا، حيث حصلت دبي على 16.6% من نصيب السوق السياحي في الشرق الأوسط، ويعتبر ذلك انجازا كبيرا في مجال صناعة السياحة.

4- تحديات السياحة في دبي

على الرغم من الانجازات الضخمة التي حققتها دبي في مجال التسويق السياحي، إلا أنها تواجه بعض التحديات أهمها:

- المنافسة المتزايدة من الدول السياحية الأخرى؛
- التهديدات الإرهابية التي توجه ضد الدول والمدن السياحية؛
- التزايد المستمر في أسعار الخدمات السياحية والفندقية بدبي؛
- المعوقات المناخية التي تتصل بالارتفاع الشديد في درجات الحرارة والرطوبة، خصوصا في أوقات الصيف.

المطلب الرابع: تجربة المملكة الأردنية الهاشمية في التسويق السياحي

سنعرض في هذه التجربة ما يلي:

1- عناصر الجذب السياحي في الأردن

تمثل عناصر الجذب السياحي في:

1.1- الموقع الجغرافي وطبيعة الأرض:

يقع الأردن في قلب الوطن العربي في قارة آسيا، حيث تحده من الغرب فلسطين والبحر الميت ومن الشمال سوريا، ومن الشرق العراق ومن الجنوب السعودية حيث الطبيعة الجميلة والطقس المعتدل، ونظرا لموقع المتوسط أصبح الأردن مفتوحا لجميع الدول العربية ومعظم دول العالم، ويتمتع الأردن بطبيعة جغرافية متميزة جعلته من الدول السياحية الرائدة في المنطقة انظر الخريطة (5) حيث تجمع بين السهول الخضراء والصحراء الذهبية والجبال الشاهقة والشواطئ الجميلة.

³¹ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 156.



خريطة مرقم 5: الموقع الجغرافي للأردن

المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 157.

2.1- الثروة السياحية بالأردن:

تشتمل الثروة السياحية بالأردن على الآتي:

الأردن دول سياحية جباها الله بالعديد من المناظر الطبيعية الخلابة والتنوع الطبيعي في الأرض والمعالم الدينية الأثرية الثلاث اليهودية والمسيحية والإسلامية، كما يقع الأردن بين مكة المكرمة أقدس مكان على وجه الأرض لدى المسلمين، والقدس الشريف المدينة المقدسة للأديان السماوية، فهو من أقدم البقاع على وجه الأرض التي تطل على بدايات التاريخ.

يكثُر بالأردن القلاع التاريخية والقصور الصحراوية التي بناها الخلفاء فأصبحت منارات سياحية للزائرين والآثار التاريخية المنتشرة في مدنه المختلفة، فهو يجمع بين عناصر الجذب الطبيعية الفريدة الملائمة للسياحة العلاجية وعناصر الجذب الاجتماعية المناسبة للسياحة بأنماطها المختلفة، حيث يتميز المجتمع الأردني لدفع علاقاته وحسن استقبله للضيوف القادمين إليه، بالإضافة إلى حالة الأمن والاستقرار التي يعيشها الآن، وعناصر الجذب الصناعية التي تمثل أغلبها فيما تضمه من آثار وشواهد تاريخية... الخ، والمعالم والمنشآت الحضارية الحديثة، فهو بذلك يجمع بين المحاضر المتمثل في المدينة الحديثة والماضي المتمثل في الثروة التاريخية.

3.1- المدن السياحية في الأردن

تكثُر في الأردن المدن السياحية التي يعتمد عليها اعتماداً رئيسياً في جذب الحركة

السياحية من مختلف أنحاء العالم، وأهم هذه المدن هي:

عمان: هي العاصمة السياسية للدولة وتعتبر هذه المنطقة من أقدم المناطق المأهولة بالسكان في العالم، حيث تضم التراث والحداثة وتنتشر فيها الآثار التاريخية وأهمها المدرج الروماني الكبير ومتحف الحياة الشعبية.

جرش: تقع مدينة جرش الأثرية شمال عمان وتعتبر واحدة من المدن الأثرية القليلة في العالم التي ما زالت محتفظة بكيانها التاريخي حتى الآن وترجع للعصور اليونانية والرومانية.

عجلون: مدينة أثرية لها قيمة سياحية كبيرة وتضم قلعة تاريخية شهيرة، كما تتميز المدينة بجمالها الطبيعي وغاباتها الكثيفة ومناخها الرائع.

أم قيس: مدينة أثرية عرفت باسم "جدامرا" تقع هذه المدينة بالقرب من "اربد" عروس الشمال، فيها الكثير من الآثار الرومانية والإغريقية.

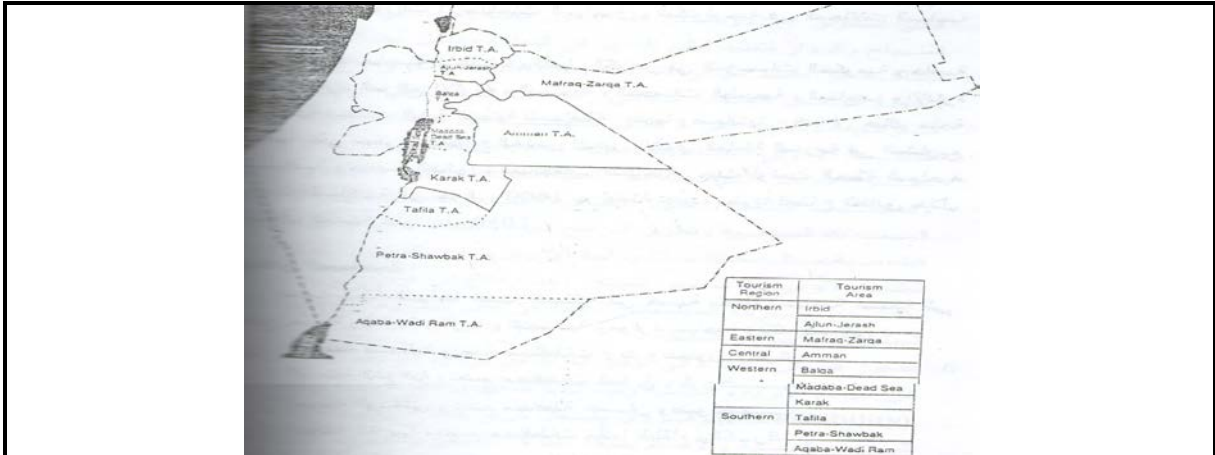
البحر الميت: تقع هذه المنطقة تحت سطح البحر حيث عاصرت العهود التاريخية المتعاقبة، فأصبحت أكثر جذبا للسائحين بحثا عن الدفء في الشتاء والطبيعة الخلابة، والغرابة في هذا البحر استخدام مياهه المالحة في علاج الكثير من الأمراض منذ آلاف السنين.

الكرك: رغم أن هذه المدينة مرسخة تاريخيا، إلا أنها أيضا معاصرة للحاضر الأردني فجمعت بين الأصالة والمعاصرة.

البتراء: مدينة محفورة في الصخور منذ أكثر من ألفي عام، فكانت معجزة بشرية شهدت على مر العصور، كما يعرفها الزائرون (بالمدينة الوردية) نسبة إلى لون صخورها الوردية.

وادي رم: يجمع الوادي بين الحلم والحقيقة ويسمى بوادي القمر يتميز بالجبال الشاهقة حيث الطبيعة الصافية.

العقبة: تقع العقبة على حافة البحر حيث تلتقي الشمس بالماء والطبيعة الخلابة، ونتيجة لوقوعها على البحر فإن السائح يمكنه ممارسة معظم الأنشطة البحرية مثل السباحة والانزلاق على الماء وصيد الأسماك وقيادة الزوارق الشراعية والرياضات البحرية الأخرى.



خريطة رقم 6: الأقاليم السياحية في الأردن

المصدر: عبد الإله أبو عياش وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 196.

4.1- الآثار الدينية:

يكثُر بالأردن الآثار الدينية الإسلامية حيث كان باب الفتوحات الإسلامية، ودارت المعارك التاريخية الكبرى على أرضه، ويضم الأضرحة والمساجد والمقامات من مدن الطفيلة وبلدة ديرعلا ومدينة السلط.

2- سياحة التسوق السياحي في الأردن

واكبت الأسواق الأردنية تطور السياحة وتنامي أعداد السياح الذين يزورون الأردن سنوياً وبدأت تعمل على توفير احتياجات السياح الآتية وما يتطلعون إلى الاحتفاظ به كتذكارات عن زيارتهم للأردن، ففي مناطق السياحة المشهورة سواء في العاصمة عمان أو البتراء أو البحر الميت أو جرش والعقبة وأم قيس وغيرها من المدن والمواقع أقيمت أسواق شعبية تترخر بالتراث الأردني من أنرياء وصناعات يدوية، وقد ازدهرت الأسواق الشعبية في العاصمة وكذلك الأسواق والمولات الحديثة، فنجد في العاصمة الأردنية عمان العديد من الأسواق منها عبدون مول في منطقة عبدون ومكة مول في شارع مكة والأهلية أيلاب في الدوار الرابع وسي تاون في الدوار السابع الفردي في منطقة العبدلي والسيفوي شميساني و عمان مول على دوار الواحة والسيفوي سويت الدوار السابع. ويشغل التسوق في مرافق العقبة السياحية حيناً كبيراً من برنامج زوار العقبة للاطلاع على أحدث المنتجات والعروض المتوفرة في أسواق المدينة البحرية.

والمجدير بالذكر أن عدد الزوار المحليين القادمين من مختلف محافظات المملكة قد انزاد في الآونة الأخيرة منذ أن أصبحت العقبة منطقة اقتصادية خاصة عام 2001 ولكن ما زال الكثير من هؤلاء يقصدونها كمنتج بحري، فلم تكن الفكرة لديهم لزراعة المدينة بهدف التسوق، وتبين من خلال استطلاع رأي نشر مؤخراً أن 12% من زوار العقبة يقصدونها من أجل التسوق فقط.

3- التسويق السياحي بالأردن

نظراً للوضع المستقر الذي يعيشه الأردن حالياً والمقومات التاريخية والطبيعية العديدة التي يمتلكها في معظم مدنه ومناطقه الجغرافية، فقد اتجهت هيئة التنشيط السياحي بالأردن إلى تفعيل دورها التنشيطي بالدول الأخرى من خلال التركيز على استراتيجية تنوع المنتج السياحي التي تعتمد على خمسة محاور رئيسية:

أحور السياحة الأثرية (التاريخية) :اهتم الأردن بالتسويق السياحي الخارجي لجذب حركة سياحية متزايدة هدفها الأساسي هو مشاهدة الآثار التاريخية الكثيرة المنتشرة في معظم المدن

³² عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 173.

³³ صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 160.

الأردنية، حيث ظهر هذا الاتجاه بوضوح منذ التسعينات، على أساس أن السياحة الأثرية مهوى أفئدة الكثيرين من السائحين من مختلف أنحاء العالم.

ب محاور السياحة الترفيهية: يمتلك الأردن مقومات طبيعية مهمة حيث التنوع في طبيعة الأمراض الذي يجمع بين المناطق الجبلية والزراعية والسهول الصحراوية التي تمثل عنصراً مهماً لمزاولة مختلف الأنشطة السياحية الترفيهية، هذا إلى جانب المنطقة السياحية التي تصلح لهذا الغرض.

ج محاور السياحة البيئية: تعتبر البيئة في المملكة الأردنية من البيئات الغنية المتنوعة حيث تتمتع بالثراء الطبيعي الذي يجمع فيه بين البادية والريف وتتعاقد فيه الصحراء مع الحقول الخضراء، وتنتيجة لذلك تنوعت الكائنات الحية والثروة النباتية والحيوانية وأنشئت المحميات الطبيعية للمحافظة على الأنواع النادرة من النباتات والحيوانات البرية وحمايتها من الانقراض مثل المحمية "ضانا" ومحمية "الشومري" ومحمية "الموجب" ومحمية "عجلون" ومحمية "الأمرق"، مما شجع زيارته هذه المحميات والاستمتاع بالثروة الطبيعية بالأردن، وبذلك يمكن تنمية الحركة السياحية من خلال تنشيط السياحة البيئية في الأردن.

د محاور السياحة الدينية: يمثل الاهتمام بالسياحة الدينية المحور الرابع في استراتيجية التسويق السياحي بالأردن لما يمتلكه من مقومات سياحية دينية عديدة في معظم المدن الأردنية سواء ما يتعلق بالديانة الإسلامية أو اليهودية أو المسيحية، مما يشجع الزائرين من مختلف دول العالم وخاصة من المنطقة العربية على زيارة الأردن ومشاهدة المعالم الأثرية الدينية الموجودة فيه فيعمل ذلك على تحقيق الأهداف التسويقية للسياحة في الأردن.

ه محاور السياحة العلاجية: تزخر المملكة الأردنية بمقومات السياحة الاستشفائية التي يتحقق بها علاج الجسد مع النفس في آن واحد، فلديها الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي من مياه بدرجة حرارة مرتفعة وغنية بالأملاح المعدنية إلى الطين البركاني والطقس المعتدل والهواء الجاف والطبيعة الجميلة الممتعة. ولقد حقق الأردن تقدماً كبيراً في مجال السياحة العلاجية لما لديه من إمكانات طبيعية متنوعة في مناطق كثيرة وأهمها منطقة البحر الميت وحمامات "ماعين" ومنطقة "الحمة" و"عفر"، فأصبحت السياحة العلاجية إليه بشكل كبير بعد أن استكمل خدمات البنية الأساسية وأقام المنشآت السياحية والفندقية المطلوبة لهذه المناطق.

يعتمد الأردن على الوسائل التثقيفية التثقيفية كالتنشرات والكتيبات السياحية لتوضيح الصور الحقيقية للمنتج السياحي الأردني وجذب انتباه مروجي السياحة من كل مكان، هذا إلى جانب الإعلانات التي تهتم بها هيئة التنشيط السياحي الأردنية بشكل محدود مما يؤثر على حجم الحركة السياحية والوافدة، بالإضافة إلى عدم وجود مكاتب سياحية لها بالدول الخارجية والاعتماد على الملحقين أو المستشارين الإعلاميين بالسفارات الأردنية بالخارج للقيام بالجهود

التنشيطية السياحية بالدول الأخرى وحضور المعارض السياحية التي تقام خارج أراضيه. وهذا الجهد يعتبر غير كاف لتحقيق الأهداف القومية لصناعة السياحة بالأردن، حيث أنها أصبحت تمثل حوالي 10% من الدخل القومي، العائد السياحي أكثر من 500 مليون دولار، كما أن السياحة تحتل الآن المركز الثالث للعملة الأجنبية الأردنية مما يدل على الأهمية الاقتصادية لهذه الصناعة المهمة.

خلاصة الفصل:

اهتم خبراء السياحة في العالم بدراسة الأسواق السياحية سواء الممثلة للعرض السياحي أو الطلب السياحي كنقطة أساسية في التسويق السياحي .

ويعتمد التسويق السياحي في أي دولة على مجموعة من السياسات التسويقية التي توجه العمل التخطيطي الذي يتعلق بتسويق المنتج السياحي وتشيطه في الأسواق العالمية من خلال إثارة دوافع ومرغبات السائحين . . . ، لزيادة دول المقصد السياحي لإشباع دوافعهم وأهدافهم السياحية . كما تساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية للمنتج السياحي والاهتمام بوضع سياسة سعرية مناسبة له يتحدد بناء عليها اتجاهات قرار المستهلك السياحي، حيث تهدف هذه السياسات إلى تعظيم العائدات الناتجة عن السياحة وتقليل الخسائر المترتبة على التقلبات الموسمية للسياحة والأنزمات المختلفة التي تواجهها .

فالسياسات التسويقية ترتبط بالتخطيط التسويقي ارتباطاً عضوياً لأنها تمثل الخطوط العريضة التي يتم تخطيط التسويق السياحي بناء عليها بعكس الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بتنفيذ الخطط التسويقية السياحية، وتمثل الاستراتيجيات الوسائل أو الطرق أو الآليات التي تستخدم في تحقيق الأهداف التي تشملها هذه الخطط .

وتعددت تجارب الدول العربية في مجال التسويق السياحي خصوصاً الدول التي اتجهت إلى الاهتمام بالسياحة، حيث كان لكل دولة طابعها السياحي الخاص وأسلوبها في تسويق منتجها السياحي الذي يجمع بين العناصر الطبيعية والجغرافية والتاريخية وغيرها مما ساعد على نمو النشاط السياحي لديها وتنوع الأنماط السياحية بها .

وسوف نحاول إلقاء الضوء لاحقاً عن تجربة الجزائر في التسويق السياحي بوقائعها والأهداف التي سعت إلى تحقيقها من خلال أساليب واستراتيجيات تسويقية مختلفة .

الفصل الثالث

التسويق السياحي في الجزائر

مقدمة الفصل:

إن لكل بلد خصائصه ومميزاته، سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس، أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ وآثار وحضارات تزد من جمال البلد أو تدهوره، والجزائر تمتلك إمكانيات سياحية ضخمة تؤهلها لأن تكتسب أرقى المراتب الدولية في مجال السياحة إن كان ذلك على مستوى البحر المتوسط أو حتى المستوى العالمي، هذه الإمكانيات التي إذا تم استغلالها بالصفة المثلى ستكون مفتاح التنمية الاقتصادية بعد المحرقات، فقد أجمع الخبراء على أن البديل الأمثل لصادرات المحرقات هو السياحة باعتبارها موردا دائما من جهة ولتنوع العرض السياحي من جهة أخرى، فالكمائن السياحية للجزائر كالشريط الساحلي، الجبال، الغابات، المدن، التاريخ، الثقافة، الصحراء... توفر عرضا سياحيا متنوعا على مدار السنة حيث يمكن أن تنشأ سياحة صيفية في الشمال وسياحة شتوية في الصحراء. ومن أجل استغلال هذه الإمكانيات يتعين على الجزائر إحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية المهنية على أساس استراتيجية تسويقية بخطة عمل ترمي إلى بلوغ وضع تكون فيه وجهة الجزائر قادرة على المنافسة على المستوى الدولي وقادرة على تلبية احتياجات السياحة، ومنتجة لها اقتصاديا واجتماعيا، من خلال إعطائها رؤية وقرائة جديدة وحقيقية لصورتها بالخارج، بابتكار علامة، منتج وتسجيله منتجا سياحيا جزائريا بفضل استراتيجية مثلى للتسويق السياحي. ومن أجل ذلك سنقوم في هذا الفصل بإستعراض المباحث التالية:

- المبحث الأول: تطور القطاع السياحي في الجزائر.
- المبحث الثاني: سياسات التسويق السياحي في الجزائر.
- المبحث الثالث: الاستراتيجية الوطنية لدعم وتسويق الخدمات السياحية.
- المبحث الرابع: آفاق وسبل تطوير الخدمات السياحية وتسويقها في الجزائر.

المبحث الأول: تطور القطاع السياحي في الجزائر

عرفت السياحة في الجزائر عدة تحولات جاءت نتيجة لتغير الظروف الاقتصادية والسياسية، وتحورت كل هذه التحولات حول تطوير القطاع السياحي، وأبرزت مدى إدراك جميع هذه الحكومات لأهمية قطاع السياحة في التنمية الوطنية، هذا الإدراك الذي تبلور في عدة إجراءات منها تعيين مناطق التوسع السياحي وتبني استراتيجيات للترقية السياحية وغيرها.

المطلب الأول: تاريخ السياحة في الجزائر

مرت الجزائر بعدة فترات تاريخية عرفت خلالها قيام عدة حضارات، خلال هذه الفترات نشأت عدة أنواع من السياحة ويمكن تلخيص هذه الفترات فيما يلي:

1- الفترة الرومانية

أهم نوع من السياحة التي يمكن تمييزها في هذه الفترة هي السياحة المعدنية حيث أشتهر الرومان بإنشائهم لعدة محطات حموية stations thermals أو ما يعرف بحمامات المياه الحارة، كانت هذه الحمامات من أهم المرافق العمومية المكونة للمدن الرومانية والتي تقصد من مختلف أنحاء الإمبراطورية الرومانية ومن أشهر المدن المعروفة بحماماتها نذكر تيبازة، تيمقاد، جميلة.

2- الفترة العربية الإسلامية

تميزت في هذه الفترة نوعين من السياحة:

أ- السياحة الحموية: عرفت الحمامات المعدنية إقبالا كبيرا من طرف المسلمين وذلك لأسباب دينية متعلقة بالنظافة إضافة إلى أسباب علاجية واستشفائية.

ب- السياحة الدينية وتتمثل في رحلات العمرة والحج والتي تتم بطريقتين:

أ- عن طريق القوافل البرية انطلاقا من المغرب ومروا بالجزائر في اتجاه مكة.

ب- عن طريق القوافل البحرية انطلاقا من الموانئ الجزائرية التي عرفت بأمانها لقوة أسطولها في تلك الفترة.

3- الفترة الاستعمارية

تعتبر هذه الفترة من أهم الفترات في تاريخ السياحة في الجزائر حيث ظهرت السياحة بمعناها الحديث. فابتداء من عام 1914 عرفت الجزائر إقبالا كبيرا من طرف السياح الأثرياء الباحثين عن الأماكن المجهولة وعن المناخ الدافئ في الشتاء.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية انزاد عدد السياح المقبلين للجزائر حيث ظهرت السياحة الاجتماعية التي عوضت سياحة الأثرياء فالأمر يتعلق بزبائن ذوي الدخل المتوسط أو الدخل المحدود لكن بأعداد كبيرة¹.

4- فترة ما بعد الاستقلال

بعد الاستقلال اتجهت الجزائر نحو تحسين البنية السياحية الموروثة عن الاستعمار وازدادت الطاقة الاستيعابية للمرافق السياحية وذلك تقديرا منها لأهمية السياحة في مجال التنمية الاقتصادية للبلد . وكانت أول انطلاقة في هذا المجال عن طريق إكمال برامج مخطط قسنطينة 1957 والمتمثلة فيما يلي:

- إنشاء 17200 غرفة فندقية في المجال الحضري 17% من هذه الغرف مخصصة للعاصمة .
- إنشاء 1180 غرفة بالنسبة للحمامات المعدنية الموجودة².

اهتمت السلطات الفرنسية في الفترة الاستعمارية بالسياحة في الجزائر وعرفت أهميتها كمورد اقتصادي عام هذا الاهتمام ساهم في ظهور بنية تحتية سياحية ومرتها الجزائر المستقلة فيما بعد لتكون نقطة انطلاق للسياحة الجزائرية . لذلك سوف تنطرق إلى تطور السياسة السياحية للجزائر انطلاقا من الاستقلال إلى يومنا هذا .

منذ الاستقلال إلى يومنا هذا شهدت السياسة السياحية للجزائر عدة تغيرات، هذه التغيرات جاءت تبعا للتغيرات السياسية، الاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها البلاد . ويمكننا أن نتابع هذه السياسة وذلك عبر عدة فترات زمنية:

1.4- الفترة ما بين 1962 إلى 1966:

بعد حصولها على الاستقلال ورثت الجزائر هيكله سياحية مرتكزة أساسا على التركيز على السياحة الساحلية والسياحة العمرانية وذلك لتلبية ذوق الزبائن الأجانب وكذلك للتماشي مع طبيعة المنتجات الاستعمارية التي تجلب رجال الأعمال للحصول على الصفقات والقيام في نفس الوقت بالسياحة . ويمكننا أن نوضح القدرات السياحية التي ورثتها الجزائر عن فرنسا في الآتي:

¹Tourisme de masse ,Aménagement touristique du littoral de Annaba , p 62.

²تحليل الواقع السياحي لمدينة سكيكدة، ص 9.

المجدول رقم (4): القدرات السياحية الموروثة عن الاستعمار

المنتج السياحي	حضري	صحراوي	ساحلي	جبلي	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5222
النسبة المئوية	40	8	50	02	100

المصدر: 84: p Tourisme et développement économique ;

تميزت هذه الفترة بالتالي:

- خلق مناطق التوسع السياحي؛
- جمع المعلومات؛
- حماية الموروث السياحي؛
- إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم؛
- إنشاء الديوان الوطني للسياحة في 1962 والذي يهتم بتسيير العقامر السياحي وترقية المنتج السياحي في السوق العالمية .

2.4- الفترة ما بين 1967 إلى 1979:

تعد سنة 1967 سنة تاريخية للسياحة في الجزائر وهي السنة التي تأسست فيها أول وزارة للسياحة والتي قامت بإصدار أول وثيقة متعلقة بالسياحة والمعروفة بالميثاق الوطني، تأخذ هذه الوثيقة السياحية على أنها قطاع ذو أهداف مهمة هذه الأهداف هي:

- جلب العملة الصعبة؛
 - خلق مناصب الشغل؛
 - إدخال البلد في السوق العالمية للسياحة .
- من أجل تحقيق هذه الأهداف رسمت هذه الوثيقة إستراتيجية تتمثل في التالي:
- أ- تركيز الاستثمارات السياحية والوحدات الإنتاجية من نوع مركبات سياحية من النوع الرفيع على طبقة من السياح الأجانب ذوي القدرة الشرائية المرتفعة؛
 - ب- وضع نظام للتكوين في مجال السياحة والفندق؛
 - ج- تعتبر السياحة منتج موجه للتصدير وتوجيه المردود القومي للتنمية الوطنية .
- كما تعتبر الوثيقة [الميثاق الوطني] مصدرا أساسيا لتنمية وإنجاز المشاريع الاستثمارية المقدمة من المخططات التنموية الوطنية الثلاثة، وتتمثل هذه المشاريع فيما يلي:

المجدول رقم (5): نصيب القطاع السياحي من المخططات الاقتصادية (1967-1977)

المخطط الوطني	المخطط الثلاثي الأول 1969-1967	المخطط الرباعي الأول 1973-1970	المخطط الرباعي الثاني 1977-1974
الأسرة المبرمجة	11690	35 000	80 000
الأسرة المنجزة	2750	9220	32 206
نسبة الانجاء	%32.52	% 26.34	% 40

المصدر: من إنجاء الطلبة بالاعتماد على معطيات كل من: Demain l'algerie chérif rahmani.et, Aménagement touristique littorale de Annaba page 20, 1996.

كما شهدت هذه الفترة تأسيس مكتب السياحة الجزائرية الذي يهدف إلى:

- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية؛

- توفير وسائل النقل للرحلات السياحية البعيدة.

إضافة إلى ذلك تأسيس:

- مؤسسة الفندقية والسياحة؛

- وانضمام النوادي السياحية إلى القطاع السياحي .

مرغم كل ذلك وبالنظر إلى الميزانية المقدمة لقطاع السياحة في هذه المرحلة والمقدرة بـ 2.5 % من

ميزانية المخطط الرباعي الأول و 1.11 % من ميزانية المخطط الرباعي الثاني . وبالنظر إلى نسبة

إنجاء المشاريع السياحية المبرمجة، يمكننا القول أن السياحة لم تأخذ مكانتها الحقيقية في هذه الفترة كقطاع ذو أولوية في التنمية الاقتصادية الوطنية¹.

3.4- الفترة ما بين 1980 إلى 1984:

تماشيا مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي عرقتها البلاد، شهد قطاع السياحة عدة تغييرات و

إصلاحات بموجب ميثاق 1980 الذي ينص على²:

- إنهاء البرامج المسجلة في المخططات السابقة؛

- جمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية الوطنية؛

- إنجاء مخططات التهيئة السياحية؛

- تحديد نوعية النشاطات السياحية المبرمجة إنمائها؛

¹ تحليل الواقع السياحي لمدينة سكيكدة، ص 13.

² Aménagement touristique littorale de Annaba, p 19.

- توزيع الاستثمارات السياحية على كل التراب الوطني من أجل تسهيل السياحة الاجتماعية و جعلها في متناول الجميع؛
 - تلبية الحاجيات الوطنية بالنسبة لمرافق الراحة والاستجمام وترقية السياحة على المستوى الخارجي باعتبارها مصدرا للعملة الصعبة ووسيلة للانفتاح على العالم الخارجي .
- ومن الجانب التشريعي نميز نصين قانونيين مهمين جدا وهما:
- 1- المرسوم رقم 298/81 الصادر في 31 أكتوبر 1981 والمتضمن تطبيق الأمر رقم 62/66 المتعلق بتحديد المناطق والأماكن السياحية كما يحدد شروط الحصول على مرخص البناء في المناطق السياحية، هذا المرسوم جد مهم لأنه بتحديد هذه المناطق على المستوى الوطني يصبح التدخل على هذه المناطق عن طريق البناء المشروط بالحصول على مرخصة للبناء والتي تمنح من طرف الوزير المكلف بالسياحة شخصا .
 - 2- المرسوم رقم 372/81 الصادر في 26 ديسمبر 1981 والذي يحدد صلاحيات البلدية و الولاية اختصاصاتهما في القطاع السياحي، أعطى هذا المرسوم للبلدية والولاية صلاحيات تتعلق بترقية السياحة في المناطق التابعة لها، وتحديد مناطق التوسع السياحي وإعداد المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية.
- إضافة إلى هذه النصوص عرفت هذه الفترة عدة إنجازات نذكر منها¹:
- إنشاء الوكالة السياحية Sanaltours المتخصصة في السياحة الصحراوية؛
 - إنشاء الشركة الوطنية الحموية والمناخية Sonthem مقرها مليانة؛
 - إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية GNET مقرها فرجوية؛
 - إنشاء المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT التي أوكلت لها المهام التالية:
- * ترقية المنتج السياحي والاستثمار والإشهار؛
 - * إقامة سياحة صحراوية ذات طابع تجاري موجه للسوق العالمية؛
 - * فتح مكاتب سياحية في جميع الولايات؛
 - * تحديد وحماية المناطق السياحية؛
 - * تشجيع السياحة الاجتماعية².

¹ تحليل الواقع السياحي لمدينة سكيكدة، ص 13 .

² تحليل الواقع السياحي لمدينة سكيكدة، ص 14 .

4.4- الفترة ما بين 1985 إلى 1989:

برمج لهذه الفترة إنشاء مائة ألف 100000 سرير من بينها اثنان و ثلاثون ألف 32000 سرير موجه للقطاع الخاص ونظر الضعف الإقبال الأجنبي المسجل والفشل في دخول السوق العالمية للسياحة، هذا الفشل الذي يرجع في الأساس إلى غياب إستراتيجية سياحية وطنية موجه نحو تسويق المنتج السياحي الجزائري، كما تبنت السلطات الجزائرية توجيهات جديدة تتمثل في:

تحدد المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية:

تحقيق الأهداف المتعلقة بترقية وبعث السياحة الوطنية؛

- إنشاء شركات سياحية مختلطة¹.

فيما يتعلق بالمحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية في هذه الفترة نلاحظ بأن أول محور ذو طابع اقتصادي بحت، حيث يهدف إلى الوصول إلى مليون ونصف سائح أجنبي و مليوني سائح جزائري وذلك للحصول على ستمائة مليار سنتيم سنويا.

من بين المحاور الأخرى نجد الأمر تقاء بنوعية المؤسسات الفندقية حيث وضعت معايير لتصنيف المؤسسات الفندقية والسياحية وهذا ما ينص عليه القرار المؤرخ في 1 فيفري 1985 الصادر عن وزارة الثقافة والسياحة.

5.4- الفترة ما بين 1990 إلى 2008:

مع التغير الذي عرفته السياحة الجزائرية والتحول نحو الاقتصاد الحر، عرفت السياحة الجزائرية بدورها تغيرات جذرية في سياستها وتمثل فيما يلي:

- القيام بمجرد كامل للوضعية الحقيقية لقطاع السياحة مع توضيح الإرادة السياسية الجديدة الداعمة للقطاع السياحي الخاص والرغبة في خلق شراكة مع الأجانب لتحويل قطاع السياحة إلى صناعة قائمة بذاتها.

- الانفتاح على السوق العالمية السياحية بصورة أكثر فعالية من السابق وذلك بالمشاركة في المعارض العالمية للسياحة والأسفار ابتداء بالمشاركة في المعرض الذي أقيم في الدامر البيضاء casa blanca ما بين 23 و 29 جانفي 1991 في إطار الاحتفال بالسنة السياحية الإفريقية².

- كانت الأهداف من هذه المشاركة متعددة لكن نذكر منها الأهم وهو:

تحسين صورة الجزائر بالنسبة لوسائل الإعلام الأجنبية ووكالات السفر العالمية والزبائن يحتاج هذا الانفتاح إلى تنظيم يهتم بتنمية السياحة في الداخل، من أجل ذلك تم تأسيس الوكالة الوطنية للتنمية السياحية وهذا وفق المرسوم التنفيذي رقم 70/98 الصادر في 21 ديسمبر 1998.

¹ Aménagement touristique littorale de Annaba, p 19 .

² Aménagement touristique littorale de Annaba, p 20 .

نشير بالذكر أن الجانب التشريعي في هذه الفترة قد تدعم بعدة نصوص قانونية نذكر منها:
 - المرسوم رقم 101/92 الصادر في 3 مارس 1992 المعدل والمتمم للمرسوم رقم
 12/85 الصادر في 26 جانفي 1985 الذي يعرف وينظم الوظيفة الفندقية والسياحية؛
 - القانون رقم 04/98 الصادر في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث والإرث الثقافي؛
 - القانون رقم 06/99 والذي يفرض على الوكالات السياحية توظيف مرشدين سياحيين
 معتمدين؛

- المرسوم التنفيذي رقم 46/00 الصادر في 01 مارس 2000 والذي يعرف المؤسسات
 الفندقية ويحدد طرق تنظيمها وتسييرها واستغلالها؛
 - المرسوم التنفيذي رقم 138/01 الصادر في 26 ماي 2001 المحدد لشروط إنشاء واستغلال
 أمراضي التخييم .
 وكخلاصة لتعاقب كل هذه السياسات وصلنا إلى الوضع الراهن والذي يتميز بحضرة سياحية
 تضم:

- (202) منتج حموي منصف؛
- (700) وكالة سياحية معتمدة؛
- (1004) فنادق دعت طاقة استيعابية تقدر ب (81000) سرير من بين هذه الفنادق يوجد (804)
 فندق غير منصف و (10) فنادق ذات خمسة نجوم .
- فيما يتعلق بالحظيرة الفندقية العمومية فتضم (73) فندق أي ما يعادل 7,3% من المجموع الكلي وبطاقة
 استيعابية تقدر (23000) سرير. كما استقبلت هذه الهياكل ما يقارب المائتين وثلاث وثلاثون
 سائحا أجنبيا من مجموع مليون وأربع مائة وثلاثة وثلاثون ألف سائح مسجل في عام 2005 أي بزيادة
 قدرها 14% عن عام 2004 ليحقق قطاع السياحة مدخول قدره (173000000) دولار في
 عام 2005¹، وفي سبيل مرفع هذا الرقم من المليون إلى أربع ملايين في عام 2015 تعمل وزارة
 السياحة على زيادة حملات الترويج والإشهار عن طريق:
- 1- إقامة صالونات سياحية في الخارج (ستة صالونات مبرمجة لسنة 2006).
- 2- إقامة رحلات استكشافية لصالح وكالات السفر الأجنبية ووسائل الإعلام الأجنبية، إضافة إلى
 وضع إستراتيجية جديدة لها أربع محاور رئيسية هي:

¹ تصريح قام به وزير السياحة: نور الدين موسى: بمناسبة الملتقى الوطني للسياحة الحضرية، 18 أبريل 2006.

- 1- استدمراك العجز في هياكل الإيواء؛
- 2- تنمية الجانب البشري من حيث التكوين وذلك بالتعاون مع ووزارة التكوين والتمهين ووزارة الثقافة؛
- 3- ترقية الهياكل السياحية؛
- 4- خوصصة مؤسسات القطاع¹.

المطلب الثاني: مناطق التوسع السياحي في الجزائر

سنقوم هنا بعرض مناطق التوسع السياحي وقبلها تقوم أولا بتعريف منطقة التوسع.

1- تعريف منطقة التوسع

تأخذ صفة منطقة للتوسع السياحي كل منطقة أو امتداد من التراب الوطني يتمتع بنوعية أو خصائص طبيعية، ثقافية أو سياسية لها صلة بالسياحة، ولها قابلية التوطين والتنمية للبنى التحتية السياحية، ويمكن استغلالها للتنمية بشكل واحد أو عدة أشكال من السياحة ذات المردود².

2- أنواع مناطق التوسع السياحي

يمكننا أن نقسم مناطق التوسع السياحي إلى قسمين أساسيين:

1.2- مناطق التوسع السياحي المصنفة:

وهي المناطق المصنفة والمذكورة في المرسوم الصادر في 5 نوفمبر 1988 وهي (173) منطقة توسع

سياحي موزعة على ثلاث مجموعات كالتالي:

1 - (141) منطقة توسع سياحي ساحلية؛

2 - (12) منطقة توسع سياحي في الهضاب العليا؛

3 - (20) منطقة توسع في الصحراء³.

أ- مناطق التوسع السياحي الساحلية.

وهي المناطق الساحلية أو الواقعة بالقرب من الساحل، ويبلغ عددها 141 تتوفر على إمكانيات سياحية عديدة:

- انطلاق من موقعها الساحلي توفر إمكانيات الاصطياف، الراحة والاستجمام، الصيد، الغطس، الرحلات البحرية . . . ؛

- نظرا لتاريخ المنطقة المحافل تقدم هذه المناطق إمكانية نشوء سياحة ثقافية لاستغلال الثروة التاريخية؛
- قدم المناطق الغابية الساحلية، وإمكانية قيام عدة أنواع من السياحة: الراحة والاستجمام، الرياضة الجبلية، الصيد، المحرف اليدوية.

¹ الملتقى الوطني للسياحة الحضرية . كلمة الوزير 17 أبريل 2006.

² الجريدة الرسمية: المرسوم: 66 / 75 في 4 أبريل 1966.

³ مرسوم 5 نوفمبر 1988 المتعلق بتصنيف وحدود مناطق التوسع السياحي.

ب- مناطق التوسع السياحي في الهضاب العليا:

تشكل هذه المنطقة 7% من إجمالي مساحة مناطق التوسع السياحي في الجزائر، تقدر هذه المساحة بـ (3447) هكتار. وتتمركز أهم المناطق في الجهة الشمالية والشرقية لهذه المناطق حيث تحتوي على ثروات تاريخية خاصة بقايا المدن الرومانية والحمامات المعدنية¹.

ج- مناطق التوسع السياحي الصحراوية:

تتمتع هذه المناطق بإمكانية سياحية متميزة عن باقي المناطق ونذكر منها:
- الواحات والتي تعتبر دعامة التنمية السياحية الصحراوية؛
- مساحة شاسعة تقدر بـ (9437) هكتار؛
- وفرة إمكانية قيام السياحة المترفة.

المجدول رقم (6): توزيع مناطق التوسع السياحي عبر المجال الجزائري

الجهة	عدد المناطق	المساحة بالهكتار	%
الساحل	141	35903.96	74
الهضاب العليا	12	4347.00	07
الصحراء	20	9437.00	19
المجموع	174	48787.96	100

المصدر: Aménagement touristique du littoral du Annaba 1996, p17

يوضح الجدول وجود عدم توازن في توزيع هذه المناطق على التراب الوطني لكن هذا لا يمنع من وجود تكامل بين المناطق فنلاحظ وجود سياحة صيفية في الشمال وسياحة شتوية في الجنوب مما يجعل من السياحة موردا هاما للتنمية وذلك على مدار السنة.

2.2- مناطق التوسع السياحي غير المصنفة:

نعني بمناطق التوسع السياحي غير المصنفة جميع المناطق السياحية التي لم تدرج ضمن تصنيف مناطق التوسع السياحي (173) والتي لها قوة جذب للسياحة وتحتوي على مرافق للراحة والإقامة، هذا النوع موجود عبر كامل التراب الوطني².

¹ Aménagement touristique du littoral de Annaba, 1996, p 17.

² Aménagement touristique du littoral de Annaba, p 18 .

تعتبر الجزائر من البلدان القلائل التي تمتلك مناطق للتوسع السياحي بهذا التنوع مما يتيح لها استغلال هذه المناطق على مدار السنة وعن طريق أنواع مختلفة من السياحة التي تساهم في التنمية الاقتصادية و سنوضح طريقة تسويق السياحة بها في المبحث الموالي .

المطلب الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

الجزائر تعد من بين البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين والرحالة العرب و الغرب، وهذا ما يؤكد الدكتور عبد الله مركيبي في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" حيث ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال Simson HILTON، وكذلك - في "كتابه رحلة في ربوع الأوراس 1912 و M.D.Stot "كتاب الجزائر على حقيقتها" 1963، وغيرهم من R.V.C.Bodlley 1920 "كتابه مريح الصحراء" (1944)، والكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضاري وثقافي و تحفة نادرة ، فالجزائر تتمتع بموارد سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى باختلاف المناطق الجغرافية بالإضافة إلى التراث الثقافي والتاريخي المهم والذي يمثل العرض السياحي . وتمثل المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر في الموارد الطبيعية والموارد التي هي من صنع الإنسان أي المادية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1-الموارد الطبيعية

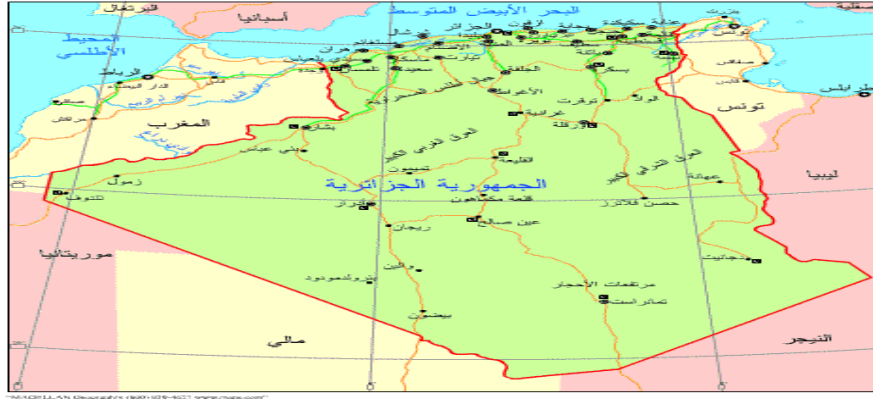
إن كبر مساحة الجزائر أدى إلى تنوع المناخ والتضاريس فيها، فهي تجمع بين الصفات الإفريقية والعربية والمتوسطية ما أمكنها من اكتساب ما يلي:

1.1-الموقع والمناخ:

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب النير ومالي .

تمتد أرض الجزائر في أقصى اتساع لها على مسافة تزيد عن 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب و1800 كم من الشرق إلى الغرب . وتبلغ مساحة الجزائر 2381740 كلم مربع وهي من أكبر بلدان المغرب العربي مساحة .

¹ بزة صالح: تنمية السوق السياحية، دراسة حالة ولاية مسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2009، ص51.



خريطة رقم 7: الموقع الجغرافي للجزائر

المصدر: www.safari.com

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب، ودرجة الحرارة متوسطة عموماً في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حاراً ورطباً.
- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد في الفترة من أكتوبر إلى ماي تصل درجة الحرارة إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة مرتفعة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.
- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحياناً إلى أكثر من 40 درجة، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، وهذا ما يمكن نشاط حركة السياحة فصل الشتاء.

وتتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي: السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب (سهول التل ذات العرض المتباين من 80 كم إلى 190 كم والتي تحتوي على معظم الأراضي الزراعية الخصبة)، سلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحاري الكبرى.

كما يمكن أن نميز في الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضها البعض وهما:

- منطقة الشمال: تضم المناطق التلية والمناطق السهلية، وهي مناطق عرضية أكثر منها طولية، وهي تضم بذلك أخصب الأراضي، وتحتوي السهول على جبال شاهقة.
- منطقة الجنوب الصحراوي: إن للطبيعة الصحراوية ثلاث صفات رئيسية وهي تتمثل في الهضاب الأرضية وتسمى بالحماة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير وعرق شاش، والثالثة طبيعة الهقار.

2.1- الشريط الساحلي:

يتميز الشريط الساحلي الجزائري بطوله حيث يمتد على مسافة 1200 كم تتخلله شواطئ وخالجان، كما يحتوي الساحل على أنظمة بيئية بحرية وكثبان رملية وأنظمة بيئية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب، كما تشكل هذه السواحل من كثبان صخرية يزيد علوها في بعض الأحيان على 1000م، ولقد أنشئت قرب هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن ومحطات للاستجمام والترفيه وقد تم تجهيزها بفنادق ومخيمات صيفية مثل: القالة وتيغريت... الخ¹. كما تحتوي المنطقة البحرية على ثروة هائلة من المرجان وثرورات حيوانية وغابية معتبرة إضافة إلى وجود جزر هامة تتردد عليها الطيور. ولقد تم إنشاء عدة حظائر وطنية مهمتها الحفاظ على البيئة منها:

- المحظرة الوطنية لجزر جرة تغطي مساحة 185000 كم مربع؛

- المحظرة الوطنية لثنية الحد تغطي مساحة 38000 كم مربع؛

- المحظرة الوطنية لبلازما تغطي مساحة 26000 كم مربع؛

- المحظرة الوطنية لشربة تغطي مساحة 26000 كم مربع؛

- المحظرة الوطنية لغوارية تغطي مساحة 3000 كم مربع؛

- المحظرة الوطنية للقالة تغطي مساحة 76438 كم مربع، هذه المحظرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة Lunesco (كما أدرجت هذه المنظمة المحظرة الوطنية لنانة بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا لما تتميز به هذه المحظرة من منحدرات صخرية، شواطئ، جبال ووديان يعيش فيها قردة مهددة بالانقراض تعرف باسم "ماغو").

3.1- المناطق الجبلية:

تمثل خاصة في الأطلس التلي الذي يمتد من الشرق إلى الغرب وهي بذلك تمثل فرصة ازدهار السياحة الاستكشافية مثل المرتفعات الشريفة الذي يبلغ ارتفاعها 1510م والتي تسمح للسياح بممارسة رياضة الترحلق على الثلج، بالإضافة إلى جبال القبائل التي تشكل حدائق طبيعية، وقد أقيمت عليها محطة تيكجدة السياحية بالإضافة إلى الأطلس الصحراوي والذي يتميز بمناخ مختلف عن سابقه وحتى من حيث المناظر والنباتات، حيث يعتبر منظومة جبلية طولها 700 كم، والتي تشكل بموقعها حاجزا في وجه رمال الصحراء وتضم مرتفعات شبة متوالية أهم تشكيلاتها جبال القصور (2238م)²، جبال عمور (1930م)، جبال أولاد نايل (1600م)، جبال الأوراس

¹ عداد رشيدة: المسئولين في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

2002، ص156.

² محمد الهادي لعروق: أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2002، ص18.

(2380م)، جبال النمامشة والنزبان، والتي تختلف عن جبال الأطلس الأتلي من حيث المناخ، المناظر والغطاء النباتي.

4.1- الصحراء الجزائرية:

تتوفر الجزائر على مساحة تمثل حوالي 2 مليون كم مربع وهي موزعة على أكبر محطات كبرى في الجنوب:

- أدرار: الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة.

- إيزري: التي تمثل الطاسلي الذي يقع أقصى الجنوب الشرقي، تعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسلي والتي صُنفت سنة 1982 تراثاً عالمياً من طرف منظمة الأمم المتحدة للبيئة والعلوم الثقافية¹.

- وادي ميزاب: والتي تتوفر على معالم تاريخية ومعمارية وقد صُنفت ضمن التراث العالمي وتتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، وبساتين النخيل.

- تمراست: التي تتميز بوجود الحظيرة الوطنية للهقار، وما تتمتع به من تضاريس، شروة غابية، حيوانية، وبقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

كل هذه المناطق التي ذكرها تكتنز معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة وتعتبر وقفة هامة لاستقرار التاريخ، لذلك لا بد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة.

5.1- الحمامات المعدنية:

لقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معظمها في شمال البلاد، كما أن التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروولوجية حددت أكثر من ثمانية أنواع من المياه، أما على المستوى المعدني فتوجد أربع أنواع من المصادر وهي²:

* مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة؛

* مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة؛

* مصادر حمامات ذات فائدة علاجية؛

* مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة.

وتتملك الجزائر في هذا المجال³:

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية، مساهمة من اجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 66.

² المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 70.

³ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 71.

- 7 محطات للمياه المعدنية المهيأة؛

- 136 منبعاً ذو أهمية محلية؛

- 55 مصدر ذو أهمية جهوية؛

- 05 منابع ذات أهمية وطنية.

وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استحمام وترفيه منها مركز العلاج مياه البحر سيدي فرج، حمام قرقور، حمام مريغة وغيرها ..

2- الموارد الاجتماعية والسياسية

وتتمثل في مجموعة السمات التي يتميز بها الجزائريون عن باقي المجتمعات مثل [□]: كرم الضيافة وحسن الاستقبال والأماق والوفاء والبشاشة، فهي في حد ذاتها تعتبر من أهم المقومات السياحية لأن أي نشاط إنساني يتطلب مناخاً اجتماعياً ملائماً وهو الأمن والاستقرار، وحسن المعاملة والجزائر على الرغم من بعض الأحداث إلا أن ما تتمتع به من هدوء واستقرار سياسي وكرم الضيافة يمكن أن يجعلها في مقدمة الدول السياحية.

3- الموارد الثقافية والتاريخية والدينية

تتمتع الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية كثيرة، ولقد كان للإنسان دوراً كبيراً في تواجدها، وهذه المعالم قادرة على استقطاب المزيد من السياح وتلبية متطلباتهم.

توالت على الجزائر وعلى مر العصور عدة حضارات مختلفة، كالفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية والحضارة القرطاجية والحضارة الرومانية، ولقد أعطى هذا الغزو معالم أثرية ومونرفنية، بنايات ذات طابع معماري تقليدي معاصر موزع عبر الإقليم مثل مدينتي تيمقاد وجميلة وآثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال وغيرها، بالإضافة إلى ما تركته الحضارة الوندالية والبيزنطية والحضارة الإسلامية والتي تعاقبت عليها عدة خلافتات، الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون، وفي الأخير الخلافة العثمانية.

كما توجد معالم وآثار في المناطق الصحراوية ومرسومات جدارية في الطاسلي والهقار دون أن ننسى النزوايا التي تستقطب الكثير ممن يحبون زيارتها مثل: النزواية التيجانية والنزواية العيساوية، بالإضافة إلى الآثار الموجودة في المناطق المنتشرة على التراب الوطني منها: المتحف الوطني جاردو بالجزائر العاصمة، متحف أحمد زربانة بوهران، متحف سيرتا بقسنطينة، متحف سطيف، متحف ناصر إيدن بوسعادة [□].

¹ مليكة شبايكي: السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية- حالة الجزائر - ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2004،

² ONT:mois du patrimoine, Algérie tourisme, publication d'information: n°:04 avril2001, p06.

فالصناعة التقليدية من بين الفنون الحرفية التي تناقلت تقنياتها وطرق صناعتها وهي تختلف من منطقة إلى أخرى حسب عادات وتقاليد كل واحدة منها وتتمثل هذه الصناعات في صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية، وصناعة النمرابي، التطريز على القماش، صناعة النحاس بالإضافة إلى الألبسة التقليدية. حيث أن لكل منطقة خاصة لباسها الخاص والتي يتم التعرف بها من خلال الاحتفالات والأعياد الوطنية ومواسم سنوية ومن بين هذه الاحتفالات نذكر منها: عيد الزربية لجزرية، عيد الحلي ببني يني، موسم تاغيت، ربيع الهقار، أسبوع تيميمون... الخ.¹

كما تعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة والرسالة الإسلامية منذ عهد عقبة بن نافع، حيث أعطى كل من الرستميين والفاطميين والمرابطين والموحدين طابعهم الخاص لمساجد الجزائر، من مسجد سيدي عقبة البسيط إلى مسجد الجزائر الكبير الفاخرة (1026) مروراً بمسجد ندرومة بتلمسان التي شيدها يوسف بن تاشفين ومسجد بن عثمان بوهران والجامع الكبير، ومسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة ومسجد قلعة بني حماد بالعاصمة التي لم يبق منها سوى المنارة، ومسجد "لان" في الهقار، كل هذه الأماكن تبقى شاهداً حياً على مدى تجذر الإسلام في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى مسجد الجزائر الأعظم الذي كان من المفروض أن تنتهي أشغاله في سنة 2009 ليحتضن أكثر من 120000 مصلي، الذي سيكون ثالث أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين الشريفين، وكذا المؤسسات التقليدية التي تلقن فيها علوم الدين ومن أبرزها التيجانية، الرحمانية، القادرية، السنونسية، والدرقاو وغيره، فلا بد من إحصاء هذه القدرات الحرفية والثقافية والتاريخية المحلية واثمينها وترقيتها وتحسيس الشباب بضرورة اكتساب التأهيل في هذا المجال. والمجدول الموالي بين المواقع التراثية في الجزائر.

المجدول رقم (7): المواقع التراثية في الجزائر

تاريخ إدراجه	نوع التراث	المواقع التراثية
1980	ثقافي	قلعة بني حماد
1982	ثقافي	جميلة
1980	ثقافي	وادي ميزاب
1982	محتاط	حظيرة الطاسيلي
1982	ثقافي	تيمقاد
1982	ثقافي	تيبازة
1982	ثقافي	قصة الجزائر

المصدر: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: World Heritage List,

URL: <http://whc.unesco.org/en/list,March2011>

¹ الديوان الوطني للسياحة المحلية من أجل ترقية المنتج السياحي، الجزائر سياحة، نشرة إعلامية رقم 03، مارس 2001.

4-الموارد البشرية

بلغ عدد سكان الجزائر 36 مليون نسمة سنة 2011 وحسب مقياس النمو الطبيعي فإن النمو الديمغرافي يعرف تطورا ايجابيا، كما أن التوجه الظاهر هو تراجع نسبة النمو خلال الخمس وعشرون سنة الماضية، حيث انتقلت نسبة النمو من 3,14% في النصف الأول من السبعينات إلى حوالي 2,29% سنة 2007¹، ويتميز سكان الجزائر بغلبة فئة الشباب على الفئات الأخرى، وهو ما يعني إمكانية خلق سوق سياحية معتبرة من خلال توفير المرافق الضرورية والتي تتناسب مع متطلبات هؤلاء الشباب العمرية، خاصة مع تطور نصيب الفرد الجزائري السنوي من إجمال الدخل القومي المسجل في الجزائر، والذي بلغ 4.420 دولار أمريكي حسب البنك الدولي²، ما يشجع على السياحة سواء في الداخل أو الخارج.

5-الموارد المادية

تتمثل فيما يلي:

1.5- المنشآت القاعدية للنقل:

تعتبر شبكة النقل في الجزائر من أحسن الشبكات الوطنية على مستوى المغرب العربي بحيث تتعدى خطوطها 104720 كم منها:

أ- شبكة الطرقات: وهي تمثل شريان الحياة الاقتصادية منها:

- 67000 كم طرق وطنية؛

- 38100 كم طرق ترابية صالحة للسير والحركة؛

- الباقي ذونوعية متوسطة³.

لكن رغم ذلك تبقى هذه الشبكة ضعيفة مقارنة بالمساحة الكلية للوطن خاصة فيما يتعلق بالمناطق الصحراوية التي تحتاج إلى بذل جهودات أكثر لتطويرها.

ب- شبكة السكك الحديدية: يبلغ طول هذه الشبكة 4500 كم كلها ذات اتجاه واحد،

منها 215 كم مكهرب، وتستغل من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تملك

10300 عربة وتوظف 187 قطار يوميا، تربط هذه الشبكة 17 مدينة كبرى ومتوسطة

وتتوفر على 200 محطة وهي بذلك تشكل 17% من حركة النقل البري.

¹ الديوان الوطني للإحصاء، 2009، الجزائر بالأرقام، نشرة رقم 38، مطبعة الديوان الجزائري، ص9.

² مؤشرات البنك الدولي، نصيب الفرد من إجمالي الدخل القومي، الموقع الإلكتروني: <http://data.albankaldawli.org/indirector/>

³ خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص117-118.

ج- النقل الجوي: تتكون الشبكة الوطنية للمطارات من 53 مطارا موزعة على كل التراب الوطني حتى في الجنوب ومن مختلف الأنواع وهي¹:

- 13 مطارا ذو طابع دولي وهذا يسمح بتطوير السياحة الدولية؛
- 08 مطارات وطنية، و 14 مطارا جهويا، و 19 مطارا للاستعمال المحدد منها 04 مطارات يرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحرقات والمناجم وهي: مطار حاسي الرمل، ستاح، نومرد انيوس، البركة.

لكن رغم ذلك تبقى هذه الخطوط غير كافية ولا بد من تطويرها وتكثيفها وتحديد الأسطول الجزائري، وفتح محطات جديدة من أجل مساندة الاحتياجات السياحية المتنامية.

د- النقل البحري: على طول الساحل الجزائري البالغ 1200 كم يتواجد 13 ميناء متعدد الخدمات بالإضافة إلى 17 ميناء مخصص للصيد البحري وموانئ صغيرة للترفيه السياحي وميناء ان مخصصان للمحروقات².

من حيث العدد تعتبر ندوات البلاد في مجال منشآت النقل معتبرة نسبيا لكنها تتطلب عمليات تهيئة وتأمين للقدرات المتوفرة وتنظيم الأداء الخاص لكل نمط من أنماط النقل وتوزيعها عبر مختلف المناطق.

2.5- الاتصالات:

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، إذ أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلي المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL. حيث كان عدد المشتركين بالانترنت ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005 بنسبة (90%)، ومليون مشترك باتصالات الجزائر في نفس السنة³. ويبلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال 65.8% من عدد المشاركين في الهاتف الثابت، وقد شملت التغطية للمشاركين أو مراسكوم، واتصالات الجزائر، كل ولايات الوطن ومعظم الطرق الوطنية وذلك إلى غاية 2005.

وأسواق الاتصالات في الجزائر، صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين وأصبحت وسائل المهاتفة متوفرة وشبكات الانترنت. كما تمتاثر شبكة الاتصالات بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة وعلى مستوى عالي من الكفاءة مما يساهم في ترقية القطاع السياحي.

¹ قويدر لوبزة: السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص15.

² المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص78.

³ عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص143.

3.5- قدرات الإيواء:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة المضييفة. وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين، وخلال فترة الاحتلال لم تكن السياحة إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوربيين في الجزائريين، ولذا لم تتجاوز¹: عدد الأسرة في الفترة قبل الاستقلال 5922 سرير، مونر عين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة وعنابة، حيث تتواجد المجالات الأوربية سيما الأقدام السوداء.

وبعد استقلال الجزائر سنة 1962 اعتمدت الجزائر في توجيه سياستها الاقتصادية على المخططات التنموية حيث وصل سنة 1989 عدد الأسرة في الجزائر 53812 سرير، ويعتبر عقد التسعينات مرحلة تحول سياسي واقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات فبلغ عدد الأسرة في نهاية التسعينات 1998 بـ 70981 سرير، كما شهدت الطاقة الفندقية نموا مطردا ولكنه بطيء حيث تطور عدد الأسرة من 77242 سرير في عام 2000 إلى 85876 سرير سنة 2008 بمعدل نمور متوسط سنوي قدر بـ 1.59%. وكان توزيع حصة الفنادق على مختلف الفنادق المصنفة حسب فئاتها إلى إجمالي هذه الطاقة حسب النسب التالية:

❖ 23.02% للوحدات الفندقية من فئة خمس نجوم؛

❖ 11.4% للوحدات الفندقية من فئة أربع نجوم؛

❖ 44.96% للوحدات الفندقية من فئة ثلاث نجوم؛

❖ 12.81% للوحدات الفندقية من فئة نجمتين؛

❖ 7.80% للوحدات الفندقية من فئة نجمة واحدة.

وما أمكن ملاحظته من خلال النسب أعلاه والتي تمثل السعة الإيوائية للفنادق المصنفة في الجزائر نصيب الفنادق من صنف الخمس نجوم وأربع نجوم ضئيلا مقارنة بثلاث نجوم ويعود إلى مجموعة من العوامل هي²:

- تخوف الشركات العالمية مثل "الهيلتون" و"الشيراتون" من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفر مناخ الاستثمار في الجزائر.

- امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها.

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة ضئيلا إلى إجمالي الطاقة المصنفة.

¹Belkacem Hedder Rôle socio-économique du tourisme en Algérie ;Alger : édition ENAP/ ENAL/ OPU. 1988 ; P08.

²ملبكة شبايكي: مرجع سابق، ص 99.

ومن الطبيعي أن يكون عكس ذلك، لأن الفنادق يتم انجازه من طرف القطاع الخاص وتكليفها أقل بكثير عن الأولى، وإقبال السائحين عليها يكون أكبر من الأصناف الأولى. كما تم الإعلان عن انجاز مشاريع استثمارية سابقا من طرف وزير السياحة رحمان شريف في سنة 2009 والمقدرة بـ 90 مشروع سياحي فندقي بـ 8000 سرير، والتي تساهم بخلق 12000 منصب شغل، كما سوف تتولى وزارة السياحة بالتنسيق مع معاهد ومراكز التكوين السياحي عن تكوين 180000 متر بص، بهدف خلق يد عاملة مؤهلة ومتخصصة في القطاع السياحي.

كما أن الخدمات التي توفرها معظم الفنادق الجزائرية لم ترقى إلى المستوى المطلوب رغم تطور عددها من سنة لأخرى الخاصة منها والتابعة للقطاع العام والمشاركة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): تطور عدد الفنادق الجزائرية وأسرتها خلال الفترة (2009/2003) الوحدة: سرير

2009	2006	2005	2004	2003	
1180	1064	1038	1034	/	عدد الفنادق
/	2.50	0.38	/	/	النسبة%
17955	21453	21453	20485	25650	عدد الأسرة التابعة للقطاع العام
67563	60683	58622	58475	47140	عدد الأسرة التابعة للقطاع الخاص
3176	2733	2733	3064	4683	عدد الأسرة المشتركة
88694	84869	82808	82024	77473	مجموع عدد الأسرة
/	2.48	0.95	5.87	/	النسبة%

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

وتوجد في الجزائر الآن¹: 10 فنادق من صنف 5 نجوم و1170 فندقا آخر، منها 1100 فندق تابع للقطاع الخاص و70 فندقا للقطاع العام، وجل الفنادق الخاصة ليست مصنفة.

4.5- الليالي السياحية:

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية والملاحظ أن معدل تغير الليالي السياحية يتناسب طرديا مع معدل تغير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية، إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة، إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي

¹ Revue bimestrielle du tourisme et de l'hôtellerie, Tourisme Magazine, n° 16, édition inter expo, Algérie, 2009.

² تصريحات وزير السياحة، الموقع الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية، مارس 2012، ص 1.

تساهم في تحديد مدة إقامة السائحين والتي قد تؤثر سلباً على تزايد عدد الليالي السياحية، وهذه العوامل قد تكون عالمية أو محلية.

وفي الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها وذلك تماشياً مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد. والمجدول التالي يوضح تطور الليالي السياحية في الجزائر للفترة 2000-2008.

المجدول رقم (9): تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2008/2000)

السنوات عدد الليالي السياحية	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
إجمالي الليالي السياحية	412857	402829	374813	343843	300318	348836	354742	364863	347143
الليالي السياحية لغير المقيمين	25334	22565	20290	16409	13274	84280	6050	7580	10126
الليالي السياحية لغير المقيمة %	6.3	5.6	5.4	4.8	4.4	2.4	1.7	2.1	2.9

المصدر: Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat:

www.ons.dz/them_sta.htm.

يلاحظ أن هناك تطوراً بطيئاً في عدد الليالي السياحية لإجمالي السياح المقيمين وغير المقيمين في الجزائر للفترة 2000-2008. وبالنسبة لليالي السياحية لغير المقيمين لم يتجاوز نصيبها في المتوسط 6.3% من إجمالي الليالي السياحية لهذه الفترة.

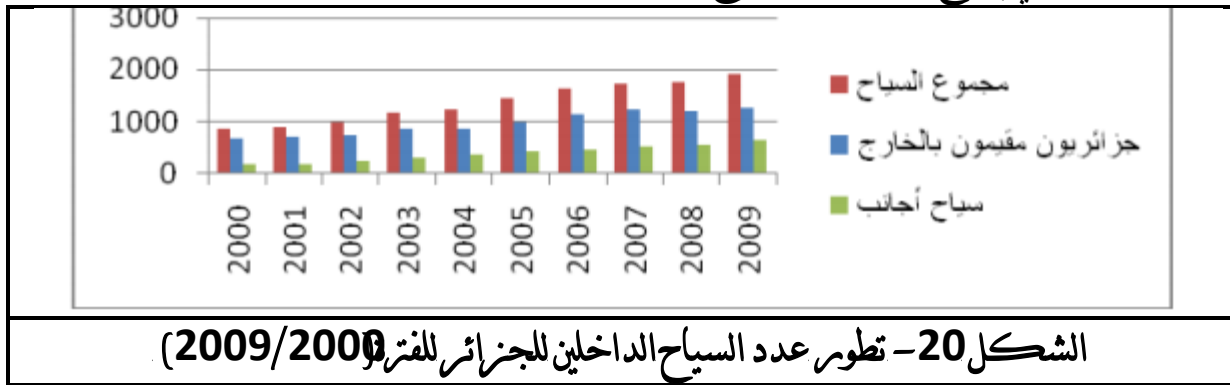
إن محدودية الليالي السياحية لغير المقيمين بشكل خاص يتوافق مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لنفس الفترة وهذه نتيجة حتمية لعدم قدرة المنتج السياحي في الجزائر على المنافسة في سوق السياحة الدولية وحتى بين جيرانها وفي المنطقة العربية ككل. ومما لا مريب فيه أن الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهمت في بؤس القطاع السياحي إلى جانب تهميشه ضمن الاستراتيجيات التنموية، ومن الطبيعي أن يحتار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر خوفاً. إضافة إلى إحجام الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلة في الجزائر خوفاً من الظروف التي كانت تعيشها البلاد.

5.5- الهياكل والطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر:

تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية بخصوص الهياكل والطاقات السياحية المتوفرة بالجزائر إلى ما يلي:

¹ جهود حثيثة لإصلاح القطاع السياحي بالجزائر، سنة 2009، على الموقع: www.Swissinfo.com

1170- مؤسسة فندقية بسعة 88694 سرير؛
 73- مؤسسة حكومية، 59 مؤسسة ملك للجماعات المحلية، 872 مؤسسة ملك للخوادم؛
 لا يوجد أكثر من 10 مؤسسات من فنادق 5 نجوم و22 من فئة 4 نجوم و67 من فئة 3 نجوم و59 من فئة نجمتين و42 من فئة نجمة واحدة و804 بدون ترتيب؛
 عدد شركات السفر الخاصة 755، يضاف إليها 30 وكالة تابعة للديوان الوطني للسياحة، و25 تابعة للنادي السياحي "تورينغ"؛
 يشغل قطاع السياحة إجمالا إحصائيات سنة 2009، أكثر من 350 ألف عامل.
 والشكل الموالي يوضح تطور عدد السياح الداخلين للجزائر للفترة (2009/2000) ¹.



المصدر: ساعد بن فرحات وسمير شيبان: محاولة اقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (1995-2009)، الملتقى الدولي للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، مارس 2012، ص 7.

أما عن تقسيم السياح الأجانب حسب جنسياتهم فتحتل كل من تونس وفرنسا مريادة الدول المصدرة للسياح للجزائر، ففي سنة 2009 شهدت الجزائر توافد 197911 سائحا من تونس و171314 سائحا من فرنسا. والسبب في ذلك يعود للعلاقات التي تربط الجزائر بهما، حيث أن معظم المجالية الجزائرية المقيمة بالخارج تقطن بفرنسا وتونس، إضافة إلى قرب المسافة وسهولة إجراءات السفر، والمجدول الموالي يوضح تقسيم السياح الأجانب الوافدين للجزائر سنة 2008.

المجدول رقم (10): تقسيم السياح الأجانب حسب الجنسيات لسنة 2008

البلد	فرنسا	تونس	الصين	اسبانيا	مالي	إيطاليا	المغرب	ليبيا	تركيا	الشرق الأوسط
ع/السياح	170538	148157	20488	20000	18100	15744	14852	13940	11323	30636

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

¹ ساعد بن فرحات وسمير شيبان: محاولة اقتراح نموذج قياسي لأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة (1995-2009)، الملتقى الدولي للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، مارس 2012، ص 07.

6- أنماط السياحة في الجزائر

- بتعدد تضامريس ومناخ الجزائر وكبر مساحتها، ظهرت عدة أنواع من السياحة هي:
- أ- السياحة الساحلية؛
 - ب- السياحة الدينية؛
 - ج- السياحة الاجتماعية (العائلية)؛
 - د- السياحة الشبابية؛
 - ر- السياحة الثقافية؛
 - ع- السياحة الصحية والمعدنية؛
 - ل- السياحة الصحراوية؛
 - هـ- سياحة المؤتمرات والأعمال؛
 - و- السياحة الريفية؛
 - ي- السياحة الحضرية.

7- مجموعة الإجراءات الإدارية

إن الدور الأساسي لتسويق السياحة يؤديها الديوان الوطني للسياحة بالتنسيق مع عدة هيئات منها:

1.7- الإدارة المركزية: تتمثل في وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، فقطاع السياحة كان سابقا مع الصناعة التقليدية، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 الصادر في 11/06/2005 الذي جاء بفصل الصناعة التقليدية عن السياحة وضمها مع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أما قطاع السياحة * فقد ضم إلى وزارة البيئة وتهيئة الإقليم حيث كلفت بتسيير القطاع السياحي.

2.7- الديوان الوطني للسياحة يعتبر الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وتطبيقا لأحكام المرسوم رقم 402/92 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992، فإن الديوان يتشكل من 3 مديرات تعمل تحت رئاسة المدير العام وهي: مديرية الإدارة والوسائل (مصلحة العمل والشؤون الخاصة، مصلحة المالية والمحاسبة العامة، مصلحة الوسائل العامة)، مديرية التسويق والتوثيق (يعمل على تسويق وجهة الجزائر في الأسواق الخارجية ويساعده مساعد مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية، مساعد مكلف بالنشر والتوثيق)، مديرية الاتصال والعلاقات العامة (يساعده مكلف بدراسات العلاقات العامة والاتصال ومكلف بالدراسات وتنظيم المعارض

¹ الجريدة الرسمية رقم 11، 1998/02/29، ص 20.

* يعد ضم القطاع السياحي مع البيئة والتهيئة والإقليم تقليل من امتياز هذا الأخير أي تقليل من درجة أهمية هذا الأخير، فلا بد من توجيه ميزانية مخصصة لتطوير القطاع السياحي أصبحت مقسمة بينه وبين الموجهة لاهتمام بالبيئة فهذا وان دل على شيء إن يدل على تمهيش القطاع السياحي.

والصالونات). إن الترقية السياحية الجزائرية هي مهمة جميع الأطراف غير أن المسؤل الأول عن ذلك هو الديوان الوطني للسياحة من خلال إصدار جملة من الحملات الترقية (الإشهارية، علاقات عامة وتنشيط المبيعات) باعتماده على عدة فروع موزعة على التراب الوطني من أجل تحقيق جملة من الأهداف:

- تغيير المحيط المؤسسي للسياحة من نظرة سلبية إلى نظرة ايجابية؛
- تحسيس المواطنين ومسؤولي القطاعات الأخرى بأهمية السياحة؛
- التعرف بفرص الاستثمار في مجال السياحة؛
- إثارة انتباه السياح وإقناعهم بجمال ومروعة السياحة الجزائرية.

ولتحقيق هذه الأهداف وغيرها يعتمد الديوان على مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية والتي من شأنها أن تعرف أكثر بالمنتج السياحي وتروجه حيث تقوم مديرية العلاقات والاتصال بالعمل الإشهاري للديوان الوطني للسياحة كدعائم ترقية اشهارية، إلى جانبها طبع مجموعة من الكتيبات باللغة العربية والفرنسية منها كتاب "الساحل الجزائري تعبير الأحاسيس" وكتاب بعنوان "الاهقار والطاسيلي عالم من الطمأنينة" يبرز سحر الصحراء الجزائرية وكتاب "الواحات بوابة الصحراء" والمخرائط السياحية، فقد ترانجانر خريطين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية للجزائر والدلائل، فقد ترانجانر دليلين الأول خاص بالفنادق والثاني بالوكالات السياحية بالإضافة إلى تصميم دليل "الجزائر القصبة"، وبالنسبة للمجلات، تر تصميم 3 مجلات وهي مجلة الساحل الجزائري، مجلة على السياحة الصحراوية والعدد الأول من مجلة الديوان بشكل جديد وكلها توضع على مستوى المطارات والوكالات السياحية والمعارض والندوات...، إضافة إلى الرحلات الاستكشافية والمعارض والصالونات الدولية.

3.7- المديرية السياحية بالولاية وهي الممثل الأساسي على المستوى المحلي وهي المسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار، محاولة مراقبة ومتابعة هذه المشاريع وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون حيث تعمل أساسا على:

تحسيس الجمعيات والدواوين السياحية للمشاركة في التظاهرات والمهرجانات التي تقام بالولايات السياحية خلال موسم الاصطيف للتعريف بالإمكانيات السياحية للولاية؛

- تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية؛

- عقد لقاءات مع المتعاملين قصد إنشاء المجلس الولائي للسياحة والذي يعتبر فضاء تشاومري من شأنه الإلمام بكل الاقتراحات والانشغالات التي تساهم في إنعاش القطاع أفضل؛
- توزيع مطويات وأقراص CD إشهارية تعرف بالقدرات السياحية للولاية؛
- إقامة نظاهرات فلكورية لإبراز التقاليد والفنون الشعبية التي تمتاز بها المنطقة.

4.7- وكالات السياحة والأسفار: يضم القطاع السياحي الجزائري 783 وكالة سفر عام 2006 ومعظمها يتركز في العاصمة، 248 وكالة، أما الأخرى موزعة في كل مربع الوطن، حيث تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي من خلال: - حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات السياحية للسياح الأجانب؛

- استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم؛
- تسويق الرحلات وبيع التذاكر ومحاولة التعرف بالتراث الوطني في الخارج؛
- القيام بالتنسيق ما بين الوكالات؛
- تنظيم المنتقيات والمؤتمرات .

ويمكن الإشارة إلى أن كل وكالات السياحة والسفر تندرج ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما عدا وكالاتي ONAT و TVIA وهذا حسب ما صرح به أحد الإطارات الإحصائية بوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة في يوم 16/04/2009 على مستوى الوزارة.

5.7- الحركة الجمعوية: إن من شأن الحركة الجمعوية المساهمة في التنمية السياحية باعتبارها وسيلة ترقية فعالة في القطاع السياحي وذلك لما تقوم به من نشاطات تبرز من خلالها سواء للجمهور المحلي أو الأجنبي مختلف المنتجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن، حيث تنشط بالتنسيق مع مديرية السياحة من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول قطاع السياحة في المشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة، وكذا حماية المواقع السياحية الأثرية وتقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك وكذا المشاركة في الاحتفال باليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر) وكذا اليوم العربي للسياحة (17 جوان) .

6.7- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): يتكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية لتنشيط وترقية والإعلام السياحي، تشارك في عمليات الترقية التجارية، تنظيم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات والمحاضرات وتصميم برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة التسلية والتنسيق مع النقابات وممثليات التظاهرات السياحية عبر الوطن وغيرها من الأنشطة التي يقوم بها بهدف النهوض بالقطاع السياحي إلى المستوى اللازم .

7.7- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): أنشأت هذه الوكالة بمقتضى مرسوم التنفيذي رقم 97-231 المؤرخ في 21 فيفري 1997¹، مهمتها الأساسية تهيئة وتسيير مناطق التوسع

¹ الجريدة الرسمية رقم 11، 1998/02/29، ص30.

السياحي وإدراج مهام الهندسة الفندقية والسياحية وتطوير خدمات الدراسة والاستثمار لصالح المتعاملين والمستثمرين، وهي تحت تصرف وزير السياحة ومقرها سيدي فرج ولاية تيارنة.

8.7- النادي السياحي الجزائري (TCA): تأسس في أكتوبر 1963 يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها الجزائر السياحية والاستثمار، سياحة وأسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار، رحلات بلا حدود.

9.7- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET): أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 الصادر في 21 فيفري 1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ولها المهام الآتية:

- تكلف الوكالة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية؛

- تشرف الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها؛

- اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها؛

- القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛

- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي مع المؤسسات المعنية؛

- تقوم بكل أعمال الترقية للمناطق التوسع السياحي وتطويرها؛

- تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمناجم المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية، وتقوم بالدراسة التهيئة الضرورية.

10.7- مؤسسة التسيير السياحي بنهر الة (EGT): نتجت عن ALTOUR في 1984 التي تحولت إلى EPE في 17 جويلية 1991 برأسمال قدره 10 مليون دولار موزعة على 500 نشاط مقسم على 3 وحدات مشتركة:

- 200 نشاط للخدمات؛

- 150 للصناعات المتعددة؛

- 150 للكيمياء البترولية والصيدلية.

وهو مركب من ثلاث مراكز (فندق نهر الة، سبلي دومر، مركز سياحي) والتي تتولى الأنشطة السياحية.

11.7- مؤسسات التكوين: المتمثلة في كل من:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي (ENST) والتي تأسسها سنة 1976؛

¹ Enterprise de gestion touristique du Zeralda , Etude du plan redressement, 1995,p2.

-المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بتيزي وزرو (INTHT)؛
-مركز الفنادق والسياحة بوسعادة (CHT) تـر إنشاؤه سنة 1970؛
-مدرسة السياحة والفندقة بتيانرة؛
-مدرسة السياحة بعين تيموشنت .

بالإضافة إلى مدارس التكوين المهني التابعة للوزارة والموزعة في كل من الطارف، تلمسان، عين
البيان، تيزي وزرو، تـمراست، بومرداس .

المبحث الثاني: سياسات التسويق السياحي في الجزائر

لا يمكن جلب السياح الأجانب إلا بتحسين الاستراتيجيات التسويقية وبتطوير الذهنيات والنهوض
بها، وتشجيع السياحة المحلية بإنشاء مناطق سياحية تقام عليها منشآت ذات طرائر معماري سياحي
متميز ملائم لإثارة المستثمرين في مجال الفندقة، فالعديد من المستثمرين يبحثون عن الأرض
للمتاجرة بها في إطار الامتياز أو للحصول على القروض من البنوك بركوب موجة الاستثمار
السياحي الذي ما زالت سوقه عذراء .

المطلب الأول: سياسات التسويق السياحي خلال الفترة 1962-1989

يمكن تقسيم هذه الفترة إلى مرحلتين:

1-المرحلة الأولى: (1962-1979)

ورثت الجزائر كما أسلفنا الذكر بعد الاستقلال قدرات استقبال تقدر بـ 5922 سرير،
موزعة كما يلي:

-السياحة الشاطئية 50%؛

-السياحة الحضرية 40%؛

-السياحة الصحراوية 10% .

ومنذ سنة 1966 شرعت الدولة في إعداد النصوص التنظيمية والمخططات التنموية التي من شأنها أن
تتمي قطاع السياحة ضمن سياسة سياحية حددها ميثاق السياحة لعام 1966، ضبط فيها أسس
النشاط على المدى البعيد والتي تتجلى في الأهداف التالية:

-توفير العملة الصعبة؛

-إنشاء مناصب عمل؛

-إدماج الجزائر في السوق السياحية العالمية .

وخلال هذه الفترة بلغت الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة 4290 مليون دينار جزائري أي
0.9% من المبلغ الإجمالي للاستثمارات، وعلى مستوى الانجازات المادية سمحت مخططات التنمية

بإنجاز 18300 سرير وهو عدد بعيد عن الهدف المسطر لسنة 1979 الذي يقدر بـ 60000 سرير.

وفي ميدان التشغيل والتكوين فإن القطاع سمح بإنشاء 7252 منصب شغل دائم حتى 1977، وخلال الفترة (1970-1979) فإن عدد السياح لم يتجاوز 3 مليون أي بمعدل 214000 سائح في السنة، وهذا ما يعكس ضعف السياسة السياحية لهذه الفترة، والمجدول أدناه يبرز دخول المسافرين إلى الجزائر في الفترة (1970-1979).

المجدول رقم (11): عدد دخول المسافرين إلى الجزائر للفترة (1970-1979)

السنة	فرنسا	بريطانيا	إيطاليا	الشرق الأوسط	بلدان أخرى	المجموع
1970	82824	7029	5737	2760	137443	235853
1971	78362	8852	7046	3710	128022	226025
1972	66801	9070	9057	4928	147386	237242
1973	82777	11415	10418	4849	140751	250207
1974	86152	8294	11615	5813	137092	219006
1975	12190	8376	13339	5885	147726	296516
1976	83391	6495	10336	5843	78700	184795
1977	97701	8167	15375	7197	113273	241713

المصدر: وزارة السياحة الجزائرية، تقرير تفصيلي عن السياحة الجزائرية، ص 05.

2- المرحلة الثانية: (1980-1989)

عرفت هذه المرحلة عدة تحولات من خلال إعادة تنظيم القطاع، وكذلك إعادة هيكلة المؤسسات السياحية ولا مركزيتها، فمن خلال المخططات الخماسية (1980-1989) تمت برمجة الفنادق الحضرية وتطوير الحمامات المعدنية وكذلك لا مركزية الاستثمارات وتوزيع المتعاملين مثل: الجماعات المحلية، القطاع الخاص، ومؤسسات عمومية أخرى.

وفيما يخص الاستثمارات فقد تم اقتراح مبلغ 6900 مليون دينار جزائري كنفقات للمخطط الخماسي الأول والثاني، وقد احتلت الجزائر سنة 1985 المرتبة الخامسة إفريقيا بقدرة إيواء 39213 سرير بعد كل من تونس والمغرب ونيجيريا ومصر وفي نهاية سنة 1989 بلغت قدرة الاستقبال 48302 سرير.

بالرغم من الزيادة المسجلة في قدرات الاستقبال في مدة خمس سنوات بحوالي 1538 سرير، إلا أنها تبقى ضعيفة بالمقارنة مع البلدان الأخرى المنافسة التي ضاعفت قدراتها الفندقية.

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 15.

وتتميزت هذه الفترة بوضع حيز لتنفيذ الإصلاحات الأولى عبر إعادة الهيكلة للمؤسسات ولا مركزيتها، وقر حل الوكالة الوطنية الجزائرية السياحية وإنشاء:
- الشركة الوطنية التور المتحركة في تيانزة والمكلفة بتسيير الوحدات الشاطئية والصحراوية؛

- الشركة الوطنية للسياحة المتحركة في المدينة والمكلفة بالفندقة المحضربة؛
- الديوان الوطني للسياحة المتواجد بناادي الصنوبر؛

- الشركة الوطنية للدراسات السياحية بمركز سيدي فرج؛

- الديوان الوطني الجزائري السياحي بالعاصمة والذي يهتم بالنشاط التجاري.

ومن خلال المرسوم 1988 تم التحديد الجغرافي في 174 منطقة توسع سياحي (ZET) منها 140 في الولايات الساحلية، بالإضافة إلى 202 من الحمامات المعدنية، وعن التوافد السياحي يبقى مستقرا نسبيا مقارنة بالفترة السابقة حيث تتراوح بين (250000-400000) سائح حسب السنوات، وبمعدل سنوي يقدر ب 324000 سائح، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12): عدد دخول السياح إلى الجزائر للفترة (1989-1980)

السنة	غير المقيمين الأجانب	المواطنون المقيمون بالخارج	المقيمون الأجانب	المجموع
1980	290950	1733216	291090	2315250
1981	321478	2300173	288675	2910326
1982	278301	1600302	256144	2134747
1983	285072	1745773	289616	2320461
1984	409365	2142641	324811	2876817
1985	407325	2814977	306623	3528953
1986	347745	1939923	248034	2535702
1987	250771	1078823	36157	1363551
1988	-	-	-	966906
1989	-	-	-	1206865

المصدر: وزارة السياحة الجزائرية، تقرير تفصيلي عن السياحة الجزائرية، ص 08.

المطلب الثاني: سياسات التسويق السياحي خلال الفترة (1990-2003)

يمكن تقسيم هذه الفترة كذلك إلى مرحلتين:

1- المرحلة الأولى: (1990-1997)

تميزت هذه المرحلة بتدهور وانخفاض للحركة السياحية في الجزائر نتيجة حرب الخليج سنة 1991 وكذلك تدهور الحالة الأمنية للبلاد، وعرفت هذه المرحلة ظهور الإطارات القانونية الضرورية لتطوير الاستثمارات الخاصة وبالموازاة فان تدهور الوضعية الداخلية للبلاد قد اضعف انعكاسات الإجراءات الأولية، كما أن مؤشرات نشاط السياحة تأثرت تأثراً شديداً. إن عدد السياح ما قمتى ينخفض في هذه المرحلة ففي سنة 1990 كان عدد السياح 685815 سائح أجنبي لتسجل سنتي 1995 و1996 انخفاض عدد السياح بنسبة 70.96% مقارنة بسنة 1994، والمجدول التالي يوضح ذلك.

المجدول رقم (13): عدد دخول السياح إلى الجزائر للفترة (1990-1997)

السنة	غير المقيمين الأجانب	المواطنون المقيمون بالخارج	المجموع
1990	865815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752

المصدر: وزارة السياحة الجزائرية، تقرير تفصيلي عن السياحة الجزائرية، ص12.

ما يلاحظ من الجدول أن هناك انخفاض في عدد السياح من سنة لأخرى وهذا يرجع إلى الظروف الأمنية خلال تلك الفترة. كما أن الإيرادات بالعملة الصعبة الناجمة عن السياحة الدولية لم تبلغ المستويات المطلوبة بل انخفضت من 105 مليون سنة 1990 إلى 20 مليون دولار سنة 1998 أي ما تمثل نسبة انخفاض بـ 80%¹ ولم تعرف منشآت الإيواء تقدماً سواء كان بالنسبة للقطاع العام أو الخاص، وهذا بسبب الأزمة التي عرفتتها هذه الفترة والتي أثرت على مجال الاستثمار السياحي بشكل كبير، ولم تتجاوز الساعات الفندقية في هذه الفترة سوى 67087 سرير لكل من القطاع العام والخاص.

2- المرحلة الثانية: (1998-2004)

تميزت هذه المرحلة بصدور القانون 99/01 المؤرخ في 06 جانفي 1999² والذي حدد القواعد المتعلقة بالفندقة بهدف حماية وترقية وتطوير النشاط الفندقية.

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص51.

² الجريدة الرسمية رقم 02 الصادرة بتاريخ 1999/01/06، ص03.

وذلك عن طريق¹:

- دعم القطاع بنص تشريعي ينظم النشاط الفندقي والتعريف بنود العقد الذي يحدد واجبات وحقوق كل من الفندقي والزبون .

- وجوب تصنيف المؤسسات الفندقية إلى مرتب تبعا لأحكام المادة 54 من نفس القانون، حيث أن هذه العملية لم تكن إجبارية من قبل بل تأتي في سياق طلب اختياري للفندق .

- وجوب الحصول على موافقة مسبقة لمصالح ووزارة السياحة قبل انجازه أو تهديم أو تعديل أي منشأة فندقية، واعتماد مسير كل مؤسسة فندقية لشروط تأهيلية تطبعها الاحترافية .

وقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 جانفي 2000² الذي يحدد معايير

تصنيف المؤسسات الفندقية إلى مرتب وشروط ذلك وهذه المعايير مستمدة من المعايير الدولية والتي

أوصت بها المنظمة العالمية للسياحة³ . كما تم إحداث درجة دنيا للفنادق تسمى بدون نجوم، وهذه

العملية سمحت بالوقوف على الوضعية الحقيقية للحظيرة الوطنية، حيث أنه من بين 81024 سرير

المشكلة لها سنة 2004 فإن 85% من الطاقة الإيوائية لا تستجيب للمعايير الدولية، مما يستدعي

مضاعفة الجهود لتدارك هذا العجز، وفيما يخص المناطق التوسعية فقد قن المرسوم 2003-03

المؤرخ في 17 فيفري 2003⁴ " كيف يجب التعامل معها، وأعطاهما الإطار القانوني حيث وضعها

كمناطق ذات منفعة عمومية وللصالح العام، وبالتالي فإن الدولة هي من تتكفل بكل الدراسات

المتعلقة بها"، ونتيجة لتحسن الأوضاع الأمنية خلال هذه الفترة، تحسنت صورة الجزائر بالخارج مما أدى

إلى انتقال السياح من 678448 سائح سنة 1998 إلى 1166287 سنة 2003، مع تحسن في

توافد الأجانب، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (14): عدد دخول السياح إلى الجزائر للفترة (1998-2004)

السنة	غير المقيمين الأجانب	المواطنون المقيمون بالخارج	المجموع
1998	107231	571234	678448
1999	140861	607675	748536
2000	175538	690446	865984
2002	251145	736915	988060
2003	304914	861373	1166287

المصدر: وزارة السياحة الجزائرية، تقرير تفصيلي عن السياحة الجزائرية، ص 18.

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 52.

² الجريدة الرسمية رقم 02 الصادرة بتاريخ 2000/06/11، ص 03.

³ الجريدة الرسمية رقم 02 الصادرة بتاريخ 2003/02/17، ص 03.

نلاحظ من الجدول ابتداء من سنة 1998 سجل القطاع السياحي تحسنا ملحوظا، فحسب معطيات ووزارة السياحة الجزائرية وصل عدد السياح الأجانب سنة 1999 إلى 140861 سائح استمر هذا الوضع في التزايد حيث وصل سنة 2003 إلى 304914 أي بزيادة قدرها 29.34% وهي زيادة معتبرة، وترجع هذه الزيادة في الأساس إلى تحسين الوضع الأمني في هذه الفترة وكان هؤلاء السياح موزعين طول السنة على مختلف المنتجات السياحية المتوفرة في الجزائر وهي السياحة الترفيهية والشاطئية والتجوال، وزيارة الآثار والتمتع بأشعة الشمس الدافئة شتاء في الصحراء الكبرى الجزائرية.

3- الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة: (1990-2003)

يمكن قياس الطلب السياحي في هذه الفترة وفقا لما يلي:

- قياس الطلب السياحي من خلال عدد الأسرة المشغولة (1990-2003): الجدول التالي يبين تطور الطلب السياحي ما بين (1990-2002) وفقا لعدد الأسرة المشغولة من طرف السياح فلقد كان تطور الطاقة الفندقية في المحطات كما يلي:

الجدول رقم (15): تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر للفترة (1990-2002)

السنوات	عدد الأسرة	معدل التغير %
1990	53812	-
1992	55924	1.02
1994	60235	1.07
1996	64695	1.07
1998	70981	1.09
2000	77242	1.08
2002	73548	0.95

المصدر: Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat

www.ons.dz/them_sta.htm.

يتضح من الجدول السابق بأن هناك نموا بطيء في تطور عدد الأسرة لهذه الفترة.

- وحسب نوع المنتج السياحي فإن الطاقة الفندقية للجزائر للفترة (1990-2003) ونرعت حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (16): توزيع الطاقة الفندقية بمعايير الأسرة بحسب تصنيف الفنادق في الجزائر للفترة (1990-2002)

السنوات	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002
الدرجة 5*	2758	2400	4802	5158	5785	6000	6200
الدرجة 4*	3535	6800	4656	5001	5093	2975	2975
الدرجة 3*	21715	23907	25176	25914	27967	30330	11717
الدرجة 2*	2534	3194	2571	2772	3975	3322	2033
الدرجة 1*	17119	16376	17112	18379	20876	28100	47485
المجموع	53812	55924	60235	64659	70981	77242	73547

المصدر: Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat

www.ons.dz/them_sta.htm.

يتضح من الجدول أعلاه بأن عدد الأسرة للفنادق المصنفة قليلة من إجمالي هذه الطاقة .
- أما عن توزيع هذه الطاقة حسب نوع المنتج السياحي فيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (17): توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر للفترة (1990-2002)

السنوات	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002
حضري	2758	2400	4802	5158	5785	6200	6000
بحري	3535	6844	4656	5001	9035	5100	2975
صحراوي	21715	23907	25176	25914	27967	30330	11717
جبلي	2534	3194	2571	2772	3975	3322	2033
حموي	17119	16376	17112	18379	20876	28100	47485
الإجمالي	53812	55924	60235	64695	70981	77242	73547

المصدر: Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat

www.ons.dz/them_sta.htm.

إذن السياحة في الجزائر لا تشكو من قلة تنوع المنتج السياحي بل من عدم وجود الأخذ بوسائل وطرق التخطيط والتسويق والمتابعة الميدانية والإمرداة القوية للتنمية من أجل زيادة الطلب عليها .

4- عدد المشتغلين بالقطاع السياحي في الجزائر

بالنسبة لعدد المشتغلين بالقطاع السياحي في الجزائر سنة 2001 بلغ 13508 مستخدما، ويتوزع هذا العدد بين القطاعين العام والمحكومي والقطاع الخاص، 8708 و 4800 مستخدما على التوالي، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

¹ بريش السعيد وشابي حليمة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى استراتيجية

الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، نوفمبر 2011، ص 8.

المجدول رقم (18): تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة (2001-1985)

السنة/عدد المستخدمين	1985	1995	2000	2001
في القطاع العام	7706	7920	8390	8708
في القطاع الخاص	907	3118	4730	4800
الإجمالي	8613	11038	13120	13508
معدل التغير %	-	28,15	18,86	2,96

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، للمجموعة الإحصائية للجزائر، العدد 35، (2003/2005).

يظهر من الجدول أعلاه أن العمالة في قطاع السياحة في الجزائر تزايدت خلال الفترة (1985-2001) بنحو 4895 منصب عمل، أي بمعدل نمو متوسط 16.66%. ويعتبر هذا النمو ضئيلاً مقارنة بطاقات البلاد السياحية غير المستغلة.

ويظل مستقبل التشغيل السياحي في الجزائر مرهوناً بمدى تطور مكانة قطاع السياحة في السياسة الاقتصادية للدولة، وبوزن الاستثمار الخاص في هذا المجال وما يحمله ذلك من فرص عمل في مختلف التخصصات العلمية والمهنية المرتبطة بالسياحة¹.

المطلب الثالث: سياسات التسويق السياحي خلال الفترة (2004-2013)

إذا كان النمو الاقتصادي يشكل أهم مؤشر للتنمية، وفيما يخص السياحة يؤكد الخبراء على أن السياحة لا يمكن أن تشكل عاملاً للتنمية إلا إذا سعت إلى تحقيق تنمية مستدامة أو بعبارات أخرى تميز كل التراث بمختلف أشكاله.

والجزائر بدورها تبنت القطاع السياحي كبديل اقتصادي مهم، وتجلى ذلك من خلال خطة التنمية السياحية حتى سنة 2025 التي وضعتها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي وترويجها والتي تشكل دفعة نوعية وقوية.

¹ عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر تونس و المغرب ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2005، ص 102.

1- أهداف إستراتيجية التنمية السياحية

لتحقيق هذه الأخيرة حددت وزارة السياحة منذ جوان 2004 الإستراتيجية المستديمة لتنمية القطاع السياحي والتي تمتد إلى غاية 2013، وتهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف النوعية والكمية وكذلك وضع مختلف الوسائل والإجراءات لدعم التنمية¹:

أ- الأهداف النوعية: وتتمثل في:

- 1- تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية والدينية والحضارية؛
 - 2- تحسين نوعية الخدمات السياحية؛
 - 3- تحسين صورة السياحة الجزائرية ومكانة منتجاتها في الأسواق السياحية الدولية؛
 - 4- تحسين أداء القطاع من خلال الشراكة في التسيير؛
 - 5- إصلاح المؤسسات الفندقية؛
 - 6- المحافظة على البيئة والفضاءات الهشة بغرض توسيع السياحة البيئية؛
 - 7- تلبية حاجيات الطلاب الوطنية المتزايدة باستمرار وتقليص حدة الذهاب إلى الخارج لقضاء العطلة؛
 - 8- المساهمة في التنمية السياحية.
- ونلاحظ من خلال هذه الأهداف أنها تبنت إستراتيجية للتسويق السياحي من خلال تحسين الأداء وتلبية الطلاب والترويج.

ب- الأهداف الكمية: وتتمثل في مجموعة من الإجراءات نذكر منها:

1- مرفع التدفقات السياحية: عرفت التدفقات السياحية خلال الإثني عشرة سنة الأخيرة تباينات معتبرة لا سيما في منتصف التسعينيات، إذ شهدت سنة 1995 انخفاضا رهيبا في عدد السياح الذي بلغ 519576 سائح من الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج منهم 97648 أجنبي، ومن أجل إعادة بناء صورة الجزائر السياحية وتحسينها ومرفع التدفقات تركز الجهود على عمل ترقوي مكثف قصد زيادة الحصة السوق السياحية وذلك على فترتين:

- المرحلة الأولى (2004-2007): تر في هذه المرحلة ارتفاع التدفقات لتسجل إجمالي يقدر بأكثر من 1591000 من السياح نهاية 2007، منهم 679000 أجنبي، وذلك بالاعتماد على متوسط معدل نمو يقدر ب10% من خلال السنوات الممتدة من 2000 إلى 2002.

- أما المرحلة الثانية (2008-2013): فقد حدد تطور التدفقات خلال الفترة بتطبيق معدل نمو سنوي ثابت يقدر ب10.5% ليسجل خلال الفترة 1507000 سائح منهم 690000 أجنبي، وبناء

¹ Ministère du Tourisme, projection décennale du développement du secteur du tourisme en Algérie, horizon 2013-juin 2004, p07.

على التقديرات والاستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقنين في نهاية 2013 سيقارب 3100000 سائح منهم 1900000 سائح أجنبي .

هذه التدفقات السياحية المتوقعة في المرحلتين السابقتين لا يمكن أن تتحقق إلا عن طريق ما يلي:

- الاستغلال الأمثل والعقلاني لطاقت الإيواء الجديدة؛

- إعادة تأهيل المحطيرة الفندقية الموجودة لتتماشى مع التغيرات والرغبات المتغيرة للمستهلكين؛
- تطوير أشكال جديدة للإيواء على غرار الفنادق بإعادة تأهيل القصور، واستعمال الإقامات ذات الأهمية التاريخية (الداي، الباي، . . الخ)؛

- جلب السياح المولعين بسياسة الصيد والرياضة؛
- الإسراع في وتيرة الخوصصة والشراكة، لترويج صورة البلاد والمنتجات السياحية الجزائرية في الخارج، صف إلى هذا كله فإن التحسين المستمر والدائم للمحيط الاقتصادي وتحسين الخدمات، سيساهم بصورة جلية في زيادة التدفقات السياحية، وكذلك تفعيل الشركاء الآخرين كتتوع وتحسين قدرات وطرق النقل الداخلية والدولية الذي يسهل عملية تنقل الزبائن .

2- تطوير الاستثمار السياحي ورفع طاقت الإيواء : خلال هذا العقد ينتظر توسعا في مجال

الاستثمار السياحي، وذلك حسب وتيرتين متباينتين خلال الفترتين (2007/2004

و(2013/2008). فنلاحظ خلال الفترة الأولى تحقق نمو من خلال المشاريع الجارية والتي ينتظر

وتشمل 387 مشروع قيد الانجاز بمعدل 75% وطاقة استيعاب تقديرية تصل إلى 38000 سرير،

بالإضافة إلى 154 مشروع استثماري بلغ مستوى انجازها 50% وتسجيل قدرة إيواء إضافية لتصل

إلى 55000 سرير¹، واستمر هذا الوضع في التزايد لعدد السياح حيث وصل سنة 2006 إلى

48000 سائح أي بزيادة قدرها 29.34% وهي زيادة معتبرة وترجع هذه الزيادة في الأساس إلى

تحسن الوضع الأمني في هذه الفترة. كما دعمت هذه الوتيرة الفترة (2013/2008) من خلال

المشاريع الجديدة التي ترحها مع نهاية 2007 وبداية 2008 بعضها عرض على الاستثمار

الأجنبي، والتي ينتظر أن تحقق طاقة إيواء إضافية تقدر بـ 60000 سرير بفضل استثمارات تقديرية

تقدر بـ 150 مليار دينار جزائري، باعتماد معدل مرجعي قدر بـ 2.5 مليون دينار

جزائري/سرير².

وهكذا فإن الاستثمارات المنتظرة خلال الفترة (2013/2004) يمكن أن تقدر بـ 232.5

مليار دينار جزائري، أما طاقت الإيواء فقد مرت حسب نفس الفترة بـ 187000 سرير مع آفاق

2013، مع طاقة سنوية تقدر بـ 11500 سرير. كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ وزارة السياحة، تطوير قطاع السياحة للعشرية، 2004-2013، ص31.

² وزارة السياحة، تطوير قطاع السياحة للعشرية، 2004-2013، ص17/18.

المجدول رقم (19): توقعات طاقات الإيواء في آفاق 2013

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الأسرة	94000	105000	116000	127000	137000	147000	157000	167000	177000	187000
نسبة النمو %	-	11.7	10.4	9.48	7.87	7.30	6,80	6.37	5.99	5.65

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير قطاع السياحة للفترة (2004-2013).

مع العلم أن طاقة الإيواء قد قدرت سنة 2009 بـ 88694 سرير. وبالنسبة كذلك لهذه المرحلة فنسب الزيادة المنتظرة كانت متصاعدة على النحو التالي: النمو بنسبة 11 % خلال سنتي 2009/2008 والزيادة تقدر بنسبة 12 % خلال سنتي (2010/2011) ثم الزيادة تقدر بنسبة 13 % خلال سنتي (2012/2013)، وستبلغ المحصلة النهائية للتدفقات المنتظرة خلال سنة 2013 حوالي 3098531 سائح، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

المجدول رقم (20): تطور التدفقات السياحية في آفاق 2013

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	1195553	1315108	1446619	1591281	1758365	1951785	2176240	2433789	2742063	3098531
نسبة النمو %	-	10	10	10	11	11	12	12	13	13

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير قطاع السياحة للفترة (2004-2013).

وعلى هذا الأساس تقدر الإضافات المبرجحة في هذا المخطط بعدد المناصب الجديدة التي يتم إنشاؤها في آفاق 2013 وهي 57500 منصب شغل مباشر و 172500 منصب شغل غير مباشر ليصل مجموع المناصب الإضافية في نهاية الفترة إلى 230000 منصب شغل. أما فيما يخص توقعات الإيرادات السنوية على مدى العشرة، تم إعدادها بتطبيق الإنفاق المتوسط لكل سائح والمقدر بـ 520 دولار معدلة سنويا بزيادة تقدر بـ 3% ما يرفع حجم الإيرادات من 193 مليون دولار سنة 2002 إلى 1.3 مليار دولار في نهاية سنة 2013.

2- المشاريع قيد الانجاز بداية سنة 2007

في بداية الثلاثي الأول سنة 2007، قدر عدد المشاريع السياحية قيد الانجاز بـ 329 مشروعا سياحيا و قدرت التكلفة الإجمالية لتحقيق هذه الاستثمارات بـ 60.46 مليار دينار جزائري، و قد بلغ معدل الانجاز المتوسط بـ 62.10%، إذ سوف تسمح هذه المشاريع بتدعيم الحظيرة الفندقية الحالية، بطاقات إيواء جديدة تقدر بـ 33152 سريرا، و قدر عدد المناصب الممكن إحداثها 10544 منصب شغل مباشر، أي بمتوسط 0.32 منصب شغل مقابل كل سرير منجز ويعتبر هذا

المعدل منخفضا مقارنة بالمتوسط المحقق دوليا والذي يقدر ب 0.5 منصب شغل مباشر لكل سرير¹. والجداول الموالي يوضح لنا المشاريع قيد الانجاز:

المجدول مرقم (21): توزيع المشاريع قيد الانجاز حسب نوع المنتج بداي 2007.

نوع المنتج	عدد المشاريع	عدد الأسرة	مناصب الشغل المقدمة	التكاليف المقدمة (مليون دج)
شاطئ	75	10416	3508	10.926.08
حضري	203	15875	5463	22076.04
مناخي	8	405	173	269.35
معدني	26	3244	1047	1993.59
صحراوي	11	750	231	1091.04
غير محدد	6	2462	122	24099.59
الإجمالي	329	33152	10544	60.455.69

المصدر: عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة باتنة، 2010، ص 89.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن توزيع المشاريع قيد الانجاز توزعت بنسب متفاوتة بين أنواع المنتجات السياحية المختلفة، حيث كان النصيب الأكبر للمنتج الحضري ب 62%، يليه المنتج الشاطئ ب 23%، في حين كانت نسبة المشاريع السياحية في باقي المنتجات اقل من 10%. وقد ساهمت هذه المشاريع السياحية بعد دخولها مرحلة الاستغلال في توظيف ما يقارب 10544 عامل، أما التكلفة الإجمالية المقدمة لإنجاز هذه المشاريع فهي في حدود 60455.69 مليون دج.

3- الطلب السياحي الجزائري خلال الفترة (2004-2008)

يمكن قياس الطلب السياحي الجزائري في هذه الفترة وفقا لما يلي:
 قياس الطلب السياحي من خلال عدد الأسرة المشغولة (2004-2008): الجدول التالي يبين تطور الطلب السياحي الجزائري وفقا لعدد الأسرة المشغولة ما بين (2004-2008) وفقا لعدد الأسرة المشغولة من طرف السياح كما يلي:

¹ بربيش السعيد وشابي حليلة، مرجع سابق، ص 10.

المجدول رقم (22): تطور الطلب السياحي وفقا لعدد الأسرة المشغولة ما بين 2004-2008

الوحدة: سرير

السنة	2004	2005	2006	2007	2008
الأسرة المشغولة من طرف الأجانب	160561	199883	212376	232611	2530048
عدد الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين	2488449	2526679	2674808	2790489	2914578
المجموع	2649010	2726562	2887184	3023100	3167626
النسبة%	2.82	2.92	5.89	4.70	4.78

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين المقيمين وغير المقيمين أكبر منها ما هي مشغولة من طرف الأجانب وذلك من سنة لأخرى.

أما عن الطلب من خلال عدد الليالي في الفنادق (2004-2008) فقد كان كما يلي:

المجدول رقم (23): تطور الطلب السياحي وفقا لعدد الليالي المقضاة ما بين 2004-2008

الوحدة: ليلة

السنة	2004	2005	2006	2007	2008
عدد الليالي المقضاة من طرف الأجانب	393631	483332	528591	573855	595747
عدد الليالي المقضاة من طرف الجزائريين	4194426	4222305	4376625	4546085	4750596
المجموع	4543057	4705637	4905216	5119940	5346343
النسبة%	5.06	3.57	4.24	4.37	4.42

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، جانفي 2009.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الليالي التي يقضيها الجزائريين أكبر منها التي يقضيها الأجانب، غير أن نسبة الطلب متذبذبة من سنة لأخرى.

كما يمكن قياس معدل نمو الطلب السياحي من خلال النسبة لعدد الأسرة المشغولة إلى عدد الليالي المقضاة كما هو موضح في الجدول التالي:

المجدول رقم (24): معدل نمو الطلب السياحي من خلال معامل (عدد الأسرة المشغولة/عدد الليالي) المقضاة في الفنادق خلال 2004-2008

الوحدة: ليلة

السنة	2004	2005	2006	2007	2008
(السرير/ليلة) للأجانب	0.40	0.41	0.40	0.40	0.42
(السرير/ليلة) للجزائريين	0.57	0.59	0.61	0.61	0

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على معطيات وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

إن نسبة الطلب السياحي المحلي أكبر منه الأجنبي وذلك بسبب ضعف الترقية السياحية والثقافية السائدة وكذا السياسة المنتهجة، فمثلا تونس تفرض سياستها على الشعوب المقيمة حسن استقبال السائح مهما كانت جنسيته بهدف جعل الإيراد السياحي يحتل المرتبة الأولى.

4- نمو القطاع السياحي خلال الفترة (2004-2012)

شهد القطاع السياحي نمو خلال هذه الفترة وفق مرحلتين كما يلي:
- المرحلة الأولى (2004-2008): في هذه الفترة عرف الوضع الأمني تحسنا طفيفا وعادت الحركة السياحية من جديد سواء من طرف الجزائريين المقيمين في الخارج أو حتى رجال أعمال الأجانب كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): توافد السياح الأجانب والمقيمين بالخارج عبر الحدود الجزائرية للفترة (2004-2008)

2008	2007	2006	2005	2004	
556697	511000	478358	441206	368662	الأجانب
1215052	1230000	1159224	1001884	865157	الجزائريين المقيمين
1771749	1740000	1637582	1443090	1233719	المجموع
1.64	6.44	13.45	16.97	5.78	النسبة %

المصدر: Ministère d'Aménagement du Territoire de Environnement et Tourisme:

من خلال الجدول يتبين أن هناك عودة للحركة السياحية من جديد وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك لعدة أسباب منها:

- إعطاء جانب من الأهمية للقطاع السياحي (غير انه غير كما في) من خلال المخطط التوجيهي الاستراتيجي بعد تدمير الخطورة من السياسة البرولية المعتمدة، فقد وصل سعر البرميل الواحد 36 دولار أمريكي في ديسمبر 2008 الذي تم الإعلان عنه من خلال وسائل الإعلام المختلفة؛
- انتشار الوعي السياحي وخاصة لدى الجزائريين المقيمين بالخارج لاستغلال العطل سواء في الترفيه، العلاج والرياضة؛ وانتشار المؤسسات القاعدية السياحية لاستقبال السياح على اختلاف تصنيفها في كافة أنحاء التراب الوطني.

وحسب نوع المنتج السياحي فإن الطاقة الفندقية للجزائر في نفس الفترة كانت حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (26): توزيع الطاقة الفندقية بمعايير الأسرة بحسب تصنيف الفنادق في
الجزائر (2004-2008)

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008
الدرجة 5*	5100	4590	5455	5455	5455
الدرجة 4*	3233	3383	3743	3743	3743
الدرجة 3*	12204	14807	11225	11225	11601
الدرجة 2*	5044	5800	5843	5843	5843
الدرجة 1*	50466	2315	2378	2378	2378
غير مصنفة	51474	53000	56225	56356	56856
المجموع	82034	83896	84869	85000	85876

المصدر: Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat

www.ons.dz/them_sta.htm.

يتضح من خلال الجدول بأن عدد الأسرة للفنادق المصنفة تمثل 35.44% من إجمالي هذه الطاقة، بينما يمثل نصيب الوحدات الفندقية غير المصنفة من عدد الأسرة 64.56% أي ما يعادل تقريبا الضعف. كما تعددت الأغراض السياحية للوافدين الأجانب عبر الحدود والتي كان توزيعها كما يلي:
الجدول رقم (27): توزيع السياح الأجانب حسب الدافع عبر الحدود في نهاية جوان 2008

النسبة %	عدد السياح	الدافع السياحي
62.32	163326	الترفيه والراحة
31.67	85538	الأعمال
6.02	16250	المهام
100	270114	المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

نلاحظ أن السياحة الترفيهية والاستجمامية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 62.32% وتليها سياحة الأعمال ب 31.67% ثم أخيرا سياحة المهام بنسبة 6.02% أي أن معظم السياح الأجانب يكون غرضهم السياحي الأساسي هو الترفيه والراحة. كما ساهم القطاع السياحي بتوفير مناصب شغل منها المباشرة (عمل الفنادق، المطاعم والنقل) وغير المباشرة مثل الحرفيين في الصناعة التقليدية، منتجي المواد الغذائية وغيرهم، حيث ارتفع عدد العمال في القطاع السياحي في الفترة الممتدة (2003-2007) كما هو مبين في الجدول التالي:

المجدول رقم (28): تطور عدد العمال في المقاهي، المطاعم والفنادق (2007-2004)

2007	2005	2004	النسبة
200000	172000	165000	عدد العمال
/	4.24	60.19	نسبة التطور %

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

المجدول يمثل عدد عمال المقاهي المطاعم والفنادق لأنه من الصعب عد عدد العمال في السياحة وخاصة غير المباشرين، فمثلا مصنع المواد الغذائية يمكن أن يكون إنتاجه موجه للسياح كما يمكن أن يوجه للعمامة.

-التشغيل في قطاع السياحة:

يتضح لنا تطور مستوى التشغيل في قطاع السياحة في الجزائر بهذه الفترة أيضا كما يلي:

جدول رقم (29): تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي الجزائري (2008-2005)

2008	2007	2006	2005	السنة
320000	204400	193900	172000	عدد المشتغلين

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ons على الموقع www.ons.dz, p04

نلاحظ من الجدول أن هناك تزايد ملحوظ في عدد العمال سنويا بقطاع السياحة في الجزائر. فبرغم من جهود الدولة المبذولة في القطاع السياحي إلا أن نسبة مساهمتها في الدخل الوطني تبقى ضئيلة بنسبة 1.3% من خلال ما أعلنته المنظمة للسياحة، فالميزان السياحي بقي يسجل عجزا من سنة لأخرى كما هو مبين في الجدول التالي:

المجدول رقم (30): تطور الميزان السياحي ما بعد الأسفار للفترة (2008-2004)

الوحدة: مليون دولار

2008	2007	2006	2005	2004	
220	218.9	210.3	184.5	178.5	مداخيل السياحة المستقبلية
0.50	1.67	16.69	3.36	59.37	النسبة %
380	376.7	380.7	370	340.9	نققات السياحة الوافدة
0.87	1.05-	2.89	8.35	33.68	النسبة %
160	175.8	165.4	185.5	162.4	العجز
8.98	6.28	10.83	14.22	13.56	النسبة %

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

من خلال الجدول يتبين أن الميزان السياحي يسجل عجز، وقد بلغ أقصاه سنة 2005 بسبب ارتفاع النفقات السياحية على الوافدين مقارنة بمدخيل الناتجة منهم، فسجل عجز يقدر بـ (185.5 مليون دولار)، لذلك يجب انتهاج سياسة سياحية ترقية لتشجيع السياحة المحلية أو الأجنبية التي تعمل على الرفع من المدخيل السياحية.

مع أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة خصص ميزانية لترقية المنتج السياحي تقدر فيما بين الفترة (2006-2008) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): هيكل ميزانيات الإدارات المركزية لترقية السياحة ما بين (2006-2008)

الوحدة: دج

السنوات	2006	2007	2008
ميزانية الترقية	160601059.59	433633519.13	313450000.00

المصدر: الديوان الوطني للسياحة (ONT)، فيفري 2011.

ب- خلال الفترة 2009-2012:

تحدث في ملتقى الجزائر الاقتصادي الثالث الذي أقيم في فندق الشيراتون-الجزائر في 20 يناير 2008 السيد شريف رحمانى وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، وفي الجلسة الرابعة التي تمحورت حول قطاع السياحة في الجزائر في مداخلة عن:

- آفاق السياحة في الجزائر الواعدة من خلال توفر البنى التحتية (انجمن الطريق السيار، وتحديث السكة الحديدية، وكذا مخطط تهيئة الإقليم).

- توفر الجزائر على مؤهلات سياحية كبيرة ومورثة ومنتجة (موروث تاريخي وثقافي، المناخ المعتدل، وفرة المواقع الطبيعية، الاستقرار السياسي، قرب الأسواق العالمية وخصوصا الأوروبية...).

وتحدث في الأخير عن المحاور الأساسية التي تعمل عليها الدولة في السياسة السياحية والتي تتمثل في:

- تلميع صورة الجزائر وتغييرها من خلال وسائل الإعلام والتسويق؛

- تطوير الخدمات الفندقية من خلال دعم المستثمرين وعقد اتفاقيات مع فنادق كبرى؛

- إقحام كل من لهم صلة بالسياحة (وزارة الخارجية، الشرطة، ...).

كما أشار مسؤولون ومحللون إلى استفادة جزئية للجزائر من الأزمة التي يشهدها قطاع السياحة في تونس الجاورة ومصر والمغرب، وتتمثل بالخصوص في انتعاش محتمل للسياحة الداخلية دون استقطاب حقيقي للملايين السياح الذين كانوا يقصدون تلك الوجهات السياحية كما هو حال إسبانيا وبدرجة أقل تركيا. ويعود ذلك إلى أسباب داخلية ترتبط بمسائل هيكلية تتعلق بقطاع السياحة الجزائري

¹ بلخير بن ناجي: ملتقى الجزائر الاقتصادي الثالث، فندق الشيراتون-الجزائر، 2008، الجلسة الرابعة.

والوضع الأمني، وفي هذا السياق يؤكد مسؤول أكبر الوكالات السياحية في الجزائر أن البلد غير مستعد لاستقبال أعداد كبيرة من السياح نظرا لعدم كفاية الفنادق والمنتجعات السياحية. ومن الناحية الرسمية نفى وزير السياحة الجزائري إسماعيل ميمون، أن تكون الحكومة الجزائرية قد فكرت بأي شكل من الأشكال وصيغة من الصيغ، في استغلال الأوضاع الناتجة عن الاضطرابات التي عاشتها كل من تونس ومصر، لدعم الحركة السياحية في الجزائر. وتشكل السياحة أحد أهم أعمدة الاقتصاد في تونس التي يتوافد عليها أكثر من 7 ملايين سائح سنويا بينهم مليون جزائري، وتراجعت العائدات السياحية خلال الأشهر الأولى من سنة 2011 بأكثر من 40% مقارنة بالعام الذي قبله، بحسب أرقام رسمية.

وخسرت مصر 2.27 مليار دولار من عائدات قطاع السياحة قبل ثلاثة أشهر من اندلاع الثورة بمصر، بحسب وزارة السياحة في حين أعلن الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء تراجع عدد السياح بنسبة 60% خلال مارس 2011 مقارنة بالشهر نفسه من العام 2010. غير أن المدير العام للديوان الوطني الجزائري للسياحة أكد بدوره: "نحن لا نعول على مشاكل تونس ولا مصر مضيفا لدينا سياسة سياحية مرسومة إلى أفق 2030 ونحن نثق في إستراتيجيتنا". وقال مدير الهيئة المكلفة بتسويق صورة الجزائر في الخارج، "إن الجزائر ستفرض وجودها ليس بسبب مشاكل الجيران بل لسبب بسيط هو أن الإمكانيات السياحية الجزائرية فريدة ولا يمكن إيجادها في أي مكان آخر في المنطقة". غير أن ذلك بدا غير مقنع وذلك نظرا لوزيراء المتعاقبون اللذين يرسمون خططا لتطوير السياحة في الجزائر ولا شيء يتغير، بل إن الإستراتيجية التي يتحدثون عنها غير واضحة بالنسبة لنا وإذا كان احتمال تغيير الأوروبين وجهتهم من تونس أو مصر إلى الجزائر يبقى ضعيفا إلا أن الجزائريين المعتريين خاصة في فرنسا اللذين تعودوا على قضاء عطلة الصيف في تونس قرروا العودة إلى الجزائر.

وحسب مدير فندق الرمال الذهبية بنهر الدرة بالضاحية الشرقية للجزائر العاصمة فإن حجوزات الجزائريين المعتريين ارتفعت سنة 2012 إلى 14% مقارنة بسنة 2011. ويقول لا أظن أن الوضع في تونس أثر على السياحة الجزائرية، لكن أظن أن تحسن الوضع الأمني في الجزائر جعل السياح المتعودين على زيارة الجزائر يعودون، ويقصد بهؤلاء المهاجرين والفرنسيين اللذين كانوا يعيشون في الجزائر قبل الاستقلال أو ما يعرف "بالأقدام السوداء". كما ذكر السيد الوزير في ندوة صحفية له أن "الجزائر منطقة جذابة للسياح نظرا للشراء السياحي المتنوع الذي تخرجه" عن دور وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة في القيام

¹ تصريحات وزير السياحة، الموقع الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية، مارس 2012، ص 4.

² عشي صليحة: مرجع سابق، ص 101.

بنشاطات تحسيسية وتوعوية لترقية قطاع السياحة ودعم الثقافة السياحية لدى المواطنين . وقال الوزير في هذا الإطار أن "مشاركة الإعلام في الترويج للسياحة لا مرجعة فيها باعتبار الإعلام مرآة للسياحة الجزائرية ووسيلة لتحسين وجهتها ومقصدتها" ، مبرزا أهمية توجيه البرامج الإعلامية نحو انخراط مقالات وأشرطة ترويج للسياحة المحلية لإنشاء من جديد وجهة سياحية مرفيعة المستوى .

"كما جدد دعمه لفكرة إنشاء نادي الصحفيين المختصين في مجال السياحة لترقية العمل الصحفي في الميدان خدمة السياح" ، من جهة أخرى أشار الوزير إلى ضرورة إدراج وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف نشاطات السياحة وترقية استخدام الطاقات المتجددة ، مذكرا في هذا الإطار بتجربة المركب السياحي الأندلس بوهران الذي أدرج في بعض "الشقق" كتجربة نموذجية هذه الطريقة بتركيب صفائح تجلب الطاقة الشمسية والهوائية لاستخدامها في التهوية وتبريد أو تسخين المياه¹ .

من جهة أخرى ذكر بكل الجهود التي ماقتت تبذلها السلطات العمومية لترقية المنتج السياحي وتسويقه لا سيما في مجال تحسين التكوين للنهوض بالخدمات السياحية وترقية السياحة المحلية باعتبارها خالقة للثروة والتنمية المستدامة.

وأشار في هذا الإطار أن عدد السياح الذين يقصدون الجزائر في ارتفاع متواصل مشيرا إلى أن السداسي الأول من سنة 2009 فاق عدد السياح الذين زاروا البلاد مليون و300 ألف سائح، أما في نهايته فقد بلغ حوالي 1912000 سائح، وبلغ عدد السياح الأجانب 656000 . كما أشار إلى أن عدد السياح الذين توافدوا على الجزائر سيفوق ثلاثة ملايين سائح نهاية 2013 ، حيث بلغ عدد السياح الوافدين على الجزائر مليون و498 ألف سائح خلال السداسي الأول من عام 2012 ، ما يعادل نسبة نموب 25 بالمائة، مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي وهذا ما يؤكد مدى تقدم المنتج السياحي في البلاد وتنوعه . وألح على أهمية دعم الاستثمار للنهوض بالسياحة مذكرا في نفس الوقت بتسجيل أنريد من 700 مشروع فندقية من شأنه توفير أنريد من 86 ألف سرير . وفيما يلي جدول يحوي طاقات الإيواء حسب نوع المنتج وتصنيفه الفندقي لسنة 2009 .

¹ وكالة الأنباء الجزائرية: اقتصاد وسياحة، على الموقع: <http://www.aps.dz> (1/10/2012) ; 10:15

جدول رقم (32): طاقات الإيواء حسب نوع المنتج وحسب تصنيفه الفندقي لسنة 2009

السنة	2009	السنة	2009	السنة	2009
الدرجة 5*	3914	حضرة	57419	توزيع طاقات الإيواء بين القطاعات	
الدرجة 4*	2531	شاطئية	16551		
الدرجة 3*	16128	صحراوية	10635	العمومي	17955
الدرجة 2*	12660	معدنية	3757	المخاص	67563
الدرجة 1*	3967	مناخية	332	الجماعات المحلية	3176
غير مصنفة	49494	المجموع لعدد الأسرة	88694	المجموع	88694
المجموع لعدد الأسرة/الإيواء	88694				

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

أما عن مؤشرات تطور السياحة في هاته الفترة فكانت كما يلي:

المجدول رقم (33): جدول للتطورات المحاصلة بالقطاع السياحي سنة 2009

السنة	2009	
عدد المشتغلين	350000	
السياح الأجانب	655810	
السياح المقيمون في الخارج	1255696	
التوافد الكلي للسياح إلى الجزائر	1911506	
التدفقات السياحية النقدية	الإيرادات السياحية	330 مليون دولار
	النفقات السياحية	470 مليون دولار
	الرصيد	140-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المواقع: بنك الجزائر 2010، ص 6 و www.mta.gov.dz, edition 2010, le24/08/2012

حسب الجدول تعد سنة 2009 بما حققته خلالها من عدد السياح بمثابة إعلان عن مرحلة جديدة للسياحة الجزائرية التي تقترب من 2 مليون سائح سنويا .

أما فيما يخص البلدان الرئيسية المصدر للسياح إلى الجزائر سنة 2009 هي ¹:
 - تونس بـ 197911 سائح في نهاية 2009؛
 - فرنسا بـ 171314 سائح فس نهاية 2009 .

وبالنسبة لتوزيع السياح القادمين إلى الجزائر حسب الغرض من الزيارة خلال 2009 كان كالآتي:
 - الراحة والاستجمام: 428856 سائح زاروا الجزائر من أجل الراحة والاستجمام، أي 65% من إجمالي السائحين، بمعدل زيادة يقدر بـ 19.38% عن سنة 2008؛
 - الأعمال: 208076 سائح زاروا الجزائر في إطار مهمة، وتمثل 32% من عدد السياح الكلي سنة 2009 وبمعدل زيادة تقدر بـ 25.44% مقارنة بسنة 2008؛
 - البعثات (المهمة): 18878 سائح زاروا الجزائر في إطار مهمة، وتمثل 3% من مجموع السياح القادمين إلى الجزائر سنة 2009، وقد شهدت انخفاض بـ 40.21% بالمقارنة مع سنة 2008 التي سجلت 31573 . ويمكن تلخيص العمليات والأعمال الرئيسية في الجدول التالي:

¹Ministère de Tourisme et du l'artisanat.(www.mta.gov.dz) edition. Le 13/09/2012.

المجدول رقم (34): الأعمال والعمليات الرئيسية لبرنامج الحكومة مقننة 2009

العملية	العدد	الكلفة 10 دج
التنمية:		
دراسة واعداد ترتيب وتحديد مناطق التوسع والمواقع السياحية	1	40000
دراسة تهيئة مناطق التوسع	100	450000
تهيئة مناطق التوسع السياحي	70	2400000
دراسة المخطط الترويجي للتهيئة السياحية	1	400000
دراسة الحاصيلة الجهوية	1	30000
تخفيض ميزانية صندوق ودعم الاستثمار	10	6400000
الترويج والدعاية:		
انجائر مقر الديوان الوطني للسياحة	1	300000
انجائر فروع: ONT في (وهران، بجاية، تلمسان، غرداية، تيميمون، تمنراست، جانت)	10	500000
فتح ممثلات ONT في (فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، اسبانيا، النمسا، اليابان، دول الخليج)	11	165000
دراسة السوق السياحية	1	20000
الحملة المؤسسية للترويج والاتصال	1	400000
التكوين:		
انجائر وتجهيز أربعة معاهد تكوين في السياحة	1	660000
انجائر المدرسة الوطنية العليا للسياحة	1	600000
تحديد تجهيزات ووسائل بيداغوجية لثلاث معاهد موجودة	1	150000

المصدر: وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ص 24.

المبحث الثالث: استراتيجية الدولة الجزائرية لدعم وتسويق الخدمات السياحية

في السنوات الأخيرة بدأت تحركات من طرف الحكومة على المستوى الداخلي والخارجي لتفعيل وتسويق هذا القطاع، وقد تكون أهم هذه التحركات هي التوجه نحو خصوصية الحظيرة السياحية ابتداء بخصخصة الفنادق وإعطاء مرخص للخواص باستغلال الشواطئ خلال موسم الاصطياف. وحرصا على صورها في الخارج هذه الصورة التي تلعب دورا كبيرا في جلب السياح سعت الجزائر إلى المشاركة في معارض السياحة العالمية وإقامة معارض للسياحة الجزائرية في الخارج وترويج أكبر للمناطق السياحية، أما على مستوى الداخل فتوجهت إلى تحسين الظروف المهيئة للقطاع السياحي مثل تحسين مجال الاتصالات، المواصلات، البنوك، تسهيل عملية الاستثمار للخواص الجزائريين والأجانب، تحسين الظروف الأمنية، وفي هذا الإطار شرع في إقامة شرطة جديدة هي شرطة السياحة.

المطلب الأول: الاستراتيجية المتبعة للتنمية السياحية في الجزائر

نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من مؤهلات سياحية على غرار باقي البلدان، فقد وضعت الدولة إستراتيجية من أجل النهوض بهذا القطاع، وذلك حتى تستفيد من المنزىا التي يقدمها، ومن أجل أن يلعب دور المحرك للاقتصاد الوطني.

1- التنمية السياحية في الجزائر

لقد أعطت الدولة خلال العشرة الأخيرة اهتماما كبيرا لقطاع السياحة نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية على السواء. فلجأت إلى وضع جهانر تشريعي يحدد كفاءات التنمية المستدامة لهذا القطاع والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذا مناطق التوسع السياحية¹. كما قررت الدولة خصصة القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسيير 174 منطقة توسع سياحي.

وقد صادق المجلس الشعبي الوطني يوم 06/01/2003 على مشروع القانونين المتعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية، وقد أخذت التعديلات المقترحة على مشروع القانون بعين الاعتبار ضرورة الأمر لقاء بهذا القطاع إلى مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة وذلك لتسييره عقلايا، وتمحورت هذه التعديلات حول:

- 1- ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تامين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة؛
- 2- توفير العرض السياحي وكذلك تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبى حاجات السياح.

وقد أكد وزير السياحة على الأهمية القصوى التي تكتسبها عملية ضبط إستراتيجية وطنية واضحة في ميدان السياحة وكذلك ترقية الاستثمار والشراكة والاستغلال الأمثل للعقار السياحي، وقد صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروع التوسع والمواقع السياحية مع تسجيل 31 تعديلا على نص المشروع. وقد تركزت التعديلات حول العقار السياحي الذي يعرقل الاستثمار السياحي عبر مختلف مناطق الوطن، كتلك المتعلقة بالعقوبات ومخطط التهيئة السياحية وآليات المراقبة لاسيما الخاصة بتحويل الأملاك العقارية والاستثمار.

¹ بريش السعيد وشابي حليمة، مرجع سابق. ص 12.

وقد أكد أعضاء المجلس أن مشروع القانون هذا من شأنه تحديد المواقع السياحية وحمايتها من الخطر العمراني ومن المناطق الصناعية للقضاء على الفوضى والحفاظ على الملكية الخاصة مع منح الأولوية في الاستثمار إلى صاحب الملكية¹.

2- التدابير المتخذة لدعم وترقية القطاع السياحي

في إطار برنامج الحكومة من أجل الإنعاش الاقتصادي، والذي من أهدافه الأساسية تمكين كل الطاقات ومضاعفة إنتاج الثروات، هناك حركة جديدة منتهجة من طرف قطاع السياحة من أجل تحقيق أهداف العشرة السابقة للقطاع، وإزالة مختلف العقبات التي تقف أمام تنمية النشاطات السياحية وترويجها وتشجيع الاستثمار على مستوى التراب الوطني، وذلك باتخاذ تدابير تحفيزية، ووضع أدوات تنفيذية قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة، وتسمح بتوفير دعم دائم للمستثمرين المتعاملين والمهنيين الذين ينشطون في ميدان السياحة، وتشجع ظهور مناطق سياحية كثيرة قادرة على استيعاب التدفقات السياحية².

1.2- تدابير دعم النشاط السياحي وطرق تمويله:

وتم ذلك من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات والمتمثلة في:

أ- **التهيئة والتحكم في العقار السياحي** تتمثل في مواصلة الأعمال المنجزة خلال الفترة 2002-2003 والتي تمثلت فيما يلي³:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، العقار السياحي واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية؛

- إعادة هيكلة المؤسسات المكلفة بالتنمية والدراسات السياحية؛

- الشروع في دراسات التهيئة لـ 19 منطقة توسع سياحي؛

- إنشاء صندوق الدعم للاستثمار السياحي .

من أجل دعم الإستراتيجية القطاعية وتحقيق الأهداف المتمثلة في الاستغلال الأمثل للطاقات السياحية، وإحداث توافق مع محطات التنمية، فقد تم إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، في سنة 2004-2005 وقد تم تسطير الأعمال الرئيسية التالية:

- الشروع في دراسة لتحديد وإعادة تشكيل المناطق التوسعية وكذا المناطق السياحية؛

- مواصلة دراسة التهيئة لـ 100 منطقة توسع سياحي؛

¹ بربيش السعيد وشابي حليمة، مرجع سابق، ص 12.

² ONT: la planification de la croissance, Algérie tourisme, publication d'information: n°:02 /97, p09.

³ وزارة السياحة، مرجع سابق، تطوير قطاع السياحة للعشرة 2004-2013.

-التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للدراسات السياحية، وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين؛

-انحياز أشغال التهيئة القاعدية لـ70 منطقة توسع سياحي؛

-تدعيم الوكالة الوطنية للسياحة بالوسائل المادية، البشرية والمالية، والتي تمكنها من القيام بتجميع المهام الموكلة لها؛

تخصيص موارد مائة لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر بـ 6.4 مليار دج، أي بدفعة تصل إلى 640 مليون دينار في السنة .

إن مجموع الأعمال التي ذكرها أعلاه تتطلب تخصيص غلاف مالي قدره 31.32 مليار دج.

ب- تأطير وتمويل المشاريع السياحية: نظرا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار في مجال السياحة، فلا بد من تكييف طريقة التمويل وبقائه، وفي هذا الباب كان لا بد من اتخاذ مجموعة من الإجراءات هي:

- تأسيس منتجات مالية ذات خصوصية: في إطار إصلاح النظام البنكي كان لا بد من العمل على تشجيع إنشاء منتج مالي يتمثل في قرض فندقي يتوافق مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يتطلب قروض طويلة الأجل بسبب خصوصيات استرجاع رأس مال هذا النوع من الاستثمارات؛

- تشجيع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي والتي يمكن أن تنشئها المؤسسات العمومية الاقتصادية السياحية كشركات التأمين، البنوك أو المتعاملين الخواص . . . الخ؛

- تخفيض نسبة الفائدة كإجراء إضافي لتشجيع وتخفيف الاستثمارات السياحية مثلما هو معمول به في العديد من البلدان؛

- من أجل تخفيف وتشجيع الاستثمار لا بد من إعداد حصيلة للطاقة الحموية ودراساتها من أجل تحديد الخصوصيات الاستثنائية لكل منبع حموي، فهذه الطاقة أداة لدعم وتوجيه الاستثمار في الميدان الحموي مستقبلا؛

- تنمية مناطق الجنوب بالقيام بمشاريع تهيئة المسالك الموجودة، بغرض تسهيل استعمالها وفتح مسالك جديدة ومحطات سياحية، من أجل تقليص مدة التنقل، فضلا عن انحياز نقاط الماء على طول الدورات السياحية .

2.2- تدابير دعم النوعية:

من النقاط الأساسية لضعف السياحة في الجزائر هي تدهور نوعية الخدمات الموجودة وكذا طرق تقديمها، لهذا السبب لا بد على السلطات العمومية منح عناية خاصة لهذا الجانب ومن أجل ذلك فقد حددت مجموعة من الأعمال تتمحور حول:

أ- تحسين نوعية الخدمات:

أهم الأعمال المقترحة من أجل تحسين نوعية الخدمات تمثلت في¹:

- مواصلة عمليات التنظيم ومراقبة النشاطات والمهن في قطاع السياحة وذلك من خلال تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية التي تحكمها؛
- توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح الشهادات النوعية المعتمد في العالم والمعمول في ميدان السياحة المستديمة؛

- تحسين محيط السياحة من خلال التطبيق الصارم للإجراءات والقواعد المتعلقة بالنظافة العمومية، حماية الصحة، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والتراث الثقافي والمتاحف، أمن الأشخاص والممتلكات، تسهيل الإجراءات الإدارية للدخول إلى الجزائر وتنقل السياح؛
- فتح مكاتب صرف دائمة بالتنسيق مع القطاع البنكي على مستوى الموانئ، المطارات، مراكز الحدود، الفنادق المصنفة والشوارع الرئيسية للمدن الساحلية وحتى نهاية الأسبوع؛
- تطبيق إجراءات تهدف إلى تعميم نظام الدفع ببطاقة القرض؛
- تكييف النقل مع الطلب السياحي مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات التدفقات السياحية وتقديم تخفيضات جبائية تنظيمية، بالإضافة إلى²:

- 1- تحسين الخدمات الموجهة إلى السياح من خلال مختلف طرق التنقل البحري والجوي؛
- 2- فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه الأقطاب السياحية من البلدان الرئيسية الموفدة للسياح؛
- 3- تكثيف الشبكة الداخلية لربط مختلف الأقطاب والمدن السياحية، خاصة تلك المتواجدة بالجنوب؛
- 4- تكثيف خطوط النقل البحرية في البحر الأبيض المتوسط باتجاه الدول الكبرى الموفدة للسياح.

ب- دعم التكوين:

من أجل تقديم أفضل المنتجات السياحية كان لا بد من توفير مراكز تكوينية من أجل الحصول على الإطارات المتخصصة في مجال السياحة، وتوفر الجزائر في الوقت الحالي على ثلاثة مراكز متخصصة وهي³:

- مركزان متخصصان في تكوين اليد العاملة وفي مجال التنفيذ؛
- مركز متخصص في تكوين إطارات التسيير.

¹ Ministère du Tourisme, éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2010, p66.

² وزارة السياحة، تطوير قطاع السياحة للقرن العشرين 2004-2013، مرجع سابق، ص 26.

³ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 107.

وتبلغ طاقة استيعاب هذه المراكز 600 مقعد بيداغوجي، وهي ضعيفة مقارنة مع ما يحتاجه هذا القطاع، ونظرًا لأن هذا العنصر يعتبر محوريًا لتقديم الخدمات فإنه يستفي د من مجموعة من العمليات الأساسية التالية:

— من أجل التكيف مع التطورات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمات، فسيتم إعادة النظر في البرامج التكوينية واقتناء دعائم بيداغوجية عصرية وإعادة تأهيل سلك الأساتذة
— من أجل توفير ما يحتاج إليه القطاع من مهنيين ومتخصصين ومسيرين فقد تقرر تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة بالإضافة إلى فتح فرع "الاقتصاد السياحي" في الجامعات وتوسيعه إلى ما بعد التخرج؛

— مواصلة دمج المهن السياحية في النظام الوطني للتكوين المهني والتربية الوطنية، وتشجيع إنشاء معاهد خاصة للتكوين من خلال برامج الدعم وتبادل الخبرات مع معاهد دولية متخصصة، من أجل تحسين المستوى ومواجهة الطلب المتوقع نتيجة تنمية وتطوير القطاع؛

— البحث عن مقر دائم للمدرسة العليا للسياحة الكائن حاليًا في فندق الأوراسي، لأن هذا الموقع لا يسمح لها بالاستجابة للانشغالات البيداغوجية للقطاع، من حيث الاستيعاب وكلفة التكوين المرتفعة، قاعات بيداغوجية غير ملائمة واستقلالية لا محدودة في التسيير... الخ
— أن لا يكون التكوين مقتصرًا فقط على الدولة بفتح المجال أمام الشركات الخاصة والجمعيات الفندقية الدولية الجديدة للاستثمار في ميدان التكوين، وتحسين مستوى المستخدمين، ويتطلب ذلك إجراءات تحفيزية ذات طابع مالي (ضريبي).

3.2- تدابير دعم التسويق السياحي:

تعتبر هذه الوظيفة الاستراتيجية مهمة جدا من أجل التعرف بالسياحة الجزائرية لذلك لا بد من تسخير كل الجهود وعلى جميع مستويات الإنتاج السياحي، وتدعيمها من خلال المبادرة بالأعمال التالية:
أ- إعادة تنظيم وتقوية أداة التسويق السياحي: تتمثل هذه الإدامة في الديوان الوطني للسياحة حتى يتمكن من القيام بمهامه الموكلة إليه، كان لا بد من دعمه بهيئات جهوية على مستوى الأقطاب السياحية الكبرى وإنشاء ممثلات له في البلدان المهمة والتي يتوافد منها السياح.

من أجل ذلك عرف الديوان إعادة النظر في نظامه الأساسي، وحتى يتوافق مع التدابير التشريعية والقانونية الصادرة خلال سنتي 2002 و2003، كما سيتم تغيير مقره غير الملائم مع المهمة التي انشأ من أجلها بسبب الحالة المترددة للبنية والتي تشرف على الانتهاء وانحاز مقر جديد له.

ب- إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسات: الهدف من هذه المخططات هو إعادة بناء وتحسين الصورة السياحية للجزائر، خاصة نحو البلدان الموفدة للسياح والأسواق الفعلية، لذلك لا بد من

استبدال المناهج النظرية المعمول بها الآن وإدراج الترويج بأهداف محددة واعتماد سياسة قوية وحتى هجومية .

ويمكن تحقيق ذلك من خلال¹:

- اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة وتعميمها؛

- اعتماد دعائم مكتوبة، سمعية، بصرية واللجوء إلى استعمال التقنيات الحديثة للتصميم والانجمن والطبع؛

- انجمن ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفزيون المتخصصة؛

- تنظيم رحلات استكشافية وأسفار إعلامية إلى المناطق التي يراد ترقيةها لفائدة الصحافة المتخصصة؛

- تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي على مستوى المواقع السياحية مثل مهرجان تيمقاد وذلك من أجل خلق نشاط دائم على مدار السنة .

ج- إعداد دراسات الأسواق: أغلبية البلدان السياحية تعتمد على هذا النوع من الدراسات في حين نجدها مهملة في الجزائر، لذلك كان لا بد من إيجاد مكانة لها ضمن البرامج، وسوف تمتد لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة للحصول على معلومات دقيقة فيما يتعلق بالتوقعات المتعلقة بتوافد السياح، الإيرادات ومناصب الشغل .

د- إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي من أجل توعية أفضل للسكان وإنشاء ثقافة سياحية لديهم كان يجب إشراك الحركة الجمعوية في ترويج المناطق السياحية والمحث على المحافظة على المناطق الأثرية والطبيعية، ومن أجل تفعيل دورها أكثر كان لا بد من تشجيع هذه الجمعيات أكثر عن طريق منحها المساعدات الضرورية لاستكمال مهامها .

و- تكثيف مشاركة القطاع الخاص في المعارض والتظاهرات المختلفة: تقام هذه التظاهرات والمعارض في البلدان الموفدة للسياح مع انتهاج سياسة هجومية ومدعمة ببرنامج إعلام واتصال، علاوة على إدماج البلد في الدورات التجارية الدولية للسياحة، بهدف جذب رؤوس الأموال للاستثمار والشراكة، هذا بالإضافة إلى إقامة هذه التظاهرات أيضا على المستوى الداخلي، وينبغي تركيز العمل الترويجي على إعادة الاعتبار للأعياد المحلية والتقليدية حتى تكون المناطق التي تحتضنها المقاصد السياحية ذات خصوصية مميزة .

¹ Ministère du Tourisme, éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie, op.cit, p70-74.

ي- إجراءات دعم النشاطات السياحية على المستوى المحلي: دعم الإدارة المكلفة بالسياحة والمصالح الخارجية بالموارد المالية والبشرية حتى تتمكن من متابعة وتنفيذ برنامج إنعاش القطاع بالإضافة إلى الإجراءات التالية:

- انخام مقرات ملائمة لمديرات السياحة حيث أن معظمها يعمل في ظروف غير ملائمة، لا يمكنها أداء المهام الموكلة إليها، وتزويدها بوسائل النقل وتجهيزات الإعلام الآلي .
- تعزيز سلك مفتشي السياحة الحدث على المستوى المحلي بإنشاء سلك الشرطة السياحية بالتنسيق مع وزارة السياحة والجماعات المحلية من أجل المحافظة على المواقع السياحية والثقافية والطبيعية، والسهر على طمأنينة السياح، كما يجب أن يستفيد هذا السلك بتكوين تكميلي في السياحة .

المطلب الثاني إستراتيجية الدولة الجزائرية في تسويق المنتج السياحي

إن الجزائر الآن تبحث عن مكان لها وسط منافسة شرسة لذا قرر الديوان الوطني للسياحة في نهاية 2010 إطلاق أكبر موقع إلكتروني للترويج للسياحة الجزائرية، سيكون، 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 الاستقبال، بقدر ما هي متعلقة بغياب ثقافة سياحية لدى متعاملينا الناشطين في القطاع، وفي السياق ذاته، عرض المدير العام للديوان الوطني للسياحة، أحمد بوشجيرة، خلال الملتقى الدولي حول التسويق السياحي الذي افتتحت أشغاله بفندق الأوراسي، في نوفمبر 2010 إستراتيجية الديوان لترقية وتطوير عملية تسويق منتجنا السياحي في الخارج، والتي تعتمد أساسا، كما قال، على استعمال مختلف الوسائط التكنولوجية الحديثة في الترويج لسياحتنا، وتحسيس مختلف المتعاملين السياحيين لتحسين نوعية استقبال السياح، والقيام بإبرام عقود شراكة مع مختلف الأطراف، بالإضافة إلى دعم النشاطات السياحية وتحسين القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية، لأن هناك، كما قال، "منافسة دولية شرسة في هذا المجال، وعلينا أن نفرض أنفسنا بالنظر للطاقات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها بلادنا، سواء كانت طاقات طبيعية أو ثقافية". كل ذلك، الغرض منه ترقية المقصد السياحي الجزائري، وقد تم في هذا الشأن، كما قال بوشجيرة، إعداد برنامج ثلاثي 2010-2013 سيتم خلاله التركيز على الترويج للسياحة الجزائرية محليا وخارجيا، للرفع من عدد السياح الأجانب الذين يقصدون الجزائر، بعد أن تم إحصاء سنة 2009، دخول حوالي مليوني سائح إلى بلادنا، على حد قوله¹. إلا أن مدير التعاون بوزارة السياحة والصناعة التقليدية، عبد القادر غوتي، أكد أن عملية تحويل الطاقات والإمكانات السياحية التي تتركز بها بلادنا إلى منتج سياحي

¹ <http://www.facebook.com/notes/10,09,2012 at 7:06pm>

بإمكانه منافسة منتجات الدول الرائدة في هذا المجال، تتطلب جهدا كبيرا ووقتا أطول والجزائر الآن بصدد بناء هذا القطاع لتحويله إلى قطاع استراتيجي. بالمقابل، يرى أغلبية المختصين في القطاع السياحي، حسب ما أكدوه في تدخلاتهم، أن مشكلة تطوير السياحة الجزائرية لا تتعلق بضعف عملية التسويق بقدر ما هي متعلقة بتغيير ذهنية المتعاملين السياحيين، لأننا إذا أردنا، كما يقول هؤلاء، "أن نطور سياحتنا يجب على المتعاملين السياحيين أن يضعوا أنفسهم في خدمة السياح وتلبية مطالبهم على أكمل وجه"، وقبل التفكير في تسويق السياحة الجزائرية في الخارج علينا أيضا، كما يضيف هؤلاء "البدء في عملية التسويق الداخلي وإقناع الجزائريين بزيارة بلادهم قبل التفكير في جلب السياح الأجانب، وعندما يستطيع العاملون في القطاع تلبية مطالب السائح المحلي، سيتم التفكير حينها في التسويق الخارجي، لأن عملية جلب السياح الأجانب تتطلب توفير العديد من الأمور وبلادنا تفتقد إليها في الوقت الحالي"، وبالتالي يجب على المسؤولين على القطاع، كما يقول هؤلاء، قبل إعداد أي إستراتيجية في هذا المجال يجب عليهم تحديد الجهة والفئة التي يراد استهدافها أولا، ثم توفير ما تطلبه، لأن السياحة قبل كل شيء هي ثقافة وبلادنا وبتعاملنا لا نزالون نفتقدون لهذا النوع من الثقافة، على حد قولهم.

كما واعتبر وزير السياحة والصناعة التقليدية إسماعيل ميمون إقبال السياح الأجانب بنسبة نمو 25 بالمائة سنة 2012، مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي نتيجة إيجابية في قطاعه، الذي يعرف وتيرة نمو موازية للحركة السياحية العالمية التي عرفت انتعاشا بعد الركود الذي أصابها جراء الأزمة المالية العالمية¹.

وقال الوزير إسماعيل ميمون في كلمة ألقاها خلال لقاء تقيمي لنشاطات مديريات السياحة والصناعة التقليدية عبر مختلف ولايات القطر، أن "النشاط السياحي يشهد في الآونة الأخيرة نقلة نوعية في مجال التنظيم والتأطير وإعادة الاعتبار للفدرالية الوطنية لدواوين السياحة، وإنشاء الفدرالية الوطنية لأصحاب الفنادق، وتوسيع الحوار بين كل الفاعلين في القطاعين العام والخاص". وتضع وزارة السياحة ضمن أولوياتها للسنة الجارية، خارطة تكوين واستكمال عملية تصنيف الفنادق وعصرتها، واستلام عدد من مراكز الإعلام والتوجيه السياحي، ويستفيد الحرفيون من دورات تكوينية واسعة في تسويق منتج الصناعة التقليدية.

وتعزز الجزائر تطبيق برنامج لإنعاش السياحة في البلاد بقيمة 5 مليارات دولار، وفقا لوزارة السياحة الجزائرية². وقال وزير السياحة الجزائري إسماعيل ميمون "إن برنامج تنشيط السياحة في البلاد دخل حيز التنفيذ"، مشيرا إلى وجود 763 مشروعا سياحيا في طور الإنجاز، ما من شأنه أن

¹ الشروق أون لاين: أخبار الاقتصاد والسياحة، 2012/07/02، 16:20 <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/134366.html>

² روسيا اليوم: دليل الاقتصاد باللغة العربية، أخبار العالم، 2012، 11:32، 20.08.2012، http://arabic.rt.com/news_all_news/news/592704/

يؤمن 36 ألف وظيفة جديدة. وذكر ميمون أن دعم الاستثمار والمستثمرين هو من بين أولويات الحكومة لتلبية الطلب الداخلي والخارجي، إضافة إلى إطلاق عملية تحديث وإعادة تأهيل واسعة للمؤسسات الفندقية.

وكان مدير الاستثمار في وزارة السياحة الجزائرية عبد الرؤوف خالف قد أعلن مؤخرا أن الحكومة وضعت خطة سياحية تهدف إلى استقطاب 2.5 مليون سائح بحلول عام 2015

المطلب الثالث: ترتيب الجزائر في تنافسية السياحة العالمية

تمثل التنافسية بمفهومها العام معيار التقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة في مجال المقارنة، وقد اهتمت كثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة، أما الاهتمام بتنافسية السياحة فيعتبر حديثا، حيث أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره الأول¹ عن تنافسية السياحة والسفر في سنة 2007 ليفتح الباب أمام تقييم انجازات دول العالم في هذا المجال² ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة ومن المفيد تناول ما يخص الجزائر في هذا التقرير مقارنة ببعض الدول العربية، ويقيس المؤشر الكلي تنافسية السياحة والسفر من حيث العوامل والسياسات المحفزة على تطوير هذا القطاع، والتي تشمل القواعد الأساسية والأنظمة والظروف والمجهود البيئية والسلامة والأمن والخدمات الصحية والنظافة والبنية التحتية لكل من النقل الجوي، البري، السياحة، المعلومات، الاتصالات، تنافسية الأسعار، درجة تأهيل الموارد البشرية ومكونات الطبيعة.

¹ World, economic from 2007 travel and tourism competativeness report 2007, ED, BY: J.blanke and the chiesa, geniva, P33.

المجدول رقم (35): بين الترتيب العالمي للسياحة في بعض الدول العربية.

المؤشر / بعض الدول العربية	الإمارات	تونس	الجزائر	مصر	المغرب		
المؤشر العام	2007	الترتيب	18	34	93	57	
		الدرجة	5.09	4.76	3.67	4.24	4.27
الإطار التنظيمي	2008	الترتيب	40	39	102	67	
		الدرجة	4.39	4.41	3.5	3.96	-
بنية العمل البنية الأساسية	2007	الترتيب	18	12	89	50	
		الدرجة	5.28	5.34	3.81	4.52	4.6
	2008	الترتيب	44	25	99	58	55
		الدرجة	4.87	5.28	4.01	4.54	4.59
الموارد البشرية والثقافية والطبيعية	2007	الترتيب	19	47	93	60	
		الدرجة	4.68	3.77	2.82	3.51	3.27
	2008	الترتيب	27	49	93	69	75
		الدرجة	4.69	3.86	2.97	3.47	3.32
الموارد البشرية والثقافية والطبيعية	2007	الترتيب	24	37	97	68	
		الدرجة	5.31	5.15	4.37	40.7	4.93
	2008	الترتيب	89	57	98	70	72
		الدرجة	3.62	4.08	3.52	3.86	3.81

المصدر: جامعة الدول العربية - بتصرف.

ما يلاحظ من المجدول أن ترتيب الجزائر عالميا متأخر على كل الدول الواردة في المجدول وعلى مستوى كل المؤشرات، بل الكثير من ذلك هو التفوق من سنة إلى أخرى حيث انتقل ترتيبها العالمي على مستوى المؤشر العام من الرتبة 93 سنة 2007 إلى الرتبة 102 سنة 2008، نفس الشيء بالنسبة للمؤشرات الفرعية، والانتقال من الرتبة 89 إلى الرتبة 99 بالنسبة للإطار التنظيمي من الرتبة 97 إلى الرتبة 98 لمؤشر الموارد البشرية والثقافية والموارد الطبيعية، كل ما استعرضناه في هذه المقارنة يدل على أن الجزائر رغم ما تمتلكه من إمكانيات سياحية جيدة لكن التأخر الذي يطبع القطاع جعل الجزائر تحتل المراتب الأخيرة على مستوى كل المؤشرات.

كما أتت تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2009 لتصف السياحة الجزائرية في المرتبة 115 عالميا من مجموع 133 دولة مقابل المرتبة 102 في تقرير 2008 من مجموع 130 بلدا بسبب

ضعف الخدمات وعروض الإيواء المتواضعة وقلة الاحترافية مما يعكس استمرار تأخر وضعف الاهتمام بالسياحة ككل¹.

كما أشار التقرير ذاته لسنة 2011 لوضعية الجزائر المتأخرة في مؤشر تنافسية السفر والسياحة من ضمن 139 دولة، إذ جاءت في المراتب التالية:
جدول رقم (36): وضعية الجزائر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة 2011 الترتيب من 139 دولة شملها التقرير

المؤشرات	الترتبة
الأمن والسلامة	95
أولويات السفر والسياحة	130
البنية التحتية للنقل الجوي	103
البنية التحتية للنقل البري	105
جذب السياحة والسفر	129

المصدر: The Travel & Tourism competitiveness report 2011, World Economic Forum.

وحسب تقرير فرنسي فإن التهديدات الإرهابية بالجنوب زادت في خوف السياح ليراجع عدد السياح الأوربيين بنسبة (-14.87%) والفرنسيين خاصة بـ (-18.20%)²، ويؤكد التقرير على أن الجزائر بذلت جهود كبيرة في بناء وتحديث الفنادق وتكوين الموارد البشرية في قطاع السياحة لإعادة النهوض بهذا القطاع في الجنوب تحديداً، كما وأخذت على عاتقها ضمان الأمن وهو ما حدث في أثناء تنظيم ماراثون توت في 2010، الذي جرى في ظروف جيدة بمشاركة فرنسيين وكوبيين وألمانيين.

المطلب الرابع: معوقات القطاع السياحي في الجزائر

السياحة والجزائر قصة حب عنيفة لم تعرف نهاية سعيدة إلى حد الآن، المحب يتجلى في مروعة المكان وقصة أنرمنة غابرة ضاربة في عمق التاريخ والمعضلة تتمثل في الأخذ والمجذب بين خيار فتح الاستثمار والتسويق دون يروقراطية وعراقيل مالية وبسبب ترقوية فاعلة، أو خيار الغزلة وتوجيه المطارات الوطنية والموانئ الجزائرية نحو خدمة العبور للسياح الأجانب والمغتربين من أهل الوطن نحو بلدان افريقية وأوربية مجاورة للجزائر ولحوض المتوسط.

¹ سلمان ناصر: قطاع السياحة في الجزائر الواقع ومتطلبات التأهيل في ولاية غرداية نموذجا، ورقة بحث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ص 4.

² http://www.rando.ona.com/news/spip/plugins/fckeditor/userfiles/fole/algerie/article_veronique_narame_tourisme-algerie.pdf.2011.

1- الجزائر أضعف وجهة سياحية في منطقة المتوسط

أشار تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف فابريس فاتر، ومشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية، أن القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10% من الناتج المحلي الخام، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد من الدول من بينها الجزائر، التي يبقى القطاع فيها غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة، واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3.9% من قيمة الصادرات و 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة و 8.1% من الناتج المحلي الخام.

وتصنف الجزائر من حيث الحصة السياحية في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، بعيدا وراء تونس في الرتبة 39 والمغرب في الرتبة 42. وحدد التقرير نقاط القوة والضعف في السياحة الجزائرية، مشيرا إلى أن:

- نوعية الخدمات غير تنافسية (تدني مستوى الخدمات وافتقارها للجودة)؛
- القدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة؛
- عرض الإيواء متواضعة؛
- نقص في التكوين؛

- غياب قوانين تحل مشكل العقار السياحي؛
- مشكل تمويل الاستثمارات السياحية؛
- قلة الاحترافية.

ولا ينزال ووزن القطاع العام وثقل ووزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، وإن امتاكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة¹. كما لا تنزال الدولة الجزائرية تبذل المزيد من الجهود للنهوض بقطاع السياحة وتطويره.

2 حتى آثار الجزائر الرومانية لم تسلم من السرقة والتهرب؟

في ظل كل هذا اللاوعي بأهمية الموروث الثقافي والإرث التاريخي الكبير الذي يتميز به الجزائر الكبرى من كل أنماط التنوع السياحي، وفي ظل هذه الفوضى في العقار تمكنت مصالح الشرطة الدولية من العثور على خمسة رؤوس أثرية رومانية بمدينة نيويومرك بالولايات المتحدة الأمريكية، كانت معروضة للبيع في المزاد العلني وقد حجزت ذات الآثار، وقر اخبار مكتب التنسيق للشرطة الدولية الأتربول التي تسلمت القطع الأثرية، حيث تسلمت ذات المصالح في

¹ دراسات في العلوم الإنسانية: مجلة علمية نصف سنوية، منشورات كلية العلم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 05، 2003/2004، ص 65.

الجزائر تقريراً مفصلاً من مصالح الشرطة الدولية حول عمليات السرقة، قصد تمكين السلطات الجزائرية من فتح تحقيق في القضية.

وقد تمت سرقة القطع الأثرية التي هي عبارة عن رؤوس لبعض الرموز والشخصيات الرومانية من متحف سكيكدة سنة 1996 من بينها رأس الامبراطور الروماني "مارك اومرال"، والذي تم التبليغ عنه من قبل السلطات الجزائرية بعد التأكد من تهريبها للخارج عن طريق تونس، حسب التحريات الأولية لمصالح الامن، كما ترأخبار مكتب الشرطة الدولية الا تربول بالقضية والسؤال المطروح على السلطات الوطنية الوصية على الاثار من سمد مجدوآ هذه العملية الاجرامية؟ وهل سيعود حقاً "راس اومرال" إلى مكانه المنوط به أو سيحدث كما حدث لصقر القديس او غسطين بعنابة، وقرن غزال الصيد la Dianne واحداً أطرافها بعنابة، أم أن النسيان واللامبالاة ستجعلنا نخسر تآر يحننا بعدما خسرنآ اخلاقنا التي من المفترض أن تحيي ضمائر الكل لصيانة هذا التاريخ والوطن؟ إن المليون ونصف المليون من الشهداء ماتوا من أجل الجزائر وكل مميزات الثقافة ومورثها عبر كل الحضارات التي تعاقبت عليها وهي جزء لا يتجزأ... فهل من ضمير يستيقظ؟.

مع أن الجزائر ومع تآمي ظاهرة التهرب للآثار قامت بسن قانون لحماية ونقادي نهب الاثار وهو القانون 89 المؤرخ في 15 جوان 1998 علماً أنه ليست المرة الأولى التي تتعرض فيه الذاكرة الوطنية للسرقة، حيث تم في 19 جانفي 2003 توقيف مرعية ألمانية كان يريد سرقة منزهة تعود للقرن 17 وتعد حظيرة الطاسيلي التي تربع على مساحة 20 ألف كلم مربع، أكثر المناطق عرضة لنهب الاثار، وهو مادفع بالسلطات الأمنية إلى تكثيف الحراسة بهذه المنطقة المفتوحة.

3- الخلفية الثقافية السياحية للمجتمع الجزائري

تعتبر المعوقات الثقافية من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية وبالتالي تطوير وزيادة الطلب السياحي، حيث يرى الدكتور علي الخشيبان مدير عام إدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة، أن الثقافة السائدة في المجتمع ما زالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء.

في مجتمعنا هناك قضية ما زالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من المصطلح "السياحة"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن وامردة من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أنت من تقيمه مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجة من المجتمع، مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) ما زالت لا تحتل إمكانية وجودها كمصطلح وكممارسة وهناك لب المشكلة،

مع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية) لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن السياحة تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس مجتمعاً بعينه.¹

أما عن المعوقات الاجتماعية التي تسيء للثقافة السياحية وتعرقل نمو السياحة فتتمثل في:
 - عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفاً على عاداتنا وتقاليدينا منه؛
 - المطالبة بالابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على اعتبارات أنها جالبة للتغيير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقيين على أنفسهم لا يعرفون شيئاً عن الغير (السائح)؛
 - عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون إلا للغراب أو الأفراد دون أسر.

4-عواقب خاصة بمنطقة البحر المتوسط

يمكن إجمال العوامل المؤثرة في حركة السياحة إلى منطقة البحر المتوسط فيما يلي:²

- 1- بعد المسافة عن الأسواق السياحية الرئيسية المصدر للسياحين؛
- 2- ارتفاع أسعار السفر بالطائرات إلى الجزائر، وعدم وجود سياسة خاصة بتنظيم وتشجيع سفر الأفواج السياحية إليها؛
- 3- عزوف القطاع الخاص وبخاصة الأجنبي عن الاستثمار في المشروعات السياحية، وهذا لعدم الاطمئنان إلى ثبات السياسة الاقتصادية في مجال استثمار المال العربي والأجنبي؛
- 4- الصعوبات النقدية نتيجة أن عملات كثير من دول البحر المتوسط كالجزائر وتونس والمغرب ومصر عملات غير قابلة للتداول الدولي.

5-معوقات مرتبطة بالسياسة الحكومية في الجزائر

ويمكن أن نقسم هذه المعوقات إلى ثلاثة مجموعات رئيسية:

أ- المجموعة الأولى: وتتمثل في تنظيم المعوقات المتعلقة بالإجراءات الحكومية المركزية، ونوجزها في الآتي:³

- ❖ عدم إعطاء السياحة كقطاع هام من قطاعات التنمية ما تستحقه من أولوية؛
- ❖ تعدد وتعقد الإجراءات الجمركية في المطارات أمر يحتاج إلى إعادة النظر؛
- ❖ الإجراءات الاقتصادية والمالية وإجراءات النقل والمواصلات؛

¹ علي الحشيان، ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع ... الصعوبات والتطلعات، على الموقع الإلكتروني:

http://www.aleqt.com/29/07/2007/article_102503.html?related.25/11/2012

² صلاح الدين عبد الوهاب: التنمية السياحية، مطبعة الزهران، القاهرة، مصر، 1991، ص 299.

³ صلاح الدين عبد الوهاب: تخطيط الموارد السياحية، دار الشعب، القاهرة، 1988، ص 427.

- ❖ عدم وجود ضوابط منظمة للعمليات التي تدفعها محال السلع والخدمات السياحية للمرشدين السياحيين؛
- ❖ يتعين على المحليات مضاعفة جهودها لتحقيق نظافة المدن والأحياء وبخاصة المناطق السياحية والأثرية المختلفة.
- ب- المجموعة الثانية: وتشمل المعوقات النابعة من القطاع السياحي نفسه بمعناه الواسع:
 - ❖ مروئية التنظيم السياحي وعدم ديناميكيته؛
 - ❖ عدم وجود سياسة للتدريب السياحي والفندقي؛
 - ❖ ضعف الرقابة على الخدمات السياحية لضمان مستوى مرتفع لها يمكن من صمود الجزائر في مجال المنافسة الدولية؛
 - ❖ أن الجهات الرسمية وغير الرسمية التي يتصل عملها بالنشاط السياحي لا يوجد تنسيق بين عملها في هذا المجال بسبب اختلاف تبعيتها؛
 - ❖ معاناة القطاع العام من استغلال السيولة النقدية الكفيلة بقيامه بأعمال التجديد والإحلال للفنادق المملوكة له.
- ج- المجموعة الثالثة: وتمثل في المعوقات التفصيلية الخاصة بميكانيكية العمل السياحي ومكونات صناعتها¹:
 - ❖ قصور الوعي السياحي لدى المواطنين الذين يتعاملون مع السياح بطرق مباشرة أو غير مباشرة في المناطق السياحية؛
 - ❖ عدم التسوية في التسيير بين المناطق السياحية فمنها لا يحتاج إلى هذه التسييرات، مثل المدن الكبرى ومنها ما يحتاج إلى زيادة هذه التسييرات مثل السياحة الصحراوية؛
 - ❖ مشكلة الإحصاءات السياحية والتي لا تزال تحتاج إلى التطوير، مع إجراء البحوث العلمية المتطورة لرفع مستواها؛
 - ❖ بعض المعوقات تحتاج إلى تدخل تشريعي مثل تعديل القوانين الخاصة بالسياحة والفنادق، وذلك حتى يمكن مواكبة التطورات التي طرأت على الحركة السياحية الدولية؛
 - ❖ قصور الاعتمادات التي تخصصها الحكومة على الإنفاق على الحملات الترويجية بالخرج.

¹ صلاح الدين عبد الوهاب: التنمية السياحية، مرجع سابق، ص 315.

6- بعض المعوقات الأخرى للقطاع السياحي في الجزائر

تعد مشاكل البيروقراطية والإهمال أحد العوامل الرئيسية في غياب سياسة واضحة المعالم تجرد مسؤولية كل طرف في النشاط السياحي وتهيئة المدن الكبرى خاصة الساحلية لاستقبال المصطافين.

ويؤكد المسؤولون أن ما يمنع السياح من القدوم للجزائر هو غياب المرافق على الساحل في الشمال ولكن أيضا تدهور الوضع الأمني في الصحراء بسبب نشاط تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي خصوصا عمليات اختطاف السياح¹. إلى جانب:

- ضعف نوعية المنتج السياحي: بالرغم من المؤهلات المميزة للمنتج السياحي الجزائري إلا أنه غير تنافسي فيما يخص نوعية الخدمات السياحية المقدمة على مستوى المؤسسات الفندقية وهياكل الاستقبال التي تتميز هي الأخرى بضعف طاقتها وعدم احترامها للمعايير المعمول بها على المستوى الدولي².

- سوء نوعية خدمة النقل: حتى مع حرص الدولة على تدعيم شبكات الطرقات والسكك الحديدية إلا أن هناك سوءا في تقديم هذه الخدمة سواء على مستوى الأسعار أو على مستوى الربط المباشر نحو المقاصد السياحية.

- الصعوبات المالية والإدارية تواجه المستثمرين أو الراغبين في الاستثمار في القطاع السياحي المحليين أو أجنبيا صعوبات جمة في الحصول على الموارد المالية الضرورية ويتعلق الأمر بالتسهيلات البنكية والبيروقراطية اللامتناهية مما قد يسبب عدم الإقبال على هذه الاستثمارات وتوقف تلك التي في قيد الانجاز.

- نقص الأمن والاستقرار: قد يكون هذا المشكل الكبير بالنسبة للسياحة الجزائرية والذي كان له دور كبير في تراجع التوافد السياحي على الجزائر في سنوات التسعينات وبالرغم من التحسن الملحوظ إلا أن ذلك لا ينفي وجود بعض الأحداث المتفرقة والتي تؤثر سلبا على السياحة كحالات اختطاف السياح والاضطرابات التي تعيشها دول الساحل وغياب الأمن الصحي والغذائي في بعض مناطق الوطن.

- ضعف أداء وكالات الأسفار من خلال غياب الاحترافية وعدم الاعتماد على التقنيات الجديدة للتأهيل والعصرنة المستخدمة في السوق السياحية الدولية كالتسويق الإلكتروني مثلا، إضافة إلى

¹ تصريحات وزير السياحة، الموقع الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية، مارس 2012، ص 1.

² مليكة زغيب و سوسن زيرق: دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مارس 2012، ص 10.

عدم وجود تنسيق بين مختلف الوكالات عبر التراب الوطني مما يضطر السائح إلى اللجوء إلى الوكالات السياحية الأجنبية التي تقدم له أحسن الخدمات وأكثرها جودة.

ضعف التسويق: ويتعلق الأمر بترقية وتسويق وجهة الجزائر والتي لا تزال مجهولة بالنسبة للكثيرين عبر العالم ويعود ذلك إلى غياب التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية والترويج لها، كذلك وسائل الترقية متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الترويج والاتصال الحديثة، وبالرغم من المعارض السياحية الوطنية والدولية التي تشارك فيها مختلف الهيئات والمؤسسات السياحية إلا أن ذلك غير كاف لتثمين السياحة الجزائرية.

نقص الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتغيب الواضح للإنترنت على مستوى هياكل الاستقبال، كذلك غياب الأنشطة الإعلامية القوية كالمشاركة في الصالونات والمعارض بالخارج وصعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.

كما يؤخذ على نمط التشغيل في هذا القطاع ارتفاع عدد العاملين على مستوى الإدارات، في حين أن معايير التشغيل في هذا القطاع تشير إلى عدم تجاوز هذه النسبة 7% في المجال الإداري من مجموع المشتغلين به. فيعاني القطاع السياحي في الجزائر بهذا من نقص التأهيل في أوساط العاملين في هذا القطاع، إذ لا يتوفر معظم المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي يساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية. وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66% من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة، نظرا لما لهذا النشاط من حساسية لا يرتبط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى.

فانخفاض مستوى التأهيل والتكوين في أوساط العاملين بالقطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى أن جهانر التكوين غير مكيف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو من حيث النوع. وفي إطار تكوين وتأهيل الموارد البشرية لما لها من دور في تسيير المؤسسات السياحية الفندقية وتحسين نوعية الخدمات في القطاع السياحي في الجزائر تضمنت إستراتيجية التنمية المستدامة لتطوير السياحة موضوع التكوين في تخصصات مختلفة ومتفاوتة المستويات، بدءا من تقني سامي إلى تقني عالي وأخيرا شهادة ليسانس في الفندقة والسياحة، وذلك من خلال تدعيم الطاقة البيداغوجية للبلاد الموجودة، إضافة إلى إدخال شعبة الاقتصاد السياحي على مستوى الجامعات.

¹ عشي صليحة: مرجع سابق، ص 102.

إذن في ظل هذه الظروف غير الملائمة كان من الضروري على الجزائر أن تعمل على وضع استراتيجية متكاملة للنهوض بالقطاع السياحي وتصحيح الصورة المخاطئة لدى السائحين في الدول الأخرى عن الوجهة الجزائرية لإعادة بناء تصور جديد عن الجزائر السياحية، وهذا ما تجسد من خلال مخطط ترسيخ الوجهة الجزائرية الذي جاء ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الذي يضع الطريقة المثلى لتسويق المنتج السياحي الجزائري في السنوات المقبلة بما يتماشى مع المعطيات الاقتصادية العالمية.

المبحث الرابع: آفاق وسبل تطوير التسويق السياحي في الجزائر

إن الارتفاع المنتظم لعدد السياح والحالة الاقتصادية المرحة للبلاد والمناخ اللامع للاستثمار تعد عوامل هامة من شأنها ترقية الوجهة السياحية الجزائرية، وهو الأمر الذي دفع بالسلطات العليا للبلاد إلى تبني برامج ضخمة ووضع استراتيجيات ومخططات تحسيسية بخصوص التنمية السياحية وسبل تسويقها، حيث تركز الاستراتيجية المعتمدة إلى آفاق سنة 2025 على النجاحات المحققة في بعض الدول المجاورة لا سيما النموذج التونسي، وتسعى إلى بناء سياحة مدعمة على المدى الطويل في إطار الحفاظ على البيئة، وذات مردود اقتصادي، وتحافظ على التوازن الاجتماعي والأخلاقي للمجتمع

المطلب الأول: المنتجات الواجب تمييزها في الجزائر

إن تبني الاستراتيجيات التسويقية وتحديد المنتجات الواجب تسويقها يبنى أولا على دراسة السوق إذ من خلال المعطيات الحقيقية للسوق يمكن التفصيل في نوع وطبيعة الاستراتيجية التسويقية ومنه الترويجية التي يعتمد عليها في استقطاب السياح، فقد تم تحديد أسباب زيارة وإقامة الأجانب والجزائريين والمتمثلة في الترفيه والاستراحات بنسبة 64% والأعمال بنسبة 30% والمهام بنسبة 6% حيث تعرف سياحة الأعمال ارتفاعا هائلا، وفيما يلي ترتيب العشر دول حسب عدد السياح الوافدين منها إلى الجزائر سنة 2008¹:

-فرنسا: 170000 سائح (ارتفاع بـ 5.7% مقارنة بسنة 2007)

-تونس: 108900 سائح (انخفاض بنسبة 9.6%)؛

-اسبانيا: 19700 (+13.3%)؛

-إيطاليا: 16600 (+10%)؛

-المغرب: 15000 (+14%)؛

-ليبيا: 13500 (+1%)؛

-مصر: 12800 (+22%)؛

¹www.orianis.fr/doc/dp-map2008/pdf,accés le15/07/2012,11 :35.

- تركيا: 11300 (+14%)؛

- بريطانيا: 10800 (+3.27%)؛

- ألمانيا: 10000 (-31%) .

من أجل هذا يتطلب العمل على ترقية بعض المنتجات السياحية مثل:

1- السياحة الشاطئية: تعتبر السياحة الشاطئية من أهم أنواع السياحة شيوعا في العالم وتعرف

تدفقات كبيرة تؤدي إلى موارد مالية هائلة، وهذا المنتج السياحي يمكنه أن يكون العمود الفقري للسياحة الجزائرية كونها تملك كل المقومات لتنمية السياحة الشاطئية للأسباب التالية¹:

- توفر الجزائر على مسافة شاطئية تقدر بـ 1200 كم؛

- التركز السكاني للجزائريين يعرف كثافة كبيرة على مستوى الشمال المطل على الشواطئ؛

- أغلب عطل الجزائريين العمال والموظفين تكون في فصل الصيف؛

- مرجوع الجالية الجزائرية للوطن يكون في فصل الصيف وهو فصل البحر؛

- الجزائريين الذين يسافرون إلى الدول المجاورة يتجهون بصفة كبيرة إلى الشواطئ؛

- تمركز الاستثمارات السياحية بالقرب من السواحل مما يجعل طاقات الإيواء كبيرة .

لهذه الأسباب وجب أن تركز الجهود التسويقية على السياحة الشاطئية من خلال عمل ترقوي فعال

وقد برمج تطوير السياحة الشاطئية في كل الأقطاب السياحية الممتدة الشمالية .

2- سياحة الأعمال والمؤتمرات: في إطار تكوين الأقطاب السياحية خطت الحكومة

الجزائرية ترقية سياحة المؤتمرات لاسيما بالقطب السياحي شمال-شرق وبالمخصوص ولايتي عنابة

وسكيكدة الساحلتين، والقطب السياحي الممتد شمال-وسط وشمال-غرب وكلها أقطاب

يمكن أن تكون محل سياحة المؤتمرات أو سياحة الأعمال وذلك لما تدمره هذه السياحة من أموال

طائلة عليها، إذ يعتبر هذا الصنف من أعلى أنواع السياحة بالنظر إلى الشريحة الموجهة لهم (رجال

أعمال، سياسيين، أكاديميين . . . الخ) وقصد تميمتها وجب توفير هياكل استقبال ذات نوعية

وقاعات مؤتمرات وندوات متميزة .

هذا النوع من السياحة يعرف نقص كبير في الجزائر تبعا للنقص في الهياكل الخاصة به ما عدا بض

المدن القليلة كالجزائر العاصمة وضواحيها .

3- السياحة الصحراوية: لا يمكن الحديث عن المنتج السياحي في الجزائر دون ذكر السياحة

الصحراوية فهي المقصد الحقيقي للسياح الأجانب وبالتالي فهي المورد الأول للعملة الصعبة على اعتبار

السياح الأوربيين لا تتوفر بلدانهم على الصحراء، ومن ثم وجب وضع استراتيجية فعالة لتسويق

¹ مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق في ترقية السياحة بالجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص 154 .

المنتج السياحي الصحراوي وهو ما ترمز برمجته في ترقية الأقطاب السياحية لأقصى الجنوب المعتمد في تطويرها على السياحة الصحراوية.

4- السياحة المعدنية: تتوفر الجزائر على عدد كبير من الحمامات المعدنية، تجعل ترقية هذا النوع من السياحة ضرورة حتمية من خلال إنشاء طاقات إيواء قريبة من تلك الحمامات فضلا على تحديث وتحسين صورة الحمامات المعدنية وعصرتها بشكل يزيد من نشاطه ويجعلها منارة للسياح من كل أنحاء العالم.

5- السياحة الثقافية: إن الدراسات المستقبلية التي أنجزتها المنظمة العالمية للسياحة بينت أن الميول المستقبلية للسياحة نحو السياحة الثقافية من خلال زيارة المعالم التاريخية والثقافية والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب والحضارات القديمة، كل ذلك يلزم المؤسسات السياحية الجزائرية العمل على ترقية مواقعها السياحية الثقافية والتاريخية.

6- السياحة الرياضية: أصبحت الرياضة عنصر مؤثر على قلوب الجماهير مما يجعلها تقوم برحلات من أجل المشاركة في التظاهرات الرياضية أو حضورها ومن ثم وجب على الدولة الجزائرية أن تبذل قصارى الجهود لبناء منتجات رياضية تمكنها من تنظيم دورات ومرحلات رياضية محلية وجهوية وإقليمية ودولية تعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني.

إن تنمية الأنواع السابقة من السياحة لا يعني البتة أنه يجب علينا إهمال الأنواع الأخرى (سياحة الصيد، السياحة العلمية، سياحة الاستكشاف، السياحة التاريخية، . . . الخ) بقدر ما يعني إعطاءها الأولوية لما يعتقد أن تحققه من موارد مالية.

المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية المقترحة لتنمية السياحة الجزائرية آفاق 2015

تسعى الجزائر هنا للخروج من فكرة "كل السياحة" إلى التركيز على جهات ذات طاقات سياحية كاملة، من خلال التأكيد على حماية البيئة والموارد الطبيعية والحفاظ على التراث المادي وغير المادي، ويرى الملاحظون أن المخطط المعتمد إلى غاية 2015 بهدف استقبال 2.5 مليون سائح، يبدو واقعا وقابلا للانجاء بالنظر إلى ترايد عدد الوافدين من سنة إلى أخرى وقد حددت الأولويات في هذه الخطة كما يلي:

- انجاء 23 قرية سياحية في المناطق السياحية أو الأقطاب المتناثرة، موجهة إلى استقطاب الزائرين من أوروبا؛

- تهيئة عدة حظائر متعددة الوسائط (Dounya Parcs)؛

- تشييد 80 مشروعا من المنشآت السياحية بطاقة إجمالية تقدر بـ 29386 سرير؛

- انجاء 3 محطات للاستحمام الطبيعي بمواصفات مراقبة بمناطق: الشريعة، حمام قرقور وحمام ملوان.

1- مكونات خطة تسويق وجهة الجزائر

في إطار استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري، ومن أجل تثمين وجهة الجزائر السياحية الجديدة وحجز مكانة دائمة بين الوجهات السياحية العالمية يجب العمل على:

- تعريف وتحديد هوية جديدة وواضحة؛

- العمل على عرض منتج سياحي يتكيف مع الطلب السياحي الوطني والدولي؛

- تطوير واتباع أدوات وحملات اتصالية فعالة.

و يتمحور وضع خطة وجهة الجزائر الجديدة حول ثلاث مكونات رئيسية وهي:

1. ينبغي وضع استراتيجية التسويق السياحي على أساس:

- دراسة السوق من جانب العرض والطلب؛

- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛

- وضع خطط تسويقية تناسب مع متطلبات كل سوق؛

- تحديد الثنائية منتج / سوق.

2. تحديد خطة عمل تشغيلية بما يحقق:

- تطوير وسائل الترويج والاتصال؛

- بناء صورة جديدة وتوسيع الوعي بالوجهة الجزائرية.

3. إنشاء نظام مستدام لمراقبة ومرصد الموارد والأسواق السياحية.

2- متطلبات إنجاز مخطط التسويق لوجهة الجزائر

... يتمحور النهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر بصفة عامة حول 6 مبادئ أساسية وهي:

أ- ثقافة وذهنية: اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعادة الصورة وإعداد السوق من أجل الاتصال والبيع.

ب- الالتزام: تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق، وتحديد وسائل الاتصال الحديثة (المالية، البشرية والتقنية)، وهي ضرورية ومطلب للاحترافية وتحقيق النوعية.

ج- الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بالوسائل المتعددة (الأفلام، الأقراص المضغوطة، الانترنت، شاشات الفيديو والفضاءات المرئية).

د- فضاءات الاتصال: تبني وضعية مراقبة ومرصد استراتيجية على المستوى الوطني أي جناح بكل قطب امتياز يوفر 5 وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاء المجالات، المعارض وفضاءات الصور) وعلى المستوى الدولي استخدام " دامر الجزائر " كفضاء لمرصد الأسواق الدولية.

ه- المسعى: شراكة فعالة على المستوى الدولي والمحلي، امتلاك مرجع للتجانس، التنسيق والتعاون لتوحيد العمل مع كافة الهيئات (الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT، الديوان الوطني

للسياحة ONT، ودار الجزائر)، لتشجيع ومربط السياسات القطاعية، الهيكلة والمحافظة على الشركاء والمحترفين.

و- المتابعة: جعل الرصد أداة للقياس، المراقبة، الاستباق والتفاعل.

3- نموذج التنمية السياحية المتبع في هذه الخطة

تم تقسيم الجزائر إلى 7 أقطاب سياحية تم تهيئتها لبروز وجهة سياحية للامتياز تتصف بالديمومة والتنافسية والابتكارية¹. وحسب المخطط فإن تهيئة هذه الأقطاب يؤدي إلى الشروع في الانطلاقة الأساسية التي سوف تدفع بالنهوض للقطاع قتي كافة أقاليم التراب الوطني نظرا للترابط الذي يستحدث بين هذه الأقطاب بواسطة البنية التحتية الجاهري انجانرها، ثم بعد ذلك إقامة البنية الفوقية بالتدرج مع التركيز في كل قطب على الفروع الواعدة، فإذا كانت لكل الفروع أهميتها فهناك ست فروع لها الأفضلية في الفترة (2008-2015) هي: الاستجمام، السياحة الشاطئية، الصحراوية، الثقافية، الصحية، الترفيهية.

وتتمثل الأهداف الإجمالية للمخطط في الآتي:

أ- الأهداف النوعية: كون المشرفين على القطاع السياحي في هذه الفترة تحروا الواقعية وعدم الدخول في تسطير أهداف لا يمكن تحقيقها نظرا للجهد الكبير الذي ينتظر بذله لدمج القطاع أولا في التنمية لذلك جاءت الأهداف النوعية عبارة عن مؤشرات عامة ومستقبلية منها:

- ترقية اقتصاد بديل أو مكمل لقطاع المحروقات؛
- ترمين صورة الجزائر دوليا، من خلال تكثيف الإشهار والترويج نحو الدول "مصدر السياح نحو الجزائر"؛

- ترمين التراث التأمريخي والثقافي والشعائري؛

- التوفيق الدائم بين ترقية السياحة والمحافظة على البيئة.

ب- الأهداف الكمية: من البديهي أن الأهداف النوعية السابقة الذكرى تبقى مرهونة بتحقيق الأهداف الكمية، حيث أن التنبؤ بمجسم الحركة السياحية في المستقبل وعدد السائحين المتوقع قدومهم إلى الجزائر أهمية كبيرة في مجال التخطيط للسياحة فعدد السائحين المتوقع يعد مؤشرا أساسيا تسترشد به كل من الحكومة والقطاع الخاص في تخطيط النشاطات المستقبلية إذ على ضوء هذا تتحدد الإيرادات السياحية المتوقعة وحجم الاستثمارات في الخدمات السياحية المختلفة من إقامة ونقل ومطاعم والاستثمارات في البنية الأساسية وميزانية الترويج والتنشيط السياحي وغيرها من الأمور الأساسية، وخطة التهيئة لم تغيب هذا الجانب وجاء فيه:

¹ تقرير تفصيلي عن مخطط التهيئة السياحية في الجزائر حتى سنة 2025، صادر عن وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008، ص 68.

سرفع طاقات الإيواء: نظر الكون أغلب الفنادق المنجزة في الفترة السابقة بدون درجة تصنيف ومن ثم فهي غير مؤهلة لاستقبال السياح فإن المسعى في هذا المخطط هو جعل الجزائر وجهة سياحية دولية في سنة 2015. ويتوقع المخطط أن يدخل للجزائر نهاية 2015 عددا يصل إلى 2.5 مليون سائح أي بنمو قدره 19.2% عن سنة 2006، وحسب الدراسة التي أشرفت عليها وزارة السياحة وباحترام مقاييس الجيران فإن هذا العدد يحتاج إلى 75 ألف سرير لذلك جاءت في أهداف المخطط إنجانر 40000 سرير منها 30000 سرير في المدى القصير، والوصول إلى 75 ألف سرير عند نهاية 2015.

حجم الاستثمارات: قدر حجم الاستثمار العمومي والخاص الضروري بين (2015/2008) بـ 2.5 مليار دولار موزعة على الفترة الأولى المقدر بـ 7 سنوات حيث قدرة تكلفة السرير الواحد إجمالا بـ 60000 دولار، أما حصة الاستثمار العمومية فقد مرت بـ 375 مليون دولار على مدى من أجل تهيئة المناطق السياحية وتدعيم البنية التحتية وفيما يلي بالجدول بين ما هو مسجل حاليا على مستوى كل المؤشرات السياحية سنة 2007 ومما هو متوقع حتى نهاية الفترة الأولى من الخطة. انظر الجدول التالي:

الجدول رقم (37): بين خطة الأعمال في خطة 2015 بالأرقام

المضاعف ب	2015	2007	المؤشرات
1.47*	2.5 مليون	1.7 مليون	عدد السياح
180* = 159869 سرير	إضافة 75000 سرير	84869 سرير يعاد تأهيلها	عدد الأسرة
1.7*	فخم	1.7%	المساهمة في الناتج المحلي
	3%	0.25	الخام
6* أو 8*	1.5 إلى 2	200000 مباشر وغم	الإيرادات (مليار دولار)
2*	400000 مباشر وغم	51200	مناصب الشغل
142800 = 2.8*	91600		التكوين السياحي (مقاعد بيداغوجية)

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، ص 22.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ 1,8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 159869 سريرا.

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام (PIB) فكانت بمعدل تطور الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا¹. كما نلاحظ أن المشرفين على وضع الخطة وبعد حصر كل الإمكانيات ووضع التوقعات باستخدام مضاعف لسنة الأساس التي هي سنة 2007 والتي ليس بالخيالية أو المستحيلة فكل المضاعفات كانت تقريبا أقل من ثلاثة ما عدا الإيرادات التي كان فيها التفاؤل كبير والمبني أساسا على أن النفقات للسياح في هذه الفترة سيتراوح بين 600 إلى 800 دولار في المتوسط.

4- المشاريع المستقبلية في مجال الفنادق

من أجل تلبية الطلب المتوقع في آفاق 2015، يجب على الجزائر رفع طاقات الاستقبال إلى 75000 سرير طبقا للمواصفات العالمية، حيث باشرت في هذا الصدد عملية انجمن 247 فندقا بتشكيلات مختلفة لتوفر 29386 سريرا إضافيا حيث توزع حسب أقطاب الامتياز على النحو التالي:

المجدول رقم (38): توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز

نوع الفندق قطب الامتياز	تشكيل مراقبي	سلسلة فندقية	فنادق منطقية	مجموع الفنادق	الطاقة الإجمالية
شمال-شرق	2	5	79	86	5965
شمال-وسط	2	6	41	49	9295
شمال-غرب	1	1	83	85	10146
جنوب-شرق "الواحات"	-	-	26	26	2092
تاوات-قورماير	2	-	21	23	1513
طاسيلي ناجر	1	-	-	1	150
اهقار	-	-	4	4	225
المجموع	08	12	254	274	29386

المصدر: 35: www.orianis.fr/doc/dp-map2008/pdf, accès le 15/07/2012, 11

¹ بريش السعيد و حليلة شابي: مرجع سابق، ص 14.

تعكف على انجاز هذه المشاريع شركات عالمية وعربية وأجنبية وحتى جزائرية مثل: مجمع الكويتي للاستثمار، الشركة الدولية الإماراتية للاستثمار، شركة سيدامر السعودية، ماريوت (شركة تنمية الفنادق)، شركة إعمار مجمع سيفينال، شركة الإقامة هيليو الفرنسية... الخ.

المطلب الثالث: الإستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي في ظل آفاق 2025

قامت لجنة التخطيط على مستوى الوزارة الوصية بإعداد خطة تسويق سياحية حتى 2025 تحتوي على الأهداف والوسائل والإجراءات الواجب اتخاذها للوصول بها إلى منتهاها¹. والتي تجعل الجزائر وجهة سياحية دولية ابتداء من 2015 وقسمت الخطة إلى مرحلتين هما 2015/2008 ثم 2025/2016، ثم تحديد أهداف الفترة الأولى وترك الفترة الثانية إلى ما بعد الحصول على نتائج الفترة الأولى.

1- آفاق مخطط التهيئة السياحية 2025

يعتبر مخطط التهيئة السياحية جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وإطار استراتيجي مرجعي لسياسة السياحة في الجزائر التي من خلالها تقوم الدولة بـ:

- 1 عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009 أو على المدى المتوسط 2015 أو على المدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلد مستقبل؛
 - 2 تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده؛
 - 3 ضمان في إطار التنمية المستدامة توازن الإنصاف الاجتماعي والفعالية الاقتصادية وحماية البيئة؛
 - 4 تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية من أجل رفعها إلى صف الوجهات السامية في المنطقة الأوروبية المتوسطية.
- يحدد بهذا البلد أكمله ولكل منطقة من التراب الوطني التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة. إذ يركز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة ديناميكيات:
- 1 -تقويم وجهة "الجزائر" لتعزيز جلب فرص الاستثمار والتنافس؛
 - 2 تنمية الأقطاب والقرى السياحية السامية وذلك بترشيد الاستثمار؛
 - 3 إعداد برنامج نوعية سياحية؛
 - 4 تنسيق العمل وذلك بتعزيز السلسلة السياحية وإقامة شراكة عمومية وخاصة؛

¹ تقرير تفصيلي عن مخطط التهيئة السياحية في الجزائر حتى سنة 2025، صادر عن وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008، ص 66.

5 تحديد ووضع حيز التنفيذ مخطط تمويل عملي من أجل دعم النشاطات السياحية وكذا المطورين وجلب كبار المستثمرين والمتعاملين .
كما حدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم سبعة مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني: المنطقة الشمالية/وسط، المنطقة الشمالية/شرق 1، المنطقة الشمالية/شرق 2، المنطقة الغربية، منطقة الهضاب العليا، منطقة الجنوب، منطقة الصحراء الكبرى .¹

2- الأسواق المطلوب المحافظة عليها والأهداف التسويقية

يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليه، مع حصر فروع والمنتج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف الواجب تحقيقها في هذه الأسواق، وعليه فإن هناك أربع فئات مستهدفة في المرحلة الأولى وهي:

- السياح المحليون؛
- الجزائريون المقيمون في الخارج؛
- متوسطي السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها؛
- السياح في مدن الأسواق المطلوب المحافظة عليها. (أنظر الملحق)

3- الأسواق السياحية المستهدفة والمخطط التسويقية

في إطار العمل على ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري وتبعاً لدراسة السوق السياحي فقد تم وضع أسواق مستهدفة من قبل المنتج السياحي الجزائري يكون اختراقها بناء على خطط و استراتيجيات تسويقية، وضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تم وضع 5 أسواق مستهدفة ضمن العرض السياحي العام وهي:

- سوق داخلي (الجزائريون المقيمون داخل الوطن) .
- سوق وفي (الجزائريون المقيمون في الخارج) .
- سوق أولوية (دول فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وألمانيا) .
- سوق واعدة (بريطانيا، هولندا والدول الأسكندينية) .
- سوق بعيدة (الصين، اليابان، روسيا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج) .

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لبرنامج الأعمال ذات الأولوية، من الموقع: www.ons.com تاريخ الاطلاع: 2012/09/08،

وقد تبنى على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر من كل الدول المشار إليها أعلاه. وقد برمج لكل سوق سياحي ما يناسبه من أنواع السياحة وبالتالي ما يناسب معه من خطط وبرامج تسويقية تمكننا من الوصول إلى التوليفة المناسبة من (منتج/سوق) ومنه تحديد استراتيجية ترويجية واتصالية مناسبة وتحديد أدوات الاتصال والترقية وتحديد الإمكانيات الواجب توفيرها لتحقيق الأهداف المسطرة. ومن الوسائل التي وضعها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مخطط الملاحظة والمعاينة والتحليل:

- الملاحظة، التحليل والتعرف على التدفق إلى الأسواق السياحية.

- قيادة أعمال المتابعة والمراقبة للمعطيات السياحية على المستوى الوطني والدولي.

ومن أجل كل سوق سياحي لابد من خطط تسويقية خاصة تمكننا من ترقية كل قطب بما يناسبه من خطط وما يتلاءم معه من أنواع سياحية، وفي هذا الصدد تطرق المخطط التوجيهي كما يلي:

المجدول رقم (39): أهم المخطط التسويقية حسب كل سوق مستهدف

الأسواق المستهدفة	الوسيلة	الأدوات التسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الوسائل	ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرانها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الاتصال.
الأسواق ذات الأولوية فرنسا اسبانيا إيطاليا ألمانيا	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	تكوين فرق بيع (مرجال بيع) التسويق عن طريق الانترنت ومرشات أعمال المشاركة في الصالونات الدولية الكبرى
	وسائل الإعلام	التسويق عبر الانترنت (بمختلف اللغات الفرنسية، الألمانية، الإيطالية والاسبانية . .) نشر ملفات عبر الجرائد ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية.
	السياح في حد ذاتهم	وحدات تمثيلية "دامر الجزائر" على مستوى عواصم البلدان المستهدفة التسويق الإلكتروني مخطط تسويقي عن طريق وسائل الإعلان الثقيلة لاسيما التلفزة والملصقات الكبرى على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة إقامة معرض وصالونات كبرى

النشرات التجارية	دواوين السياحة	الأسواق الواعدة بريطانيا هولندا الدول الاسكندنافية
الصالونات والمعارض الكبرى	ووكالات السياحة	
التسويق عبر الانترنت	والسفر	
نشرات رسمية للتعريف بالمنتج السياحي للجزائر	وسائل الإعلام	السوق الوفي
التسويق عبر الانترنت	وسائل الإعلام	
ملفات سياحية على مستوى وسائل الإعلام	وسائل الإعلام	
التسويق السياحي عبر الانترنت	دواوين السياحة	1- الجزائر بين المقيمين
القيام بمعارض كبرى	ووكالات السياحة	
التسويق عبر الانترنت	والسفر	
تكوين فرق بيع (مرجال بيع)	وسائل الإعلام	2- الجزائر بين غير المقيمين
ورشات أعمال	وسائل الإعلام	
التسويق عبر الانترنت (فضاءات إعلامية)	وسائل الإعلام	
نشرات إعلامية	المقررين	المستهلكون (السياح)
وسائل الإعلام الثقيلة (التلفزة، الراديو... الخ)	المقررين	
العلاقات العامة والوبيات	المقررين	
وسائل إعلام متخصصة في أنماط سياحية حصرية (سياحة الأعمال، سياحة الصيد الخ)	المقررين	الأسواق البعيدة دول الخليج كندا روسيا الولايات المتحدة
التسويق المباشر (مراسلات اتصال مباشرة) المراسلات الالكترونية	المقررين	
وسائل الإعلام الثقيلة سيما البرامج المحلية للتلفزة والراديو.	المقررين	
النشرات التجارية الموجهة إلى المختصين في الصيد ومرجال الأعمال	دواوين السياحة	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية
الصالونات والمعارض الكبرى باتجاه الدول المعنية	ووكالات السياحة	
التسويق عبر الانترنت	والسفر	
التعريف بالمنتج السياحي للجزائر	وسائل الإعلام	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية
التسويق عبر الانترنت	وسائل الإعلام	
النشرات الإعلامية المختلفة	وسائل الإعلام	
العلاقات العامة	شبكة المؤسسات	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية
استغلال المعاملات التجارية	والتنمية الاقتصادية	

المصدر: D'après S.D.A.T du MATAT, livre 2, p28.

3- التسويق الإلكتروني كنمط جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد مفاهيم السياحة الإلكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتالي يمكن تعريفه على أنه ¹ "عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت)".

وإذا أردنا أن نتكلم عن مكانة التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا بد أن ننظر إلى اتجاه هذا النمط الجديد من التسويق السياحي على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، وفي هذا الصدد فإن ONT قد قرر إطلاق موقع إلكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية ليكون بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لمنتجنا السياحي في الخارج، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الموقع يعتبر تعديل للموقع الأول ONT الذي أطلق سنة 2007 وهذا باستخدام نظام إدارة المحتوى الذي يمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي ²، وجاءت هذه الخطوة من أجل إيجاد ديناميكية وتغيير الموقع الإلكتروني بما يتماشى والمتغيرات المحاصلة في مجال السياحة.

ومن خلال الموقع "www.ont.dz.org" يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر والسياحة.

كما يوجد عدد من المواقع يعود بعضها إلى القطاع العام كما هو الحال بالنسبة لموقع الديوان الوطني للسياحة "www.ont-dz.com" التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الذي يقدم معلومات عن مختلف مواقع السياحة في الجزائر وخصوصا تلك المصنفة من طرف اليونسكو، ونجد أيضا موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة "http://www.onat-dz.com" الذي يعرض رحلات إلى مختلف المواقع السياحية الجزائرية مع تقديم تفاصيل حول محطات هذه الرحلات والأفراد الممكن مشاركتهم فيها. وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" من خلال موقع "www.algeriantourism.com" وهو أيضا يقدم لمتصفحه فرصة التعرف على المناطق السياحية الجزائرية، وتعمل هذه البوابة أيضا على تأمين الاتصال والجزائر مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة

¹ التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة، الموقع: <http://www.go7a.info/6620>, le 1/11/2012

² جريدة الخبر: السياحة في الوطن، الموقع: <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>. le 19/07/2012.

المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

من جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال التكنولوجيات الحديثة لتسويق صورة الجزائر، مشيرا إلى ضرورة الوصول إلى الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إلى الجزائر. وقد بدء العمل بهذه الشروط سنة 2010 من خلال التعديل الذي تم على المرسوم التنفيذي الذي صدر سنة 2000 وكانت فيه عدد من النقائص.

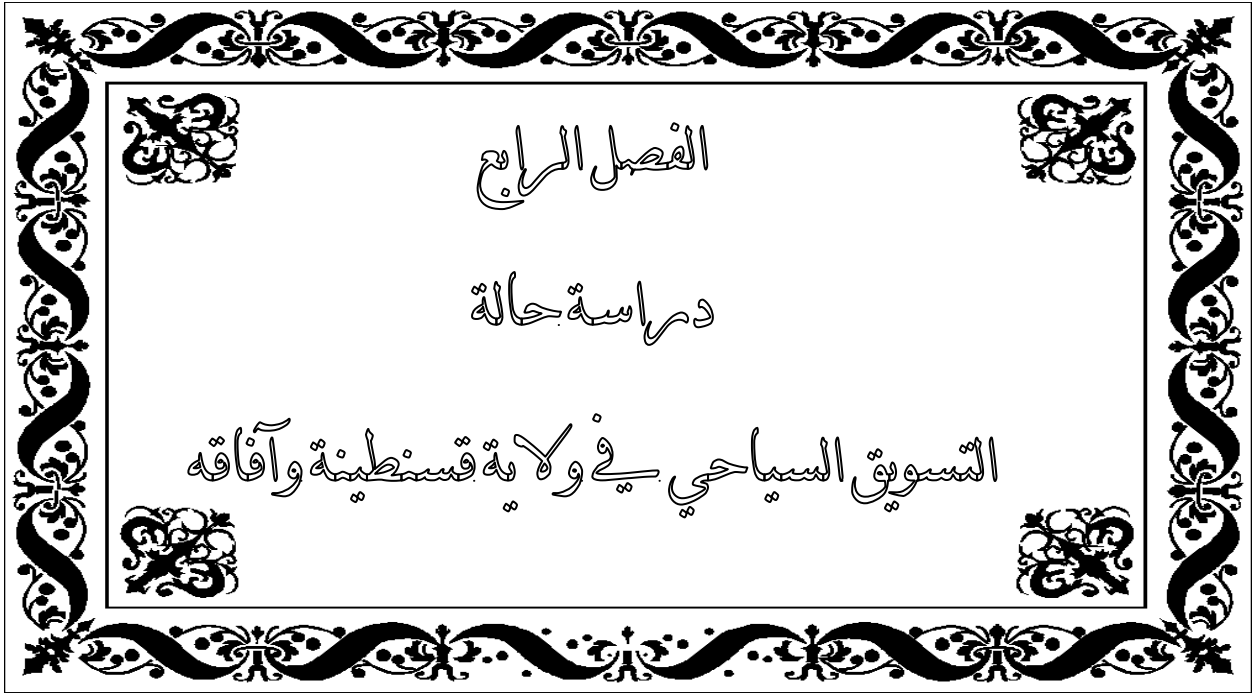
وتبقى الجزائر متأخرة في مجال السياحة الإلكترونية نظرا لعدم توفر الكثير من المتطلبات للمضي في هذا النمط الجديد من العمل السياحي.

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن الجزائر بلد سياحي وذلك لما تمتلكه من عوامل جذب ومواد سياحية مشجعة لقيام النشاط السياحي فيها بالدور المنوط به، بدءاً بالموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية التي تمتد آثارها منذ العصر الحجري مروراً بمختلف مراحل التاريخ الجزائري ومختلف الحضارات التي توالت عليها.

ومع هذا فتوفر كل المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها وكذلك الخدمات السياحية، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزاً للجذب السياحي، والجزائر خير دليل، فبرغم هذه المميزات الطبيعية والثقافية والتي بوسعها تلبية كل المتطلبات المرتبطة بالسياحة، ومع أهمية تلك الإجراءات التي سعت جاهدة لتفعيلها والعمل بها فقد ظل القطاع السياحي متخلفاً بالنسبة لمؤهلات الجزائر السياحية وبالنسبة لجزائر الجزائر، يرجع هذا التخلف إلى التخبط في مشاكل عديدة حالت دون احتلاله المكانة التي تليق به وأهمها عدم جدية هذه الإجراءات حيث بقي الاقتصاد الجزائري معتمداً على قطاع المحروقات الذي حجب خلفه جميع السبل الأخرى للتنمية ومنها السياحة التي تعتبر أفضل مورد اقتصادي بعد نفاذ المحروقات.

وعليه كان من الضروري على الحكومة الجزائرية اتهاج سياسة تقييمية مع الحرص على مراقبة أدائها بدقة مع استراتيجية تسويقية فعالة للنهوض بالقطاع وتميته وترويجه على المدى الطويل وهذا ما سعى عليه مخطط التهيئة السياحية إلى غاية 2025.



الفصل الرابع

دراسة حالة

التسويق السياحي في ولاية قسنطينة وآفاقه

مقدمة الفصل:

إذا كانت عدة مدن سياحية في العالم لا تمتلك مؤهلات سياحية بأمرنة لكن طابعها العصري وإحكام خططها التسويقية وإرادة سكانها و مسؤوليها بالاعتماد على هذا القطاع سمحوا لها أن تحتل أولى المراكز العالمية سياحيا ، فإن الأمر أسهل في ولاية قسنطينة التي تعرف ثراء كبيرا وتوعا مدهشا في مقوماتها السياحية يؤهلها أن تبرز صورتها كمدينة سياحية مهيمنة على منافسة السوق السياحي الجزائري لما تزخر به، فهي قطب سياحي من الطراز الرفيع ونقطة لا متناهية من جوانب عديدة في المجل التقليدي والأثري وغيرها . وهي ذات تاريخ عريق، عرفت تعاقب عدة حضارات أكسبتها تنوعا وثراء وثقافيا يحكي تاريخ المنطقة ويعطي هوية لسكانها، كما أنها تزخر بغنى طبيعي بما فيه من مناظر مرآة الجمال يتصدرها الصخر العتيق وأحاديذ الرمال وشلالاته، نريادة على الغابات الكثيفة المنتشرة عبر بلدياتها . كل هذه الثروات يمكن استغلالها وتقديمها كمنتج سياحي للزائرين الذين لا يرغبون في مشاهدة أمواج البحر ولا كئيبان الرمل وإنما يبحثون عن وجهة سياحية جديدة تقدم إليهم مناظر لم يسبق لهم رؤيتها . وسنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

-المبحث الأول: الإطار العام للدارسة التطبيقية .

-المبحث الثاني: السوق السياحي لولاية قسنطينة في الفترة الممتدة بين (2007-2012) .

-المبحث الثالث: التسويق السياحي بولاية قسنطينة وآفاق تطوره .

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة التطبيقية

لكي تكون الدراسة ذات مدلول صحيح يجب أن ترفق بالدراسة التطبيقية والتي تجعل من الأفكار النظرية نتائج واقعية وذلك وفقاً لمخطوات متسلسلة تؤدي الغرض في تبيين الموضوع، فاخترت ولاية قسنطينة للدراسة كونها منطقة تزخر بالثروات الطبيعية والمادية، تتولى مديرية السياحة إلى جانب المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والسفر وغيرها النشاط الترويجي بها.

المطلب الأول: منهجية دراسة حالة

قبل أن نشرع في عرض وتحليل المعلومات التي تمكنا من الحصول عليها من الدراسة الميدانية كان لا بد من الإشارة إلى منهجية الدراسة التي قمنا بتبناها والتي تتمثل خطواتها فيما يلي:

1- مجال وحدود الدراسة

حيث تمت الدراسة في إطار زمني ومكاني:

أ- الحدود الزمنية: تمحورت الدراسة خلال الفترة الممتدة (2007 إلى 2012) لأن الإحصائيات الموجودة متعلقة بهذه الفترة.

ب- الحدود المكانية: تمثل المجال المكاني للدراسة في مديرية السياحة لولاية قسنطينة. كما اعتمدنا على بعض الأبحاث والدراسات السابقة والتي تناولت واقع القطاع السياحي والتنمية السياحية في ولاية قسنطينة.

2- أدوات الدراسة

بما أن موضوع البحث يتعلق بالتسويق السياحي وسبل الترويج له من أجل تنمية وترقية القطاع السياحي بالولاية، فقد استخدمنا منهج دراسة الحالة الذي استوجب منا اللجوء إلى أدوات الدراسة التالية:

أ- المعاينة؛

ب- المقابلة.

وسنقوم بشرح مبسط لهما:

أ- المعاينة: تعد أحسن وأهم التقنيات لجمع البيانات والمعطيات فتجديدها يعد خطوة مهمة لأي بحث، فهي تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ففي حالة دراستنا اخترنا مديرية السياحة وقمنا بمعاينة بعض الفنادق والوكالات السياحية.

ب- المقابلة: تعد أفضل طريقة لجمع البيانات والمعلومات، حيث عرفها محمد مسعد على أنها "محادثة في حدود عرض البحث تستهدف جميع الحقائق للاستفادة منها في التوجيه والتشخيص والعلاج"¹.

¹ محي محمد مسعد: كيفية كتابة أبحاث ومذكرات، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000، ص 39.

فلقد تم إجراء مقابلات مع مفتش وإطارات المديرية وبعض الأفراد المسؤولين بالفنادق ووكالات السياحة والسفر بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لإتمام الدراسة.

المطلب الثاني: التعرف بولاية قسنطينة

لكل بلد تاريخ يمكن الرجوع من خلاله لمعرفة الأصل، النشأة، المميزات والخصائص، الموقع والمساحة وغيرها من الجوانب التي يمكن التعرف عليها من خلاله، وفيما يلي سيتم استعراض لمحة تاريخية عن ولاية قسنطينة في جملة من النقاط والمتمثلة في:

1- نبذة تاريخية عن ولاية قسنطينة

إن قسنطينة زيادة على جمالها الطبيعي المتميز ترخر أيضا بتاريخ عريق وخاص، فهي من أقدم مدن العالم، تتمتع بميزة قلما وجدت فقد عاشت قرابة 3000 سنة دون انقطاع في نفس الموضع. بدأ أول سكان المدينة بالاستقرار في مرتفعاتها بحثا عن الأمن وتمثلت هذه الأخيرة في مرتفعات المنصورة، جبل الوحش وفي مغارات جبل سيدي مسيد أين وجدت العديد من الآثار الشاهدة على تلك الفترة، ثم أخذ هؤلاء السكان يتوسعون ويوسعون مرتفعاتهم بالانتقال إلى الضواحي المجاورة مثل "بكيرة، تديس، الهربة وسيقوس" أين نصبت الحضارة "المغالطية" والتي خلفت آثار كثيرة في شكل قبور (DOLMENS).

وفي الأخير استقر بهم الحال على الصخر العتيق أين قاموا بإنشاء المدينة العظيمة التي كانت محمية طبيعيا بفضل أحاديث الرمال التي سمحت لها أن تتمتع بموضع دفاعي مغربي وبذلك شهدت هذه المنطقة تعاقب عدة حضارات جعلت تاريخها حافلا بالبطولات والآثار والدلائل يشهد عليها كل شبر من المدينة.

كل هذه الحضارات تركت وراءها معالم وآثار كثيرة شاهدة على تاريخها العريق حيث تلعب دورا كبيرا في الحفاظ على هوية المدينة، وقد يكون لها دورا كبيرا في الإنعاش الاقتصادي إذا ما تم استغلالها في المجال السياحي، حيث أن السائح لا تجذبه العمارات أو المحلات بقدر ما تجذبه المعالم التاريخية والأثرية. وسنعرض تاريخ الولاية العريق من خلال الحضارات القائمة عليها.

1.1- قسنطينة في العهد النوميدي:

سكنت القبائل النوميديّة قسنطينة في نهاية القرن 9 ق م ومنحوها اسم كيرطا وتعني باللغة البونية السائدة آنذاك "القلعة" ثم حرقها اللاتينيون إلى سیرتا، وسرعان ما اتخذت شهرة الحصن الإفريقي.

أقحمت بذلك في الحرب البونية الثانية في أواخر القرن 3 ق م بين مملكة كيرطي البحر المتوسط وروما وقرطاجة للحصول على المجال الشاسع لنوميديا (تقريبا الحدود الجزائرية الآن)، وكان النصر

حليف روما التي جعلت ماسينيسا ملكا لها فاخترت سيرتا كعاصمة، وخلفت هذه الفترة آثارا ليومنا هذا ومنها: ضريح ماسينيسا، نقود فضية وبرونزية تحمل صور ملوك سيرتا وبعض المنشآت العمومية القائمة آنذاك، ضريح لوليوس ¹.

2.1- قسنطينة في العهد الروماني:

عمل الرومان على تطوير سيرتا وتميئتها حتى أصبحت عاصمة كنفدرالية المستعمرات الأربعة: سيرتا، مرويكا، شولو، ميلف، حيث كان لكل مستعمرة حكمها الخاص، وتتولى سيرتا أمور الدفاع وتعيين القضاة وتحصلت على مكانة حاضرة رومانية، بين سنتي 27 و44 م واتخذت اسم كولونيا سيرتا جوليا.

وأهم المواضع الأثرية التي خلفتها الحضارة الرومانية بقسنطينة والتي ما تزال قائمة ليومنا هذا: مدينة تيديس أو قسنطينة العتيقة وسميت أيضا بمدينة الأوقواس، باب سيرتا، الرومانية.

3.1- قسنطينة في عهد الوندال:

في بداية القرن 5 م، احتل الوندال إفريقيا، وسقطت قسنطينة بقبضتهم عام 455 م ثم غادروها سنة 534 م، ونظر الاهتمام بالمدن الساحلية بالدرجة الأولى خاصة، لم يخلف الوندال شواهد كثيرة عن مرورهم بالمدينة عدا النقود الوندالية المكتشفة في منطقة الحمامة بوزريان سنة 1949 م.

4.1- قسنطينة في عهد البيزنطيين:

بعد الوندال تولى رئاسة المدينة البيزنطيون فتحولت إلى مقر للحكم العسكري عرفت بعض التحولات خاصة في نظامها الدفاعي وغادروها سنة 674 م بعد أن تلقوا ثورة كبيرة من قبل السكان الأصليين.

5.1- قسنطينة في عهد المسلمين:

بدأت حركات الفتح الإسلامي بإفريقيا سنة 647-648 م وبقيت قسنطينة صامدة كعادتها مدة 70 سنة تميزت خلالها بالفوضى وعدم الاستقرار من جراء الصراعات القائمة بها، الأمر الذي أفقدها دورها كعاصمة، الدور الذي احتفظت به طويلا، وفي بداية القرن 8 م ومع بداية الحكم الزبري استرجعت المدينة استقرارها وانزدها لتصبح من أهم المراكز الحضرية الإسلامية بعد تونس وبجاية، وخلف العهد الإسلامي بعض التغيرات على الهيئة العمرانية، فنلاحظ طابع المدن العربية الإسلامية كالنواة المتمثلة في المسجد والسوق وتلتف حول هذه النواة

¹ بن الجات أمينة: مرجع سابق، ص 69.

الدكاكين ومحال التجارة إضافة إلى الطرق الضيقة والمتعرجة التي تتكدس حولها المساكن، ومن أجمل آثار هذه الفترة الجامع الكبير .

6.1- قسنطينة في عهد الأتراك:

مع بداية القرن 16م وبالتدقيق سنة 1520م، دخل الأتراك قسنطينة بعد أن سيطروا على معظم المدن الساحلية بدعوة من الأهالي لمساعدتهم ضد التحرشات الأوروبية حيث مكثوا طيلة 3 قرون . ولم يمر وقت طويل حتى استعادت مكائنها كعاصمة لكن في هذه المرة عينت على إثر أول تقسيم إداري للجزائر، عاصمة بإيليك الشرق . فتقمص حكمها 40 بابا أشهرهم اثنان هما صالح وأحمد باي إذ عاشت بفضلهما أوج ازدهارها، وخلال هذه الفترة يمكننا التحدث بدقة ولأول مرة عن مكونات المدينة فنذكر عدة مساجد كبيرة، مدرسة، حمامات، أسواق منظمة حسب النشاط، سباقات، مرحبات، ساحات عامة، دكاكين، محلات تجارية، فنادق ودارم الباي كل هذه المنشآت تتداخل مع السكنات المنظمة في أحياء وقطاعات أين النواة التجارية تعتبر مركز الحركة إضافة إلى هذا أعاد صالح باي ترميم جسر القنطرة وهو أول من أحيا التعليم العالي ببناء مدرسة الكتانية .

7.1- قسنطينة في عهد الاحتلال:

بعد مقاومة كبيرة دامت 7 سنوات، سقطت قسنطينة تحت قبضة الاحتلال الفرنسي في 1837 تحولت خلال هذه الفترة إلى عاصمة المقاطعة الشرقية سنة 1854 فحاول المعمرون إعطائها وجهها أوروبيا، وبذلك ترك الاحتلال الفرنسي بصماته على نمط العمران السائد في مدينة قسنطينة حيث نلاحظ الانتقال والتداخل بين عدة أنماط ابتداء من الدامر العربية التقليدية إلى النمط الأوروبي الجماعي والفردى .

8.1- قسنطينة في الوقت الحاضر:

بعد الاستقلال الوطني سنة 1962، عرفت مدينة قسنطينة تغيرات عديدة من حيث مظهرها الحضري وتركيبها الوظيفي . فارتفع عدد سكانها الكبير الذي يفوق الآن مليون نسمة ترتب عنه توسعها على حساب أراضيها الزراعية، ثم تطوير مدنها التوابع . وحاليا انتهجها لسياسة المدن الجديدة، كما عرفت بناء العديد من المنشآت التي ساهمت بدرجة كبيرة في مرقبها من المحافظة على مكائنها وسط إقليمها منها:

- أكبر جامعة للعلوم في الشرق الجزائري هي جامعة منتوري والتي أنشأت في 17 جوان 1969؛

- أكبر مسجد وجامعة إسلامية على مستوى التراب الوطني هما مسجد وجامعة الأمير عبد القادر اللذان تم تشييدهما في 31 أكتوبر 1991؛

- دمار الثقافة محمد العيد آل خليفة التي دشنت في 16 أفريل 1987؛
 - قصر الثقافة مالك حداد الذي دشنت في 14 ماي 1994؛
 - المسرح الجمهوري بنزواغي .

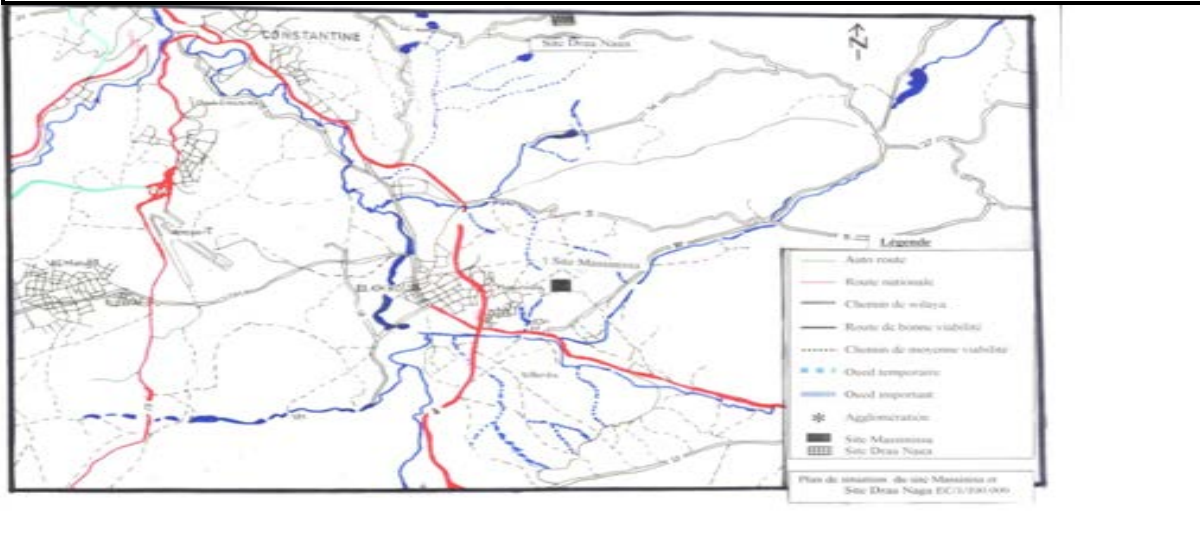
إضافة إلى ذلك بنيت العديد من المدارس والمراكز الثقافية والمناطق الصناعية والملاعب الرياضية وأيضا توسيع شبكات مواصلاتها من طرق وتوسيع مطارها الدولي وغير ذلك . كل هذه الحضارات خلفت وراءها معالم أثرية كثيرة، شهادة على تأريخها العريق وتلعب دورا كبيرا في الحفاظ على هوية المدينة وقد يكون لها دورا كبيرا في الإنعاش الاقتصادي إذا ما تم استغلالها في المجال السياحي والترفيهي وذلك فضلا عن الأعداد الكبيرة من الوافدين عليها من باحثين ومختصين في علم الآثار والترميم والمتنزهين والسياح .

2- الموقع والمساحة

تقع مدينة قسنطينة فلكيا على خط شمالا 36.23، وخط 7.35 شرقا وتتوسط إقليم شرق الجزائر، ونظرا للتضاريس الحصينة والمناخ المعتدل كانت منذ أكثر من 2500 سنة امتدادا متميزا للحضارات المختلفة، وهي بهذه الميزات الفريدة في الجزائر . تبعد مسافة 245 كلم على الحدود التونسية وحوالي 431 كلم عن الجزائر العاصمة غربا و 89 كلم عن سكيكدة شمالا والتي كانت تأريخيا إطلالتها على البحر المتوسط وإحدى أعمالها وترجع قسنطينة فوق الصخرة العتيقة على جانبي وادي الرمال وتحف بها تضاريس وعرة وانحدارات الشديدة من كل الجهات وهي تتحصر بين خطي الكنتور 400م و 800م شمالا و 800م و 1200م جنوبا وخضعت المدينة لعدة أطوار جيولوجية قبل أن تأخذ شكلها الحالي ويدل وجود الصلاصل الرملية والأحجار الكلسية على أن البحر كان يغطي شمال البلاد منذ 150 مليون سنة مضت .

وتنقسم حسب التنظيم الإداري إلى 6 دوائر و 12 بلدية¹، كما يبلغ تعداد السكان بها إلى 938.475 نسمة (تقديرات سنة 2008)، في حين تقدر المساحة الإجمالية بـ 2187 كلم².

¹ تقرير لمديرية السياحة بولاية قسنطينة في أفريل 2009.



خريطة رقم 7: الموقع الجغرافي لولاية قسنطينة

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة .

3- خصائص ومميزات الولاية

- تهكّل تضامريس الولاية ضمن ثلاث مناطق كبرى لها المميزات المادية التالية:
 - المنطقة الجبلية التي تقع في شمال البلاد وتمتاز بتضامريس جبلية وعرة تمتد إلى شمال الشرق عبر مرتفع جبل وحش . و المرتفع الهام الثاني هو مرتفع شطابة بالغرب.
 - المنطقة الداخلي التي تتشكل من سلسلة من المنحدرات والأحواض . وهذه الوديان هي ممرات داخلية تشكلت من الاتصال بين تل الشمال والسهول العليا بالجنوب . ويصل عددها إلى أربعة:
 - الوادي الأعلى للرمال ووادي بومرروق والوادي الأدنى للرمال ووادي سماندو الذي يمتد إلى وادي الرمال الأدنى.
 - المنطقة الجنوبية التي تمتاز بانتظام التضامريس . وتعد أراضي أولاد مرحمون وعين عبيد بوابة السهول العليا التي تمتد إلى غاية ولاية أم البواقي عين مليلة .
 - * الأمطار: تتلقى ولاية قسنطينة ما بين 400 و 600 مم من الأمطار سنويا . وقد تعرّضت الموارد في مجال المياه بإنتاج سد بني هارون بولاية ميله.
 - * الأراضي والفلاحة: تتوفر الولاية على مساحة زراعية صالحة تعادل نسبة 57 بالمائة من الأراضي الفلاحية بالولاية (127.400 هكتار) منها نسبة 01 بالمائة من الأراضي المسقية ونسبة 8 بالمائة تغطيها الغابات .

¹ مديرية السياحة لولاية قسنطينة: تقرير عام عن جغرافيا قسنطينة، سنة 2009.

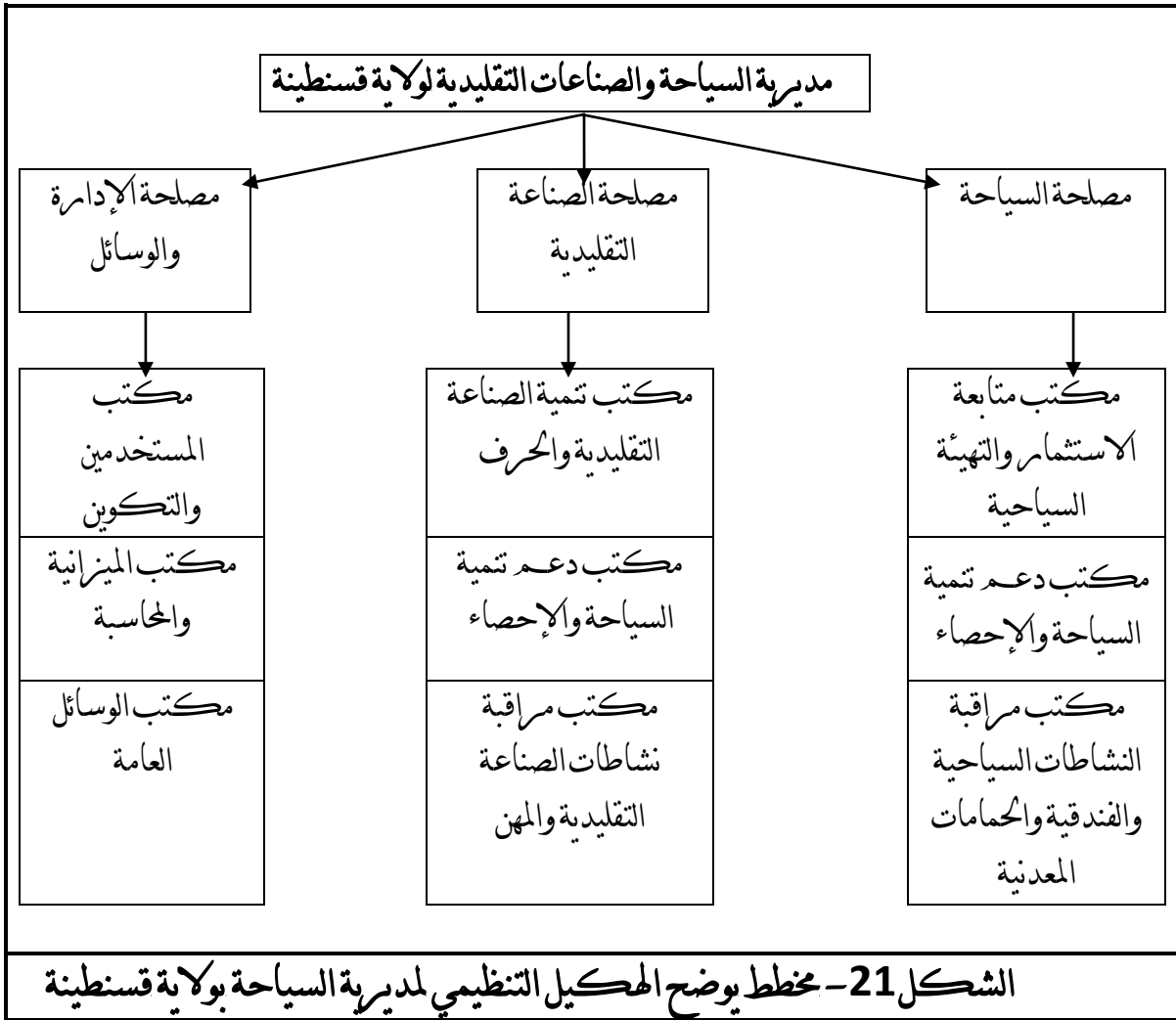
المطلب الثالث: التعرف بمديرية السياحة ووظائفها

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتعلق بإنشاء المصالح اللامركزية والتابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، وبعد ما تم فصل الصناعات التقليدية وإدراجها مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث أنه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 216/05 المؤرخ في 4 جمادى الأولى الموافق لـ 11 يونيو 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية، أما حاليا ومقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 02 ماي 2007 والمتضمن القواعد الخاصة بتنظيمها وتسييرها والمقدمة على المستوى الاقتصادي ثم إدراجها كمديرية للسياحة على مستوى الولاية تابعة لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

1- مكونات مديرية السياحة بولاية قسنطينة

حسب أحكام المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر 2010 والذي يتضمن تحديد تنظيم مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية¹، فإن مديرية السياحة تضم عدة مصالح كما هو ممثل في الهيكل التنظيمي الموالي:

¹ الجريدة الرسمية: العدد 06، المرسوم: 10 / 257 في 31 أكتوبر 2012، ص 39.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة لولاية قسنطينة.

2- وظائف مديرية السياحة

تكلف مديرية السياحة بما يأتي¹:

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية؛
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية والحمامات المعدنية؛
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالتقدمات السياحية والحمولة المحلية؛
- العمل على تلبية حاجيات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة

¹ الجريدة الرسمية: العدد 05، 12 يونيو 2005، ص 10.

-إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛

-توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
-متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية
-ضمان مراقبة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحمولة واحترامها؛

-المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن؛
-ضمان تنفيذ مبررات التسيير والتجهيز.

هذا وغيره من الوظائف التي تقوم بها مديرية السياحة بهدف جعل النشاط السياحي في ديناميكية وذلك من خلال تحريك السوق السياحية بالرفع من العرض السياحي الذي بدوره يؤدي إلى الرفع من الطلب السياحي.

المبحث الثاني: السوق السياحية لولاية قسنطينة في الفترة الممتدة (2007-2012)

لا يمكن الحديث عن السياحة بولاية قسنطينة بمعزل عن موقعها، وتاريخها، فشرواتها صنفها كمحطة سياحية بمرسوم 31 جانفي 1924 وهذا الموقع المنفرد في العالم وتوضعها فوق الصخر المسيطر على الآفاق المجاورة التي لا يمكن أن تضاهيها، مما زاد من تكاثر السياح المتوافدين إليها سنويا. لذا خصصنا هذا المبحث لعرض السوق السياحية من خلال محاولة لسرد أهم المؤهلات السياحية التي تتمتع بها الولاية والمتمثلة في المؤهلات الطبيعية، التاريخية والأثرية، الدينية، الثقافية، الهياكل السياحية والصناعات التقليدية، إلى جانب الطلب عليها.

المطلب الأول: العرض السياحي بالولاية

يتميز العرض السياحي على مستوى الولاية بالتنوع والتعدد وفقا لما يلي:

1-الإمكانات الطبيعية

سنتعرض لمواقع الجذب السياحي الطبيعي من كهوف وغابات وجسور، ثم الشروات الحموية من منابع ساخنة، وخصائصها العلاجية.

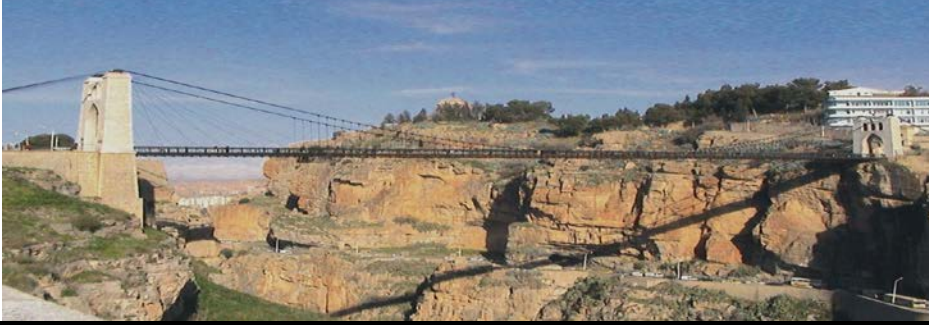
1.1-مواقع الجذب السياحي الطبيعي:

من خلال تحليل الخريطة الجيولوجية للمدينة يمكن ملاحظة تجانس المنطقة في تكوينها الصخري، إذ تغلب عليها الصخور الكلسية وبعض الرواسب التي يعود معظمها إلى الزمن الجيولوجي الثاني¹.

¹ الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة، المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة، عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

أ-الصخر العتيق

يمثل موضعا سياحيا مهما يحكي قصة مدينة عريقة عمل على حمايتها وتحسينها طبيعيا واليوم يمثل بانوراما مرائع الجمال، له شكل شبه منحرف مساحته 470000م². مليء بالشقوق والفوالق والحفر وكذا المغارات والمخابئ تخفي أسرار حضارات مضت وآثار لمختلف العصور.



الشكل 22-الصخر العتيق

المصدر: الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة.

ب-الكهوف والمغارات:

❖ **كهف الدبة: (Grotte des Ours)** يبلغ طوله 60 متر ويوجد بالصخرة

الشمالية لقسنطينة.

❖ **كهف الأروبي: (Grotte des Mouflons)** يوجد قرب كهف الدبة و

يبلغ طوله 6 متر، ويعتبر كلا الكهفين محطتين لصناعات أثرية تعود إلى فترة ما قبل التاريخ.

❖ **مغارة الحمام: (Grotte des Pigeons)** توجد هذه المغارة أسفل القصبية قبالة

المغارتين السالفتي الذكر، حيث اكتشفت بها العديد من بقايا الحيوانات.

❖ **المغارة المنسية:** مغارة مرائعة تضاهي المغارة العجيبة بجيجل تتواجد تحت ساحة

الشهداء.



الشكل 23-كهف الدبة

المصدر: الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة.

ج-الجسور:

وتواجد المدينة على صخرتين يفصل بينهما واد الرمال استلزم أن يوصل طرفاهما ب 7 جسور كاملة مما نراد المدينة مرونقا خلايا وجمالا جذابا تنفرد به في شمال إفريقيا وهي:

❖ **جسر سيدي مرشد:** يحمله 27 قوسا ويبلغ طول أكبرها 70 مترا، يقدر علوه ب 105 متر وطوله 447 متر وعرضه 12 متر بدأت حركت المرور به سنة 1912 ويعد مرائعة من مرونق مدينة قسنطينة وهو مصنف من ضمن العشرة جسور الصخرية الأكثر علوا في العالم.

❖ **جسر سيدي مسيد:** الذي جمع بين سحر المنظر وشموخ المكان والذي يعد مفخرة لمدينة قسنطينة وأثر أفريدا من نوعه في العالمي أسر السياح من أول نظرة، بناه الفرنسيون سنة 1912 ميلادية يقدر ارتفاعه ب 175 متر وطوله 168 متر، هو أعلى جسور المدينة ويسمى أيضا بالجسر المعلق.

❖ **جسر باب القنطرة:** أقدم جسور المدينة التي تعود إلى عهد الأتراك وبالضبط إلى عهد الحاكم صالح باي الذي بناه سنة 1792 ميلادية على أنقاض جسر أنطونين الروماني وهدمه الفرنسيون لينوا الجسر بمنظره الحالي سنة 1863 ميلادية وهو نموذج مصغر عن جسر سيدي مسيد.

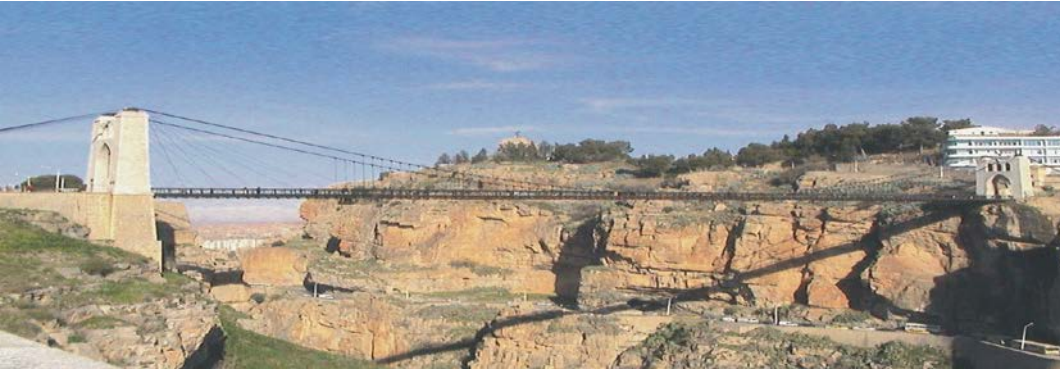
❖ **جسر ملاح سليمان:** وهو جسر خصص للراجلين معروف بحركته الأمرجوحية والحبال الحديدية التي تشده، يبلغ طوله 125 مترا وعرضه متران ونصف، ويربط المدينة العتيقة بحبي القنطرة ومحطة السكة الحديدية.

❖ **جسر الشلالات:** يوجد على الطريق المؤدي إلى المسبح، وتعلو الجسر مياه وادي الرمال التي تمر تحته مكونة شلالات، وبني عام 1928 ميلادية.

❖ **جسر الشيطان:** جسر صغير يربط بين ضفتي واد الرمال أسفل الأخدود.

هذا إضافة إلى جسر مجاز الغنم وهذا ما جعلها تسمى بمدينة الجسور المعلقة إضافة إلى درب السياح الذي صممه المهندس مريميس ولكنه غير قابل للاستعمال في الوقت الحالي في انتظار إعادة تهيئته وتجديده.

وفي ما يلي صور لبعض الجسور.



الشكل 24- بعض جسور ولاية قسنطينة

المصدر: الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة.
 د- المساحات الخضراء: تمثل مرثة المدينة كما توفر أماكن للترفيه، تلطف الجو وتخفف من
 الضوضاء، وهي مناطق للجذب السياحي.

❖ - الغابات:

أما بالنسبة للشروة الغابية فتتربع ولاية قسنطينة على مساحات هائلة من الغابات تقدر بحوالي 18000 هكتار وتحتوي على أنواع غابية متنوعة: الصنوبر الحلبي، الصنوبر التمرى، الكاليتوس، البلوط الأخضر وأنواع أخرى، وهذه المساحات تعتبر ذات أهمية إيكولوجية وقابلة لاستقطاب نشاطات سياحية مختلفة، ونذكر منها:

1- غابة جبل الوحش: وهي غابة تعد فضاء يقصدونه الزوار طلبا للراحة والمتعة وهي قابلة لاستقطاب نشاطات سياحية وتوجد بها أربعة مجترات وحديقة للتسلية، تتربع هذه الغابة على 5380 هكتار.

2- غابة شطابة: تعتبر أيضا مكانا للراحة وتقدر مساحتها بحوالي 2356 هكتار، هذا دون أن ننسى غابة المريج، غابة المرغوال، غابة حاج بابا، غابة ذراع الناقة، والغابات الموجودة على مستوى دوائر قسنطينة.

❖ الحدائق:

هذا كما تتواجد بالمدينة عدة حدائق منها:

- 1- حديقة "بن ناصر" بباب الواد.
- 2- حديقة "بيروت" بسيدي مبروك.
- 3- حديقة باب القنطرة تحت جسر باب القنطرة.
- 4- حديقة "قسوم محمد" بشارع بلونرداد.

ودون نسيان الحدائق المتواجدة بالبلديات وخاصة الحديقة البلدية لبلدية نريغود يوسف التي تعود للحقبة الاستعمارية الفرنسية.



الشكل 25- غابة شطابة

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة، 2012.

2.1- المواقع السياحية الحموية للولاية:

لقد عرف القانون 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة في المادة الثالثة بلقن السياحة الحموية هي كل تنقل لأغراض علاجية طبيعية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المنزايلا استشفائية العالية ويستفيد منها نزباءن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية واستجمامية وترفيهية ، وقد نظمتها المواد 14، 15، 16 و 17 من نفس القانون حيث تنص على أن عمليات تحديد وتشخيص و تميمين منابع المياه الحموية لها طابع المصلحة العامة وتقع على عاتق الدولة، كما أن هذه الأخيرة تعد الحصيدلة الحموية وتسهر على تحيينها بشكل دائم ويصادق عليها عن طريق التنظيم، كما أشارت إلى أن استعمال واستغلال المياه الحموية خاضع لنظام الامتياز وهذا الأخير يسلمه الوزير المكلف بالحمامات المعدنية لشخص طبيعي أو معنوي كان عمومي أو خاص لمدة محددة ب 99 سنة كأقصى مدة مقابل أجرة، ويكون ذلك بواسطة طلب امتياز مرفق بملف قانوني إلى الوزارة المشرفة على الحمامات المعدنية عن طريق الوالي المختص إقليميا، ويدلي برأيه خلال مدة لا تتجاوز الشهرين ويكون كل ذلك وفقا لدفر شروط يحدد شروط الاستعمال والاستغلال، كما تستفيد المواقع الحموية من النظام التفضيلي المقرر في المواد 20 إلى 24 من الأمر 03-01 المتعلق بترقية الاستثمار، وعلى مستوى ولاية قسنطينة هناك عدة مواقع حموية منها¹:

أ- منبع سيدي مسيد: يقع على مستوى مدينة قسنطينة في منطقة ذات تضاريس خلابة ويتميز بالمعطيات التقنية التالية:

❖ نسبة تدفق المياه هي: 6 ل/ثا .

❖ الحرارة: تتراوح بين 17 و 28 درجة مئوية .

❖ عدد المنابع: يوجد 4 منابع و 3 أحواض .

❖ الخصوصيات الصحية: الروماتيزم .

ب- منبع صالح باي المسمى "الغراب" يقع على مستوى مدينة قسنطينة ويتميز بالخصائص التالية:

❖ نسبة تدفق المياه هي: 12 إلى 30 ل/ثا .

❖ الحرارة: تتراوح بين 17 و 23 درجة مئوية .

❖ عدد المنابع: يوجد 2 منبعين وحوض .

❖ الخصوصيات الصحية: جهاز التنفس والمعدة .

ج- منبع دامر الواد: الذي يقع على مستوى بلدية بني حميدان ويتميز بالخصائص التالية:

¹ أمينة بن الحجات: مرجع سابق، ص 92.

- ❖ نسبة تدفق المياه هي: 30 ل / ثا .
 - ❖ الحرارة: تتراوح بين 12 و30 درجة مئوية .
 - ❖ عدد المنابع: منبع طبيعي على مستوى واد الرمال .
 - ❖ الخصوصيات الصحية: الروماتيزم والمجلد .
- وقد قام بالدراسات على هذه المنابع الوكالة الوطنية للبحث عن الماء ANRH في سنة 2002 تحت عنوان المنابع الحموية في ناحية قسنطينة، ميلة و سطيف .
لكن للأسف لم تتم عملية تهيئة وتجهيز هذه المنابع وهذا ما يقف حاجزا أمام تقدم المستثمرين الخواص لطلب امتياز استعمال واستغلال هذه المناطق .



الشكل 26-حمامات القبصر

المصدر: الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة.

3.1- التراث الأثري والتاريخي والثقافي:

أول ما يود السائح التعرف عليه عند قدومه منطقة معينة هو تاريخ هذه الأخيرة، وما خلفه من آثار شاهدة على بطولاتها، إضافة إلى جمال طبيعتها، فهو يبحث عن الراحة والهدوء وهذا عادة يكون وسط الغابات والمساحات الخضراء بعيدا عن الضوضاء وتلوث المدينة، وعن ولاية قسنطينة فهي منطقة تترخر بتاريخ عريق وتتمتع بمواقع خلابة.

أ- المواقع الأثرية والتاريخية:

تعرف قسنطينة تعاقب الحضارات المختلفة منذ 2005 عام، مما جعل منها أقدم الحواضر في الجزائر حيث توالت عليها 7 حضارات مختلفة خلفت آثارها إلى الآن ونذكر منها¹:

1- مدينة تيديس Tiddis:

على بعد 30 كلم شمال غرب مدينة قسنطينة وتسمى باللاتينية كاستيلوم تيديتانوروم Castellum Tidditanorum وهي عبارة عن حاضرة محصنة كانت تحمي مدينة سيرتا Cirta ضد الغزوات الأجنبية هذه المدينة الصغيرة الفينيقية-رومانية، توجد في منطقة صخرية وهي صورة مصغرة عن قسنطينة إذ تسمى بقسنطينة القديمة، كانت في بداية الاحتلال الروماني منطقة عسكرية ثم تحولت الثكنة سريرا إلى عمل فني يظهر المهارة في معماره وينزج الستار عن حاضرة جميلة وتغطي الآثار نحو 40 هكتار، وكلما صعدنا إلى أعلى كلما تواجدنا في الأحياء القديمة للمدينة والهضبة العليا للمدينة أيضا يتواجد بها بقايا الحصون والقلاع والمعابد وبالاتجاه نحو الغرب من على سطح الهضبة نجد السفوح الجميلة أو ما يسمى بالخنق "Kheneg" حيث يرواد الرمال في الكتلة الكلسية.

تظهر على حواف الهضبة المقبرة الميغاليتية الدولمنز les Dolmens على المنحدر الشمالي الوعر نجد قبورا تدعى باسيناس Basinas وهي قبور ذات قاعدة أسطوانية.

هذه المدينة المحصنة تعتبر مدينة دينية بكل معنى الكلمة حيث يظهر من بنائها أنها أوت العديد من القوميات الدينية لأننا ندرى بوجود عدد كبير من المعابد والصوامع مثل معبد ميثرا Mithra، معبد بيستا Vesta، ومعبد سيريريس Cereres وغيرها من الآلهة القديمة التي كانت تعبد في المدينة، وتنقسم آثار المدينة إلى ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى هي مجموعة الهضبة وبجانها مجموعة المنحدر الشرقي ثم تليها مجموعة أسفل المنحدر. وهناك شارع مهم من فخار تراكشافه ووجد في القرون الوسطى كما تراكشاف مئات الكتابات والنقوش. حقا هذا المكان يستحق الزيارة إنه مكان ابن المدينة لوليوس اوربيكوس Lollius Urbicus الذي كان

¹ الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة.

حاكم روما عليها Le préfet de - Rome - الذي حكم المدينة في القرن 2 ميلادية .

2- ضريح لوليوس Lollius:

ويقع على بعد 4 كلم شرق مدينة تيديس في منطقة تسمى الحري وقد يكون ضريحاً للموتى ، و هو ضريح دائري بقاعدة يبلغ قطرها 10 أمتار وارتفاعه 5 أمتار وقد شيده لوليوس اوربيكوس لوالديه وأخويه الاثني إضافة إلى عمه، ويشكل إنجائرا ذو قيمة تأريخية كبيرة وكذا عملا معماريا متين وفي حالة جيدة .

3- ضريح ماسينيسا Massinissa:

يبعد ب 16 كلم إلى الجنوب الشرقي وب 4 كلم عن مدينة الخروب، وقد شيده للملك ماسينيسا (238 - 148 قبل ميلاد المسيح) أول ملوك نوميديا الموحدة والذي جعل من سيرتا Cirta فأحشة الشراء ليختارها فيما بعد عاصمة له سنة 202 قبل الميلاد، وخصوصية هذا الضريح انه رباعي الشكل ب 8.40 متر للجانب، وله ارتفاع متدرج حيث يتكون من 8 أدراج أفقية بمعدل انسحاب تدريجي يقدر ب 40 سم، وبالارتفاع تدريجي يتراوح من 80 سم إلى مترين .

4- ضريح الصومعة:

يقع على بعد 3 كلم شرق الخروب وهو ضريح إغريقي - روماني يدعى الصومعة شيده بين القرن الثاني والثالث قبل الميلاد وهو عائد للملك التوميدي ميسيبسا Mecipsa وهو ذو شكل رباعي على شاكلة الأضحة في إقليم قرطاجنة .

5- حمامات القيصر:

مانزلت آثارها قائمة إلى اليوم، توجد في منحدر وادي الرمال في الجهة المقابلة لمحطة القطار ، كانت تستقطب العائلات والأسر للاستحمام بمياهها الدافئة والاستمتاع بالمناظر المحيطة بها خاصة في فصل الصيف، غير أن فيضانات 1957 أتلفت هذا المعلم جزئياً .

6- الأقواس الرومانية Aquedus:

هذا المعلم الشامخ شاهد على الحضارة الرومانية بالمنطقة ويقع بشعب الرصاص تبقت منه 5 أقواس في حالة جيدة .

7- باب سيرتا:

معلم أثري يوجد بمركز سوق بومزرو ويرجح أنه كان معبداً، ويعود تاريخ اكتشافه إلى سنة 1935، وحسب بعض الدراسات فإن المعبد قد بني حوالي سنة 363 م .

8- نصب الأموات :

وهو قوس نصر كبير مرفع تذكرا للذين ماتوا في الحرب العالمية الأولى وهو نسخة عن ذلك الموجود في تيمقاد، ومن خصوصياته أنه يتنصف المسافة بين تونس العاصمة والجزائر العاصمة، كما يوجد قبالة تمثال السيدة مريم العذراء سيدة السلام .

9- تمثال سيدة السلام Notre dame de la paix:

ويعرف أيضا بتمثال مريم العذراء والواقع قبالة نصب الأموات أعلى قمة سيدي مسيد .

ب- التراث القايي والإنساني:

تترخر مدينة قسنطينة بتراث إنساني فريد من نوعه في الوطن كله ، ويتألف من قصور و بنايات و مساجد . . . وغيرها حيث نذكر مثلا:

1- قصر الباي:

الذي يبقى الأثر الحي على الحضارة العثمانية حيث بدأ تشييده سنة 1826 و دشن سنة 1835 و الذي لم يطل البقاء حتى احتله الفرنسيون بدخولهم المدينة . فقصر أحمد باي الذي يسمى قصر القسمة، يشغل جانبا كبيرا من ساحة سي الحواس التي كانت تسمى بالفوش هذا البناء الواسع الذي تقدر مساحته ب 5609م² تقريباً وبأمر من آخر بايات قسنطينة ليحل محل مجموعة من المنازل القديمة المتداخلة في بعضها البعض وأنهى إنجازها قبل أن تحتل قسنطينة بقليل من الوقت . لبنائه لجأ أحمد باي إلى اثنين من مشاهير المهندسين الأول هو الحاج الجابري والثاني هو الخطاب القبايلي . إن البناءات المشيدة به تتموضع حول حديقتين و مرواقين صغيرين، في الوسط نجد مساحة مضاءة من كل جانب عن طريق النوافذ التي سمحت بمراقبة ما يجري طول الوقت، وقد كان القصر مسكنا للحريم .

واستعمل أحمد باي في بنائه العديد من المواد التي جاء بها من كل مكان حيث أتى بالرخام من إيطاليا بواسطة جنوي شيافينو Génois Schiaffino كما أتى بأعمدة منها، ومخشب الصنوبر من الأوراس والقبايل، واستعمل بعض الأحجار الكبيرة من آثار سيرتا القديمة، وكل هذا لم يكفي حيث لجأ إلى تسخير كل البنايات الرئيسية للمدينة التي تحتوي على الرخام والمخرف،

الأعمدة والأبواب والنوافذ، فأصبح القصر متحفا لكل الأشكال الغربية النادرة التي جاد بها النحت والتجارة . وقد تغنى الأدباء والفنانون الفرنسيون به أمثال Guy De Maupassant

و Horace Vernet واصفنيه بجملة ألف ليلة وليلة حول القصر بعد الاحتلال إلى إقامة عامة

للقيادة الفرعية للأركان وتضمن مجلس الحرب المكتب العربي، المكتب العربي الفرعي، و مديرية الاتصالات العسكرية . نراه الإمبراطور الفرنسي نابليون الثالث عام 1865 م والآن تجر عليه ترميمات لاستعادة مرقفه وجماله .

2- المتحف الوطني سيرتا:

لقد أنشئ متحف سيرتا عام 1852 من طرف الجمعية الأثرية القسنطينية، وبفضل العمل المتواصل لهذه الجمعية حافظت المدينة على النصب والنقوش التي تمثل تاريخ المدينة والمنطقة، وفي سنة 1860 أعطت السلطات المحلية مقرا مؤقتا في مقر البلدية إلى غاية إنجاز المقر الجديد للمتحف الذي اختير في منطقة الكدية عاتي وسط المدينة لأنها كانت مقبرة نوميدية فينيقية وقد تبنى المقر الجديد في أبريل سنة 1930م في شكل مجسم إغريقي لاتيني والذي تمت هندسته من طرف المهندس كاستولي Castelet، وفتح المتحف أبوابه في 15 أبريل 1931 باسم متحف جوستاف ميرسييه Gustave Mercier الأمين العام للجمعية الأثرية، وقد حافظ على هذه التسمية إلى غاية سنة 1975 حيث أصبح متحف سيرتا، ويمتد على مساحة 2100 م² منها 1200 م² مبنية و 900 م² للحديقة.

وأصبح سنة 1986 يدعى المتحف الوطني لسيرتا، والمجموعة الأثرية للمتحف تتركب من الهبات والموجودات والاكتشافات في منطقة الشرق الجزائري، حيث تتكون المجموعة الأثرية من آلاف القطع والتي يعرض جزء منها في 12 قاعة حسب التسلسل الزمني والجزء الآخر محفوظ في احتياطات، والزائر للمتحف يأخذ نظرة عن مختلف الحقب التاريخية التي مرت بها مدينة سيرتا.

3- المسرح الجهوي:

بعد مرور أكثر من قرن على وجوده، لا يزال المسرح يحتل مكانة متميزة في الفضاء الثقافي لمدينة قسنطينة ولا يزال يعد من أجمل معالمها المعمارية، أنشأته السلطات الفرنسية محاولة بذلك نحو جمال قصر الباي الشاهد الرائع للفترة التركية، وتزامن ذلك مع إنشاء أوبرا بالجزائر العاصمة، فقررت اللجنة الفرنسية بناء مسرح أكثر جمالا منه، فشيّد بأكبر ساحة بقلب المدينة واختارت له الهندسة الإيطالية المستقاة من الهندسة الرومانية الكلاسيكية¹، إذ يحوي المسرح على قاعة كبيرة للعرض بها شرفات وأروقة عديدة وتتسع لـ 450 مقعد، بدأت أشغال بنائه في 1861 وودشن في 6 أكتوبر 1883 ليصبح من أكبر المعالم الثقافية بقسنطينة، وقد تصنيفه كمسرح جهوي سنة 1964 وقد ترميمه من طرف وزارة الثقافة في أكتوبر 1999 وأعيد فتحه لاستقبال الجمهور في 12 جانفي 2001. ورغم مكانته الكبيرة باعتباره أهم مسرح في الشرق الجزائري، فدوره لا يتعدى حدود المدينة لأن نشاطه محدود جدا ولا يقدم عروضاً إلا في المناسبات وبعض التظاهرات.

¹ سليم رايبيا: "دور المعالم"، مجلة سيرتا فضاء للإبداع والتواصل، العدد 1، 1999، ص 17.

4-مصعد سيدي مسيد:

يتواجد هذا المصعد وسط أخدود صخري على عمق 156 م، وبمحاذاة يوجد سلم حديدي خاص للتجدة بطول 800 درجة، ويقع مدخله بالغيران بشارع يوغسلافيا ، ويستعمل في النزول إلى جسر الشلالات والطريق المؤدي إلى مسيح سيدي مسيد، أما الآن فهذا المصعد مغلق إلى حين ...

5-دمرب السياح:

قام المهندس الفرنسي مريميس عام 1895 بإنجاز ممر للسياح يبلغ طوله 1800 متر، يمتد بمحاذاة وادي الرمال ابتداء من جسر الشيطان مروراً بمجمات القيصر، إلى أن يصل إلى النفق تحت جسر سيدي مسيد، وتتخلل هذا الدرب العجيب مناظر مثيرة للدهشة والذهول كثيراً ما أغرت السياح وسلبت ألبابهم، حتى أن هناك من يرى أنه إذا كانت عجائب الدنيا سبعا، فإن هذا الدرب ثامنها، ولكن حالياً لم يتبقى منه إلا أثاره المترامية بمحاذاة الصخر العتيق وتحت الجسور المعلقة.



الآثار المعلقة



دمرب السياح



دمرب السياح



الآثار



الشكل 27- بعض المعالم التاريخية في ولاية قسنطينة

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة، 2011.

6- المساجد والمدارس الدينية (الزوايا):

طغت على قسنطينة صبغتها الدينية والثقافية منذ القديم، وتكسر هذا المظهر في المسجد الكبير، سيدي عفان، سيدي لخضر، سيدي الكتاني والأمير عبد القادر ومجموعة من الزوايا.

المساجد:

- ❖ الجامع الكبير في البطحاء، بني في القرن 13.
- ❖ مسجد ومدرسة الكتاني يتواجدان قرب سوق العصر، تأسس المسجد في عهد صالح باي، والمدرسة فبنيت عام 1776م، صنف كثرات وطني عام 1913.
- ❖ مسجد سيدي مرشد: يقع على جانب الصخرة قرب جسر سيدي مرشد.
- ❖ مسجد سوق الغزال: أو مسجد حسن باي، صنف كثرات وطني عام 1903.
- ❖ مسجد سيدي لخضر: يحوي ضريح الباي حسن وأحفاده، صنف كثرات وطني في 1905.
- ❖ مسجد الأمير عبد القادر: واحد من روائع العالم الإسلامي الحديث يضم مسجدا وجامعة عصرية خاصة بالعلوم الإسلامية.
- ❖ جامع سيدي عفان، جامع سيدي محمد بن ميمون، جامع بوغبابة، السيدة حفصة، سيدي عبد المومن، جامع مربعين شريف وغيره م.

-الزوايا:

- لها دور كبير في تعليم القرآن والدروس الدينية منها:
- ❖ الزاوية التيجانية تقع بالشط.
- ❖ زاوية بن عبد الرحمان تقع بنهج النسر سابقا.
- ❖ زاوية الحنصالة بحجى التجارين.
- ❖ زاوية الرحمانية: تقع بدرب باشتارمزي.
- ❖ زاوية القادري



الشكل 28- مسجد الأمير عبد القادر

المصدر: الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة.

- 7- المؤهلات الثقافية:** تحتوي ولاية قسنطينة على عدة هياكل ثقافية منها:
- دار الثقافة محمد العيد آل خليفة: من أهم الفضاءات الثقافية الموجودة بقلب المدينة.
- قصر الثقافة مالك حداد: وهو من أهم المنجزات الحديثة التي تدعمت بها الثقافة بالولاية.
- 8- الدائرة الأثرية:**

تشكل الدائرة الأثرية أهم نواة لحماية وصيانة وترميم الآثار على المستوى الجهوي باعتبارها تشرف على ولاية قسنطينة، جيجل وميلة.

هي فرع جهوي للوكالة الوطنية للآثار، تأسست في جانفي 1987 وتتوفر على عدة أقسام منها قسم المتاحف وقسم المواقع والمعالم التاريخية، يوجد مقرها بقصر الباي ومن مهامها حماية وصيانة وترميم الآثار، نشر الوعي الأثري بتنظيم المعارض والمشاركات في الملتقيات، كما تقوم بإعداد ملفات التصنيف والمجرد والإحصاء للمواقع والمعالم التاريخية.

9- مدرسة الفنون الجميلة:

توجد مدرسة الفنون الجميلة بمدينة قسنطينة، وهي من أعرق المؤسسات بالولاية حتى إشعاعها الثقافي والفني يمتد لعدة ولايات، وظلت تؤدي دورها منذ ما قبل الاستقلال كمدرسة بلدية، وفي سنة 1975 تحولت إلى ملحقة للمدرسة الوطنية للفنون الجميلة وقد ارتفعت هذه المدرسة إلى مرتبة مدرسة جهوية منذ 1998 وهي موزعة على مقرين: المركز الثقافي في ابن باديس ومعهد الهندسة

المعمارية نمرنرارة، وقد شرع انجانر مقرر جديد لها سنة 2001 عند الطريق الوطني 05 المؤدي إلى بلدية عين سمارة، وهي تستقبل ما يقارب 186 طالب سنويا من كل ولايات الشرق الجزائري.

10- قاعات العرض السينمائي:

تحصي الولاية 6 قاعات للعرض السينمائية، تتوزع كما يلي:
- خمس قاعات للسينما بقسنطينة أكبرها تحوي على 950 مقعدا وهي سينما الأندلس.
- قاعة سينما واحدة بالخراب وهي سينما ماسينيسا.

11- عادات وتقاليد ولاية قسنطينة:

يوجد العديد من العادات والتقاليد التي تمسك بها سكان قسنطينة منذ القدم وفي عدة مجالات نذكر منها المجال الموسيقي واللباس القسنطيني والحلويات الشهية.

❖ الموسيقى الأندلسية في ولاية قسنطينة:

يطلق على هذا التراث الموسيقي في ولاية قسنطينة بالملوف، ويختلف هذا اللون الموسيقي الكلاسيكي الأندلسي عن بقية الأنواع الموجودة في المدارس الأخرى (العاصمة، تلمسان)، وتميز عن غيره من حيث التراكيب الإيقاعية، وهيكله النوبات. وهو الأكثر حضورا وتنظيما مقارنة مع غيره من الفنون الإيقاعية الأخرى وهذا ما جعل مدينة قسنطينة تحرص على تنظيم مهرجان وطني للمالوف في كل سنة.

إلى جانب المالوف نجد العيساوة وهي مجموعة من الإخوان يتبعون طريقة الشيخ بن عيسى بقصائده ومدائح الدينية الرائعة.

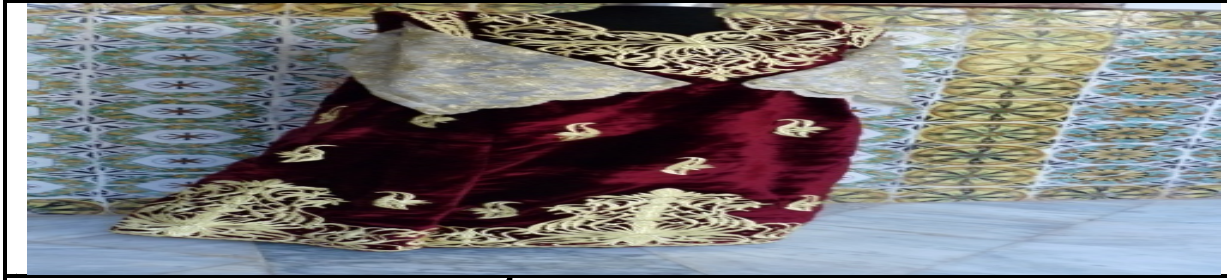
وتوجد طبوع غنائية أخرى تشتهر بها الولاية هي الوصفان، الفقرات، البنوتات.

❖ اللباس التقليدي القسنطيني:

ترتدي المرأة القسنطينية في الحفلات القندومرة المتميزة بتفصيلاتها الخاصة، وطرزها بخيط ذهبي "التامرزي"، والتي لا زالت تفتخر بها لحد الآن. كما كانت سابقا ترتدي في ثقلاتها "الملاية" خارج بيتها، ويقال أنها امرتدتها حزنا على موت الباي صالح الذي كانت له شعبية كبيرة خاصة لدى أهالي المدينة، مرغم أن هذا الزي اختفى وعوضه بملابس أكثر عصريته لدى بعض النساء واختار البعض الآخر اللباس الإسلامي.

❖ تقطير الورد والزهر:

تحتفل المرأة القسنطينية بقدموم فصل الربيع عن طريق تقطير الورد والزهر وهي عادة متداولة كل سنة ويرجع أن يعود تاريخ هذا التقطير في قسنطينة إلى عهد البايات، وما تزال الأسر القسنطينية تحافظ عليه، ويستعمل هذا الماء المقطر في تحضير الحلويات والأكلات وتعطير القهوة، إضافة إلى استعماله في بعض الأغراض الصحية والتجميلية.



الشكل 29- اللباس التقليدي في ولاية قسنطينة (التامرزي)

المصدر: مديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

12- مراكز الجمعيات:

تحتوي ولاية قسنطينة على أربعة أنواع من الجمعيات الثقافية تشط في عدة مجالات منها: النشاطات الفكرية والعلمية، التاريخية، الأدبية، الترفيهية، المسرحية، الموسيقية والفنون التشكيلية. وتهدف هذه الجمعيات إلى:

- ❖ الحفاظ على التراث الثقافي لولاية قسنطينة.
- ❖ تنظيم محاضرات، معارض وندوات علمية، فكرية وأدبية.
- ❖ التكوين في المجال السمعي البصري، التصوير الفوتوغرافي، والتصوير بكاميرا الفيديو.
- ❖ ترقية النشاط والإنتاج المسرحي.
- ❖ البحث والحفاظ على التراث الموسيقي.

13- المراكز الثقافية:

توجد عدة مراكز ثقافية وهي:

- ❖ مركز الإعلام والثقافة: يعتبر من أقدم المعالم الثقافية بالولاية، تم تدشينه بعد الاستقلال في نوفمبر 1963 بهدف تشييط المحيط الثقافي والحفاظة عليه وتوثيقه، ويضم بعض الورشات كورشة الإعلام الآلي، ورشة اللغات وورشة النشاطات النسوية، إضافة إلى مكتبة تتسع إلى 102 مقعد و 30000 كتابا باللغتين العربية والفرنسية في عدة تخصصات وينخرط بها سنويا حوالي 1500 منخرط.
- ❖ المركز الثقافي الإسلامي: دشن المركز سنة 1986، ويضم قاعات للمحاضرات، ورشة للإعلام الآلي، مكتبة تتسع لـ 200 مقعد و 4000 كتاب وينخرط بها سنويا 1500 منخرط تقريبا، وهو موجه للنشاطات الثقافية ذات الطابع الديني.
- ❖ المركز الثقافي ابن باديس: أو الجامعة الشعبية سابقا، ويضم قاعة للعروض وقاعة للمحاضرات وعدة ورشات أهمها المدرسة الجهوية للفنون الجميلة، وهو يقع وسط المدينة.

¹ قسنطينة ذاكرة الجسد، منشورات مديرية الثقافة لولاية قسنطينة، 2012.

❖ المركز الثقافي في مرشيد القسنطيني: يوجد بجي الدقسي، وأنشأ في 1987، وبه مكتبة تتسع ل90 مقعد وتحتوي 500 كتاب، وتعرف إقبالا كبيرا 350 منخرط سنويا خاصة من تلاميذ القطاع الحضري لحي الدقسي.

14- المدينة القديمة:

تحفة فنية تعكس عبقرية الإنسان عبر الحضارات تقع وسط المدينة يحدها أخاديد وادي الرمال ما عدا الجهة الغربية والجنوبية الغربية المحدودة بساحة 1 نوفمبر. تتناثر بطابع عمراني مستمد من التخطيط العربي الإسلامي وبيوت متلاصقة ومتراصة تشابه في احتوائها على فناء داخلي، نوافذ داخلية مطلة عليه، يتم التنقل فيها عبر الدروب والأنزقة الضيقة والملتوية. وتوجد بها مرحبة الصوف، مرحبة الجمال، الرصيف، سيدي جليس الجزائرين.

2- الصناعات التقليدية

يلعب قطاع الصناعات والحرف التقليدية دورا هاما في الإنعاش الاقتصادي بخلق العديد من مناصب الشغل خاصة مع دخول الجزائر في اقتصاد السوق وارتفاع نسبة البطالة. ويمثل هذا القطاع كذلك مرافدا يربط المدينة بموروثها الثقافي والحضاري.



الشكل 30- الصناعات التقليدية بولاية قسنطينة

المصدر: الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة.

كما تعتبر الصناعة التقليدية قطاعا ذو قدرات كامنة ومكملا للسياحة وأحد أهم القطاعات التي تشجع وتتمى السياحة¹، ويقدم عدد الحرفيين إلى غاية مارس 2012 بحوالي 8661 حرفي في... انظر الجدول.

¹ مديرية السياحة لولاية قسنطينة، 2012.

جدول رقم (40): المراكز الحرفية بولاية قسنطينة في مارس 2012

عدد المحلات	اسم المراكز الحرفية
156	المركز الحرفي في لحي مسكين
239	المركز الحرفي في بجلي البوليتون
172	المركز الحرفي في بجلي باربدو
68	مركز المؤسسات الصغيرة 'شبهاني بشير' بالخروب
635	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية، ولاية قسنطينة، ديسمبر 2012.

أما فيما يخص عدد الحرفيين حسب نوع الصناعة التقليدية فالجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (41): عدد الحرفيين حسب نوع الصناعات التقليدية بولاية قسنطينة في مارس 2012

النسبة %	عدد الحرفيين	نوع الصناعة التقليدية
22.12%	1916	الفنية
33.78%	2926	إنتاج المواد
43.75%	3790	خدمات

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية، ولاية قسنطينة، ديسمبر 2012.

1.2- فروع النشاطات الحرفية:

تنوع الصناعة التقليدية بين صناعة تقليدية فنية، الصناعة التقليدية لإنتاج المواد والصناعة التقليدية للخدمات، ويوجد بالولاية هذه الأنواع من النشاطات التقليدية والمتمثلة في:

أ- الصناعات التقليدية الفنية، وهي الصناعات التقليدية اليدوية والتي تتمثل في الطرز بالذهب على القطيفة، النقش على النحاس، صناعة الحلبي الذهبية والفضية، النقش على الخشب والخياطة... الخ.
ب- الصناعات التقليدية لإنتاج المواد، وهي الصناعات الآلية وليس اليدوية، ليس لها ميزة خاصة، وتوجه إما للاستهلاك اليومي المنزلي أو للصناعة والزراعة.

ج- الصناعات التقليدية لإنتاج الخدمات، هي مجموعة من نشاطات يقوم بها الحرفيون من شأنها تقديم خدمة خاصة بالصيانة، الإصلاح أو الترميم وأهمها هي البناء، كهرباء البنايات وغيرها.

2.2- أهم الحرف التقليدية التي يجب إحيائها أو الحفاظ عليها:

من بين هذه الصناعات التقليدية التي تعمل على الحفاظ على التراث الحضاري لولاية قسنطينة نجد:

أ- الصناعة النحاسية، يعد النحاس رمزاً للأناقة والجمال، عرفته الصناعة القسنطينية منذ زمن بعيد وهي تأخذ أشكالاً زخرفية ونحتية عديدة تستعملها الأسرة القسنطينية في حياتها اليومية أو للزينة.

ب- الطرير، اشتهرت مدينة قسنطينة منذ القدم بلباسها التقليدي المطرير بالحيط الذهبي من مجود وقتلة والمتوارث عبر الأجيال فما زال يجلب اهتمام عدة فتيات اللاتي تمارس هذا النوع من الحرفة بكل تفان وإتقان. إضافة إلى هذا نجد كذلك الرسم على الحرير والخياطة بأنواعها.

ج- صناعة الحلبي الذهبية والفضية، تعد من اعرق الحرف بمدينة قسنطينة، وهي عمل تقليدي يدوي يشمل كل أنواع الحلبي التي اشتهرت بها المدينة، وتتمركز هذه الصناعة وسط المدينة القديمة في حي الصياغة المقابل لحي الجزائرين ومرحبة الصوف والذي يضم العشرات من الدكاكين المختصة.

د- صناعة الحلويات التقليدية، اشتهرت قسنطينة بأنواع كثيرة فاخرة من الحلويات يعود تأريخها إلى ما قبل الوجود العثماني، ورغم انتشار أنواع عديدة من الحلويات العصرية إلا أن هذا اللون التقليدي لا زال يحتل الصدارة كوزير للمائدة القسنطينية.

ومن بين الصناعات التقليدية التي هي في طريق الزوال والتي يجب إحياءها وأخذها بعين الاعتبار صناعة الآلات الموسيقية، صناعة السراجة وخياطة الزربية القسنطينية.

3.2- أحياء الحرفيين:

يوجد على مستوى الولاية مركزين للنشاطات الحرفية هما حي مسكين (طريق جبل الوحش)، وحي البوليقون.

4.2- التظاهرات المسجلة في ميدان الصناعات التقليدية:

تحيي مديرية السياحة والصناعات التقليدية كل عام عيد تقطير الورد والنهر من كل شهر أفريل وأيضا الصالون الدولي للنحاس كل شهر أكتوبر.

إضافة إلى هذه الأيام يوجد معارض دائمة للصناعات التقليدية، المعرض الأول هو الغرفة الجهوية للحرف والذي يضم مختلف منتجات الحرفيين لمعظم ولايات الوطن من نحاسيات، خزفيات والبسة تقليدية، والثاني هو قصر النحاس بحي البوليقون والذي يضم معرضا لعشرات القطع النحاسية الأصلية.

إنه ومن خلال كل هذه المعطيات الطبيعية والتاريخية والثقافية والأثرية يمكن القول أن قسنطينة فريدة من نوعها في كل هذا الوطن، باعتبارها مدينة ذات بعد إنساني وحضاري وثقافي.

3- الهياكل والتجهيزات السياحية

تمثل هياكل السياحة الموجودة بولاية قسنطينة في ما يلي:

1.3- النقل والمواصلات:

تشمل شبكة الطرقات 258 كلم من الطرقات الوطنية و 416 كلم من المسالك الولائية و 632 كلم من المسالك البلدية. تضم شبكة النقل الحضري وشبه الحضري التي تشط عبر ولاية قسنطينة 91 خطا، 1029 حافلة سعتها 65932 مقعدا، زيادة إلى 50 حافلة أخرى تابعة للمؤسسة العمومية للنقل الحضري لمدينة قسنطينة والموزعة عبر 16 خطا بسعة 5050 مقعدا، وبخصوص النقل ما

بين الولايات، قنتشط وسائل النقل الجماعية على 40 خطا مستغلة 277 حافلة سعتها 12244 مقعدا، حيث تمّ تدعيم هذه الشبكة خلال 2010. كما تضم حظيرة النقل لسيارات الأجرة 4009 مرخصة موزعة عبر بلديات الولاية.

وتمتد شبكة النقل بواسطة السكة الحديدية بولاية قسنطينة على طول 90 كلم وتضم 8 محطات وسبعة محطات لربط الشبكة منها 5 ما بين الولايات و 02 في الضاحية، كما تتميز هذه الشبكة بانزواجية السكة علما أن قسنطينة تعتبر ناحية جهوية تربط عدة ولايات من الوطن، فيما يخص نقل 700 ألف مسافر و 500 ألف طن من البضائع سنة 2010.

ويشمل قطاع النقل الجوي في قسنطينة مطارا دوليا ومحليا. وقد شهد المطار خلال سنة 2009 حركة طائرات وصلت إلى 8500 رحلة ومن المنتظر أن تتسلم قسنطينة المحطة الجوية الجديدة نهاية أكتوبر المقبل 2013، من أجل الرفع في طاقة استيعاب المسافرين إلى مليون مسافر سنويا.

* تيليفريك قسنطينة (Télécabine de Constantine) هو مصعد هوائي وأحد شبكات النقل العصرية التي تخدم مدينة قسنطينة، يشغله مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لمدينة قسنطينة.



الشكل 31 - صورة لتيليفريك قسنطينة

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة.

يمتد خط تيليفريك قسنطينة على مسافة 1.506 م بين شقي خواتق وادي الرمال على علو 707 م من حي ططاش بلقاسم شرقا إلى حي الأمير عبد القادر والذي يسمح براكبيه التمتع بالمناظر الخلابة لأخاديد وادي الرمال مروراً بالمستشفى الجامعي ابن باديس والذي تعتبر حلقة مرابط وسطى لدورات العربات الهوائية التي تخفف من جهة أخرى الضغط المسجل قبل ذلك على حركة السيارات عبر جسر مسيد المعلق.

يضم هذا الخط 33 عربة تتسع الواحدة منها لـ 15 مقعدا بطاقة إستيعاب تصل حتى أكثر من 1200 مسافر في الساعة بالاتجاه الواحد ويمكن تغطية الرحلة في ظرف 10 دقائق، فحركات تيليفريك قسنطينة ذات الشكل البيضاوي والتصميم المنسجم والمزودة بجواجز نرجاجية تسمح لمستعمليها بإلقاء نظرة عامة على أخاديد وادي الرمال وجسور قسنطينة المعلقة.

* **طريق السيام شرق-غرب** الرابط بين الحدود الجزائرية الشرقية والغربية والمتجه من الحدود التونسية إلى غاية الحدود المغربية ، حيث يمر على ولاية قسنطينة هذه الأخيرة تعتبر من أهم المدن الرئيسية (الجزائر العاصمة، وهران، تلمسان، قسنطينة، شلغوم العيد، سطيف) التي يمر بها الطريق .

2.3- هياكل الإيواء السياحي:

يقدر عدد الفنادق بولاية قسنطينة 19 فندقا بطاقة إيواء إجمالية تصل إلى حوالي 1466، وذلك بدخول نزلين جديدين الاستغلال مطلع سنة 2012 وهما الفندقين التابعين للشركة العقارية للاستثمار الفندقية في الجزائر SIAHA وهما إيس ونوفوتيل .

كما تقوم هذه الفنادق على توفير خدمات وتلبية طلبات واحتياجات مختلف الزوار والسياح الوافدين إليها¹.

جدول رقم (42): الوضعية العامة لفنادق الولاية في بداية الفترة 2012

عدد الوجبات المقدمة	عدد الليالي الإجمالي	عدد الوصول الإجمالي	الزبائن الأجانب		الزبائن الجزائريين		عدد الأسرة	عدد الغرف	عدد المناصب	العدد الإجمالي للمؤسسات الفندقية بولاية قسنطينة.
			عدد الليالي	عدد الوصول	عدد الليالي	عدد الوصول				
48466	89571	54511	17008	6717	72563	47794	1006	1879	551	19

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

ومن بين هذه الفنادق توجد:

أ- **الفنادق المصنفة:** تتوفر الولاية على سبعة (07) فنادق على مستوى مدينة قسنطينة وفندق واحد (01) على مستوى بلدية الخروب، بقدره إيواء 747 سرير و 434 غرفة كما وفرت 322 منصب عمل .

ب- **الفنادق غير المصنفة:** الفنادق الغير مصنفة عددها أحد عشرة فندق من بينها فندقين على مستوى بلدية الخروب أما الباقي (09) فنادق متركز على مستوى بلدية قسنطينة، بقدره إيواء 431 سرير و 241 غرفة و 55 منصب عمل .

¹ مديرية السياحة لولاية قسنطينة، إحصائيات ديسمبر 2012.

جدول رقم (43): الفنادق 19 لولاية قسنطينة وتصنيفها في بداية الفترة 2012

تصنيفه	اسم الفندق
CLASSIFICATION	DENOMINATION
QUATRE ETOILES	HOTEL PANORAMIC
TROIS ETOILES	HOTEL ARC EN CIEL 1
PROCEDURE DE CLASSEMENT	HOTEL ARC EN CIEL 2
TROIS ETOILES	GRAND HOTEL CIRTA
PROCEDURE DE CLASSEMENT	HOTEL NOVOTEL
DEUX ETOILES	HOTELDES PRINCES
DEUX ETOILES	HOTEL EL MARHABA
PROCEDURE DE CLASSEMENT	HOTEL IBIS
UNE ETOILE	LE GRAND HOTEL
UNE ETOILE	HOTEL BEN M'HIDI
NON CLASSE	HOTEL CENTRAL
NON CLASSE	HOTEL HOUB EL KHEIR
NON CLASSE	HOTEL YOUGHOURTA
NON CLASSE	HOTEL SIDI LAKHDAR
NON CLASSE	HOTEL ELMOUNTAZEH
NON CLASSE	HOTEL EL HAWA TALK
NON CLASSE	HOTEL EL AURES
NON CLASSE	HOTEL CYRNOS
NON CLASSE	AUBERGE EL GHARIOUN

المصدر: مديرية السياحة بولاية قسنطينة، مارس 2012.

3.3- المطاعم:

يوجد بالولاية العديد من المطاعم منها المصنفة وغير المصنفة والمجدول الموالي يوضح الوضعية العامة لمجمل المطاعم الموجودة بالولاية. حيث بالنسبة للمطاعم المصنفة توجد 08 من (3 إلى 4 نجوم) حيث توفر هذه المؤسسات المطاعم أنواع مختلفة من الأكلات المحلية التقليدية.

جدول رقم (44): الوضعية العامة للمطاعم السياحية بالولاية في السداسي الأول من مارس 2012

المطعم	العدد	عدد المناصب	عدد الأطباق	عدد الوجبات	ملاحظات
مطعم فندق بانوراميك	1	32	200	8100	مطعم فندق 4 نجوم
مطعم فندق سيرتا	1	30	150	6800	مطعم فندق 3 نجوم
مطعم فندق قوس قزح 1	1	22	150	8000	مطعم فندق 3 نجوم
مطعم فندق قوس قزح 2	1	28	250	8600	مطعم فندق: الصنف المطلوب 4 نجوم
مطعم خيمة الزهور	1	6	100	6006	مطعم مصنّف 4 نجوم في 1992
مطعم البلاطان	1	18	200	5008	ثلاثة (03) نجوم
مطعم الصنوبر	1	16	150	6008	تم تصنيفهم بمناسبة اليوم العالمي للسياحة المصادف ليوم 27 سبتمبر 2011
مطعم سامرة	1	22	250	8007	

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة.

4.3- نادي الفروسية:

الكائن بالبايقون قرب المنطقة الصناعية وعلى حدود مدخل حي بوالصوف وهو من المرافق التي تجمع بين ممارسة الرياضة والاستجمام ومعظم خيول النادي من سلالة أصيلة رغم قلتها، ويستغل هذا النادي مختلف المنافسات المحلية وتربية الخيول.

4- مجموعة الإجراءات الإدارية

تتوفر الولاية على عدة هيئات تشرف على القطاع السياحي وهي:

1.4- مديرية السياحة:

تم إنشاء مديرية السياحة بالولاية تتولى الاهتمام بالقطاع السياحي والنهوض به وترقيته.

2.4- الحركة الجمعوية في قطاع السياحة ولدواوين:

أ- الحركة الجمعوية في الصناعة التقليدية: توجد بالولاية 10 جمعيات نشطة في الصناعة التقليدية.
ب- كما يوجد بالولاية ديوان واحد للسياحة المسمى: الديوان المحلي للسياحة الواقع مقره بنهج عبان رمضان رقم 32 قسنطينة والرئيس هو السيد فندمري عبد القادر الذي تنتهي عهده بتاريخ 26/01/2014. الهاتف والفاكس: 031-91-25-54.

3.4- وكالات السياحة والأسفار:

تنشط على مستوى ولاية قسنطينة حوالي 40 وكالة معتمدة، منها 19 من الصنف (أ) و21 من صنف (ب)، حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 الذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في أول مارس 2000 المتعلق بكيفيات إنشاء واستغلال وكالات السياحة والأسفار واستغلالها.

تفتح الشروط الجديدة المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه، آفاقاً أمام الوكالات السياحية من أجل تنشيط السياحة الوطنية و السياحة الاستقبال من خلال توجيه اهتمام أكبر لعملية جذب السياح خاصة ذات الصنف (أ) منها. وقد ارتفع عدد السياح المتوافدين الأجانب إلى حوالي 7452 سائح أجنبي سنة 2011 بزيادة تقدر بحوالي 10% مقارنة بإحصائيات 2010 و يبلغ عدد السياح الأجانب حوالي 3256 السداسي الأول لسنة 2012، حيث توفر 135 منصب عمل، كما تساهم هذه الوكالات السياحية في ترقية وتنشيط السياحة المحلية والوطنية.

جدول رقم (45): وكالات السياحة والسفر بولاية قسنطينة في بداية 2012

الدرجة المطلوبة أو المقبولة	العدد	عدد المناصب	السياحة الوافدة	السياحة الموفدة	السياحة الداخلية
A	19	86	112	39	420
B	21	24	38	4292	283
المجموع	40	110	150	4331	703

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة. 2012.

* الوضعية العامة للوكالات بالولاية:

- توجد بالولاية (06) ستة فروع وكالات سياحية بعدد المناصب تساوي 16 منصب عمل.
- نوع المنتج المستغل: إقامات بالفنادق، تذاكر سفر برية وجوية وخدمات أخرى، عمرة، دورات سياحية داخل وخارج الوطن وكذا رحلات سياحية، تأشيرات بمختلف أنواعها وكذا كراء السيارات والمحافلات.

المطلب الثاني: الطلب السياحي في الولاية

عرف الطلب السياحي بالولاية نموا ملحوظا في السنة الأخيرة 2012، حيث يمكن قياس الطلب السياحي بالولاية من خلال عدة معايير معتمدة سابقا والمتمثلة في:

1- تطور الطلب السياحي والفندقي وفقا لعدد الأسر المشغولة فيما بين (2007-2012)

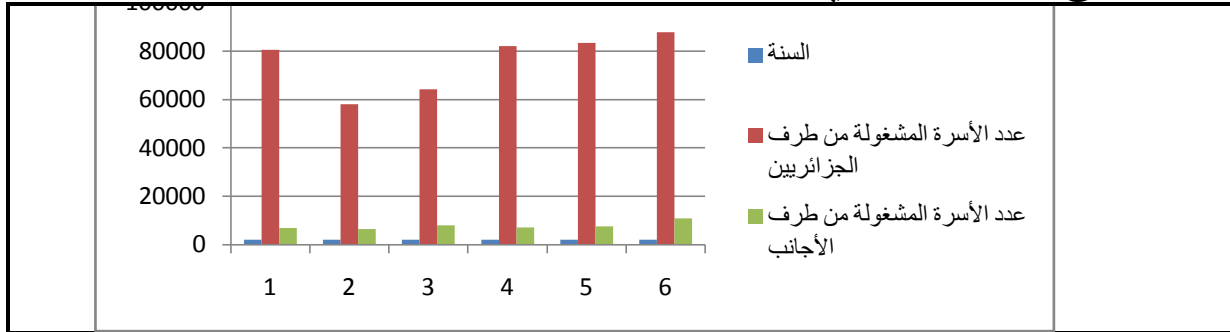
تعد ولاية قسنطينة من بين الولايات الساحرة بالوطن رغم أنها ولاية داخلية نظرا لما تتميز به من مناظر خلابة، وآثار تاريخية ودينية عريقة، وثقافة أصيلة، وهياكل جمّة تساعد على إحياء السياحة من بابها الواسع، هذا ما دفع العديد من السياح لتفضيل الولاية عن باقي ولايات الوطن لتحقيق عدة أغراض (ترفيه، تسلية، أعمال، رياضة) لذلك شهدت السياحة تطورا في الطلب السياحي المحلي والأجنبي على المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (46): نمو الطلب السياحي والفندقي وفقا لعدد الأسر المشغولة فيما بين (2007-2012)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الأسر المشغولة من طرف الجزائريين	80514	58000	64200	82070	83428	87794
عدد الأسر المشغولة من طرف الأجانب	6905	6341	8028	7132	7452	10717
المجموع	87409	64341	72228	89202	90880	98511
النسبة %	/	26.39	12.25	23.50	01.88	08.39

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة. جانفي 2013.

كما يمكن تمثيل تطور الطلب السياحي على مستوى المؤسسات الفندقية وفقا للأسرة المشغولة من خلال المدرج التكراري التالي:



الشكل 32- نمو الطلب السياحي وفقا لعدد الأسرة المشغولة بقسنطينة (2007-2012).

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك نموا ملحوظا في الطلب السياحي من سنة لأخرى، مع وجود فقط تذبذب في سنتي 2008 و2009 بالمقارنة مع سنة 2007، كما يمكن الإشارة إلى أن العدد المسجل في سنة 2007 قدر بـ 87409 سرير في حين قدر بـ 98511 سرير سنة 2012، أي بزيادة قدرها 12.70%.

كما نلاحظ أن الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين المحليين أكبر بكثير عنها المشغولة من طرف الأجانب وهذا يمكن إرجاعه لعدة أسباب:

-النقص في الترقية السياحية وخاصة الخارجية للولاية مما أدى بالكثير إلى تجاهل سياحي بالولاية من خلال عدم معرفة المناطق والمقاصد السياحية.

-عدم وجود جهات معنية تحت الجهود المبذولة من أجل الترويج للمنتج السياحي القسنطيني بالخارج سواء عبر وسائل الإعلام المختلفة أو الانترنت

2- تطور الطلب السياحي الفندقي من خلال عدد الليالي المقضاه في الفترة (2007-2012)

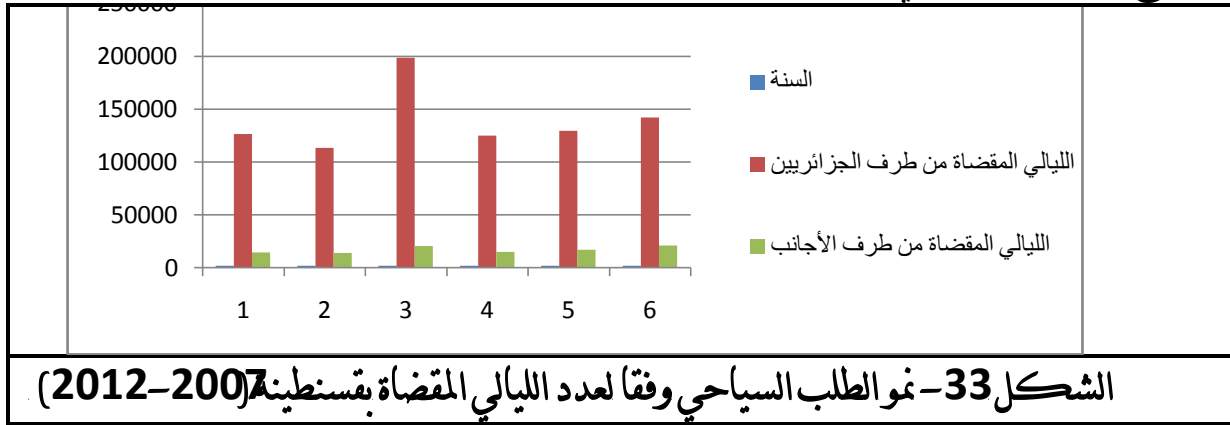
يمكن قياس الطلب السياحي على مستوى الولاية من خلال عدد الليالي المقضاه من طرف السياح حيث كلما زادت عدد الأسرة المشغولة زادت عدد الليالي المقضاه من طرف السياح، فأدناها تكون ليلة واحدة وأقصاها تكون 365 ليلة من طرف سائح واحد، وقد تم تسجيل عدد الليالي المقضاه من طرف السياح على مستوى فنادق الولاية كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (47): نمو الطلب السياحي والفندقي من خلال عدد الليالي (2007-2012)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الليالي المقضاه من طرف الجزائريين	126523	113516	199114	125034	129736	142563
الليالي المقضاه من طرف الأجانب	14559	13956	20612	15052	17128	21008
المجموع	141082	127472	219726	140086	146864	163571
النسبة %	/	09.64-	72.37	36.29-	04.83	11.37

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة. جانفي 2013.

ويمكن تمثيل تطور الطلب السياحي على مستوى المؤسسات الفندقية وفقاً لليالي المقضاه من خلال المدرج التكراري التالي:



الشكل 33- نمو الطلب السياحي وفقاً لعدد الليالي المقضاه بقسنطينة (2007-2012)

المصدر: من إعداد الطالبة*.

كما سبق وأشرنا إلى أن عدد الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين أكبر منها المشغولة من طرف رجال الأعمال الأجانب وهذا حتماً يؤدي إلى التفاوت في عدد الليالي المقضاه، فنجد عددها المقضاه من طرف الجزائريين أكبر منها المقضاه من طرف الأجانب، وهذا يرجع إلى النقص الكبير في تسويق المنتج السياحي والفندقي في الخارج كما نجد أن النسبة الكبيرة من السياح الأجانب غرضهم الأعمال.

3- معدل تطور الطلب السياحي في الفترة الممتدة (2007-2012)

كما يمكن قياس الطلب السياحي على مستوى الولاية أيضاً من خلال قياس نسبة الأسرة المشغولة إلى عدد الليالي المقضاه، فالنزل في الفندق الذي تكون له أغراض (الترفيه، العلاج، الرياضة) قد يقضي ليلة واحدة كما قد يقضي أكثر، وذلك حسب الغرض من تنقله من جهة وقيمة مدخراته من جهة أخرى، فيكون أفضل لصاحب الفندق كلما قضى نفس السائح مدة أطول لأن ذلك يقلص

*1 السياح الأجانب الوافدين على فنادق الولاية معظمهم يمثلون فئة رجال الأعمال غرضهم الأساسي تنفيذ المهام.

عليه تكلفة الترويج والبحث عن زبون جديد " حيث تؤكد الدراسات الميدانية التي أظهرت أن 5% من القدرة على الاحتفاظ بالزبون، تعود إلى زيادة تقدم بـ 25% من الأرباح التي يحققها الفندق لقاء قيام العاملين بإقناع الزبون بالعودة مرة ثانية إلى الفندق أو للبقاء فترة إقامة أطول فيه" ¹، كما قد تكون لدى صاحب الفندق فرصة ضائعة، لأنه بمجرد أن يهيئ الغرفة (غرفة جاهزة) ولم يكن هناك زبون جديد هذا سيجعله يفقد فرصة في تقديم الخدمة، فعلى مستوى الولاية كانت نسب نمو الطلب السياحي من خلال عدد الأسرة المشغولة إلى عدد الليالي المقضاة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (48): نمو الطلب السياحي والفندقي من خلال عدد الأسرة/عدد الليالي (2007-2012)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
(سبتمبر/ليلة) الجزائريين	0.63	0.51	0.32	0.65	0.64	0.61
(سبتمبر/ليلة) الأجانب	0.47	0.45	0.39	0.47	0.43	0.51

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الطلب السياحي أقل من 1 وهذا نفسه بأن عدد الليالي المقضاة أكبر من عدد الأسرة المشغولة وهذا منطقي، حيث أن النسب المتقاربة من الواحد تعني أن معظم السياح قضوا ليلة واحدة لا أكثر من ذلك، في حين أن النسب الأقل بكثير من 1 يعني أن معظم السياح الوافدين (الجزائريين والأجانب) كانت مدة بقائهم في الفندق أكبر من ليلة واحدة وهذا يكون لفائدة صاحب الفندق. كما يلاحظ أن النسب متقاربة سواء بالنسبة للمعدل لدى الجزائريين أو الأجانب على حد سواء.

المطلب الثالث: أهمية القطاع السياحي بالولاية

إن للقطاع السياحي أهمية كبيرة من شأنها المساهمة في الحركة الاقتصادية والاجتماعية وكذا الثقافية، فمن خلال ممارسة النشاط السياحي يمكن توفير مناصب عمل، الرفع من الإيرادات الوطنية، الرفع من المستوى الثقافي والعلمي والصحي للأفراد وغيره، كل ذلك يكون وراء دافع أساسي للسائح.

فالولاية عرفت قطاعها السياحي نوعا ما تحسنا من خلال توافد السياح إليها سواء إلى فنادقها أو إلى مناطقها السياحية كالأثامر وغيرها.

¹ غزالة أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2007، ص101.

1- مساهمة القطاع السياحي من خلال الفنادق في توفير مناصب شغل

يعد القطاع السياحي من بين القطاعات التي تعتمد على الموارد البشرية، حيث أثبتت الدراسة التي تم الشارة إليها سابقاً إلى أن تشغيل سرير في فندق يوفر منصب شغل مباشر ومنصين غير مباشرين، منهم الدائمين والمؤقتين حيث كان تطورها على مستوى فنادق الولاية كما هي موضحة في الجدول التالي¹:

جدول رقم (49): تطور عدد العمال الدائمين والمؤقتين بولاية قسنطينة في الفترة (2007-2012)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عمال دائمين	355	331	377	333	398	516
عمال مؤقتين	32	35	43	37	35	35
المجموع	387	366	420	370	433	551
النسبة %	/	5.42-	14.75	11.90	17.02	27.25

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة. جانفي 2013.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القطاع السياحي الفندقية ساهم في توفير مناصب شغل وخاصة الدائمة بنسبة معتبرة، بالإضافة إلى مناصب العمل التي توفرها المؤسسات السياحية الأخرى (المطاعم، وكالات السياحة والأسفار) فقد لوحظ ارتفاع في عدد المناصب وهذا مرجع للمشاريع الاستثمارية الفندقية الجديدة وكذا وكالات السياحة والأسفار التي توفر 135 منصب عمل حالياً (بداية 2013).

2- مساهمة القطاع السياحي في تطوير المشاريع الاستثمارية خلال الفترة (2007-2012)

لقد تعددت المشاريع الاستثمارية على مستوى الولاية حيث تمركزت بعدة مناطق بالولاية.

1.2- مناطق التوسع السياحي (ZET):

مرغم امتلاك الولاية لمناطق طبيعية خلابة إلا أنها لا تحوي مناطق توسع السياحي وذلك طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 236/88 المؤرخ في 5 نوفمبر 1988 والمتضمن تصريح مناطق التوسع السياحي، وفي هذا الإطار ومن أجل إعادة الاعتبار إلى هذه المناطق الفريدة، قامت مديرية السياحة باقتراح مناطق بإمكانها ترقية مناطق توسع سياحي تتماشى والمؤهلات السياحية والطبيعية التي تتوفر بها الولاية، على أن تلي هذه الأماكن شروط مناطق التوسع السياحي التالية²:

❖ توفر المنطقة على قدرات سياحية وثقافية؛

¹ التقرير السنوي لمديرية السياحة لولاية قسنطينة، إحصائيات جانفي 2013.

² بن المجات أمينة: مرجع سابق، ص 143.

❖ قرب المنطقة من كل الشبكات الضرورية (ماء، صرف صحي، كهرباء، هاتف، طرق، ...).

❖ الطبيعة القانونية للأراضي (ملك للبلدية، أملاك الدولة، ...).

❖ مساحة الرقعة التعميرية تفوق 10 هكتار.

وعلى هذا الأساس تم اقتراح مناطق توسع سياحي يخصص كل منها في تطوير نوع معين من السياحة والترفيه، وهذه المناطق هي:

- مناطق غابية يمكن من خلالها تنمية السياحة الترفيهية والنزهة والرياضة وتمثل في غابات جبل الوحش، المريج و شطابة إذ أنها أماكن قريبة من مقر الولاية ويمكن الوصول إليها بسهولة وتميز بتنوع تشكيلاتها النباتية والشجرية خاصة على مستوى غابة جبل الوحش كما أنها كانت في وقت مضى مناطق تستقبل آلاف الزوار خاصة في أيام العطل لاستنشاق هواءها النقي والاستمتاع بالهدوء والراحة والترفيه.

- منطقة أثرية يمكن من تنمية السياحة التاريخية وهي المتمثلة في مدينة تديس وذلك لما تخر به هذه المنطقة من آثار ومعالم تحكي تاريخ مدينة عريقة هي قسنطينة العريقة.

- منطقة ذات جمال طبيعي تسمح تنمية السياحة الطبيعية حيث اختارت مديرية السياحة لذلك بلدية ابن زياد التي تخر بمناطق طبيعية خلابة وخاصة عند مستوى البحيرات المائية المتواجدة بها. وقد شرعت المديرية في دراسة منطقة جبل الوحش، المريج وتديس لمعرفة مدى احتمال الإعلان عن منطقة توسع سياحي بولاية قسنطينة.

2.2- الاستثمار السياحي

تشكل الاستثمارات السياحية النسبة الأكبر من الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في التأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث يعمل على خلق توازن جهوي بين المناطق، تساهم في استيعاب المزيد من السياح وبالتالي تشجيع الحركة السياحية. وتوفر ولاية قسنطينة على الشروط الأساسية لإقامة صناعة سياحية مرائدة، فهي وجهة للمستثمرين الداخلين والأجانب كونها بوابة الشرق الجزائري¹. انظر الجدول الموالي:

جدول رقم (50): مشاريع الاستثمار السياحي العام

¹ مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية قسنطينة، 2012.

البرنامج	عنوان العملية	مرخصة البرنامج النهائية (دج)	مجموع الاستهلاك	نسبة التقدم	الملاحظات
برنامج 2009-2005	دراسة وانجاز: * دمار الصناعات التقليدية * متحف الصناعات التقليدية * دراسة و انجاز مقر مديرية السياحة مع سكن وظيفي	27000000.00	3434649.00	%3	انطلاق العملية لاختيار مؤسسة أخرى للإنجاز . - طلب لإعادة تقييم المشروع وذلك لإدماج مصالح الصناعة التقليدية مع مصالح السياحة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10- 257 مؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1432 الموافق 20 أكتوبر 2010 يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة. 2012.

أ- المشاريع السياحي التابعة للقطاع الخاص قيد الإنجاز: إضافة إلى نرلي إيبس ونوفوتال اللذان بدءا النشاط في أبريل 2012، بطاقة لإيواء إجمالية بحوالي 347 سرير، أي بزيادة تقدر بنسبة 30% من بطاقة الإيواء.

جدول رقم (51): وضعية مشاريع الإستثمار الخاص نهاية فترة 2013

الطبيعة	الكلفة المرقبة للإنجاز (دج)	المشاريع المنتهية		المشاريع قيد الإنجاز		المشاريع المتوقفة	
		العدد	الطاقة	العدد	الطاقة	العدد	الطاقة
فنادق	9.246.000.000,00	1	578 سرير	5	956 سرير	2	340 سرير

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة. جانفي 2013.

ب- فرص الاستثمار في القطاع يوفر قطاع الصناعة التقليدية والحرف يوادين متعددة في مجال الاستثمار بترقية الحرف التقليدية:

- ❖ إنشاء مؤسسات صغيرة لإنتاج التحف النحاسية؛
- ❖ إنشاء مؤسسات في مجال صناعة اللباس التقليدي؛

- ❖ إنشاء مؤسسات متخصصة في الخياطة الرفيعة؛
- ❖ إنشاء مؤسسات لإنتاج المادة الأولية لاسيما الخيوط الفضية والذهبية المستعملة في الطرز التقليدي؛
- ❖ إنشاء وحدات إنتاجية لصناعة الفخار؛
- ❖ إحداث مدارس خاصة بالتكوين في مجال الصناعة التقليدية وإعادة مرسكلة المعلمين المحرفين.

ج-آليات تفعيل القطاع السياحي: تعتبر السياحة أهم القطاعات التي تؤثر وتتأثر بباقي القطاعات الأخرى فلا يمكن إقامة صناعة سياحية مرائدة بدون هياكل قاعدية، وهو ما يبدو جليا في السياسة الوطنية من أجل تهيئة الإقليم، والوضعية الحالية للولاية والتي تتميز بوتيرة أشغال سريعة من شأنها أن تعطي للسياحة انطلاقة جديدة وتفتح المجال أمام المستثمرين من الداخل والخارج لتقديم استثمارات سياحة ذات طابع مميز يمزج بين التراث القسنطيني العتيق والمدينة العصرية.

3- مساهمة القطاع السياحي الفندقية في نمو رقم الأعمال خلال الفترة

لقد ساهمت المؤسسات الفندقية في الدخل الاقتصادي من خلال توفير الإيرادات الناتجة عن توافد السياح المحليين منهم والأجانب على المؤسسات الفندقية نظرا لما يدفعونه من أجر مقابل الحصول على الخدمات السياحية (الإيواء والإطعام) وبذلك عرف رقم الأعمال للمؤسسات الفندقية تطورا كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (52): تطور رقم الأعمال في المؤسسات الفندقية بولاية قسنطينة في الفترة (2007-2009)

2009		2008		2007		السنة
الإطعام	الإيواء	الإطعام	الإيواء	الإطعام	الإيواء	رقم الأعمال
2800000	21256195	8500000	20147354	1000000	24434774	

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة. 2010.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن رقم الأعمال المسجل من سنة لأخرى عرف تراجعا وهذا مرجع للمشاكل الملحوظة في المشارية الاستثمارية السياحية الفندقية. حيث بلغ عددها في سنة 2012 بـ 19 مؤسسة فندقية بعدما كان 17 مؤسسة سنة 2007، كما يمكن تفسير بعض التراجع في رقم الأعمال إلى غلق بعض المؤسسات الفندقية لعدة أسباب منها عدم استيفائها للشروط المطلوبة.

جدول رقم (53): تطور عدد الفنادق وقدمرات إيوائها في الفترة (2007-2012)

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الفنادق	17	17	17	16	17	19
قدمرات الإيواء (سرير)	1037	1021	678	1018	1301	1879

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة، جانفي 2013.

فرقم الأعمال يمكن أن يسجل أكثر من خلال تنوع الخدمات المقدمة فهناك من الفنادق من توفر خدمة واحدة وهي الإيواء، ومنها من توفر عدة خدمات، وبهدف الرفع من رقم الأعمال يجب عليها القيام بأنشطة تسويقية لتعريفها بعرضها السياحي.

المبحث الثالث: التسويق السياحي بولاية قسنطينة آفاق تطوره

يعد جانب التسويق السياحي مسؤولية الهيئات التابعة للقطاع السياحي بما فيها الأفراد، حيث يتم على عدة مستويات، فالسلطة السياحية تضع سياسة التسويق والتسهيلات والإجراءات، والفعاليات السياحية تقوم بعملية التسويق. أما بالنسبة للترويج السياحي، فإن الدولة تقوم بالترويج العام للبلد ككل ولموارده السياحية والفعاليات السياحية تقوم بالترويج الخاص لسلعها وخدماتها، وبذلك يتكامل دور الدولة والقطاع الخاص في العملية التسويقية السياحية¹.

سوف نحاول هنا عرض الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي في الجزائر أولا حسب المخطط التوجيهي لآفاق 2025، ثم نتحدث عن بعض الجهود المبذولة من طرف المديرية في سبيل ترقية وترويج السياحة بالولاية، وماهي أهم العراقيل التي تحول دون السير قدما بالتموقع في الخريطة السياحية المحلية والعالمية.

المطلب الأول: الأجهزة المكلفة بتسويق المنتج السياحي الجزائري

يشرف على تنظيم وتسيير القطاع السياحي في الجزائر مجموعة من المؤسسات كما أسلفنا الذكر سابقا تعمل تحت وصاية ووزارة السياحة والصناعات التقليدية، ومن بين هذه المؤسسات السياحية نجد أن الديوان الوطني للسياحة الذي كان يعتبر الجهانر الوحيد المكلف بترقية المنتج السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي حيث يؤدي وظيفة تسويقية مجتة، وفي إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025 تقرر إنشاء جهانر ثاني هو "دائر الجزائر" وفي ما يلي تقديم لهما:

أدائر الجزائر: مثل كل الدول السياحية الكبيرة في العالم، السياحة الجزائرية يجب أن تأخذ نصيبها من الحركة السياحية العالمية، حيث يجب أن تكون ممثلة في الدول الرئيسية المرسلات للسياح في العالم، من خلال تسخير كل الطاقات الاجتماعية والمهنية حاضرا ومستقبلا من أجل تجميع إرادة

¹ رعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 66.

وتصور ذهني والتزامات واتجاه استراتيجي تسويقية وإنشاء خطة عمل واضحة لتسويق المنتج السياحي الجزائري.

وعموماً فإن معركة الانترنت قد بدأت بقوة على مستوى مخطط السياحة، كما وإن إنشاء " داور الجزائر " هو أيضاً فرصة جيدة من أجل إنشاء بوابة واحدة وتوحيد السياحة الجزائرية، مع العلم أن تونس لديها 17 تمثيلية في الخارج، كما تمتلك مصر 22 تمثيلية موزعة في مختلف دول العالم وخاصة المتطورة منها¹.

وسوف تمكن هذه الوسيلة التسويقية من إيصال الصورة السياحية للجزائر من خلال فتح تمثيلات في مختلف الدول الرئيسية المرسلة للسياح حيث تعمل على:

❖ توزيع المعلومات من خلال مساحات على شبكة الانترنت وفي الدول الرئيسية المرسلة للسياح من خلال مكاتب سياحية مستقلة بالتنسيق مع بعثات والتمثيلات دبلوماسية جزائرية في تلك الدول.

❖ ضمان علاقات مهمة مع الصحافة الأجنبية والجمهور بصفة عامة.

❖ تنظيم مشاركات الفاعلين في قطاع السياحة الجزائرية في المشاركة في المعارض والصالونات السياحية في الخارج.

أما أهداف داور الجزائر فتتمثل في الآتي:

❖ على المستوى الدولي: ضمان استعادة صورة الجزائر السياحية في الخارج، وتعديل العرض السياحي الوطني بما يتماشى مع السوق الدولية انطلاقاً من تقييم ومراقبة المنتجات السياحية وكذلك الاعتماد على التنسيق مع الجزائريين المقيمين في الخارج من أجل إيصال صورة حسنة لزيارة بلدهم.

❖ على المستوى المحلي: تحقيق في كل قطب سياحي للامتياز جناح لضمان الترويج لكل قطب من الأقطاب السياحية السبعة.

ب- الديوان الوطني للسياحة: كما أسلفنا الذكر فهو مؤسسة ذات طابع إداري وأداة تعمل على ترقية السياحة ودراسة الأسواق والعلاقات العامة والتسويق من خلال عدة وسائل ودعائم ترقية، وعلى غرار ما ذكرناه فإن الديوان قام مثلاً في سنة 2011 بالمشاركة في المعارض والصالونات الدولية (انظر الملحق)، إلى جانب ذلك أشرف على التنظيم والمشاركة في الصالون الدولي للسياحة والسفر، والذي أقيم من 18 إلى 21 ماي 2011 بمشاركة 125 عارض وطني وأجنبي حسب وزير السياحة والصناعات التقليدية². الذي يعتبر كترولوج للمنتج السياحي

¹ عامر عيساني: مرجع سابق، ص 196.

² <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.htm;le15/11/2012>.

الجزائري، من خلال حضور الفاعلين السياحيين من مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى الصحافة المتخصصة في المجال السياحي التي تلعب دورا بارزا في نقل صورة السياحة الجزائرية إلى البلدان الأخرى.

ويمكن توضيح ميزانية الترقية السياحية في الجزائر من طرف الديوان الوطني للسياحة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (54): نفقات النشاطات الترقية الوطنية والدولية للديوان الوطني للسياحة ONT

خلال (2008-2009-2010) الوحدة: مليون دينار

المبلغ سنة 2010	المبلغ سنة 2009	المبلغ سنة 2008	النشاط أو المظاهرة	المواد	نوع الترقية
40	30	25	التحضير والتنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية.	1	الترقية الداخلية
165	165	110	دراسة، تصوير، وطبع كل ما يدعم ويحقق الترقية السياحية (كتب، المطويات، الأشرطة السمعية والبصرية، خرائط).	2	
39.5	37.5	25	مصاريف الأشهر، الاتصال والتكفل بإخراج أفلام ونشاطات ثقافية (لوحان إعلانية، إعلان تلفزيوني، ملصقات...).	3	
100	60	60	تنظيم وتحضير الصالون الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر.	4	
10	10	10	إصدار مجلة "الجزائر سياحة".	5	
4.5	4.5	3	اقتناء وصيانة وسائل خاصة بالمعارض والصالونات.	6	
359	307	233	مجموع تكاليف الترقية الداخلية.		الترقية الخارجية
150	80	70	كراء منصات، قاعات مؤتمرات، كراء واقتناء العتاد والأثاث والأدوات الخاصة بالديكور	1	
55	15	10	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الدولية بما في ذلك المصاريف المنفقة داخل التراب الوطني	2	
205	95	80	مجموع مصاريف الترقية الخارجية		
561	402	313	المجموع الكلي لتكاليف الترقية		

المصدر: الديوان الوطني للسياحة (مرييس مصلحة المالية والمحاسبة).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أنه إلى غاية 2010 الجزائر تركز على التسويق الداخلي السياحي أكثر من التسويق للسياحة الخارجية، حيث أن المبالغ المنفقة من أجل النشاطات والتظاهرات الترقية إلى الخارج كانت أصغر من تلك الموجهة إلى الترقية الداخلية، وبالتالي لا بد من إعطاء أهمية أكبر للتسويق السياحي الخارجي من أجل التعرف بالوجهة الجزائرية الجديدة وجعل الجزائر وجهة سياحية مفضلة، خاصة في ظل المنافسة من الدول السياحية المجاورة (تونس والمغرب)، اللتان تتفقدان مبالغ أكبر بكثير على العمليات التسويقية للخارج بالمقارنة مع الجزائر التي أنفقت سنة 2010 حوالي 4.5 مليون أورو. وفي المقابل أنفقت تونس حوالي 27 مليون أورو على الحملات الترويجية في الخارج سنة 2009 حيث اعتبرها المسؤولون على السياحة في تونس منخفضة مقارنة بالمغرب الذي أنفق 49 مليون أورو على تسويق الوجهة المغربية في الخارج واستطاعت أن تستقطب حوالي 8 ملايين سائح¹.

المطلب الثاني: واقع التسويق السياحي بولاية قسنطينة

حسب ما أوردناه آنفا فإن الجهان الأول المسؤول عن وظيفة التسويق السياحي بالجزائر هو الديوان الوطني للسياحة وهو الوحيد حاليا، وبنظري هذا أدى بالتأكيد إلى النقص والعجز الملحوظين في الترويج للكمونات السياحية والمؤهلات الضخمة بالجزائر وكل ولاياتها، حيث يجب توافر الجهود بين مختلف الجهات المعنية والمديرات السياحية على مستوى سائر الولايات والقطاع الخاص للقيام بعملية التسويق المحلي والخارجي للسياحة على حد سواء، فمديرات السياحة على مستوى ولايات الوطن لا تؤدي وظيفة التسويق السياحي وهذا ما أكدته رئيس مصلحة التفتيش السياحي بولاية قسنطينة، حيث أقرب بأن جل الجهود التسويقية المبذولة مثل الدعاية والترويج والإعلام وغيرها تتولاها الديوان الوطني للسياحة فهو من يقوم بالوظيفة التسويقية على مستوى كامل التراب الوطني ولكل الولايات. كما يضيف المسؤول أنه توجد بعض المبادرات البسيطة التي تتولاها المديرية من أجل التسويق السياحي للولاية تتمثل فيما يلي²:

- إعداد وسائل ترويج وإعلان جديدة للولاية عبارة عن مطويات من الحجم الكبير وقرص يشمل مختلف الأماكن السياحية كما تم إنشاء موقع إلكتروني عبر الولاية وببريد إلكتروني خاص بالمديرية في انتظار فتح موقع للانترنت؛
- استقبال ومرافقة عدة وفود أجنبية وعربية إلى مختلف المناطق السياحية بالولاية واكتشاف الفرص الاستثمارية في المجال السياحي بالولاية؛

¹ ركود السياحة في تونس: الإنفاق المحتشم على الحملات التسويقية، على الموقع:

<http://www.qadeem.com/vb/showthread.php?t=27555,le 31/08/2012>.

² مديرية السياحة لولاية قسنطينة، ديسمبر 2012.

المشاركة في بعض برامج البث الإذاعي (إذاعة سيرتا) المباشرة وغير المباشرة وكذا استقبال الصحافة للإعلام المكتوبة بخصوص مختلف المواضيع للترويج السياحي والتعريف بالمؤهلات التي تترخر بها الولاية؛

عروض للمساحات السياحية للولاية من طرف مديرية السياحة؛
المشاركة في مختلف التظاهرات المحلية والوطنية المنظمة على مستوى الولاية في مختلف القطاعات ومن بينها:

*اليوم العالمي لليئة 05 جوان؛

*يوم العلم 16 أفريل (شهر أفريل للعلم)؛

*المشاركة في الأيام الوطنية للصناعة التقليدية بالولاية؛

*المشاركة في المهرجانات مثل الأسابيع الثقافية، المهرجان الوطني للمالوف في جويلية، المهرجان الدولي للإنشاد نهاية نوفمبر، المهرجان الدولي للشعر في أكتوبر، صالون الأمانريغ (مرأس السنة الأمازيغية في 12 جانفي)، شهر التراث من 18 أفريل إلى 18 ماي؛
*اليوم العالمي للمرأة.

تعداد عدة عروض والتي شملت صور للقدرات السياحية بالولاية منها:

*عروض خاصة بوكالات السياحة والسفر؛

*عرض خاص ببعض المؤسسات الفندقية .

إحياء اليوم العالمي للسياحة (27 ستمبر) .

المطلب الثالث: عوائق تنمية القطاع السياحي بولاية قسنطينة

بصفة عامة وبعد تحليل الوضع الحالي للقطاع السياحي بولاية قسنطينة ومن أجل السمو به إلى المستوى السياحي الذي تتمتع به المدن السياحية المجاورة، والأخرى المتواجدة في الدول السياحية القريبة خاصة منها الدول المغربية التي تعرف نفس الظروف التي تتميز بها ولاية قسنطينة من الجانب الطبيعي، عادات وتقاليد متقاربة، مستوى ثقافي وعلمي متماثل . غير أن ولاية قسنطينة تعاني من عدة معوقات أهمها:

- ❖ نقص في قدرات الإيواء، مرافق الترفيه والتنشيط وفي وسائل النقل السياحي؛
- ❖ الفنادق الموجودة حاليا تقدم خدمات بسيطة تحتاج إلى عصرية أكثر للخدمات التي تعرضها؛
- ❖ صورة مشوهة لمدينة قسنطينة ولا تاجها السياحي؛
- ❖ تأطير ضعيف على مستوى المؤسسات العمومية (الجماعات المحلية، البلدية والولاية)؛
- ❖ إجراءات لا تحث على الاستثمار في المجال السياحي؛
- ❖ إطار قانوني غير كافٍ ويحتاج لأن يتكيف مع اقتصاد السوق ومع السياحة العصرية؛

- ❖ بيئة غير ملائمة ومنفرة لكل مبادرة لتنمية السياحة بالولاية؛
 - ❖ عدم وجود شرطة للسياحة تعمل على حماية السياح ومراقبة والحفاظ على المواقع السياحية وخاصة منها الأثرية؛
 - ❖ استغلال بعض الأفراد للسياح الأجانب مثل سائقي الأجرة والبايعين؛
 - ❖ تعاقب المسؤولين في مديرية السياحة واختلاف منهج وسبل عملهم وتغييرها مع كل مسئول جديد يتولى منصب مدير مديرية السياحة؛
 - ❖ نقص في التكوين السياحي وانعدام المؤسسات التكوينية بهذا المجال على مستوى الولاية
 - ❖ تلف وإهمال بعض المعالم الأثرية، كما وأن المدينة القديمة مهددة بالانهيار، وجود قدم في هياكلها الدينية، وفقدانها للبعض من عاداتها وتقاليدها، إلى جانب تفهقر تشكيلاتها النباتية
 - ❖ ضعف في الإنتاج الحر في، وفي الجمعيات السياحية المشجعة لذلك؛
 - ❖ نقص في الترويج والإعلام السياحي : فعادة ما تهتم وسائل الإعلام بالتعريف بالسياحة في المناطق الساحلية فقط ونلاحظ غياب الإشهار بولاية قسنطينة (الاعتماد على ترويج وإشهار الديوان الوطني للسياحة بصفته المسئول على وظيفة الترويج السياحي) وما تتركه من مقومات سياحية وثقافية وهو أمر أصبح لا محال منه في يومنا هذا من أجل استرجاع قسنطينة لصورتها ومكانتها السياحية بين أكبر الولايات والمدن السياحية عبر التراب الوطني؛
 - ❖ عدم فعالية التسويق السياحي: حيث تمتلك ولاية قسنطينة العديد من الموارد السياحية الهامة لكنها تعاني من العجز في تسويقها وهذا يرجع إلى أن المنتج التسويقي اللانرم لتتشيطة الحركة السياحية لم يتوفر بعد سواء من حيث التوعية أو الكمية، وغياب المنافسة في ميدان السياحة والنقص الكبير في العمليات الإعلامية والإشهارية بالجانب السياحي للولاية سواء من طرف المديرية أو من الفنادق ووكالات السياحة للأسف هذه الأخيرة التي بدل من أن تسعى لجلب السياح الأجانب فهي تشجع السياحة إلى الخارج؛
 - ❖ إضافة إلى هذا ارتفاع أسعار السلع والخدمات الفندقية (صناعية أو استهلاكية) وهو يمثل أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب وهو أمر يدل على عدم القدرة على تحقيق التوازن النسبي بين العرض والطلب السياحي .
- لقد ذكرنا البعض من العقبات التي تواجه تنمية القطاع السياحي بولاية قسنطينة وتسويقه والتي يجب تجاوزها والعمل على تحسينها وتصحيحها لتسترجع قسنطينة صورتها السياحية السابقة (قديما) التي لطالما حافظت عليها .

المطلب الرابع: آفاق التسويق السياحي والتنمية السياحية بالولاية

لقد خصصنا هذا المطلب لدراسة أهداف التنمية والتسويق بالقطاع السياحي في الولاية، والوضع المستهدف الوصول إليه، وأهم العقبات التي تعرقل السير الحسن لتسويق السياحي وتنمية القطاع ككل بولاية قسنطينة إلى جانب المشاريع والآفاق المستقبلية للقطاع.

1- لماذا نمي ونسوق السياحة في ولاية قسنطينة؟

لقد أصبحت السياحة في أواخر القرن الماضي وبداية القرن الحالي واحدة من النشاطات الاقتصادية التي توليها الدول عناية كبرى على اعتبار أن الترفيه بكل أشكاله أصبح مطلباً بشرياً عالمياً. ومن ثم أصبحت الدول تتنافس من أجل تلبية هذا المطلب، فاعتنت بآثارها الثقافية والتاريخية وخصصت الاستثمارات الضخمة لإنجاز هياكل الاستقبال اللازمة، والجزائر التي لا تقاس في أنها تستحوذ على جزء هام من التراث التاريخي والثقافي العالمي مدعوة إلى الاهتمام بقطاعها السياحي للوصول به إلى المكانة العالمية المستحقة، ولتنمية السياحة بها يجب البحث على المجالات المفضلة لذلك؛ فولاية قسنطينة لها العديد من المؤهلات تتطلب الاعتناء بها لدفع هذا القطاع التنموي منها¹:

- ❖ ولاية قسنطينة تعتبر نقطة تلاقي بين ولايات الشرق والغرب والشمال والجنوب الجزائري، بها مدينة متروبوليتي كبيرة وذات مكانة مهمة في إقليمها ولها مجال نفوذ كبير وتستقبل آلاف المسافرين يوميا، فتنمية الهياكل السياحية والترويج لها سوف يحث هؤلاء الزوار على قضاء بعض من وقتهم في التنزه والاستجمام؛
- ❖ تعد ولاية قسنطينة عاصمة اقتصادية في إقليمها فهي مركز عبور هام يربط المناجم بأماكن التصنيع والتصدير أي الموانئ إضافة إلى كونها مركز تجاري كبير نظرا لاحتوائها على العديد من الأسواق اليومية والأسبوعية (كـ السوق الأسبوعي بلخروب و حامة بوزريان للسيارات) دون أن ننسى مركز المدينة القديم الذي يضم مئات من المحلات التجارية التي تعرف زيايرة عدد كبير من الأفراد القادمين من كل أنحاء الولاية وبالتالي الاهتمام بتحسين هذا الجانب يساهم في جلب العديد من الأشخاص؛
- ❖ تحتوي الولاية على ثروات طبيعية، أثرية، تاريخية، دينية وعلمية كبيرة، العديد منها مصنّف كتراث وطني يصلح لأن يشجع فضول السياح إذا ما استثمر بطريقة عقلانية وذكية في المجال السياحي، خاصة وأنها ثروات في حالتها الخام، غير مستغلة ومتروكة على طبيعتها الأولى، بل وأنها تعرف التقهقر والتلاشي يوما بعد يوم؛

¹ أمينة بن المجات: مرجع سابق، ص135.

- ❖ تمتلك الولاية العديد من العادات والتقاليد التي بإحيائها سوف تجلب فضول السياح خاصة منهم الأجانب؛
 - ❖ تفرقة وتطوير الهياكل السياحية بولاية قسنطينة يعطي منتجا سياحيا جديدا يختلف عن سياحة المدن الساحلية المعتادة وهو السياحة الحضرية (le tourisme urbain) بالمحفلات، السهرات، المحاضرات، المؤتمرات وغيرها؛
 - ❖ نظر المكانة الولاية في الوطن والتي تضم ثالث مدينة جزائرية، وعاصمة إقليمية، التي تجعلها تتمتع بشبكة مواصلات متطورة، والهياكل القاعدية اللازمة لحياة مرفهة، إضافة إلى احتواءها على أهم المديرات والمؤسسات البنكية والمصرفية، كل هذا سوف يسهل عملية التنمية السياحية وينقص من تكاليف المشاريع الاستثمارية وبالتالي تصيح وجهة مفضلة تجلب العديد من المستثمرين الأجانب وذوي رؤوس الأموال الكبيرة؛
 - ❖ الترقية السياحية بهذه الولاية سوف تفتح الأبواب أمام سكان المدينة للراحة والتنزه والترفيه وتزبد من مروح الابتكار وتحسين المنتج من تنوع عروضه واستقطاب السياح من كل الأنحاء سواء من داخل الوطن، الجالية في المهجر أو الأجانب الذين سكنوا الولاية إبان الاحتلال الفرنسي وهم الآن متعطشون للعودة إليها وزيارتها وآخرون؛
 - ❖ في الوقت الحالي طغى على الولاية طابع القطاع الثالث أي الخدمات وفقدت طابعها الزراعي، رغم الثروات الهائلة التي تتضمنها من مناخ وأراضي زراعية وطابعها الصناعي الذي لطالما صرفت أموالا طائلة لتطويره. ولذلك يجب خلق هوية اقتصادية جديدة للولاية على أن يكون طابعا جديدا، منتج وفير وسريع، يخلق مناصب شغل عديدة، وتكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية، وأحسن ميدان يحقق كل هذه الشروط هو الاستثمار في قطاع الخدمات السياحية والخدمات العلمية، الاتصال والمعلوماتية إضافة إلى الصارف المالية، حيث تمتلك الولاية ثروات عديدة للتنمية والاستفادة من نتائجها.
- كل هذه العوامل تجعل من ولاية قسنطينة واحدة من المجالات المفضلة والتي تصدر أولى المراتب من بين ولايات الوطن لذلك يجب أن تحظى ببرامج تنموية معمقة لتطوير جانبها السياحي.
- وإذا أردنا ترقية قطاع السياحة في ولاية قسنطينة ما علينا سوى بناء خطة تسويقية ناجحة من أجل ترويج المنتجات السياحية بالولاية إلى جانب تحسين هياكل الاستقبال، من أجل المساهمة في دفع الاقتصاد المحلي والوطني وإلى تحسين الأوضاع الاجتماعية للولاية وذلك يتحقق بتوفير العناصر التالية:
- ❖ زيادة قدرات الإيواء: فهياكل الاستقبال الحالية لا تكفي لتلبية متطلبات السوق السياحي، و أن زيادتها تعرف بطئا كبيرا إذا ما قورنت بالدول المنافسة وتدل على جمود القطاع السياحي بالولاية، وأنه لا بد من إيجاد حل لزيادة قدرات الإيواء من خلق هياكل استقبال جديدة، مراقبة

(إنشاء فنادق عالية التصنيف من ثلاثة، أربعة وخمسة نجوم) وتقدم خدمات منافسة لما يقدم في هياكل الاستقبال في الولايات والدول السياحية الأخرى، إضافة إلى تحسين مستوى وتجهيزات الفنادق المتواجدة حالياً بالولاية.

❖ التحفيز وزيادة حجم الاستثمار السياحي: الرفع من عدد و مستوى الهياكل السياحية يتطلب حجم كبير من الاستثمارات الوطنية والأجنبية وذلك في جميع مجالات السياحة مهما كانت (هياكل الإيواء، النقل السياحي، مرافق التنشيط والترفيه، المخيمات، المطاعم، مباني عالية أو أبراج تجمع عدة نشاطات "كدور للثقافة، مكاتب وقاعات للمحاضرات"، مراكز كبيرة للمعارض، حدائق للتسليّة ومرافق للراحة والتنزه ومشاريع رياضية كبيرة ذات المستوى الإقليمي). ولكي يتحقق هذا لا بد من خلق تحفيزات للمستثمرين كمساهمة الدولة في دفع تكاليف دراسات أشغال التهيئة السياحية وأشغال التوصليل بالشبكات الضرورية إلى المناطق السياحية وهي أعمال لن يستفيد منها المشروع السياحي فقط وإنما تنقص من تهميش بعض مناطق الولاية وتحسن من مستوى معيشة السكان المجاورين، كما أنها تدفع إلى خلق نشاطات سياحية أخرى محيطة بالمنطقة.

❖ زيادة عدد التدفقات السياحية: عرفت التدفقات السياحية نمواً بطيئاً وذلك بسبب ظروف عديدة لذلك يجب التركيز برفع عدد السياح الآتين نحو الوطن وخاصة نحو قسنطينة. فاسترجاع الجزائر لسياحها ولما كانت في السوق السياحي العالمي يتطلب فترة زمنية طويلة وجهود متواصلة حتى نحسن من الصورة السياحية الجزائرية. لذلك يجب العمل على الإشهار وتبيين مزاياها و ثرواتها السياحية حتى نخلق فضول لدى السياح من أجل استرجاعهم. فزيادة عدد السياح خاصة الأجانب منهم نريد من تحريك العملة الصعبة والتي لها تأثير مباشر على اقتصاديات البلاد.

❖ خلق مناصب شغل جديدة : حسب قاعدة خلق مناصب الشغل التي حددتها المنظمة العالمية للسياحة، فإنشاء سربرين يؤدي إلى خلق منصب شغل واحد مباشر في النشاطات المكتملة للقطاع السياحي؛ ثم أن المؤسسات السياحية والفندقية الحالية تتميز بتأطير ضعيف مراجع خاصة إلى سوء تسييرها وإهمالها لبعض النشاطات، لذلك فإعادة الاعتبار إلى هذه الوحدات عن طريق خصوصتها واستعمال الشراكة، يدفع بالمسيرين إلى استغلال كل النشاطات لتحسين نوعية خدماتها وبالتالي إيراداتها وذلك يتم بخلق مناصب شغل جديدة في ميادين التنشيط، النقل السياحي، الخدمات المرتبطة بالفندقة (كمكاتب صرف العملات، وكالات السياحة، محلات لبيع المصنوعات التقليدية، الترجمة، .. إلخ).

❖ التكوين السياحي: يلعب التكوين السياحي دوراً هاماً في الإنعاش الإقتصادي للولاية، فضلاً عن تكوين العديد من الشباب وخلق بذلك أيادي عاملة مؤهلة، خصوصاً وأن قطاع السياحة

يتطلب أعدادا كبيرة من العمال المؤهلين، لا يستلزم العديد من الشهادات الجامعية العالية وإنما تكوين وخبرة مهنية في المجال السياحي وهذا من أجل تحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للزبائن سواء كان ذلك في قطاع الفنادق، الإطعام، الإرشاد (guide)، أو في قطاع الصناعات التقليدية أو غيرها حتى يتسنى لنا تقديم خدمات سياحية مواكبة للعصر ومنافسة لما تقدمه الدول السياحية المجاورة. ويندرج هذا النوع من التكوين ضمن قطاع التكوين المهني و التمهين.

إن العمل على تحقيق الأهداف السابقة الذكر يساهم في ترقية القطاع السياحي بولاية قسنطينة عن طريق التسويق له وزيادة مناصب الشغل، واستغلال الثروات السياحية كما وأن تنمية هذا المجال قد يأتي بإيرادات كبيرة تساهم في الدفعة الاقتصادية للبلاد ككل.

2- آفاق التسويق السياحي لسنة 2025

تعتبر السياحة أهم القطاعات التي تؤثر وتتأثر بباقي القطاعات الأخرى فلا يمكن إقامة صناعة سياحية مرائدة بدون هياكل قاعدية، وهو ما يبدو جليا في السياسة الوطنية من أجل تهيئة الإقليم، والوضعية الحالية للولاية والتي تتميز بوتيرة أشغال سريعة من شأنها أن تعطي للسياحة إنطلاقة جديدة و تفتح المجال أمام المستثمرين من الداخل والخارج لتقديم استثمارات سياحة ذات طابع مميز يمزج بين التراث القسنطيني العتيق والمدينة العصرية.

1.2- برامج الولاية التي تدعم السياحة

- ❖ الطريق السيار شرق غرب ساهم في تسهيل التنقل بين الولاية والولايات الساحلية خاصة العاصمة وساعد على ارتفاع السياح الوافدين للولاية؛
 - ❖ المصعد الهوائي الذي أصبح مقصدا لسكان المدينة وللقادمين للتمتع بنظر الصخر العتيق الرائع؛
 - ❖ الجسر العملاق الذي يدعم الخصوصية التي تشتهر بها مدينة الجسور المعلقة؛
 - ❖ الترامواي، إنجازه يميز على الصعيد الجمالي والعملي؛
 - ❖ تهيئة المدينة القديمة من أجل استرجاع المنظر الجمالي للمدينة من خلال إعادة ترميم البيوت التي انهازت بفعل التقادم؛
 - ❖ تهيئة حظيرة التسلية بجبل الوحش؛
 - ❖ تهيئة الحدائق العمومية على مستوى الولاية.
- وغيرها من المشاريع التي تفتح آفاق أمام السياحة بالولاية، إلى جانب مجهودات تسويقية تتمثل في:
- ❖ ترقية القطاع من خلال سبل حديثة للتسويق عبر الانترنت؛
 - ❖ تكثيف الإعلام بكل أنواعه من أجل الإشهار بالمؤهلات السياحية في قسنطينة.



الشكل 34- الشكل الحديث للمدينة الجديدة (بعد انجاز الترامواي)

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة، ديسمبر 2012.

أما فيما يخص مشاريع التنمية السياحية بالولاية قيد الانجاز:

جدول رقم (55): مشاريع الإستثمار السياحي قيد الانجاز

الملاحظات	تاريخ الانتهاء النظري	تاريخ الانطلاق النظري	مرخصة البرنامج النهائية (دج)	عنوان العملية	البرنامج
العملية في مرحلة إختيار مكتب الدراسات . دراسة مدتها التقديرية 30 شهر	sept-15	mars-12	15, 000, 000,0	دراسة المخطط التهيئة السياحية للولاية SDAT	برنامج 2014-2010
العملية في مرحلة إختيار مؤسسة الدراسة، المتابعة و الترميم . دراسة وإنجاز مدتها التقديرية 36 شهر	févr-15	févr-12	2, 500, 000,00	دراسة لترميم درب السياح على مستوي مغارات الرمال	برنامج 2014-2010
في انتظار إختيار الأرضية دراسة وإنجاز مدتها التقديرية 18 شهر	mai-13	juin-12	2, 000, 000,00	دراسة لإنجاز و تجهيز مركز الإعلام والتوجيه السياحي	برنامج 2014-2010
دراسة مدتها التقديرية 24 شهر	janv-16	janv-14	15, 000, 000,00	دراسة تهيئة 3 مناطق للتوسع السياحي	برنامج 2014-2010

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة.

2.2- متابعة ومراقبة نشاطات المتدخلين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية

وضعية عملية تجديد هياكل الصناعة التقليدية: في إطار تجديد هياكل المنتخبة بغرفة الصناعة التقليدية والحرف، قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتنصيب اللجنة الولائية حسب المادة 09 من القرار الصادر بتاريخ 09 جوان 1997 المتضمن شروط الانتخاب وتنظيمها بغرف الصناعة التقليدية والحرف، اللجنة قامت بانعقاد عدة اجتماعات متبوعة بحضور الاجتماعات والتي قرأ رسالها إلى الوزارة الوصية.

أ- مشاريع القطاع المقترحة خلال الخماسي 2010-2014: تر الاتفاق مع لجنة التحكيم لوزارة المالية المجتمععة في 24 ماي 2012، بخصوص المشاريع المقترحة على ما يلي:

- انجاز مشروع مركز حري في بلدية الخروب .

- انجاز مشروع مركز حري في بلدية ديدوش مراد .

ب- مشاريع الصناعة التقليدية المقترحة على مستوى الولاية: انجاز مشروع حي حري في على حافة الطريق الوطني الرابط بين دائرة نريغود يوسف و ولاية سكيكدة، بجانب مقبرة الشهداء لبلدية نريغود يوسف. و يكون هذا الحي عبارة عن مجموعة من " الشاليات " يضم مختلف أنشطة الصناعة التقليدية، إضافة إلى بعض المرافق الضرورية للمسافر (مطعم، كشك متعدد الخدمات، مرحاض عمومي... الخ).

ج- فرص الاستثمار في القطاع: يوفر قطاع الصناعة التقليدية و الحرف مجالات متعددة في مجال الاستثمار بتطوير وترقية الحرف التقليدية:

❖ إنشاء مؤسسات صغيرة لإنتاج التحف النحاسية؛

❖ إنشاء مؤسسات في مجال صناعة اللباس التقليدي؛

❖ إنشاء مؤسسات متخصصة في الخياطة الرفيعة؛

❖ إنشاء مؤسسات لإنتاج المادة الأولية لاسيما الخيوط الفضية والذهبية المستعملة في الطرز التقليدية؛

❖ إنشاء وحدات إنتاجية لصناعة الفخار؛

❖ إحداث مدارس خاصة بالتكوين في مجال الصناعة التقليدية و إعادة مرسكلة المعلمين الحرفيين .

كما تعمل المديرية في مجال الصناعة التقليدية على:

- ترقية الصناعات التقليدية والحرف الآهلة؛

- التكوين والتمهين في مجال الصناعات التقليدية؛

- الحفاظ على تراث المدينة؛

- تشجيع فضاء عرض للجمعيات لإعاش العادات والتقاليد لمدينة قسنطينة من خلال معارض اللباس التقليدي، الحلويات التقليدية القسنطينية الفنون الترفيهية، الزجاج المعشق، الفنون النخرافية، المنمنمات، الخنزف، المخط العربي، النحت، الرسم الزيتي، النخرافة النسيجية . . .

3.2- اتفاق تعاون بين مؤسسة التسيير السياحي للشرق والديوان الوطني للسياحة بغرض الترويج للمنتج السياحي: تر يوم الثلاثاء يوم 06 - 11 - 2012 بفندق سيرتا في قسنطينة التوقيع على اتفاقية تعاون بين الديوان الوطني الجزائري للسياحة ومؤسسة التسيير السياحي للشرق بقسنطينة. وتتضمن المحاور الرئيسية لهذا الاتفاق الذي وقع بين مندوب الديوان الوطني الجزائري للسياحة لناحية الشرق محمد الشريف جبامري والمدير العام لمؤسسة التسيير السياحي للشرق سعيد بودمراع "تشجيع السياحة النوعية والاستجابة لمتطلبات الزبون". وذكر المسؤولان في تدخلهما خلال الندوة الصحفية التي عقدت بالمناسبة بضرورة "تحسين ظروف الاستقبال والإيواء وإعطاء الأهمية لجودة المنتج السياحي الموجه للبيع وتحديث الوسائل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن"، وأضاف من جهته بودمراع أن "مرور الأعمار" في المركبات السياحية والفندقية التابعة لمؤسسة التسيير السياحي للشرق ستسمح بدخولها في البورصات المتوسطة [□]. وتتص الاتفاقية أيضا على تحسين حسن تصرف الموظفين المكلفين بالاستقبال والخدمات وكذا أداء الإطارات المكلفة بالسهر على رفاهية الزبائن. كل هذا التعاون لترويج المنتج السياحي على مستوى الولايات الأربع التي تخوّن فيها المؤسسة على فنادق ومركبات سياحية وحمّات معدنية. وحسب ما أكده السعيد بودمراع، المدير العام لمؤسسة التسيير السياحي بالشرق، فإن هذه الاتفاقية التي تأتي في سياق السياسة الجديدة المتبعة من قبل الوزارة الوصية والإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة، تهدف أساسا إلى ترقية المنتج السياحي والتعاون لترقيته، مبرزا "الفجر" أن مؤسسة التسيير السياحي التي تخوّن على فنادق بانوراميك وسيرتا بقسنطينة والحمادين بجاية وبوقارون بالقل في سكيكدة، وشيلية بباتنة ومركب حمام قرقور المعدني بسطيف، ستستفيد من زبائن جدد يوفرها الديوان الوطني للسياحة الذي سيستفيد بدوره من خلال هذه الاتفاقية من تخفيضات في الأسعار، ومزايا خدمية تخص الوفود الجزائرية والأجنبية، والأزواج والعائلات والفرق الرياضية، وكذا المستفيدين من الخدمات الاجتماعية في مؤسسات وشركات عمومية كانت أو خاصة. ومن جهته، أوضح مندوب الديوان بقسنطينة أن هذه الاتفاقية تأتي في سياق مباشرة سياسة تسويقية جديدة غايتها ترقية المنتج السياحي وجلب السياح، موضحا في سياق حديثه أن الديوان سيعمل على توفير الإمكانيات المادية والبشرية ووضعها في أيدي المؤسسة

¹ مقال بجريدة الفجر الإلكترونيّة: اتفاقية تعاون بين مؤسسة التسيير السياحي للشرق والديوان الوطني للسياحة بغرض الترويج للمنتج السياحي، على الموقع:

<http://www.djazairss.com/aps/269797, le07/11/2012>.

ليستفيد الزبون من تخفيضات ومزايا عديدة لا تختلف عن ما هو موجود في أكبر الفنادق العالمية. واختتمت مراسم توقيع اتفاقية التعاون التي جرت بحضور العديد من إطارات قطاع السياحة والمسؤولين المحليين وممثلين عن المجتمع المدني بعرض حافلة فاخرة ذات 50 مقعدا. وتعد هذه الحافلة واحدة من ضمن 20 مركبة تحصل عليها الديوان الوطني الجزائري للسياحة في إطار برنامج عصريته حظيرته حسب ما أوضحه المندوب الجهوي لهذا الديوان.

4.2- المشاريع المستقبلية للقطاع الخاص في السياحة تسجل عشر ملفات تدرج فيها ومنحها الموافقة المبدئية على المستوى لجنة المساعدة على تحديد الموقع وضبط العقار وترقية الاستثمار على مستوى الولاية calpiref. منها مشاريع فندقية جديدة:

جدول رقم (56): المشاريع السياحية الجديدة بولاية قسنطينة

المشروع	الموقع	طاقة الإيواء	الصف المحتمل	عدد المستخدمين المحتملين	تاريخ الانطلاق	تاريخ نهاية استغلال الموقع
الفندق الدولي الكسندر	الطريق الوطني 20 الخروب	300	05	150	أفريل 2012	2015
فندق ماريوت	عين الباي (شركة الاستثمار للفندق SIH)	550	05	600	الموافقة المبدئية في 2011	2015

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة 2012.

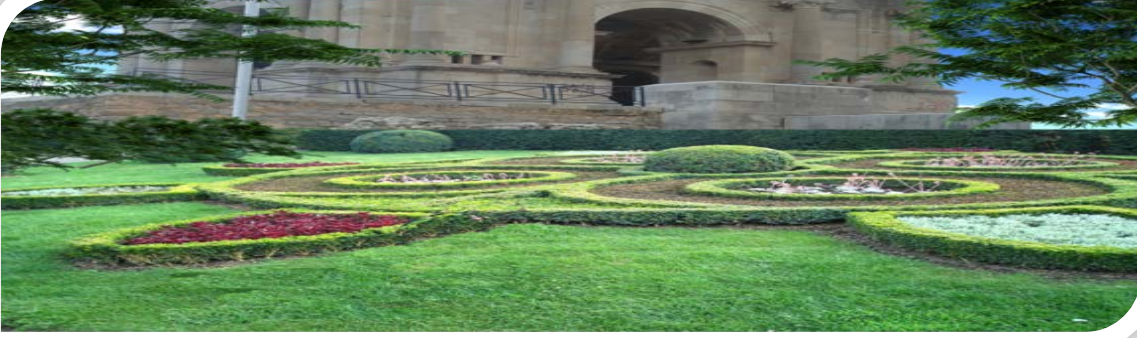
بالإضافة إلى مشاريع أخرى غاية في الروعة والجمال: مطعم في الصخر العتيق بجانب نصب الأموات، كما يبرزه الشكل الموالي.



الشكل 35- مطعم في الصخر العتيق بجانب نصب الأموات

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة 2012.

إلى جانب ذلك إعادة تهيئة نصب الأموات، كما يبرزه الشكل الموالي .



الشكل 36-إعادة تهيئة نصب الأموات

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة 2012 .

وكذلك إنشاء مراحيض عمومية، كما يبرزه الشكل الموالي .



الشكل 37-مراحيض عمومية

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة 2012 .

إلى جانب إنشاء أحياء حرفية، كما يبرزه الشكل الموالي .



الشكل 38- مشروع حي حري في

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة 2012 .

وأيضاً ملعب القولف بجبل الوجش، كما يبرزه الشكل الموالي .



الشكل 39- مشروع ملعب القولف بجبل الوجش

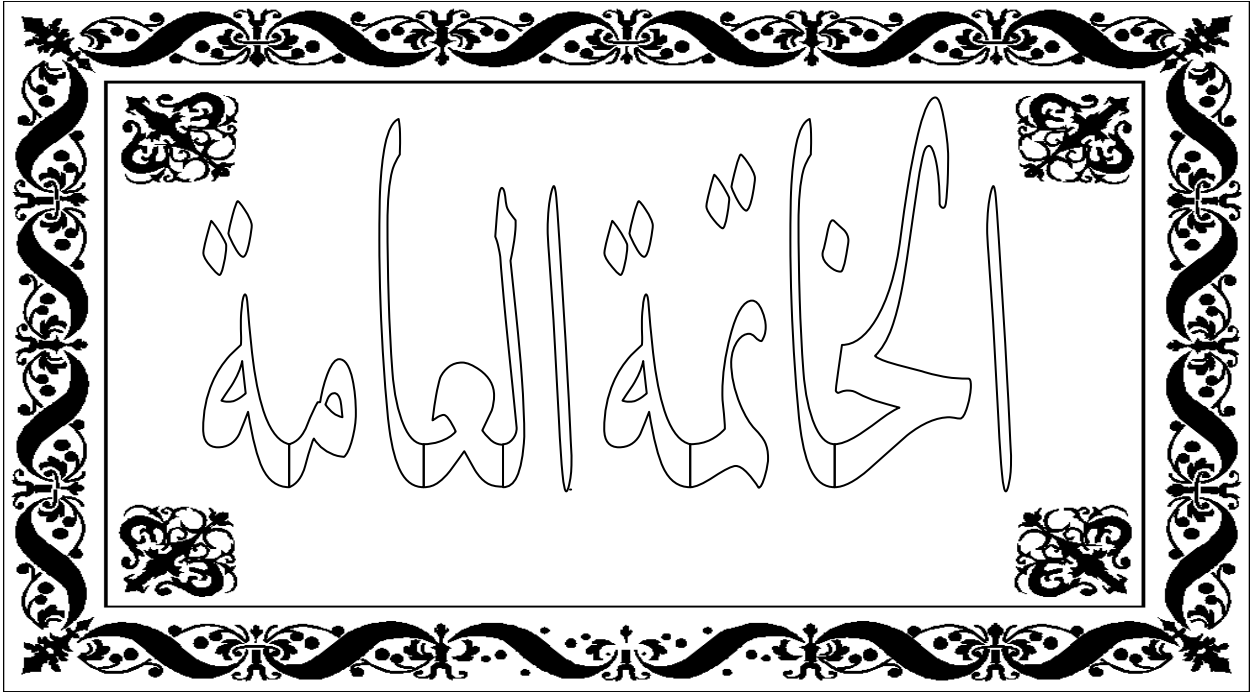
المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة 2012 .

خلاصة الفصل:

بعد إحصاء معظم المؤهلات السياحية لولاية قسنطينة، يتبين لنا ثراءها التاريخي، الثقافي و الطبيعي؛ فإذا كانت تونس تتمتع بشراء تقليدي، ومصر بشراء ثقافي وتوجد بلدان أخرى تفتقد إلى هذه المقومات لكنها تصنف من بين أكبر الدول السياحية في العالم، فإن قسنطينة كولاية تجمع كل هذه المؤهلات وأكثر من هذا فهي تقدم مناظر فريدة من نوعها وقمة في الجمال والروعة، يتصدرها الصخر العتيق وأخاديد الرمال وشلالاته والجسور، كما تتميز بتاريخ عريق ومليء بالمفاخر مخلفا ومرءاء العديد من الشواهد المتجسدة في معالم وآثار قائمة إلى يومنا هذا منها مدينة تيديس العريقة، المدينة القديمة لقسنطينة، ضريح ماسينيسا، درب السواح وغيرها. كل هذه المعالم والمواقع الأثرية تتواجد على حالتها الطبيعية بل وأنها تشتكي من التلف وتتنظر بمبادرات جادة لحمايتها واستعمالها في المجال السياحي من زيارات للاكتشاف والتنزه.

إن وجود بعض العراقيل والمشاكل التي تدعو إلى القلق على مصير السياحة القسنطينية وتسويقها تفرض ضرورة إيجاد حلول عاجلة للحد من بعض الأمور التي تحول دون تطور القطاع وترقيته، فسوق المنافسة العالمية لا يرضى بالتكاسل والتخلف بل يجب الإسراع حتى تسترجع الولاية صورتها التي لطالما فخرت بها، الأمر الذي يدفع بنا إلى وضع بعض الاقتراحات التي تتجه أساسا نحو تغيير المنظور السياحي على مستوى مديرية السياحة لتولي مهام التسويق السياحي إلى جانب الديوان الوطني للسياحة، وضرورة اللجوء إلى الإعلام بشتى أنواعه وخصوصة الهياكل السياحية العمومية حتى تخلق منافسة بين المستثمرين من أجل تحسين الخدمات وتطويرها، إلى جانب التركيز على التكوين والإشهار بالمجال السياحي خصوصا وأن قسنطينة تستعد لأن تكون عاصمة الثقافة سنة 2015.

تجمع هذه العوامل قد يؤدي إلى الدفعة السياحية المنتظرة من التسويق التي سوف تسموا بهذا القطاع إلى تحقيق الغاية المرجوة من ترقيته بولاية قسنطينة، وتسمح لنا بطرح تساؤلات أخرى تتمحور في إمكانية ترقية السياحة بولاية قسنطينة عن طريق إيصالها بمدن أخرى كالمدين الساحلية مثل سكيكدة أو جيجل لتخلق فيما بينها تكامل سياحي ساحلي وداخلي، وإدراجها ضمن الأقطاب السياحية الممتازة في مخطط التهيئة لآفاق 2025 الذي حرمت منه.



الخاتمة العامة

أضحت السياحة في عصرنا ضرورة تملها الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، لما تلعبه من دور هام في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات من خلال جلب العملة الصعبة والتخفيف من حدة البطالة التي تعتبر التحدي الأكبر الذي يواجهه كثير من حكومات العالم اليوم، فهذه الصناعة باتت تشكل مخرجا مناسباً لحل هذه المشكلة وغيرها، حيث أنها تعتمد بالدرجة الأولى على العامل البشري.

وقد قطعت الجزائر شوطاً هاماً في سبيل تحقيق التنمية السياحية ساندتها في ذلك وجود مؤهلات وثروات سياحية كبيرة، كانت لتمكنها من أن تكون أهم الدول العالمية الجاذبة للسياح، غير أنها لا زالت لم تحجز مكانتها في الخريطة السياحية العالمية، تتماشى وتلك المقومات الضخمة التي تتوفر عليها، وهذا مراجع إلى عدة مشاكل وعوائق اعترضت سير الخطة التنموية والتسويقية ضمن المخططات التنموية السابقة والمخطط الحالي لآفاق 2025، والتي تتمثل أساساً في عدم انتهاج إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم تمكن من تسويق وجهة الجزائر وإبراز كل المقومات الساحرة التي تتمتع بها من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب، حيث لم يتجاوز عدد السياح القادمين إلى الجزائر 2 مليون سائح إلى غاية 2012، حيث أن حوالي 65% منهم يمثلون الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج.

وقد توصلنا من خلال هذه دراسة موضوع واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره إلى الكثير من النتائج العامة، والتي نقودنا إلى بعض التوصيات نراها ضرورية ومكملة للتنمية وتطوير القطاع السياحي في الجزائر مستقبلاً

أولاً نتائج الدراسة النظرية:

- لقد تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة التسويق السياحي كضرورة من ضرورات العمل السياحي لمواجهة المنافسة السياحية في الأسواق العالمية، غير أن هذه العملية احتاجت إلى تدابير وإجراءات، وكذا الكثير من الأموال للإنفاق بكفاءة واستمرارية، كما تتطلب أيضاً الكثير من الجهود بدءاً من دراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة للتوجه إليها بالترويج والتسويق، ووضع الخطط اللازمة لذلك، مروراً بتوفير الكوادر المؤهلة والمدربة والمتميزة للعمل في مجال السياحة إلى جانب حسن اختيار القائمين بعملية التسويق والاتصال بالأسواق، حيث أن التوجيه السليم للإستراتيجية التسويقية سيسعى بالتأكيد إلى تحقيق النجاح السياحي والتواجد الدائم في الأسواق السياحية المعروفة والتعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم وسلوكياتهم وثقافتهم، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

-السياحة هي المجال المتجدد والأكثر حيوية، الذي يمكن أن تصبح المصدر الأول للدخل في الجزائر، لكن رغم الإمكانيات والموارد السياحية المتوفرة إلا أنها ما زالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تميمتها وانزالة القيود التي تحول دون تطورها؛

-يلعب النشاط السياحي دورا أساسيا في تحقيق أهداف اقتصادية جمّة، وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وتحقيق النمو الاقتصادي وتوفير مناصب شغل؛

-إن التسويق يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وجودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات، فضلا عن التجديد والتطوير والتحول والانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل؛

-يعد النشاط التسويقي السياحي عاملا رئيسيا للمساهمة في ترشيد الاقتصاد ودفع عجلة التنمية في حين قد يكون سببا في زيادة تكاليف الدولة إذا ما تمّ عدم استغلاله بشكل صحيح وفعال وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛

-إن دراسة وتقسيم الأسواق السياحية إلى مجموعات من الشرائح السوقية والدقة في تشريح هذه الأخيرة، وتحديد احتياجات المستهلكين اللذين يمثلون الطلب تمثيلا دقيقا، سوف يؤدي إلى فعالية أكبر للتسويق السياحي بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية الخاصة بالنشاط السياحي والتي تمكن من تحقيق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى الدولة وأعداد ومتطلبات السائحين المحليين والمرتب قدومهم؛

-المعالم الأثرية الموجودة في الجزائر عموما وصحرائها وشواطئها خصوصا، تشكل في زمن العولمة تحديا كبيرا للإنسان من حيث كثافة الأسرار التي تحتفظ بها والتي بإمكانها أن تكون مرافدا ثقافيا مهما وملجأ فنيا يمكن لو استغل بأقل الإمكانيات وأيسر الطرق الترويجية أن يكون عالما ثقافيا قائما بذاته، ويمكنه تغيير الكثير من المواقف التقليدية بالعمل على تقديم التراث الجزائري والثروة غير الصناعية الهائلة التي تحقق مزايا اقتصادية واجتماعية جمّة؛

-بالرغم ما تمتلكه الجزائر من ثروات وإمكانيات سياحية هائلة ومتنوعة إلا أن تقييم الموقف الحالي يكشف عن انخفاض الوضع النسبي للسياحة الجزائرية على المستوى الوطني والعالمي وذلك لوجود فجوة ضخمة بين إمكانيات الجزائر السياحية وبين الوضع التنافسي للسياحة الجزائرية؛

-نتيجة لقلّة قدرات الإيواء وتردي مستوى الخدمات ونقص الوعي الثقافي وعدم الاهتمام المجدي بالقطاع وتسويقه وعدم الاستقرار الأمني الذي مرت به البلاد في العشرة السوداء، لم تساهم النشاطات السياحية والامتيانرات الممنوحة خلال قانون الاستثمار السياحي في ترقية القطاع وتعزير القدرات السياحية، وتحسن المشاكل السابقة وعودة الاستقرار السياحي جعل الجزائر تعمل على وضع استراتيجية وطنية للنهوض بالسياحة، وهذا ما تجسد من خلال إستراتيجية الدولة السياحية لآفاق

2013، والتي ركزت فيها الجزائر على دعم التسويق السياحي من أجل إعطاء صورة جديدة عن الوجهة الجزائرية لدى السياح الأجانب، وهذا ما تؤكد صحة الفرضية الثالثة -سعت سياسات التنمية السياحية للدولة في البحث عن حلول جذرية بديلة لمخلق ثروة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتكون أساسا من عائدات البترول والغاز وهذا من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2025؛

-المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2025، والذي بدأ في تنفيذه سنة 2008، يعتبر الإطار الاستراتيجي والمرجع للسياسة السياحية في الجزائر والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والأسواق السياحية المستهدفة والفئات والوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال، وبناء صورة جديدة عن الوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي؛
-عدم تنافسية المنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية بسبب غياب سياسة تسويقية فعالة تروج لمختلف منتجاتها السياحية؛

-من أجل ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية للتنمية السياحية والمحد من المشاكل التي تعترض تنفيذها، يجب على الحكومة الجزائرية القيام بتدعيم هذه الإستراتيجية بمجموعة من الوسائل القانونية، بعضها يتعلق بتنظيم استغلال الموارد السياحية والبعض الآخر مرتبط بتنظيم عملية التسيير للقطاع السياحي؛

-يعتبر الديوان الوطني للسياحة ودارم الجزائر الجهازين التسويقيين المعتمدين في تنفيذ إستراتيجية التسويق للوجهة الجزائرية بالتنسيق مع مختلف وكالات السياحة والسفر الجزائرية وبالاعتماد على العديد من وسائل التنشيط والترويج السياحي .

-ضعف الميزانية المخصصة للتسويق السياحي من طرف الديوان الوطني للسياحة حيث تقدمت بـ 4.5 مليون أورو سنة 2010، في حين قدرت بـ 27 مليون أورو، و 49 مليون أورو في كل من تونس والمغرب على التوالي في نفس السنة؛

-عدم مواكبة الجزائر للتطورات المحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، خاصة بمجال التسويق السياحي الإلكتروني، فالجزائر تفتقد لمواقع الكترونية موجهة للسياحة بتفاعلية وديناميكية .

ثانيا- نتائج الدراسة التطبيقية:

-تشرف مديرية السياحة لولاية قسنطينة على ترقية ونمو القطاع السياحي إلى جانب مجموعة من المؤسسات الفندقية وعدد من وكالات السياحة والسفر، غير أن نسبة مساهمتها تعد ضئيلة جدا في المجال الترقوي؛

- يتميز العرض السياحي بولاية قسنطينة بالوفرة والتنوع، غير أن هذا لم يكن كافيا لجلب طلب كبير نتيجة نقص الجهود التسويقية المبذولة لترقية وتطوير القطاع السياحي بالولاية
- يطغى على الطلب السياحي بولاية قسنطينة النمو البطيء، نظر الضعف الترويجي على المستوى الداخلي، وهذا ما يؤدي بالسائح لتفضيل الولايات التي يعرف نشاطها السياحي حركة ديناميكية تسويقية قوية؛

- تتوفر الولاية على 19 فندقا بين المصنف وغير المصنف، غير أن نسبة مساهمة هذه الفنادق في نمو القطاع السياحي وترقيته كان محدودا، وهذا يرجع إلى قلة البرامج الإعلامية والترويجية من جهة وطبيعة المؤسسات الفندقية من جهة أخرى، فكون النشاط التسويقي يتطلب ميزانية معتبرة فهذا لم يكن بمقدور بعض الفنادق حسب رأي مسؤوليها؛

- تسعى الولاية من خلال مديرتها السياحية إلى دعم التسويق السياحي والمشاريع السياحية وترقية النشاط السياحي ككل، من أجل النهوض بالقطاع السياحي وتطويره، ووعيتها بأن ذلك يلزم برامج تنشيطية واستراتيجيات تسويقية (وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة) خصوصا وأنها تستعد لأن تكون عاصمة الثقافة لسنة 2015 .

ثالثا-توصيات الدراسة:

وفي هذا الصدد وعلى ضوء النتائج العامة التي أسفرت عنها هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية التي نراها تساهم في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر بشكل عام وفي ولاية قسنطينة بشكل خاص

*- العمل على تحسين وتصحيح صورة الجزائر الأمنية خصوصا الصحراوية في الأسواق السياحية المخارجية، ومعالجة الآثار السلبية التي تركتها الدعاية السلبية عن الجزائر؛

*-زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة؛

*- العمل على تقسيم الأسواق السياحية المستهدفة إلى مجموعة من الشرائح السوقية، وإعطاء

الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، من أجل فاعلية أكبر للحملات الترويجية وزيادة التدفقات السياحية القادمة من تلك الأسواق؛

*-التعاون مع وسائل الإعلام المتخصصة لنشر الثقافة السياحية والتوعية الاستثمارية إلى كافة المستثمرين الخواص المحتملين، مما يساعد على توجيههم وعقلنة قراراتهم الاستثمارية في المجال السياحي، خاصة بعد الجهود التي تبذلها وزارة السياحة لتنظيم العملية السياحية؛

*-محاولة إنشاء بنك لتمويل الاستثمارات السياحية بسرعة من أجل تشجيع المشاريع السياحية والعمل على تجنب توقف تدفق الاستثمارات السياحية؛

- * تحسين المنتج السياحي الجزائري من خلال تحسين الخدمات الأساسية في المواقع السياحية كالنظافة، المياه، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وفتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الحدود والفنادق المصنفة إلى جانب الاهتمام بمسألة التنقل إلى كل المناطق وخاصة الصحراوية عبر فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه المدن والمركبات السياحية؛
- * تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي كالمهرجانات والأيام الثقافية كما هو الحال لمهرجان تاغيت السينمائي أو احتفالات السببية بجانت، بالإضافة إلى تكثيف مشاركة المنتج السياحي الساحلي والصحراوي في المعارض الدولية والوطنية؛
- * تنظيم رحلات استكشافية وإعلامية في أعماق بقاع الجزائر الخصبه بالثروات والمعالم الأثرية لفائدة الصحافة وصانعي الأسفار؛
- * إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بالترويج السياحي الجزائري حسب المناطق والأقطاب بحيث يتم عرض المقومات والخدمات والتسهيلات السياحية مما يمكن منظمي الرحلات الدوليين من التعرف على الأنشطة السياحية في الجزائر بكل سهولة؛
- * الاهتمام أكثر بالاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- * تحديث البيانات والمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية المنشورة على شبكة الانترنت باستمرار ضمانا لجاذبيتها ومصداقيتها لدى العملاء؛
- * ضرورة إيمان القائمين على قطاع السياحة بأهمية التطورات المحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خيارا لقطاع السياحة فقط بل ضرورة لا بد منها، وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات تسويقية متكاملة لتفعيل السياحة لا يؤدي فقط إلى التهميش لقطاع السياحة في ظل التطورات المحاصلة في مجال المعلومات الإلكترونية وإنما إلى المزيد من التدهور وتناقص نصيب صادرات السياحة إجمالا؛
- * التركيز على التسويق الإلكتروني يدعونا للاهتمام بجودة المنتج السياحي الجزائري المعروف، فكما انتقلت المعلومات بسرعة حول وجود مقاصد سياحية ممتانة ومميزة تستحق التنقل من أجلها إلى الجزائر تنتقل أيضا بذات السرعة المعلومات حول نقص جودة الخدمات المقدمة؛
- * أما على مستوى الموارد البشرية فيجب إنشاء المزيد من الكليات والمعاهد والمراكز المتخصصة في شتى مجالات السياحة لتكون مرافدا للتعليم السياحي وتسهم أكثر في تخرج كفاءات وطنية مؤهلة تتولى تشغيل وإدارة القطاعات السياحية المختلفة، إلى جانب ضرورة تعليم اللغات الأجنبية الأكثر مرواجا في العالم كاللغة الانجليزية لإمكانية التحوير والتفاهم وتجنب الحرج الذي قد ينجر عن استعمال لغة لا يفهمها السائح؛

*-وعلى مستوى المجتمع المدني يجب إعداد برامج لنشر التوعية والثقافة السياحية بين السكان المحليين، بحيث تشمل برامج للتعامل مع المنشآت والمناطق السياحية، وسلوكيات التعامل مع السائحين، مع ضرورة تنظيم العديد من المسابقات للسيارات والموتوسيكلات والدراجات وتسلق الجبال والسير على الأقدام في مواقع مختارة بعناية للترويج السياحي؛

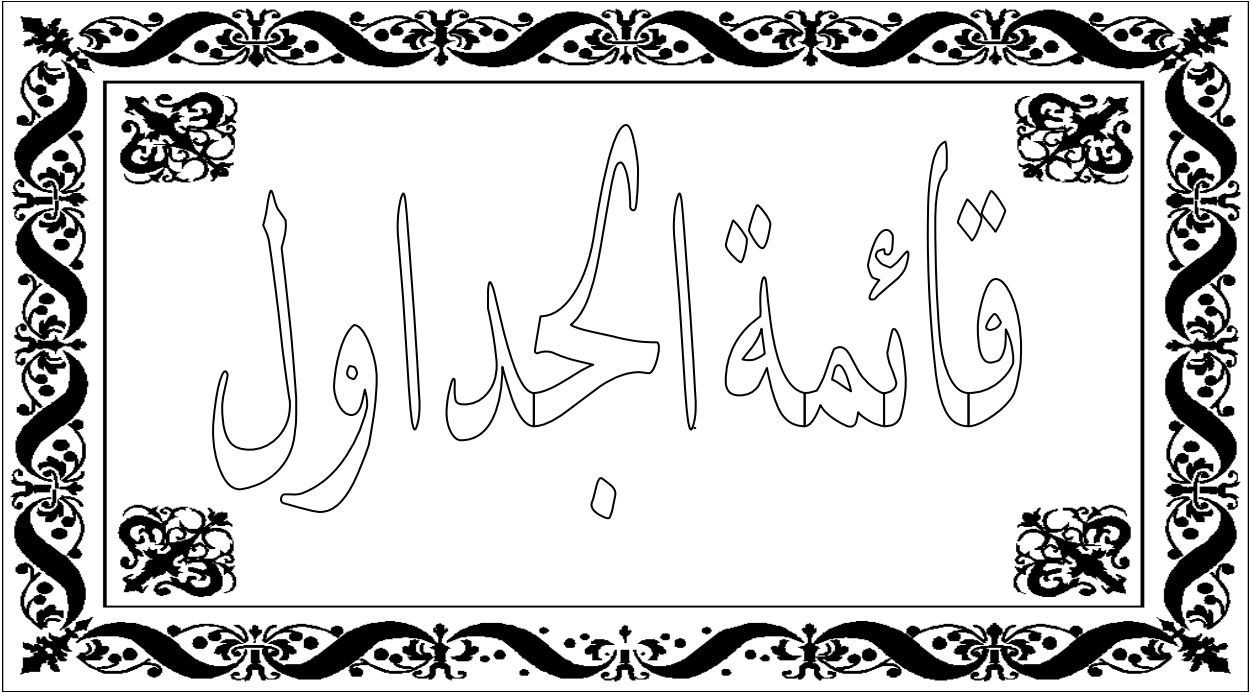
*-وأخيرا دعم برامج التعاون فيما بين الدول في مجال التكنولوجيا وتقنية المعلومات والاستعانة بخبرات الدول الأخرى في هذا المجال خصوصا العربية واستغلال التطبيقات لتقنيات المعلومات في مختلف مجالات السياحة، مع الاهتمام باستثمار ذلك في دعم التبادل السياحي الإلكتروني فيما بين الدول والاستفادة من خبراتها في المجالات الترويجية للسياحة في ظل استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق التنمية المستدامة المنشودة في السياحة.

مربعا-آفاق البحث:

إن هذه الدراسة قد حاولت معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبارها قد أحاطت بكل جوانب الموضوع بكل أبعاده نظرا لشاسعة الموضوع وثرائه الفكري كونه يدرس جانبيين النشاط السياحي، كونه يمثل أحد القطاعات الاقتصادية والجانب الثاني يمثل التسويق الذي يمثل منهجا دراسيا وعلما بجد ذاته، ومن هذا المنطلق نود اقتراح بعض المواضيع المستقبلية التي يمكن أن تكون لدراسات مستقبلية واعدة:

- ✓ -التسويق الإلكتروني وأثره في تفعيل القطاع السياحي؛
- ✓ -إشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية؛
- ✓ -أهمية تسويق المنتج السياحي في ظل الإصلاحات الاقتصادية وأثرها على التنمية؛
- ✓ -دور تأهيل الكوادر البشرية في تسويق المنتج السياحي الجزائري وتفعيل القطاع السياحي.

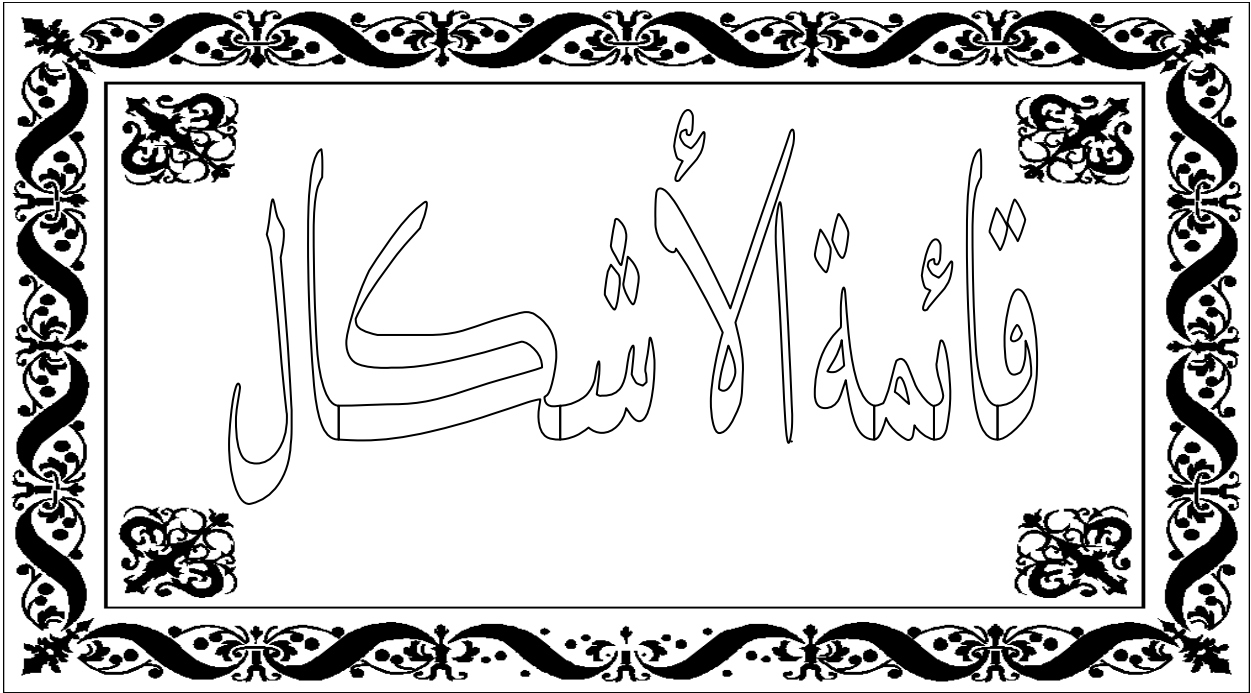
وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وفي جمع مادته العلمية وفي دراسته وعرضه بالشكل الذي يخدم الغرض لأجله.



الصفحة	عنوان الجدول	م رقم الجدول
12	تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم	01
13	عدد السياح المتوقع والإنفاق في عام 2010 و2020	02
17	أبعاد ومستويات التخطيط السياحي	03
120	القدرة السياحية الموروثة عن الاستعمار	04
121	نصيب القطاع السياحي من المخططات الاقتصادية (1967-1977)	05
126	توزيع مناطق التوسع السياحي عبر المجال الجزائري	06
132	المواقع التراثية في الجزائر	07
136	تطور عدد الفنادق الجزائرية وأسرتها خلال الفترة (2003-2009)	08
137	تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2000-2008)	09
138	تقسيم السياح الأجانب حسب الجنسيات لسنة 2008	10
144	عدد دخول المسافرين إلى الجزائر للفترة (1970-1979)	11
145	عدد دخول السياح إلى الجزائر للفترة (1980-1989)	12
146	عدد دخول السياح إلى الجزائر للفترة (1990-1997)	13
147	عدد دخول السياح إلى الجزائر للفترة (1998-2004)	14
148	تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر للفترة (1990-2002)	15
149	توزيع الطاقة الفندقية بمعايير الأسرة بحسب تصنيف الفنادق في الجزائر للفترة (1990-2002)	16
149	توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر للفترة (1990-2002)	17
150	تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة (1985-2001)	18
153	توقعات طاقات الإيواء في آفاق 2013	19
153	التدفقات السياحية في آفاق 2013	20
154	توزيع المشاريع قيد الإنجاز حسب نوع المنتج بداية 2007	21
155	تطور الطلب السياحي وفقا لعدد الأسرة المشغولة ما بين (2004-2008)	22
155	تطور الطلب السياحي وفقا لعدد الليالي المقضاة ما بين (2004-2008)	23
155	معدل نمو الطلب السياحي من خلال معامل "عدد الأسرة المشغولة/عدد الليالي المقضاة في الفنادق خلال (2004-2008)	24

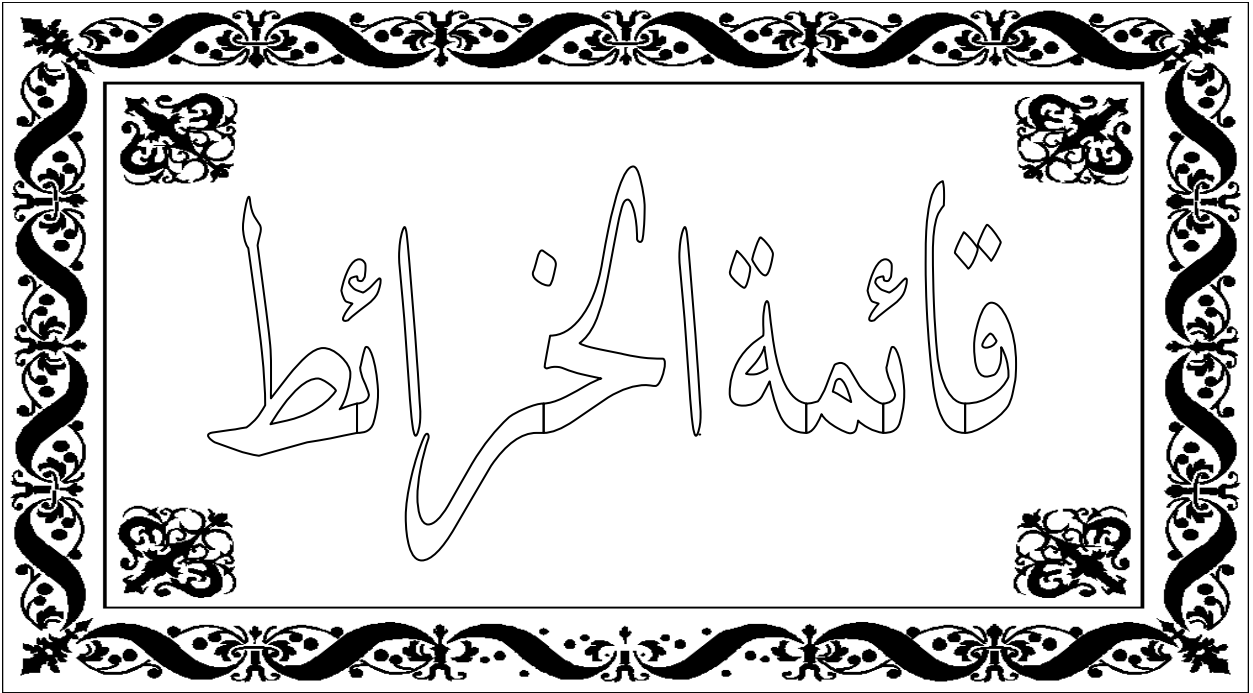
156	توافد السياح الأجانب والمقيمين بالخارج عبر الحدود الجزائرية للفترة (2004-2008)	25
157	توزيع الطاقة الفندقية بمعايير الأسرة بحسب تصنيف الفنادق في الجزائر للفترة (2004-2008)	26
157	السياح الأجانب حسب الدافع عبر الحدود في نهاية جوان 2008	27
158	تطور عدد العمال في المقاهي، المطاعم والفنادق (2004-2007)	28
158	تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي الجزائري (2005-2008)	29
158	تطور الميزان السياحي ما بعد الأسفار للفترة (2004-2008)	30
159	هيكل ميزانيات الإدارات المركزية لترقية السياحة ما بين (2006-2008)	31
162	طاقات الإيواء حسب نوع المنتج وحسب تصنيفه الفندقي لسنة 2009	32
162	جدول للتطورات المحاصلة بالقطاع السياحي سنة 2009	33
164	الأعمال والعمليات الرئيسية لبرنامج الحكومة لسنة 2009	34
174	الترتيب العالمي للسياحة في بعض الدول العربية	35
175	وضعية الجزائر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة 2011 الترتيب من 139 دولة شملها التقرير	36
187	خطة الأعمال في خطة 2015 بالأمر رقم	37
188	توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز	38
191	أهم المخطط التسويقية حسب كل سوق مستهدف	39
223	المراكز الحرفية بولاية قسنطينة في مارس 2012	40
223	عدد الحرفيين حسب نوع الصناعات التقليدية بولاية قسنطينة في مارس 2012	41
226	الوضعية العامة لفنادق الولاية في بداية الفترة 2012	42
227	الفنادق 19 لولاية قسنطينة وتصنيفها في بداية الفترة 2012	43
227	الوضعية العامة للمطاعم السياحية بالولاية في السداسي الأول من مارس 2012	44
229	وكالات السياحة والأسفار بولاية قسنطينة في بداية 2012	45
229	نمو الطلب السياحي والفندقي وفقا لعدد الأسرة المشغولة فيما بين (2007-2012)	46
231	نمو الطلب السياحي والفندقي من خلال عدد الليالي (2007-2012)	47
232	نمو الطلب السياحي والفندقي من خلال (عدد الأسرة/ عدد الليالي) (2007-2012)	48
233	تطور عدد العمال الدائمين والمؤقتين بولاية قسنطينة في الفترة (2007-2012)	49
235	مشاريع الاستثمار السياحي العام	50

235	وضعية مشاريع الاستثمار الخاص نهاية فترة 2012	51
236	تطور مرقم الأعمال في المؤسسات الفندقية بولاية قسنطينة في الفترة (2009-2007)	52
237	تطور عدد الفنادق وقدرات إيوائها في الفترة (2012-2007)	53
239	نقعات النشاطات الترقية الوطنية والدولية للديوان الوطني للسياحة ONT خلال (2010-2009-2008)	54
247	مشاريع الاستثمار السياحي قيد الانجاز	55
250	المشاريع السياحية الجديدة بولاية قسنطينة	56

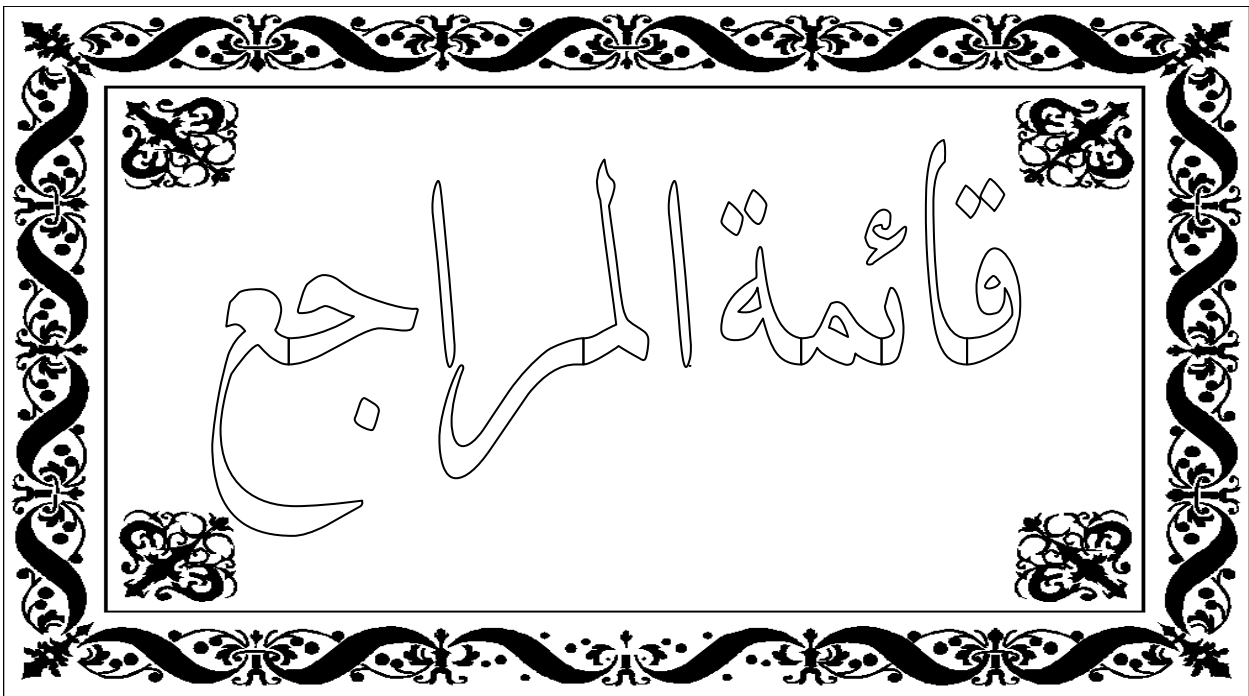


الصفحة	عنوان الشكل	مرقم الشكل
10	عناصر صناعة السياحة	01
12	توزيع عمال قطاع السياحة (عدا النقل في فرنسا)	02
19	تطور النظرة إلى دور التسويق	03
20	المنزج التسويقي كما اقترحه J.MC- GRATHLY	04
24	أهمية التسويق في تنمية وتطوير المؤسسة	05
24	الأشكال الثلاثة لتسويق الخدمات	06
32	خصائص التسويق السلعي	07
33	خصائص التسويق السياحي	08
40	أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	09
40	أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية	10
41	أنواع الاستراتيجيات التسويقية العامة	11
47	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	12
53	الفرق بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة	13
53	الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة السياحية	14
55	مسار اتخاذ القرار في عملية إعداد حملة إشهارية في وسائل الإعلام	15
57	نظامي التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة	16
76	سياسة التشريح السوقي	17
83	العلاقة بين عدد الزبائن والسعر في حالة زيادة الطلب	18
84	منحنى الطلب يوضح العلاقة بين الخدمة وعدد المرئدين للخدمات الخاصة في الفنادق الراقية	19
138	تطور عدد السياح الداخلين للجزائر للفترة (2009/2000)	20
205	مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة بولاية قسنطينة	21
207	الصخر العتيق	22
207	كهف الدبية	23
209	بعض جسور ولاية قسنطينة	24
210	غابة شطابة	25

212	حمامات القيصر	26
218	بعض المعالم التاريخية في ولاية قسنطينة	27
219	مسجد الأمير عبد القادر	28
221	اللباس التقليدي في ولاية قسنطينة (التامرزي)	29
222	الصناعات التقليدية بولاية قسنطينة	30
225	صومرة لتليفريك قسنطينة	31
230	نموالطلب السياحي وفقا لعدد الأسرة المشغولة بقسنطينة (2007-2012)	32
231	نموالطلب السياحي وفقا لعدد الليالي المقضاة بقسنطينة (2007-2012)	33
247	الشكل الحديث للمدينة الجديدة (بعد أنجانر الترامواي)	34
250	مطعم في الصخر العتيق بجانب نصب الأموات	35
251	إعادة تهيئة نصب الأموات	36
251	مراحيض عمومية	37
252	مشروع حي حريفي	38
252	مشروع ملعب القولف بجبل الوجش	39



الصفحة	عنوان الخريطة	مرقم الخريطة
100	الموقع الجغرافي للمغرب	01
102	الموقع الجغرافي لتونس	02
103	الأقاليم السياحية في تونس	03
105	الموقع الجغرافي للإمارات العربية المتحدة	04
110	الموقع الجغرافي للأردن	05
111	الأقاليم السياحية في الأردن	06
128	الموقع الجغرافي للجزائر	07
203	الموقع الجغرافي لولاية قسنطينة	08



*المراجع باللغة العربية:

أولا- الكتب:

- 1- إبراهيم خليل بظاظو: التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 2- أحمد الجلال: مدخل إلى علم السياحة عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 3- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، ط 2، مصر، 1999.
- 4- أسعد حماد أبو مرمان وأبي سعد الديوه جي: التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000.
- 5- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002.
- 6- إياد عبد الفتاح النصور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية -مدخل مفاهيمي-، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 7- حميد اتو محمد ناصر: السياحة في الجزائر دراسة تحليلية قياسية للتدفقات السياحية، المعهد الوطني للتخطيط والإحصاء، الجزائر، 2004.
- 8- حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي -مدخل استراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 9- خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية دور وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 10- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: السياحة في الأردن دار وائل للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2000.
- 11- خالد مقابلة، علاء السرايبي: التسويق السياحي الحديث دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001.
- 12- رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 13- مرعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 14- نركي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 15- سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002.
- 16- سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرايبي: صناعة الفنادق وإدارة مفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- 17- سمية حداد: التسويق أساسيات ومفاهيم سلسلة "Concepts Clés"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
- 18- عبد الإله أبو عياش وحميد عبد النبي الطائي: التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 19- عثمان محمد غنيم، م. بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003.
- 20- عصام حسن السعيد: الدلالة والإرشاد السياحي، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 21- عصمت عدلي: الأمن السياحي والآثري في ظل قوانين السياحة جامعة الجديدة، الزاوية، 2008.
- 22- غادة صالح: اقتصاديات السياحة دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 23- غزالة أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2007.
- 24- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، 2007.
- 25- فريد الصحن: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998.
- 26- فريد كورتل: تسويق الخدمات دار الكونز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 27- صبري عبد السمیع: الأسس العلمية للتسويق السياحي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006.
- 28- صلاح الدين عبد الوهاب: تخطيط الموارد السياحية دار الشعب، القاهرة، 1988.
- 29- صلاح الدين عبد الوهاب: التنمية السياحية مطبعة الزهران، القاهرة، مصر، 1991.
- 30- كاترين قيوت: التسويق، ترجمة وردية واشد، مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 31- لمياء السيد حنفي: التسويق السياحي دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 32- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1997.
- 33- ماك ونالد؛ ترجمة صالح محمد الدويش ود. محمد عبد الله العوض: المخطط التسويقي- كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها- الإدارة العامة للبحوث السعودية، معهد الإدارة العامة، 1996.
- 34- مشى طه الحوري، أ. إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2001.
- 35- محمد الصيرفي: مهام التخطيط السياحي المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008/ 2009.

- 36- محمد الهادي لعروق: أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2002 .
- 37- محمد ناصر وغيث ترجمان: تسويق الخدمات منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2006 .
- 38- محمود عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي دار وائل، الأردن، 2000 .
- 39- محي محمد مسعد: كيفية كتابة أبحاث ومذكرات المكتب العربي الحديث، مصر، 2000 .
- 40- مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 1999 .
- 41- يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق دار البيطاش ستر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003 .

ثانيا- الرسائل الجامعية:

أ- رسائل الدكتوراه:

- 1- خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004 .

ب- رسائل ماجستير:

- 1- فويدر لويزة: السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1999/2000 .
- 2- عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2006 .
- 3- بديعة بوعقيلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي دراسة حالة ولاية تيارت، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة في فرع التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، العاصمة، سنة 1995/1996 .
- 4- أمينة بن الحجات: التنمية السياحية في ولايتي قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الأرض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة قسنطينة 2004/2005 .
- 5- برنجي أمين: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2008/2009 .
- 6- مريان درويش: الاستثمارات السياحية في الأردن والآفاق المستقبلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1995/1996 .

- 7- بنزة صالح: تنمية السوق السياحية، دراسة حالة ولاية مسيلة رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2009/2008.
- 8- عداد مرشيدة: المسئولين في المؤسسة المحمدية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2001.
- 9- مليكة شبايكي: السياحة وأثرها الاقتصادية والاجتماعية حالة الجزائر - رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2004/2003.
- 10- عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2005/2004.
- 11- مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق في ترقية السياحة بالجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010/2009.

ثالثا - الدوريات:

- 1- أديب برهوم: تقويم كفاءة التسويق السياحي في سومر بمجلة نشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29 العدد 2، 2007، 2.
- 2- اسماعيل بوخاوة، الطاهر بن يعقوب: استراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2002.
- 3- بلاطة مبارك، كواش خالد: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005.
- 4- دراسات في العلوم الإنسانية: مجلة علمية نصف سنوية، منشورات كلية العلم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 05، 2004/2003.
- 5- سليم ماريبا: "دور المعالم"، مجلة سيرتافضاء للإبداع والتواصل، العدد 1، 1999.
- 6- قسنطينة ذاكرة الجسد منشورات مديرية الثقافة لولاية قسنطينة، 2012.

رابعاً - الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- الملتقى الوطني للسياحة الحضرية. كلمة الوزير يوم 17 أفريل 2006.
- 2- بربيش السعيد وشابي حليمة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، نوفمبر 2011.

- 3- بلخير بن ناجي: **ملتقى الجزائر الاقتصادي الثالث** فندق الشيراتون-الجزائر، 2008، الجلسة الرابعة.
 - 4- سلمان ناصر: **قطاع السياحة في الجزائر الواقع ومتطلبات التأهيل في ولاية غرداية نموذجاً** كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
 - 5- مليكة مرغيب وسوسن زيريق: **دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية** الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مارس 2012.
- خامساً- التقارير والمجرائد الرسمية:**
- 1- تقرير عن المنظمة العالمية للسياحة، سنة 2010.
 - 2- تقرير تفصيلي عن مخطط التهيئة السياحية في الجزائر حتى سنة 2025، صادر عن وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008.
 - 3- تقرير مديرية السياحة بولاية قسنطينة في أفريل 2009.
 - 4- تقرير مديرية السياحة لولاية قسنطينة: تقرير عام عن جغرافيا قسنطينة، سنة 2009.
 - 5- تقرير من مديرية السياحة عن تحليل الواقع السياحي لمدينة سكيكدة، سنة 2007.
 - 6- تقرير مديرية السياحة لولاية قسنطينة، إحصائيات ديسمبر 2012.
 - 7- التقرير السنوي لمديرية السياحة لولاية قسنطينة، إحصائيات جانفي 2013.
 - 8- وزارة السياحة، **تطوير قطاع السياحة للعشرة 2004-2013**.
 - 9- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الدورة 26، 2000.
 - 10- المجلس الاقتصادي والاجتماعي، **مجلة آفاق التنمية الاقتصادية مساهمة من اجل تحديد السياسة السياحية الوطنية،** الدورة 16، نوفمبر 2000.
 - 11- الدورة العادية الثانية لسنة 2011 للمجلس الشعبي الولائي، ملف السياحة، **المواقع الأثرية في ولاية قسنطينة** مديرية السياحة والصناعة التقليدية.
 - 12- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة، تقرير نهاية 2012.
 - 13- الديوان الوطني للسياحة المحلية من أجل ترقية المنتج السياحي، **الجزائر سياحة** نشرة إعلامية مرقم 03، مارس 2001.
 - 14- تصريح وزير السياحة: نور الدين موسى: **بمناسبة الملتقى الوطني للسياحة المحضرة 18 أفريل 2006**.
 - 15- الديوان الوطني للإحصاء، 2009، **الجزائر بالأرقام**، نشرة مرقم 38، مطبعة الديوان الجزائري.

- 16- تصريحات وزير السياحة، الموقع الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية، مارس 2012.
- 17- المجرىة الرسمية: المرسوم: 75/ 66 في 4 أفريل 1966 .
- 18- المجرىة الرسمية: مرسوم 5 نوفمبر 1988 المتعلق بتصنيف وحدود مناطق التوسع السياحي .
- 19- المجرىة الرسمية مرقم 11، 1998/02/29 .
- 20- المجرىة الرسمية مرقم 02 الصادرة بتاريخ 1999/01/06 .
- 21- المجرىة الرسمية مرقم 02 الصادرة بتاريخ 2000/06/11 .
- 22- المجرىة الرسمية مرقم 02 الصادرة بتاريخ 2003/02/17 .
- 23- المجرىة الرسمية: العدد 05، 12 يونيو 2005، .
- 24- المجرىة الرسمية: العدد 06، المرسوم: 257/ 10 في 31 أكتوبر 2012 .

*المراجع باللغة الأجنبية:

1- Les ouvrages :

- Jean Michel Hoerner: **Géographie de l'industrie touristique**, Edition ellipses, 1997.
- Ahmed Tessa : **Economie Touristique et Aménagement du Territoire**, O.P.U 1993.
- Belkacem Hedder : **Rôle socio-économique du tourisme en Algérie** ;Alger : .8198 OPU.ENAL/ édition ENAP/
- Kotler et Dubois : **Marketing Management** .12 EME .12EME édition, pearson education, France,2006.
- David begg.stanley fisher, rudiger dornbusch: **Foundations of economics** mcgraw hill international, london 2001 .

2- Les rapports:

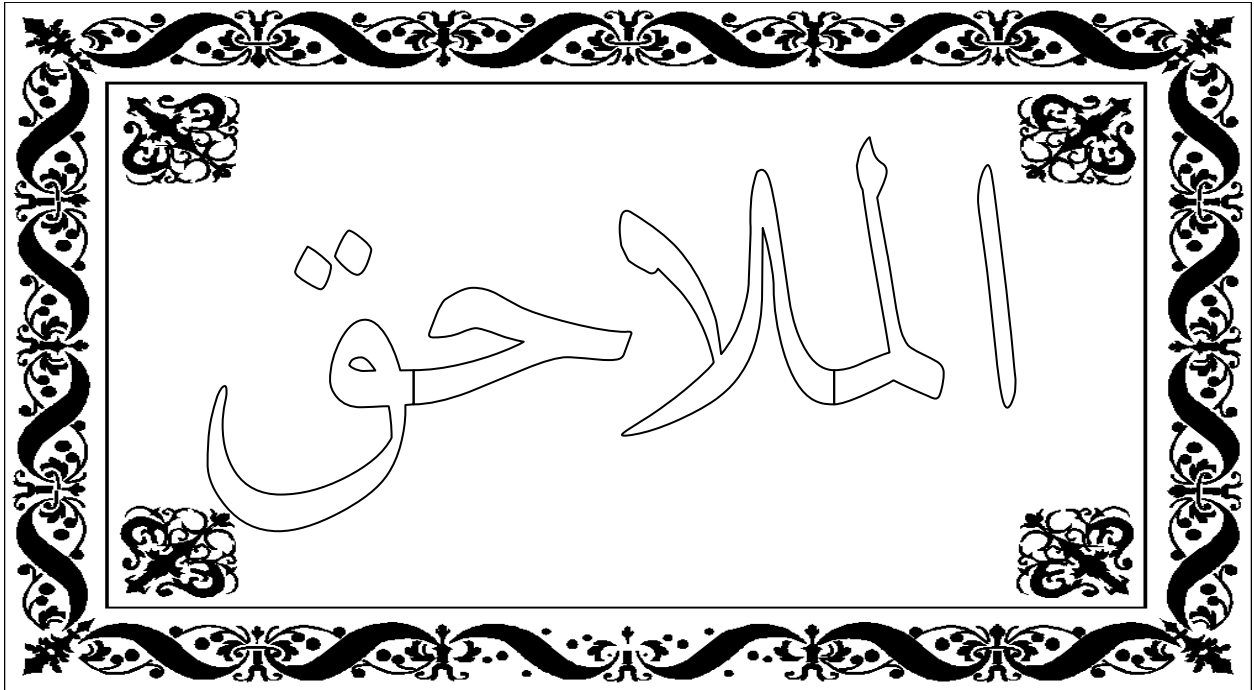
- dictionnaire de géographie .
- Emanuel de kas tourisme pas port Développement. Unisco,1976.
- Robert Manquard, Le tourisme international, 1993.
- Mokhtar sellah , production touristique (politique tourisme, gestion touristique) SNED N°3/79.
- Tourisme de masse ,Aménagement touristique du littorale de Annaba.
- ONT : mois du patrimoine, Algérie tourisme, publication d'information : n°:04 avril2001.
- Revue bimestrielle du tourisme et do l'hôtellerie, Tourisme Magazine, n° 16, édition inter expo, Algérie, 2009.

- Enterprise de gestion touristique du Zeralda , Etude du plan redressement , 1995.
- Ministère du Tourisme, projection décennale du développement du secteur du tourisme en Algérie, horizon 2013-juin 2004.
- Ministère de Tourisme et de l'artisanat.(www.mta.gov.dz) edition.
- ONT:-la planification de la croissance, Algérie tourisme, publication d'information: n°:02 /97.
- Ministère du Tourisme, éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2010.
- World, economic from 2007 travel and tourism competativeness report 2007, ED, BY: J.blanke and the chiesa, geniva.

*المراجع الالكترونية:

- 1-موقع نور إسلامنا: طرق تسويق الخدمات
<http://www.nourislamna.com/vb/t14191.html>.
- 2-المؤسسة العامة للتعليم الفني:التسويق السياحي المملكة العربية السعودية، ص9 على الموقع:
www.aliahemdali.com.
- 3-وزارة التربية الكويتية: مقال عن السياحة،
<http://www.moe.edu.kw/pages-E>.
 Curriculum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf.
- 4-موقع قناة العربية:السياحة في العالم الموقع الالكتروني:
<http://www.alarabiya.net/articles/2012/09/22/239501.html>.
- 5-الوسط السياحي:قطاع السياحة صناعة واقتصاد على الموقع:
<http://www.alrouya.net/Rouya/tourisme.php>.
- 6-نشرة فيديو الإعلامية: الأنماط السياحية في العالم
<http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>
- 7-وكالة الأنباء الجزائرية: اقتصاد وسياحة
<http://www.aps.dz>
- 8-الشروق أون لاين: أخبار الاقتصاد والسياحة
<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/134366.html>.
- 9-روسيا اليوم: دليل الاقتصاد باللغة العربية، أخبار العالم
http://arabic.rt.com/news_all_news/news/592704/20.08.2012.
- 10-علي الحشيبان، ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع . . . الصعوبات والتطلعات على الموقع الالكتروني:
http://www.aleqt.com/29/07/2007/article_102503.html?related.

- 11-التسويق الالكتروني وصناعة السياحة الموقع: <http://www.go7a.info/6620>,
- 12- جريدة الخبر: السياحة في الوطن الموقع:
<http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>. le19/07/2012.
- 13-المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لبرنامج الأعمال ذات الأولوية، من الموقع: www.ons.com
- 14-مركود السياحة في تونس: الإنفاق المحتشم على الحملات التسويقية على الموقع:
<http://www.qadeem.com/vb/showthread.php?t=27555>.
- 15-مقال بجريدة الفجر الالكتروني: اتفاقي تعاون بين مؤسسة التسيير السياحي للشرق والديوان الوطني للسياحة بغرض الترويج للمنتج السياحي على الموقع:
<http://www.djazair.com/aps/269797>.
- 16-مؤشرات البنك الدولي، نصيب الفرد من إجمالي الدخل القومي الموقع الالكتروني:
<http://data.albankaldawli.org/indirector/>
- 17-جهود حثيثة لإصلاح القطاع السياحي بالجزائر، 2009، على الموقع: www.Swissinfo.com
- 18-www.orianis.fr/doc/dp-map2008/pdf, accès le15/07/2012,11 :35.
- 19http://www.rando,ona.com/news/spip/plugins/fckeditor/userfiles/fole/algerie/article_veronique_narame_tourisme-algerie.pdf.2011.
- 20-www.unep.org/bh/Publications/DTIE%20Final/ArabManual110-05.doc.



الأقطاب السياحية الممتازة حسب المخطط التوجيهي SDAT2025

القطب السياحي للامتياز شمال شرق (POT.N.E)

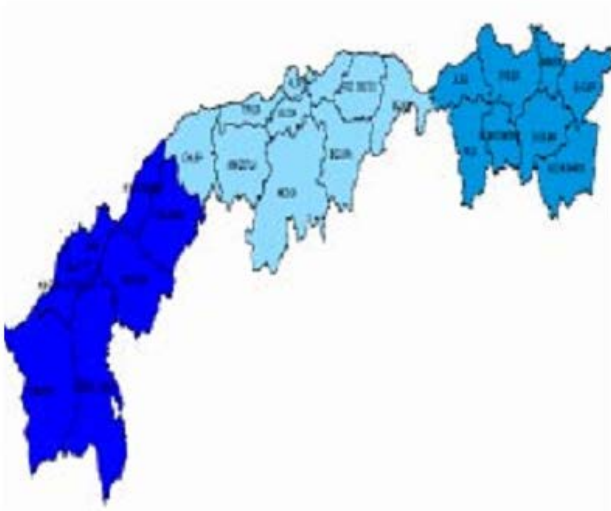


القطب شمال شرق



المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 10.

القطب السياحي للامتياز شمال وسط «POT NC»



المصدر: المخطط SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 27.

القطب السياحي للامتياز شمال غرب (POTNO)



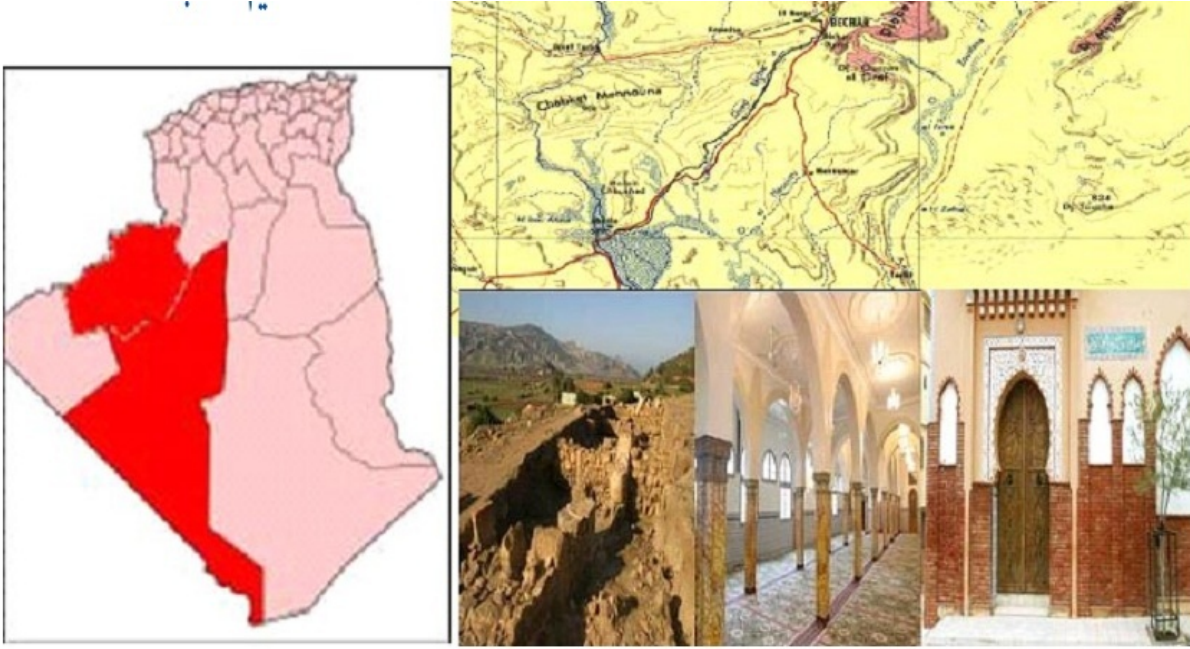
المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 61.

القطب السياحي جنوب - شرق "الواحات"



المصدر: المخطط SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 77.

القطب السياحي للامتياز جنوب غرب «POTS.O» توات القرارة



المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 88.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير - طاسيلي ناجر «POTG.S»



المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 99.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير POTGS - «الاهقان»



المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 108.

الأهداف التسويقية حسب كل فرع وكل سوق مستهدف (السوق الوفي/ الأسواق الخارجية)

أهداف الخطة التسويقية	الفرع المختارة	الأسواق المستهدفة
الحفاظ على تدفق وإقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير وزيادة الإقامات ومضاعفة القيمة المضافة (الاستهلاك) في كل الإقامات، إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتميز.	الاستجمام على مستوى الشواطئ، التسوق والتسليية وحول المدن الثقافة: سياحة المعرفة، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، التظاهرات الثقافية.	1- السوق الوفي أ- الجزائريين غير المقيمين
تحدي التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة)، التحريض على الذهاب للعطل، تطوير وتشجيع نشاطات التسليية الجوارية على مدار السنة، تشجيع استهلاك السياحة العلاجية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية	المواد واسعة الاستهلاك: الحمامات المعدنية، الشواطئ، متعة التسوق، التسليية حول المدن، الرعاية الصحية، التبعد، الرياضة والتجوال.	ب- الجزائريين المقيمين
تثبيت وزيادة التدفقات السياحية بعرض منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية زيادة النفقة السياحية، تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية، استهداف جيل السن الثالث.	منتج الفروع الجديدة السياحة الصحية سياحة المؤتمرات والأعمال الثقافة: التظاهرات الثقافية، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، المواقع الأثرية، اتجاهات الجنوب، التجوال، الصيد، النشاطات الشتوية (الثلوج)	

أهداف الخطة التسويقية	الفروع المختارة	الأسواق المستهدفة
<p>استعادة الثقة</p> <p>تجديد صورة الجزائر من خلال بناء ميزة تنافسية</p> <p>مقارنة بالوجهات المجاورة (تونس والمغرب) بوابة إفريقيا السوداء</p> <p>الاستفادة من قيم عاطفية قوية مثل سحر الصحراء الجزائرية (عكس السياحة المصطنعة المفتقرة للأصالة)</p> <p>الاستفادة من القرب الجغرافي بالنسبة للأسواق ذات الأولوية</p> <p>ضمان نهج سياحي مستدام مع مراعاة للقيم والتقاليد</p> <p>العمل على تطوير وضمان استمرار تدفق السياح وتشجيع الاستهلاك</p>	<p>السياحة الصحراوية، الثقافية، الرعاية الصحية الممتازة</p> <p>سياحة الأعمال والمؤتمرات</p> <p>فروع تكميلية: ثقافية ودينية، المنتجات المتخصصة مثل الصيد والغوص</p>	<p>2-الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية)</p> <p>فرنسا</p> <p>اسبانيا</p> <p>إيطاليا</p> <p>ألمانيا</p>
		<p>3-الأسواق الواعدة:</p> <p>المملكة المتحدة البريطانية</p> <p>هولندا(البنيلوكس)</p> <p>النمسا</p> <p>الدول الاسكندنافية</p>
		<p>4-الأسواق البعيدة (لكن للمستقبل)</p> <p>الأسواق الآسيوية (الصين، اليابان)</p> <p>السوق الروسي</p> <p>أمريكا الشمالية (كندا و م أ)</p>
<p>الاستفادة من التقارب من خلال جلب هؤلاء السياح وتشجيع الاستهلاك بتوفير منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية</p> <p>الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية</p>	<p>السياحة الصحراوية</p> <p>المنتجعات الشاطئية</p> <p>الأعمال والمؤتمرات</p> <p>الصيد</p> <p>السياحة الدينية والتظاهرات الثقافية</p> <p>الرعاية الصحية</p>	<p>5-دول الخليج</p>

المصدر: SDAT2025،المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية،الكتاب رقم 02، ص26/27.

القرى السياحية الممتازة

عدد الأسرة	المستثمر	اسم القرية السياحية	الاقطاب السياحية
2440	الشركة الإماراتية EIIC	القرية السياحية مسيدة	القطب السياحي شمال-شرق
4938	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية سيدي سالم	
1000	الشركة الإماراتية LIIC	الحضيرة البيئية دونبا بارك بعنابة	
1282	سيفيتال	القرية السياحية اقريون بجاية	القطب السياحي شمال وسط
2697	الشركة الإماراتية EIIC	القرية السياحية صبران بومرداس	
17510	الأمريكية التونسية الجزائرية	القرية السياحية ميدي سي	
5985	الشركة الإماراتية والملج الكويت	بومرداس	
2004	المجموعة الإماراتية EMIRAL	القرية السياحية عين طاية الجزائر	
460	شركة التنمية الفندقية الجزائر	القرية السياحية موريتي الجزائر	
360	الشركة الإماراتية القدرة	القرية السياحية الساحل الجزائر	
6885	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية سيدي فرج الجزائر	
1240	الشركة الإماراتية إعمار	القرية السياحية زيرالدة	
1426	مجموعة سيفيتال	القرية السياحية العقيد عباس تيبازة	
1000	الشركة الإماراتية ELIC	القرية السياحية بلاح سيزاري تيبازة حديقة ديتا الجزائر	
5900	مراغ وهران	الحلم السياحي وهران	
220	اقامة هيليو فرنسا	هيلوس كرسيتيل وهران	
732	الشركة الاماراتية EIIC	موسكاردا تلمسان	
92	مجموعة الجنوب SID	قصر ماسين تيميمون أدرار	القطب السياحي جنوب-غرب
55166			المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03.

الصالونات والمعارض السياحية المبرمج المشاركة فيها من طرف ONT لسنة 2011

الرقم	التظاهرة	البلد	التاريخ
1	المعرض الدولي للسياحة مدريد	اسبانيا	من 19 إلى 23 جانفي
2	صالون مهانا (مرسيليا)	فرنسا	من 12 إلى 23 جانفي
3	صالون السياحة (بروكسل)	بلجيكا	من 3 إلى 7 فيفري
4	البورصة الدولية للسياحة (ميلانو)	ايطاليا	من 17 إلى 20 فيفري
5	معرض السياحة والأسفار (ميونيخ)	ألمانيا	من 23 إلى 27 فيفري
6	البورصة الدولية للسياحة (برلين)	ألمانيا	من 9 إلى 13 مارس
7	صالون العالم للسياحة (باريس)	فرنسا	من 17 إلى 20 مارس
8	الصالون الدولي للسياحة (برشلونة)	اسبانيا	من 7 إلى 20 أفريل
9	السوق المتوسطي الدولي للسياحة (تونس)	تونس	من 27 إلى 30 أفريل
10	السوق العربي للسفر (دبي)	الإمارات العربية المتحدة	من 2 إلى 5 ماي
11	المعرض الدولي للسفر (كوتفاي)	كوريا الجنوبية	من 2 إلى 5 جوان
12	الصالون الدولي للسياحة (بكين)	الصين	من 17 إلى 19 جوان
13	الصالون الدولي للسياحة (باريس)	فرنسا	من 20 إلى 23 سبتمبر
14	الصالون الدولي للأسفار (وارسو)	بولونيا	من 23 إلى 25 سبتمبر
15	الصالون الدولي للسياحة (طوكيو)	اليابان	من 9/30 إلى 2 أكتوبر
16	الصالون الدولي للسياحة والأسفار (مونتريال)	كندا	من 22 إلى 24 أكتوبر
17	سوق الأسفار	سويسرا	من 2 إلى 3 نوفمبر
18	بورصة البحر الأبيض المتوسط للسياحة (ساليرنو)	ايطاليا	من 17 إلى 20 نوفمبر

المصدر: الديوان الوطني للسياحة، مديرية الاتصال والعلاقات العامة (المكلف بالدراسات وتنظيم المعارض والصالونات)

.2011

**LISTE DES DOSSIERS D'INVESTISSEMENTS AYANT L'ACCORD DU CALPIREF DE LA WILAYA DE
LA WILAYA DE CONSTANTINE 2012**

N°	Nom de l'Investisseur	Nature du Projet	Emploi Prévus	Superficie Demandée (m2)	Montant de l'Investissement (DA)
1	ZIDANE ALI	Centre Touristique de Sport et de Loisirs	420	60 000	2 200 000 000,00
2	MERDACI OMAR	Parc d'Attraction et de Loisirs	260	120 000	1 168 052 750,00
3	REDJEMI HASSIBA	Hôtel Classé	20	3 000	104 000 000,00
4	GASSI LAMRI	Motel + Station de Services	27	14 625	41 600 000,00
5	BELAIDI MOHAMED	Complexe Touristique	33	18 000	1 101 890 000,00
6	SOUALMIA MOSTEFA	Complexe Touristique	78	10 300	269 121 000,00
7	RAMDANI ABDELKRIM	Extension d'un Complexe Touristique	139	4 000	1 122 970 000,00
8	GROUPE MEHRI	Extension d'un Hôtel Classé	0	7 500	0,00
9	SNC FRERES TOURISME BOULEFKHAD	Extension d'un Hôtel Classé	27	10 000	15 000 000,00
10	MAAMACHE AMMAR	Hôtel Urbain Classé	44	3 000	198 299 560,00
11	BELAIDI MOURAD	Motel + Station de Services	60	10 000	90 589 617,00
12	BENCHOUALA MALIK	Complexe Touristique	76	15 000	1 133 500 000,00
13	CHIROUF ABDELBAKI	Unité de Broderie et de Fetla	35	1 300	42 153 279,00
14	MINIAI MOHAMED	Complexe Touristique	52	10 250	76 644 000,00
15	BOULHABIB MOHAMED	Hôtel Classé	10	1 500	237 000 000,00
16	ABDESSEMED SALIM	Aire de Loisirs et de Détentes	56	13 900	103 133 519,00
17	ABU HILALA MOHAMED	Hôtel Classé	64	10 000	717 259 800,00
18	MOLOUDIA OLYMPIC DE CONSTANTINE	Réalisation d'un Palais des Expositions	380	15 000	2 200 000 000,00
19	SPA CITY MALL Gerent BOUZRED ABELKRIM	Réalisation d'un Hôtel et d'un Centre Commercial	660	50 000	2 600 000 000,00
20	ZERTIT KAMEL EURL CIRTA LAND	Création d'un Parc de loisirs et Accueil Touristique	58	10 000	4 440 000 000,00
21	ZAKARA KAMEL	Hôtel Classé	200	9 400	192 002 100,00
22	KHECHAI LEKHMISSE	Station de Service et Motel	27	5 000	102 929 847,00
23	MERABET LARBI	Station de Service et Motel	9	5 000	83 576 000,00
24	HAZA BOUJEMAA	Unité de Torrification	17	3 000	51 800 000,00
25	BENDJABEUR BADIR	Résidence Club El Bey	2600	450 000	25 000 000 000,00
26	SARL KADRI SAID	Centre d'Attraction et de loisirs	106	100720	936 495 000,00
TOTAL DES INVESTISSEURS (26)			5458	960 495	44 228 016 472,00

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة، 2012.

وكالات السياحة و الأسفار لولاية قسنطينة 2012

الهاتف	العنوان	الصف	تاريخ استلام الرخصة	الوكيل	المسير	اسم الوكالة
0550532515 /031.92.87.38/031.91.23.34	شجرة اللوز زواغي عين الباي تخصيص رقم 39/38/33	B	2001/01/16	بوربيع جمال	بوربيع جمال	الصخرة
031.94.70.44	06 نخج 19 جوان 1965 قسنطينة	B	2004/10/16	بلحاج مصطفى ياسين	بلحاج مصطفى ياسين	العصر الجديد للسياحة و السفر
031.92.71.95 /031.64.26.36	02 شارع ديدوش مراد قسنطينة		1992/01/23	عزي احسن	نايت أعمر	أفريكا تور
			2001/10/21	بن جلول وردة شريفة	بن جلول وردة شريفة	أفريكا نونفا تور
031.66.97.30 /031.66.97.32	المنطقة الصناعية الرمال رقم: 49 أ قسنطينة	A	2011/07/28	بلعيد مبروك	بلعيد مبروك	أفواس أسفار
070830754	نخج عواطي مصطفى رقم 34 قسنطينة	B	2011	مخلوف مولود	مخلوف مولود	أنتقرال أسفار
031.92.80.20 /0661304834 fax : 031.91.29.82	نخج مرزوق عبد الحميد رقم 04 قسنطينة	B	2011/10/23	حساني نادية	حساني نادية	ألفا تور
031.93.73.50	Labri familial حي قدور بومدوس	B	2006/06/13	بن دادة مراد	بن دادة مراد	الوليد للسياحة و الأسفار
031.94.14.14 /0555974711	07 شارع دباح لويزة قسنطينة	B	2005/01/30	شنافة عبد الحميد	شنافة عبد الحميد	آية شرقية
031.80.13.06 /03180.70.02 /061.55.22.05	حي بوهاالي العيد رقم 11 الخروب		2005/02/15	برغوت شكري	برغوت شكري	بارسبكتيف ترافل
031.92.94.72 /031.92.53.28	06 نخج زادي عبد الحميد، المنظر الجميل قسنطينة		2003/05/25	بن .شوالة مليك	بن شوالة مليك	بردايز
031.63.94.30 /031.63.94.33	حي مرابط خوذير عمارة 01 رقم 01 قسنطينة	A	2002/04/06	/	/	بريدج ترافل سرفيس
031.92.59.59 /031.92.71.27	14 شارع بوغابة قسنطينة	A	2011/07/28	بلارة بوخميس	بلارة بوخميس	بلارة
031.98.91.34/031.98.99.70/ fax : 031.96.81.71	حي الوفاء رقم 373 الخروب	B	2012/04/10	عايب صلاح	كاف فوزي	بكر للأسفار
	09 شارع سليمان بن عيسى باب القنطرة ق	A	2011/12/04	عجالي محمد نجيب	عجالي محمد نجيب	تيما سفر

	حي تلمسان محل 32 قسنطينة	B	/	سمران محمد جلال الدين	سمران محمد جلال الدين	جلال أسفار
0559494907	69 نهج عواطي مصطفى - قسنطينة					جنتة تور
031.63.72.75	حي الدقسي عبد السلام 60 مسكن عمارة 04 رقم 14 قسنطينة	B	2011/12/04	بوقشادة لكحل	بوقشادة لكحل	05 جويلية
031.97.14.04	تخصيص الجمع السكني الفردي رقم 59 عين السمارة		2003/12/31	/	بوضرسة عادل	دنيا زاد
031.90.97.14	حي عين الباي 564 مسكن عمارة 273 رقم المحل 47 مكرر قسنطينة	B	2004/01/26	بن جلول حليلة	بن جلول حليلة	ديامون تور
031.92.92.85/031.92.18.14/ 031.92.95.59/ 031.92.79.79	04 نهج عواطي مصطفى قسنطينة	A	2012/01/16	صوالح محمد الهادي	صوالح محمد الهادي	ريمال أطلس
031.94.31.60	المركز التجاري حي الدقسي محل رقم 17 قسنطينة	A	2001/04/11	نايت همو براهيم	نايت همو براهيم	زكريا أسفار
031.62.00.23/031.62.02.08/ 055500458891	09 شارع لركاب - سيدي مبروك - قسنطينة	A	2012/04/05	بلخوجة جواد	بلخوجة جواد	زينة أسفار
031.62.31.67	10 شارع محجوب اسماعيل سيدي مبروك قسنطينة	A	2004/03/23	مزياني فوزي	مزياني فوزي	سلامة أسفار
031.91.24.66/ 031.91.24.67	شارع ميشلي رقم 08 قسنطينة	B	2011/07/21	عبد الدايم نصر الدين	عبد الدايم نصر الدين	عبد المعز
0795859252	نهج شي غيفارا رقم 134 قسنطينة	B	2005/04/27	عموري علي	عموري علي	عموري للسياحة و الأسفار
	مغلقة	B	2011	دهيسي عبد الحميد	دهيسي عبد الحميد	فاروق تور
اقتراح وكيل بتاريخ 2012 / 08 / 07	متوقفة عن النشاط		2005/04/27	بدون وكيل	/	قسنطينة ترافل سرفيس
031.92.39.08/ 031.92.39.02/ 031.93.77.02	11 نهج الاخوة كرادة قسنطينة	B	2004/10/20	/	/	فلاكسي أسفار

06.61.59.67.18	حي عبد الحفيظ بوالصوف التعااضدية الطبية رقم 22 قسنطينة	A	2012/03/21	زغال حمو	سويسي ماهر	كليك أسفار
031.67.27.10 fax : 031.67.27.11	علي منجلي - المدينة الجديدة- عمارة ت 06 رقم 031 الخروب	B	2012/03/21	هوامل محمد الأمين	هوامل محمد الأمين	لوتيس ترافل
031.91.27.70/ 031.92.27.71/ 031.92.28.31	27 شارع عبان رمضان قسنطينة	A	2000/08/16	شعباني حسبية	شعباني حسبية	ماجلان أسفار
031.93.44.47/031.92.41.68/ 071.58.46.78..	حي قدور بومدوس عمارة ج رقم 122 قسنطينة		2004/12/31	مولف مصطفى	مولف مصطفى	مولف تور
031.61.86.81/031.62.71.11/ 0661300897	03 شارع قربة عبد الحميد سيدي مبروك قسنطينة	A	2011/07/31	بن غزال منيرة	بن غزال منيرة	مونديال تور
031.94.22.34/031.94.22.32/ 077.16.31.73	05 شارع زيغود يوسف قسنطينة	A	2011/12/04	براهيمي فوزي	براهيمي فوزي	نوبا ترافل
/	/	/	/	/	/	سيرتا للسياحة والأسفار
031.94.89.93/ 031.94.56.86	43 شارع سي عبد الله و1 نوح علي بولعيز قسنطينة	A	2011/07/31	بلحاج مصطفى نذير	بلحاج مصطفى نذير	نوميديا ترافل سرفيس
031.91.28.11/ 031.91.20.91	29 شارع الحرية قسنطينة		2000/07/29	جباري محمد الشريف	جباري محمد الشريف	ياسمين ترافل
031.92.92.35/ 031.92.68.48	01 رحمان عاشور قسنطينة	A	1992/06/24		بدون مسير	ATV EGT EST
031.94.35.00 fax :031.64.22.57	06 شارع أحمد زعبان قسنطينة		1992/02/24	عكاشة علي	بن بوقرة مولود	ONAT
031.92.96.34/031.92.67.72/ 031.91.11.14/ 031.92.90.78	35 نوح عواطي مصطفى قسنطينة	A	1995/07/03	بلغرابلي لعربي	بلغرابلي لعربي	TVA/EPE SPA TCA

المصدر : مديرية السياحة والأسفار، 2012.

DENOMINATION	CLASSIFICATION	CAPACITE ACCUEIL		PERSONNEL		CLIENTELE ALGERIENNE		CLIENTELE ETRANGERE		NOMBRE REPAS SERVIS	OBSERVATIONS
		CHAMBRES	LITS	PERMANENT	CONTRACTUEL	ARRIVEE	NUITEES	ARRIVEE	NUITEES		
HOTEL PANORAMIC	QUATRE ETOILES	72	144	98	1	2546	3412	419	1248	3200	
HOTEL ARC EN CIEL 1	TROIS ETOILES	70	150	50	5	2678	3108	342	974	3400	
HOTEL ARC EN CIEL 2	PROCEDURE DE CLASSEMENT	67	160	60	0	2124	2646	325	985	3800	
GRAND HOTEL CIRTA	TROIS ETOILES	60	119	94	6	3087	3682	436	1088	2800	
HOTEL NOVOTEL	PROCEDURE DE CLASSEMENT	117	234	70	0	675	781	132	670	3500	
HOTELDES PRINCES	DEUX ETOILES	44	52	10	1	3240	3328	162	258	0	
HOTEL EL MARHABA	DEUX ETOILES	80	160	10	0	823	1327	312	532	2500	
HOTEL IBIS	PROCEDURE DE CLASSEMENT	172	344	48	0	1269	1884	615	1621	2800	
LE GRAND HOTEL	UNE ETOILE	59	71	11	0	0	0	0	0	0	Hôtel ferme
HOTEL BEN M'HIDI	UNE ETOILE	44	51	9	0	0	0	0	0	0	Hôtel ferme
HOTEL CENTRAL	NON CLASSE	29	35	6	2	578	1364	24	30	0	
HOTEL HOUB EL KHEIR	NON CLASSE	10	20	12	7	586	1468	26	34	0	
HOTEL YOUGHOURTA	NON CLASSE	28	33	6	1	565	1546	26	40	0	
HOTEL SIDI LAKHDAR	NON CLASSE	20	41	4	2	472	1452	38	46	0	
HOTEL ELMOUNTAZEH	NON CLASSE	15	31	6	4	514	1871	42	58	0	
HOTEL EL HAWA TALK	NON CLASSE	53	110	14	1	685	1693	28	42	0	
HOTEL EL AURES	NON CLASSE	16	24	3	1	624	1274	18	32	0	
HOTEL CYRNOS	NON CLASSE	17	34	2	2	263	598	5	12	0	
AUBERGE EL GHARIOUN	NON CLASSE	33	66	3	2	481	1592	32	48	0	F
19 Hôtels		1006	1879	516	35	21210	33026	2982	7718	22000	

ACTIVITES DES HOTELS 4^{ème} trimestre 2012

المصدر: مديرية السياحة لولاية قسنطينة، جانفي 2013.

ملخص:

تعد السياحة صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لما لها من دور في خلق فرص العمل وفتح المجال لجلب العملة الصعبة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات. ويشكل النشاط التسويقي السياحي العامل الرئيسي في ذلك الدعم والمساهمة في تفعيل القطاع السياحي، إذ يقوم بدراسة تحديد رغبات السائح وتحريك دوافعه من خلال التعريف بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها، من أجل ذلك سعت الحكومة الجزائرية جاهدة لتنمية وتطوير القطاع السياحي وجعله بديلا للمحروقات، وهذا ما تجسد من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025، والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والترويج له.

Summary :

Tourism is a real industry that supports the process of the economic, and cultural development ;because of its role in job creation and generating foreign currency and creating a balance in the balance of payments. The tourism marketing activity is a main factor in the support, contribution and activation of the tourism sector. It studies and determines the wishes of the tourist and move his motivation through defining the tourism capabilities and potentials that a country has and motivates him to visit. For this sake the Algerian government struggles to develop the tourism sector and make it as an alternative to hydrocarbons. This is what embodies through the master plan for tourism development SDAT2025 which is based on five basic themes In the fore front of them "Algeria destination scheme" which defines the Algerian tourism product plan and its promotion.

Résumé :

Le tourisme est une véritable industrie soutenir le processus de développement économique et les droits sociaux et culturels, en raison de leur rôle dans la création d'emplois et d'ouvrir la voie à de devises fortes et d'équilibre dans la balance des paiements. L'activité touristique de marketing le principal facteur qui soutiennent et contribuent à l'activation du secteur du tourisme, depuis l'étude de déterminer les désirs des touristes et des motifs de déplacement par définition des capacités et le potentiel touristique dont jouit l'Etat et payés à visiter, car il a cherché le gouvernement algérien a du mal à développer le secteur du tourisme et en font une alternative hydrocarbures, et c'est ce qui incarne à travers le plan directeur pour le développement du tourisme SDAT2025, qui repose sur cinq thèmes fondamentaux de l'avant-garde de la "destination Algérie régime" qui définit un plan de marketing du tourisme et de la promotion du produit algérien.