

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق

دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية
- دراسة حالة مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:
د. بن زيدان ياسين

مقدمة من طرف الطالب:
بكري الشارف

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مقررا	د. بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	د. يسعد عبد الرحمان	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2017

الإهداء

- إلى والدتي الكريمة أطلال الله في عمرها.
- إلى زوجتي شريكة حياتي.
- إلى ابني هيثم حسام الدين .
- إلى كل الإخوة والأخوات.
- إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل.

تشكر

بعون الله تم إتمام هذا العمل ، فله الحمد والشكر على
نعمة العلم ، وعلى توفيقنا على إتمام هذا العمل.
كما أشكر:

-الأستاذ الدكتور بن زيدان ياسين على قبوله الإشراف
على هذا العمل ، وعلى توجيهاته وملاحظاته القيمة.
-كما أشكر القائمين على مديرية السياحة لولاية
مستغانم ، على مساعدتنا في انجاز هذا العمل ، وذلك
بتدعيمنا بمختلف المراجع و الإحصائيات المتوفرة لديهم

الفهرس

المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	تشكرات
1	فهرس المحتويات
1	فهرس الجداول
1	فهرس الأشكال
01	مقدمة العامة
06	الفصل الأول : مفاهيم حول السياحة و التنمية السياحية
07	تمهيد
07	المبحث الأول ماهية السياحة.
07	المطلب الأول التطور التاريخي للسياحة
11	المطلب الثاني تعريف السياحة
15	المطلب الثالث معايير تصنيف السياحة
23	المطلب الرابع الصناعة السياحية والاقتصاد العالمي
25	المبحث الثاني الخدمة السياحية
26	المطلب الأول تعريف الخدمات
26	المطلب الثاني خصائص الخدمات
28	المطلب الثالث تعريف الخدمات السياحية
29	المطلب الرابع تصنيفات الخدمات السياحية
34	المبحث الثالث التنمية السياحية ومكوناتها
35	المطلب الأول مفهوم التنمية السياحية
35	المطلب الثاني عناصر التنمية السياحية
35	المطلب الثالث أهداف التنمية السياحية
36	المطلب الرابع أشكال التنمية السياحية
37	المبحث الرابع دور السياحة في قضايا التنمية
38	المطلب الأول أهمية السياحة في دعم التنمية
40	المطلب الثاني النشاط السياحي في الجزائر و مردوداته الاقتصادية مستقبلا
41	المطلب الثالث واقع مساهمة قطاع السياحة في قضايا التنمية الاقتصادية
43	المطلب الرابع مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

45	خلاصة الفصل
46	الفصل الثاني دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية
47	تمهيد
47	المبحث الأول تسويق الخدمة السياحية في تطورات جديدة
47	المطلب الأول تعريف التسويق السياحي
48	المطلب الثاني أهمية التسويق السياحي
49	المطلب الثالث خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي
50	المطلب الرابع البيئة التسويقية السياحية للخدمات السياحية
56	المبحث الثاني السوق السياحي
56	المطلب الأول تعريف وأنواع السوق السياحي
57	المطلب الثاني مفهوم ومعايير تجزئة السوق السياحي
59	المطلب الثالث العرض السياحي
63	المطلب الرابع الطلب السياحي
66	المبحث الثالث المزيج التسويقي السياحي
66	المطلب الأول المنتج السياحي
71	المطلب الثاني التسعير السياحي
73	المطلب الثالث التوزيع السياحي
78	المطلب الرابع الترويج السياحي
81	خلاصة الفصل
82	الفصل الثالث مقومات السياحة الجزائرية -دراسة حالة مستغانم-
83	تمهيد
83	المبحث الأول مقومات السياحة واستراتيجيات المتبعة
83	المطلب الأول مقومات القطاع السياحي في الجزائر
85	المطلب الثاني تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر
86	المطلب الثالث واقع القطاع السياحي في الجزائر بعد الاستقلال
93	المطلب الرابع الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر
95	المطلب الخامس استراتيجية الخوصصة الجزائرية في قطاع السياحة

96	المبحث الثاني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إطار مرجعي لسياسة التنمية السياحية الجزائرية
96	المطلب الأول أهداف البرنامج
98	المطلب الثاني المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية
99	المطلب الثالث الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر
101	المطلب الرابع أهداف برامج التنمية السياحية
102	المبحث الثالث دور مدير السياحة مستغانم في تنشيط قطاع السياحي
103	المطلب الأول لمحة عن ولاية مستغانم
103	المطلب الثاني لمحة عن مديرية السياحة لولاية مستغانم
104	المطلب الثالث مجالات اهتمام مديرية السياحة
104	المطلب الرابع مؤهلات السياحة في الولاية
105	المطلب الخامس مدى اهتمام الولاية بالتسويق السياحي
106	المبحث الرابع الاستثمار السياحي
106	المطلب الأول مشاريع على المستوى الولاية
111	مطلب الثاني مشاريع دات الصلة بقطاع السياحي الدعمة
112	مطلب الثالث الحصيلة الإجمالية لمشاريع الاستثمار السياحي بالمنطقة
113	مطلب الرابع الدواوين والجمعيات ودورها في ترقية السياحة
115	المطلب الخامس التسهيلات المالية المقدمة لقطاع السياحة بالمنطقة
117	خلاصة
118	خاتمة عامة
121	قائمة المراجع
128	الملاحق

الفهرس

الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	حركة السياحة العالمية للفترة (1995 - 2005)	01
24	نمو مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي (2000-2010) .	02
25	معدل الإنفاق العالمي للسياحة الى غاية 2020	03
39	العائدات الياحية للعشر دول الأكبر عائدا لسنتي (2008_2009)	04
41	نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2009_000)	05
42	نسبة مساهمة الناتج السياحي) مباشر و غير مباشر (في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول العربية لسنة 2007 م.	06
42	عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر و بعض الدول العربية في عام 2007 م.	07
44	ميزان المدفوعات السياحي لكل من مصر و الجزائر للفترة (2000-2010)	08
87	توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969	09
88	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1967-1969	10
89	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الرباعي الأول 73/70 سنة 1970.	11
91	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية خلال المخطط الرباعي الثاني وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الرباعي الثاني 74/79 سنة 1974.	12
92	المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول وزارة السياحة، 1986.	13
92	طاقة الاستقبال نهاية 1989	14
93	امتيازات الاستثمار الممنوحة حسب قانون 1993	15
95	الفنادق التي عرضت للخصخصة	16
100	المواقع السياحية في الجزائر حسب الأولوية السياحية	17
102	بيان خطة تنمية قطاع السياحة بالأرقام لأفاق 2007 2015	18
106	مناطق التوسع السياحي	19
108	عدد المشاريع	20
108	" إلغاء المساكن الفوضوية في مناطق التوسع السياحي	21
109	تهيئة الغابات لولاية مستغانم	22
110	مشاريع انجاز المسالك و انارة العمومية	23
113	الدواوين و الجمعيات و دورها في ترقية السياحة	24
115	عدد المرافق الإيواء : جدل رقم مرافق الايواء المرخصة	25
115	فتح مخيمات جديدة	26

الفهرس

الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	عناصر صناعة السياحة.	01
17	عوائد وعدد الوافدين في السياحة الدولية	02
22	أهم تصنيفات السياحة	03
24	مساهمة السياحة في GDP العالمي مقارنة بقطاع صناعة السيارات والقطاع البنكي/ 2011	04
33	مكونات الخدمة السياحية	05
34	علاقة الارتباط ما بين السياحة، إيواء والطعام وشراب	06
41	تدفق السياح من وإلى الجزائر للفترة (2009/ 2000)	07
49	خصائص التسويق السلعي	08
50	خصائص التسويق السياحي	09
54	نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية	10
55	تصنيف العوامل البيئية	11
59	عناصر السوق السياحي	12
62	جانب العرض في صناعة السياحة	13
64	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	14
65	مرونة الطلب السياحي	15
76	إستراتيجية التوزيع السياحي	16

مقدمة

عامّة

عرفت ظاهرة السياحة تطورا سريعا خلال النصف الثاني من القرن الماضي ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، إذ انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات إيجابا على قطاع السياحة ما ساعدها على النمو الكبير الذي شاهده، لتحتل بذلك مكانة هامة عند أغلب دول العالم ، نظرا لانعكاساتها الايجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ، ولهذا تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم ، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني ، و تحسين ميزان المدفوعات و مصدرا مهما للعملة الصعبة ، و فرصا لتشغيل الأيدي العاملة ، و هدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية ، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات و عدد السائحين المئات الملايين ، بالإضافة إلى ذلك فهي تهم أطرافا كثيرة بما فيها مؤسسات قطاع الخاص و المنظمات غير الحكومية ، و اتساع نطاق القطاعات و الخدمات المعنية لها ، و ضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها) النقل ، المصارف ، المؤسسات المالية ، مؤسسات الدعاية و التشجيع و الترويج... الخ.

عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من القارات وخاصة القارة الأوروبية ، نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من مؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة ، بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية لديها ، هذا ما أدى إلى ارتفاع الإنفاق السياحي فيها ، في حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالا سياحيا محدثما ، نظرا لغياب العديد من العوامل الأساسية لقيام صناعة سياحية في أي بلد ، ورغم ذلك تعرف بضع الدول في شمال إفريقيا تجارب ناجحة في مجال قطاعها السياحي كمصر وتونس والمغرب ، مما ساهم في تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لدى هذه الدول.

والجزائر إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد استرجاع استقلالها النهوض بقطاعها ، السياحي من خلال العديد من المحاولات ، انطلاقا من ميثاق السياحة لسنة 1966 وبعدها المخططات التنموية طيلة فترة السبعينات والثمانينات ، حيث بادرت من خلال ذلك إلى إحصاء ثرواتها السياحية ، وإنشاء الهياكل القاعدية التي تقوم عليها السياحة ، بغية ترقية المنتج السياحي لديها، إلى أن هذه الجهود تبقى متواضعة ولا ترقى بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية ، إذ بقيت انجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان العالم بصفة عامة وبالبلدان المجاورة و الشقيقة بصفة خاصة ، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع تعتبر ضعيفة مقارنة بأكبر مساحة الجزائر ، كما أن المجهودات التي بذلت في السبعينات لم تشهد استمرارية ، و أن ظاهرة اللا أمن الذي عرفتها الجزائر خلال العشرية الماضية زادت و عمقت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي.

وفي الوقت الحالي تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة الدولية و جعلها واحدة من الأولويات القومية و تحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى ، و ذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة و طموحة و فعالة تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وبقية البلدان الأخرى ، و تركز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995، و الذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل غير مؤثرة في المجال البيئي و ذات ديمومة من الناحية الاقتصادية، كما تعلق الجزائر أمالا كبيرة على الإستراتيجية الجديدة التي جاء بها

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 ،

وأصبحت تنمية السياحة من المصادر الأساسية المشاركة في حركة التنمية الاقتصادية و خصوصا في الدول النامية، بحيث تمثل بديلا هاما للقطاعات الأخرى التي لا تمتلك فيها هذه الدول قدرات تنافسية كبيرة. ففي الوقت الحالي الصناعة الأولى عالميا، و يبرز ذلك من الإحصائيات الخاصة بعدد السياح في العالم و التي تؤكد تجاوز عدد السياح 922 مليون سائح سنة 2008 م و من المتوقع أن يصل 1,6 مليار سائح سنة 2020 م. لذلك تعتبر عملية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، و بالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، و كذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية و الإنسانية و المادية. و من هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

ويعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، و البرامج مختلفة التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى اليه المؤسسات الخدمات السياحية و من هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات تمّ عطاء، الإشكالية التالية.

الإشكالية :

إن أهمية دراسة و تحليل التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي، و علاقته في دعم التنمية السياحية يقودونا إلى طرح الإشكالية التالية :

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في دعم تنمية سياحية؟

وسنتطرق خلال هذه المذكرة هاته بمعالجة النقاط التالية، و التي نراها ذات صلة مباشرة بالموضوع من خلال الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مفهوم السياحة و التنمية السياحية؟ و ما هي آثارهما؟
- ماهية الإبعاد الأساسية للتسويق السياحي؟ وما مدى دعمه التنمية السياحية ؟

° ما هي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر؟

فرضيات:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات المطروحة فيها.

- تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي.

- تسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية و تفعيل القطاع السياحي.
- القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الاقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات و المقومات السياحية المتوفرة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

بما أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب ، وفي نفس الوقت هو قطاعا واعدا ، خاصة و أن الجزائر تعترم في مطلع 2025 استقبال أكثر من 10 مليون سائح ، ارتأينا أن تكون بلدي الجزائر هو مكان الدراسة ، و ذلك من خلال تقييم الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية.

الحدود الزمنية

لقد حظيت الفترة ما بين 2000 و 2025 باهتمام كبير من قبل السلطات ، إذ كشفت الدولة عن نيتها الصادقة خلال هذه الفترة لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية و جعلها كبديل لقطاع المحروقات ، و لهذا بالضبط اخترنا هذه الفترة لكي تكون مجالا لدراستنا ، بغية معرفة الشيء الجديد التي أتت به السلطات في المجال السياحي ، بالإضافة إلى تقييم هذه الجهود التي ستكون على المدى البعيد ، ومدى استفادة مستغانم من هذا البرنامج.

أهداف البحث :

نهدف من خلال هذا الدراسة إلى :

- تحديد الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي .
- إظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط و تفعيل القطاع السياحي.
- إبراز المقومات السياحية للجزائر و مدى أهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني.

أهمية البحث :

تكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقا من الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليه الجزائر و التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في عملية التنمية الاقتصادية و إعطاء قطاع السياحة مكانته الحقيقية من خلال المشاريع الطموحة التي أطلقتها و التي ستنجز في أفق 2025 خاصة أن الجزائر تتجه في إستراتيجيتها التنموية الحالية إلى تنمية قطاعات أخرى خارج قطاع المحروقات و هنا سوف تكمن أهمية دراسة التسويق السياحي لما له من أهمية كبيرة في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر و مدى مساهمته في جلب السياح و بالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية العالمية، خاصة في ظل منافسة الشديدة بين الدول السياحية على غرار الوجهات السياحية للجزائر مثل المغرب و تونس و التي تعطي أهمية كبيرة للتسويق السياحي ، و تنفق مبالغ معتبرة من اجل التعريف بمقومات السياحة.

أسباب اختيار الموضوع :

- من المعروف أن الجزائر تتوفر على المنتجات جذب السياحي كبيرة و التي يمكن من خلال استغلالها ، وتساهم بنسبة كبيرة في عملية التنمية.
- رغم الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر على المستوى قطاع السياحي غير أنها لازالت متخلفة عن نظيراتها من الدول.
- أهمية التسويق السياحي في التعريف بالمقومات السياحية للدولة وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين وزيادة نصيبها من الحركة السياحية.
- اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي في برنامج التنمية الحالي.

منهجية البحث :

اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي و هذا لتوضح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي و الإشارة إلى أهم مراحل التاريخية التي مر به النشاط السياحي وصولا إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة بالإضافة إلى إظهار مدى أهمية التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي .

تقسيمات البحث :

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية كالتالي

الفصل الأول تطرقنا إلى مفاهيم حول السياحة و التنمية السياحية من خلال تطور التاريخي ، إضافة إلى الأركان ، الأنواع ، و الأسس بالإضافة إلى أثارها الاقتصادية و الاجتماعية و كيفية مساهم السياحة في التنمية الشاملة و جلب العملة الصعبة و تعزيز الميزان المدفوعات للدولة مقارنة بدول الأخرى.

أما في الفصل الثاني فتناولنا فيه التسويق السياحي و دوره في دعم التنمية السياحية و كفاءته في تفعيل النشاط السياحي عن طريق فهم الخدمات السياحية و السوق السياحي ، المزيج التسويقي السياحي ، سلوك السائح.

الفصل الثالث تمحور حول السياحة في الجزائر و إستراتيجية المتبعة في ظل المخطط الوطني التوجيهي الممدد إلى غاية 2025 ا و أخذنا حالة ولاية مستغانم من خلال المشاريع المنجزة و الثروة التي تمتلكها الولاية عن طريق إحصائيات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ومدى استفادة الولاية من هذا المخطط .

الفصل الأول

مفاهيم

حول السياحة والتنمية

تمهيد :

تعتبر السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، و تقوم عليها اقتصاديات كثيرة من الدول و التي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها و مخرجاتها ، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم . كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومنتشعب ، و تستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية.

كما أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات و الباحثين ، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة و جذب الاستثمارات الأجنبية، و يوفر إعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر او غير مباشر ، كما أنها تعتبر نشاط متميز يهدف الى تجديد طاقة الإنسان و تنشيطها من خلال تغيير البيئة و نمط السلوك الاعتيادي،

و إشباع رغبات دينية و اقتصادية و اجتماعية و رياضية و ثقافية و غيرها إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما توفر فرصا مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البني التحتية،

المبحث الأول : ماهية السياحة

سنخصص هذا الجزء لمراحل التطور التاريخي للسياحة، مفهوم السياحة وتصنيفاتها وخصائصها.

مطلب الأول : التطور التاريخي للسياحة

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية وصناعة لها مكانة بارزة في الاقتصاد، وقد مرت بمراحل متعاقبة وهي:

1.1 السياحة في العصور البدائية والحقب الأولى:

تمتد من قبل التاريخ و إلى الألف الخامسة قبل الميلاد (5000 قبل الميلاد)، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في وادي الرافدين (العراق) والحضارة الفرعونية (مصر)، بدأت هذه المرحلة من ظهور الإنسان من 1840م ومن أهم سمات هذه المرحلة: حب الانتقال: حاجة الإنسان: الهرب من خطر الحيوانات المفترسة: استكشافات الأراضي المحيطة.¹

وتشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام" البحرية التي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" عام 1490 قبل الميلاد إلى بلاد "بنت" "punt" أو ما يعرف حاليا بالصومال.²

¹ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة1)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص11، 12.

² - إياد عبد الفتاح النسور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص21، 22.

2.1 السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعونية في خمسة آلاف (5000) قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع عشر (14). ومن خصائص هذه المرحلة:

أ - ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.

ب - ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها³. ومن أبرز الرحلات السياحية في هذه المرحلة كانت في بلاد الإغريق عندما كانت تفد جماعات من اليونانيين القدماء إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد مع كثرة التردد على المسارح من أجل المتعة والترويح عن النفس وهو ما شجع بعد ذلك على المطالبة ببناء فندق لزوار "أثينا" وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

3.1 السياحة في العصور الوسطى:

تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين واتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب.

فقد نشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن 15 مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف "الأمريكيتين" عام 1492، و"رأس الرجاء الصالح" عام 1497⁴.

والأهم من ذلك كله تطور السفر عند العرب بدافع حب الترحال والاستكشاف ومن أهم الرحالة العرب:

أ - ابن بطوطة: كانت رحلته في إفريقيا وآسيا، انطلق من المغرب العربي واستمرت رحلته أكثر من 25 سنة دون معلومات وافية عن البلدان التي زارها بمخطوطه سماها (تحفة النظائر في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار).

ب - من الرحالة الأوروبيين "ماركو بولو" الرحالة الإيطالي الذي قام برحلته في القرن الرابع عشر في القارة الآسيوية⁵.

4.1 السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن 15 ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18 وقد سميت بعصر النهضة لأن العالم الأوروبي استفاد من سباته في العصور الوسطى ليشهد نهضة في شتى المجالات العلمية الأدبية والفنية ومن أهم سماتها:

أ - أهمية الاستكشاف الجغرافية للعالم الجديد.

³ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة و الفندقية 1)، 2001، مرجع سابق، ص.12،13.

⁴ خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص.13، 14.

⁵ - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2001، ص.24.

ب- ظهور حب المغامرة والاشتهار والذهاب إلى العالم المجهول ومن أهم الرحلات التي تميزت بها هذه المرحلة:

- ✓ رحلة الملاح البرتغالي "ماجلان" في القرن 16 حول العالم.
- ✓ رحلة البحار "بيروزا" الذي وصل إلى البحر الكاريبي وعبر مصنف "بنما" متجها إلى "بيرو" في أمريكا الجنوبية في 1530.

5.1 السياحة في عصر الآلهة:

ويدعى أيضا (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة) ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن 18 واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية واتسمت هذه المرحلة بالتطور الكبير في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور بداية الأمر النقل في السكك الحديدية وما إن جاء عام 1840 حتى أخذ نقل الركاب بواسطة العربات يختفي تدريجيا من أوروبا، وقد زادت الحاجة إلى السفر من أماكن الإقامة إلى المصانع بالنسبة للعمال ورجال الأعمال.⁶

6.1 السياحة بعد الثورة:

نتيجة للثورة الصناعية زادت أهمية القطاع الصناعي وأدى هذا إلى زيادة النمو الاقتصادي، وصحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل والمستوى المعاش للسكان، بالإضافة إلى فتح آفاق جديدة للمشاريع والحصول على فرص العمل.⁷

7.1 السياحة في العصر الحديث:

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، وشهدت هذه المرحلة التي بدأت بعد بدء حركة الاكتشافات الجغرافية خلال القرن 15، حيث بدأت الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد، وفي أواخر القرن الثامن عشر (ق18) وبداية القرن 19 أحدثت الثورة الصناعية تغييرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال الذي أدى إلى اختصار الوقت والمسافات وزيادة عدد المسافرين.⁸

وبدأت صناعة السياحة تتبوأ مكانة مرموقة مستفيدة من حملات الإعمار ما بعد الحرب العالمية الثانية. أما في عام 1957 م بدأ عصر الفضاء يحقق نجاحات باهرة حيث تم إطلاق المركبة الفضائية (Sputnik). أما في عام 1970 بدأت مرحلة الطيران المتقدم باستخدام طائرات ال (JET) النفاثة الكبيرة، وقد بدأت أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق (Mass Tourism) فأصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم.⁹ السياحة العالمية بين فترة الأربعينات والتسعينات تميزت عن سابقتها بزيادة حجم عدد السياح والتطور السريع لنمو الحركة السياحية في العالم وذلك نتيجة لبعض العوامل:

⁶ - مثنى طه الحوري، مبادئ السفر والسياحة ، 2001، مرجع سابق، ص.26،27.

⁷ - نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، 2001، مرجع سابق، ص.21.

⁸ - خالد الكواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص.16،17.

⁹ - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص.61،62.

أ - خروج الدول الأوروبية من الحرب العالمية الثانية منهكة في جميع المجالات جعلها تفكر في تحقيق نمو اقتصادي سريع في كافة المجالات من بينها قطاع السياحة الذي تميز بسرعة نموه.¹⁰

جدول رقم (01-01): حركة السياحة العالمية للفترة 1995-2005

السنة	عدد السياح (الوحدة: مليون)
1995	540.6
1996	575
1997	598.6
1998	616.7
1999	639.6
2000	687
2001	686.7
2002	707
2003	694.6
2004	765.1
2005	806.8

المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص.220.

من الجدول السابق يتبين لنا أن عدد السياح في تزايد مستمر منذ سنة 1995 إلى غاية 2005 وهذه الزيادات تدل على الوعي السياحي لمختلف المقاصد السياحية، و تؤكد على التطورات التي شهدتها القطاع السياحي.

8.1 عصر السياحة (المعاصرة):

يعتبر القرن العشرون بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة" كما أن النصف الأخير منه يوصف بأنه "عصر السياحة"، ورغم الحروب التي شوهت في هذا القرن إلا أنه وقرب نهايته شهد تغيرات جوهرية في الأوضاع السياسية والعلاقات الاقتصادية وكان لهذا كله تأثيره الواضح على السياحة. وفيما يتعلق بالسياحة بصورة مباشرة فإنه يكفي الإشارة إلى أن منجزات القرن العشرين في قطاع النقل بفروعه الثلاثة: النقل البري، البحري والجوي قد جعلت الكرة الأرضية أشبه بقريّة صغيرة يمكن للإنسان أن ينتقل بين قاراته الستة في يوم واحد.¹¹

المطلب الثاني: تعريف السياحة

¹⁰ - كاشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2002، ص. 5، 6.

¹¹ - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص.26، 27.

تختلف تعريفات السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، وذلك في شتى التخصصات، فمنهم من يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية.

1.2 تعريف السياحة لغة:

كلمة "TOUR" تعني يدور ويجول، وسار على وجه الأرض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية "TORNO"

"¹²

أما في اللغة الإنجليزية "TOURISM" تدل على الدوران والانتقال، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 ليبدل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر.¹³

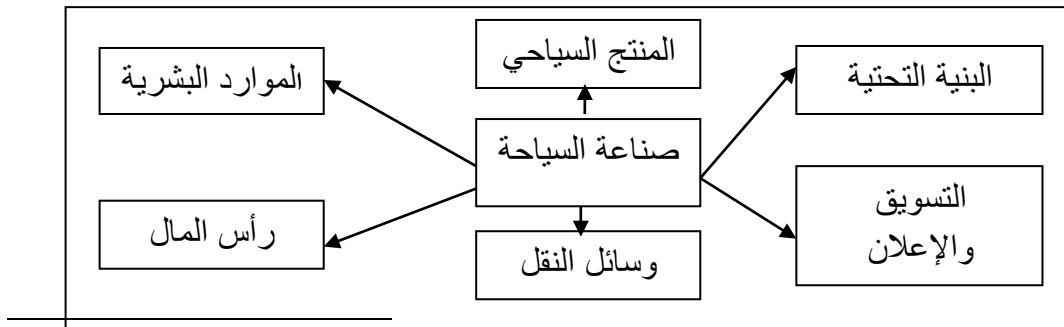
2.2 تعريف السياحة اصطلاحاً:

ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي، عرّفوا بها الأسفار البريطانيون اتجاه أوروبا، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر، ومن زمن إلى آخر، خارج البلاد أو داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وتكون لعدة أغراض، منها ثقافية

و دينية، رياضية واجتماعية، أعمال وغيرها.¹⁴

لم تعد صناعة السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، فقد تدخلت في معظم مجالات الحياة اليومية، وتجاوزت كل الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر وتتأثر به، فقد تمكنت من كل الأزمات إذ لوحظ نموا مستمرا لها عاما بعد عام¹⁵. فصناعة 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 و ضرورية وفقا للشكل الموالي:

شكل رقم (01-01):عناصر صناعة السياحة.



¹² - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص19.

¹³ - <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13.

¹⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 1997، ص 22.

¹⁵- أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص24.

Source: <http://www.moe.edu.kw/pagesECurriueulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf.p15>.

إذ تمثل السياحة أيضا عملية انتقال زمنية يقوم بها عدد هائل من سكان العالم حيث يتركون محل إقامتهم الدائمة متجهين نحو أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو خارجها، وتكون الإقامة مختلفة من شخص إلى آخر حسب الظروف المتمثلة في:¹⁶

- ✓ الإمكانيات المادية للسائح و قدرته على الإنفاق أثناء الرحلة؛
- ✓ قوانين النقد و تقلبات أسعار الصرف؛
- ✓ مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف.

يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين أو بتقول القرن الواحد والعشرين، فالعالم النمساوي: هيرمان فونشوليرون Sholleron Herman Von عرّفها في سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة. فالسياحة ما هي إلا إبداع وابتكار إنساني حسبما جاء في تعريف المؤرخ (Marc Boyer)¹⁷، وهي أيضا مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الصناعة و الأسفار، و تتعاون على إشباع رغبات السائح¹⁸.

3.2 مفهوم السياحة في الإسلام:

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: «التائبون العابدون الحامدون السائحون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين»¹⁹. ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: «فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين»²⁰.

معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه، كما ورد في قوله تعالى: «قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير»²¹، وإما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل.

مما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة

¹⁶- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص42.

¹⁷Jean –pierre LOZATO-GIOTART ,Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé éditions PEARSON ,France ,2003,p9

¹⁸--زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمّان، الأردن، ط2008، ص169.

¹⁹- سورة التوبة، رقمها 9، مدينة، الآية رقم 112.

²⁰- سورة التوبة، مرجع سابق، الآية رقم 02.

²¹- سورة العنكبوت، رقمها 29، مكة، الآية رقم 20.

من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضيق الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته، مما يستلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة، وهكذا وأخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

4.2 مفهوم السياحة في القوانين الوضعية:

عرف الألماني « جويير فرويلر » « Guyer Freuler »، السياحة عام 1905 على أنها:

« ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة ومتوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل»²². نلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على:

- ✓ البعد الاجتماعي الناتج عن زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر؛
- ✓ التأكيد على أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية؛
- ✓ أهمية السياحة في توطيد العلاقات بين الشعوب؛

نستنتج أن هذا التعريف قد ركز على الجانب الإنساني والاجتماعي للسياحة، وأهمل الجانب الاقتصادي.

يعرف « كرافت وهنركر » « W. Hunziker et kraft » في عام 1942 السياحة بأنها: «مجموعة العلاقات والنشاطات التي تشكل من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتادة، طالما أن هذا التنقل لا يهدف إلى تحقيق ربح»²³.

يبين هذا التعريف وجود عنصرين أساسيين تقوم عليهما السياحة هما الحركة والتنقل، لكنهما يعتبران غير كافيين لتحديد مفهوم دقيق للسياحة، مثلا عدم تحديد مدة الإقامة.

5.2 تعريف موسوعة Universalis:

حسب هذه الموسوعة يعرف مفهوم السياحة بأنه: «تعبير عن حركة إنسانية واجتماعية تعتمد على فائض مالي من شأنه أن يخصص لوقت الفراغ خارج الإقامة الأصلية ويقتضي ذلك قضاء ليلة خارج الإقامة الأصلية ولو أن بعض التعاريف تفسر ذلك بقضاء 4 إلى 5 ليالي على الأقل خارج السكن الأصلي»²⁴؛ من هذا التعريف نستنتج ضرورة توفر شرطين هامين لقيام الفرد بممارسة السياحة وهما: وجود فائض مالي من أجل الحصول على الخدمات السياحية، وتوفر وقت الفراغ مثل العطل الأسبوعية أو السنوية.

²² - ريان درويش، الإستثمارات السياحية في الأردن: الحويلة والآفاق المستقبلية، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11.

²⁴ - Pierre Py : le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la documentation française, Paris 1996 , P 09.3

²⁴ - المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 21.

6.2 تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: نظرا لاختلاف التعاريف من مفكر لآخر ومن بلد لآخر، ويهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية، قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالآتي: >> السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى. وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة <<²⁵. إلى جانب هذا التعريف فقد حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة معايير رئيسية لتمييز السياحة عن أنواع السفر الأخرى وهي:

- أ- البيئة المعتادة: لمفهوم البيئة المعتادة (وبالتالي للسياحة) بعدان هما:
- ✓ البعد الأول: التكرار، بحيث تعتبر كل الأماكن التي يزورها الشخص بصورة متكررة جزءا من بيئته المعتادة حتى وإن كانت تبعد كثيرا عن مكان إقامته.
 - ✓ البعد الثاني: المسافة، تكون الأماكن القريبة من مكان إقامة الشخص جزءا من بيئته المعتادة حتى وإن كان نادرا ما يزورها.

ب- مدة الإقامة: يجب عدم بقاء الزائر لمدة 12 شهرا متواصلة أو أكثر في المكان الذي يزوره؛ فالشخص الذي يقيم أو ينوي الإقامة لمدة سنة أو أكثر في مكان ما يعتبر مقيما فيه، وبالتالي لا يعتبر زائرا بالنسبة لإحصاءات السياحة، ويعامل معاملة المقيمين في ذلك البلد، وفي حالة عودته لبلده الأصلي لمدة قصيرة لزيارة الأهل مثلا فهو يعتبر زائرا له، وبالتالي عند وصف السياحة الدولية يجب تصنيف الزائرين بحسب بلد الإقامة وليس بحسب الجنسية.²⁶

ج- التعويض من خلال البلد المزار: يجب أن يكون الغرض الرئيسي من الزيارة هو أي غرض باستثناء ممارسة نشاط يتم تعويضه من داخل البلد الذي يزار، ويستند هذا المعيار مباشرة على توصيات الأمم المتحدة الخاصة بالهجرة الدولية، إذ أن أي شخص يدخل بلدا للعمل في مهنة يتم تعويضها من داخل البلد (ليس كعامل حدود)، أو أي شخص يرافقه كتابع أو مستخدم يعتبر مهاجرا لمدة طويلة إذا كانت مدة الإقامة أكثر من سنة، أو مهاجر لمدة قصيرة إذا كانت الإقامة أقل من ذلك،

ويشير مصطلح >> تعويض << إلى الدفعات التي تقدم كمكافأة عن أداء عمل أي دفعات الأجور والرواتب، وليس مخصصات السفر أو الرسوم.

يتضح من التعاريف السابقة بأن السياحة تفيد انتقال الشخص من مكان إقامته المألوف والمعتاد إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه وقد تندرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيرها.

²⁵ - المنظمة العالمية للسياحة، "مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة"، دليل في رقم 1، 1995، ص 10.

²⁶ - كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية، الجزائر 1997، ص 24.

المطلب الثالث : معايير تصنيف السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

1.3 وفقا لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية:

- يعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه، ونجد الأصناف التالية:²⁷
- ✓ السياحة المحلية Tourisme Interne: وتشمل غير المقيمين من حملة جنسية البلد الذين يسافرون كزائرين داخل حدود بلدهم.
- ✓ السياحة للداخل Tourisme Récepteur: وتشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد الذي ليس ببلدهم الأصلي.
- ✓ السياحة للخارج Tourisme Emetteur: وتشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم.
- ✓ السياحة الداخلية Tourisme Intérieur: وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للخارج.
- ✓ السياحة الوطنية Tourisme National: وتشمل كل من السياحة للداخل والسياحة للخارج.
- ✓ السياحة الدولية Tourisme International: وتشمل السياحة للداخل والسياحة للخارج،

و تعد السياحة الداخلية عاملا مساعدا في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزيد من فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية، كما تساعد في خلق فرص عمل لمواطنين جدد، وتزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة.

ظهر نشاط السياحة الدولية، خلال العقود الخمس الماضية، كواحد من أكثر الصناعات الواعدة عالميا، وذلك من خلال ما يضيفه من حركية على الاقتصاد العالمي؛ ولعل من أهم مظاهر تعاظم أهمية هذا النشاط، نشير إلى تزايد عدد السياح الدوليين، وذلك بمتوسط سنوي بلغ 6.4% خلال الفترة 1995-2000.

كما قدر متوسط النمو السنوي لعوائد السياحة الدولية، خلال الفترة ذاتها نحو 11%. كما وفر قطاع السياحة، خلال عام 2006، نحو 230 مليون منصب عمل، أي ما نسبته 8% من التشغيل العالمي، وذلك بما يعادل منصب عمل واحد من 12 يتأتى من السياحة؛ كما سجلت، خلال العام ذاته، عائدات بقيمة 800 مليار دولار، ونحو 5% نسبة النمو للسياحة العالمية سنويا، بما يفوق 1.3 من النمو العام للاقتصاد العالمي 28. أما في عام 2007، وتحديدا خلال السداسي الأول منه، فقد سجلت السياحة العالمية نحو 250 مليون سائح، وهو ما يمثل معدل زيادة قدره 6%، مقارنة بالفصل الأول من سنة 2006؛ ويعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط الوجهة العالمية الأولى للسياح، بحيث تشير التوقعات إلى إمكانية استقبال نحو 400 مليون سائح في غضون

29.2020

²⁷ المنظمة العالمية للسياحية، مرجع سابق، ص 22.

²⁸ - المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات 2008.

²⁹ World Tourism Organization le site: www.flickr.com/photos/unwto

ورجوعا إلى أزمة 2008-2009، بوصفها أسوأ أزمة مالية، عصفت بالاقتصاد العالمي، منذ الحرب العالمية الثانية، تجدر الإشارة إلى أنها تسببت في تضخيم الآثار السلبية على قطاع السياحة؛ إذ انتقلت عدوى الأزمة من الاقتصاديات المتقدمة، إلى الأقاليم الأكثر استقطابا للسياحة، بالأمريكتين وأوروبا؛ لهذا تمت ترجمة خفض الصرف في قطاعي الأسر، والأعمال بصورة تلقائية، إلى انخفاض ملحوظ في الطلب السياحي. واستنادا إلى بيانات منظمة السياحة العالمية، وقبل انتشار الأزمة المالية في العالم، واصل قطاع السياحة أداءه الجيد، خلال النصف الأول من 2008 بنسبة نمو لعدد السياح الدوليين قاربت 5.8%؛ و لكن انعكس هذا الاتجاه، خلال النصف الثاني من السنة ذاتها، ليشهد انخفاضا في نسبة عدد السياح الدوليين قاربت 1.2%. كما يعد عام 2009، واحد من أسوأ الأعوام التي شهدها قطاع السياحة العالمية، خلال العقود الخمس الماضية. 30 هذا، ولم تتأثر جميع الأقاليم، والبلدان بنفس القدر من الآثار العكسية التي تسببت فيها الأزمة المالية العالمية 2008-2009؛ فقد تأثرت الأقاليم المتقدمة في الأمريكتين، وأوروبا سلبا بأكثر من الأقاليم الأخرى النامية.

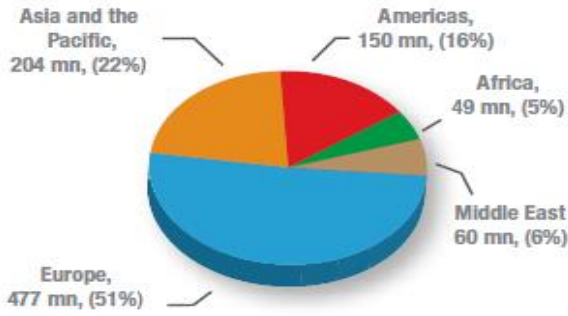
تأثرت عوائد السياحة الدولية تأثرا كبيرا جراء الأزمة المالية العالمية، وخاصة في عام 2009، وكان هذا واضحا، لدى البلدان العشرة الأوائل، حسب عوائد السياحة الدولية، والتي شكلت ما نسبته 41.2% من الإجمالي العالمي للعوائد السياحية في 2009. وكمجموعة، انخفضت عوائد السياحة الدولية لدى هذه البلدان بنسبة 15.4% خلال 2009، إذ إن جميع البلدان العشرة الأوائل، سجلت زيادة في عوائد السياحة الدولية لديها خلال عام 2008، ماعدا المملكة المتحدة. فقد سجلت تركيا نسبة زيادة بلغت الدرجتين، وكانت أعلاها نحو 17.9%، تلتها النمسا بنحو 15.3%، ثم الولايات المتحدة بنحو 13.4%، ثم أستراليا بنحو 11.3%، ثم ألمانيا بنحو 11.1%. أما المملكة المتحدة، فقد سجلت انخفاضا في بلغ نسبة 6.8%. إلا أن هذا الاتجاه قد انقلب بصورة حادة خلال عام 2009، حيث انخفضت عائدات السياحة الدولية في جميع البلدان العشرة الأوائل في العالم حسب العوائد السياحية، عدا أستراليا التي سجلت زيادة بنسبة 3.2%.

³⁰ - منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، آفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة 2010 ص 16.

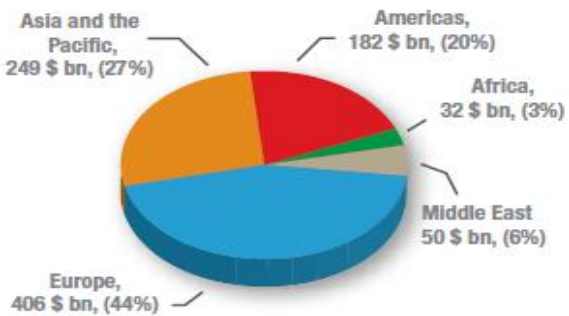
³¹ - منظمة المؤتمر الإسلامي، مرجع سابق ص 21.

الشكل رقم 02.01: عوائد وعدد الوافدين في السياحة الدولية

International Tourist Arrivals, 2010



International Tourism Receipts, 2010



United Nations World Tourism Organization a year 2010:SOURCE

بينما يستخدم البعض مصطلح "السياحة التاريخية" لدلالة على حركة السياح من مختلف الجنسيات عبر الحدود السياسية للدول، أو بمعنى آخر السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، " و يطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، والتي تشكل مصدرا هاما في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم بالإضافة إلى دورها في تحسين المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية"¹.

قد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الأخر موجبة حيث أن:

✓ السياحة السلبية: ويقصد بها سياحة الخروج أو المغادرة، " تحصل بذهاب مواطني البلد للسياحة في الخارج، ويتحقق جراء ذلك إنفاق سياحي من العملة الصعبة، قد وفروها داخل بلدهم الأصلي، ذلك يشكل عبئا على ميزان المدفوعات، وبالتالي يكون لهذا النوع من السياحة أثر سلبي على ميزان المدفوعات"².

✓ السياحة الإيجابية: وهي سياحة الدخول والاستضافة، و" تحصل بحضور مواطنين أجانب إلى دول معينة أي دخول سياح أجانب إلى البلد، ويحقق ذلك عائد سياحي من العملة الصعبة يدعم ميزان المدفوعات ويساعد في زيادة الدخل الوطني"³.

في هذا الصدد يجدر بنا التفرقة بين التصدير السياحي والاستيراد السياحي:⁴

✓ التصدير السياحي: يرتبط بجذب السائحين الأجانب للدول المعنية.

✓ الاستيراد السياحي: يرتبط بطلب مواطني الدولة على منتجات سياحية لدولة أخرى.

تشير الإحصائيات أن ما ينفق على السياحة الداخلية (المحلية) يتراوح ما بين 75 و80 بالمائة من إجمالي الاتفاق السياحي العالمي، و بذلك حجم السياحة الداخلية يعادل ثلاثة أضعاف حجم السياحة الخارجية.⁵

¹ أشرف صبيحي عبد العاطي، السياحة صناعة المستقبل، دار و مكتبة الإسراء ، مصر، ط 1999، ص 33.

² مروان السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، الأردن 1994، ص 11.

³ مروان السكر، مرجع سابق ، ص 11.

⁴ عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 206.

2.3 وفقا لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقا للعدد):

يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين هما:⁶

✓ السياحة الفردية: أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة؛ تتميز الرحلات الفردية بكون تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.⁷

✓ السياحة الجماعية: " يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية"⁸، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة؛ ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة. وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفرد.

3.3 وفقا لمعيار الغرض من السياحة:

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

✓ السياحة الثقافية: تتم عبر " زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد"⁹، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية، مثل التظاهرة العربية (الجزائر عاصمة الثقافة العربية لسنة 2007)، والجزائر بتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية ...) ناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد والحرف أو الصناعات اليدوية، اللهجات والأزياء.

✓ السياحة الرياضية: يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة أو الاشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة منها الدولية، ومن بين أنواع السياحة الرياضية، "الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية"¹⁰.

⁵ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط2001، ص 72.

⁶ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 63.

⁷ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 66.

⁸ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 64.

⁹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 53.

¹⁰ محمد خميس الزوكة، مرجع سابق، ص 120.

الملفت للانتباه، أن العديد من الدول أخذت تتنافس فيما بينها من أجل استضافة الألعاب الرياضية نظرا للمكاسب التي تحققها وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول. و السياحة الرياضية قد تكون:¹¹

- سياحة رياضية إيجابية: تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة في المباريات والألعاب الرياضية.
- سياحة رياضية سلبية: تتمثل بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.
- ✓ السياحة العلاجية: أو الإستشفائية والصحية " حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه والينابيع المعدنية، أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمات الرمل (الدفن في الرمال) والعلاج بمياه البحر"¹²، كما تهوى الراحة لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب، والمصابين بالروماتيزم.
- ✓ السياحة الدينية: يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الاتجاهات الدينية حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تنفر به بعض دول العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعال الدينية عند المسلمين والمتمثلة في الحج والعمرة، كما نجد المعالم الدينية عند المسيحيين بالمدن المقدسة لفلسطين والمسيحيين الكاثوليك بالفاتيكان بإيطاليا، وكذلك نجد المعالم الدينية عند اليهود وتتمركز أساسا بالقدس (حائط المبكى) بفلسطين.
- ✓ سياحة الأعمال: " هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورنه"¹³، وزيارة المراكز السياحية والترويج عن أنفسهم.
- ✓ سياحة المعارض: تشمل " الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء متعلقة بموارد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب و الباحثين"¹⁴، إن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال العمال عددا كبيرا من السياح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق، وقد بلغت نسبة سياحة المعرض في الوقت الحالي 20 بالمائة من إجمالي حركة السياحة الدولية.
- ✓ سياحة المؤتمرات: وهي التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة، وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو عمليا أو اجتماعيا أو فنيا أو ثقافيا، حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في

¹¹ مروان السكر ، مرجع سابق ، ص 12.

¹² أحمد الجلال، البيئة المصرية التنموية، عالم الكتاب، مصر، ط1، 1998، ص 167.

¹³ محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 124.

¹⁴ ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سابق ، ص 57.

المدن الكبرى أو المدن السياحية، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية.

✓ السياحة الترفيهية: يقصد بالسياحة الترفيهية " زهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويج عن نفس الإنسان وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلة بطريقتة مفيدة ومريحة".¹⁵

✓ السياحة التاريخية: "تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في واجهة الزائر".¹⁶

✓ سياحة الشباب: تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضهم البعض عبر الزيارات و الرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب وبغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية، و تعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية.

4.3 وفقا لمعيار مدة الإقامة:

يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

✓ السياحة الموسمية: سيمت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، و نجد ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء والتزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات... إلخ.¹⁷

✓ سياحة شبه المقيم: تعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، و نشير إلى أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11 يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.¹⁸

5.3 إضافة الى التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:¹⁹

- ✓ تبعا لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهريّة؛
- ✓ تبعا لإتجاه الرحلة: أي مكان ممارسة السياحة: سياحة ساحلية، جبلية، ريفية ... إلخ؛
- ✓ تبعا للسن (العمل): سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد؛

¹⁵ محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط2007، ص75-76.

¹⁶ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2001، ص259.

¹⁷ مشى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مرجع سابق، ص78.

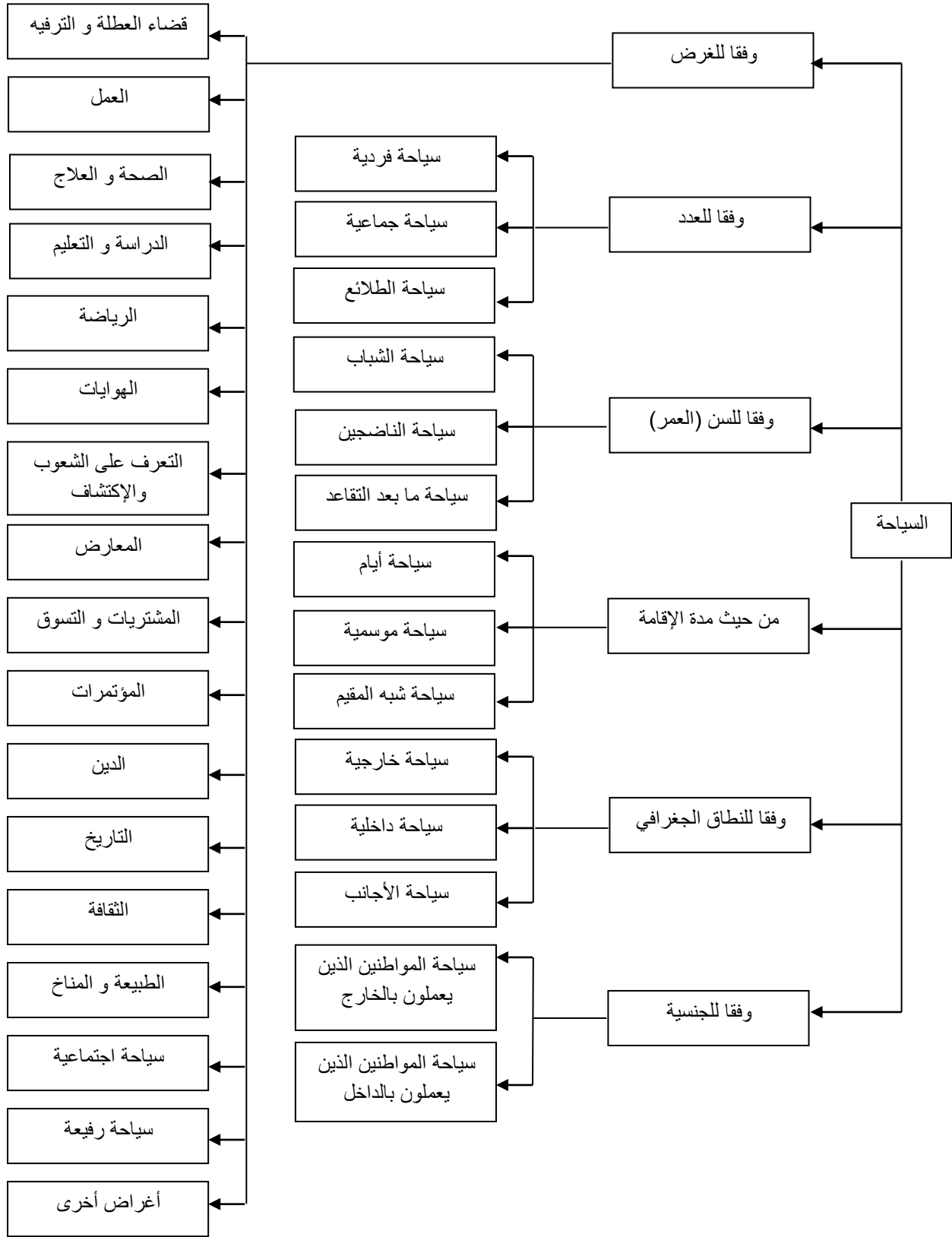
¹⁸ Philippe DUHAMEL, Isabelle SACAREAU, le tourisme dans le monde, Edition colin Paris, 1998, P 52.

¹⁹ Gérard GUILBERT, économie touristique, édition DELIUA SPES, Suisse 1983 – P 24.

✓ حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.

✓ حسب ميزانية السائح: سياحة رقيقة، سياحة اجتماعية.
الشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة.

شكل رقم (03-01): أهم تصنيفات السياحة.



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص. 55.

المطلب الرابع : الصناعة السياحية والاقتصاد العالمي

تكتسي السياحة أهمية بالغة نظرا لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية وأصبحت السياحة تمثل أكبر صناعة في العالم لما تحققه من نتائج معتبرة من حيث الإيرادات و مناصب الشغل التي تحدثها . ونظرا لأهمية السياحة على المستوى العالمي، فقد تأسست المنظمة العالمية للسياحة سنة 1975 ومقرها في مدريد عاصمة إسبانيا، وهي تجمع المنظمات الوطنية للسياحة لأكثر من 150 بلدا عبر العالم، وهدفها الرئيسي ترقيته وتنمية السياحة العالمية.

وتكمن أهمية السياحة فيما يلي :

1.4 مكانة الصناعة السياحية عالمياً:

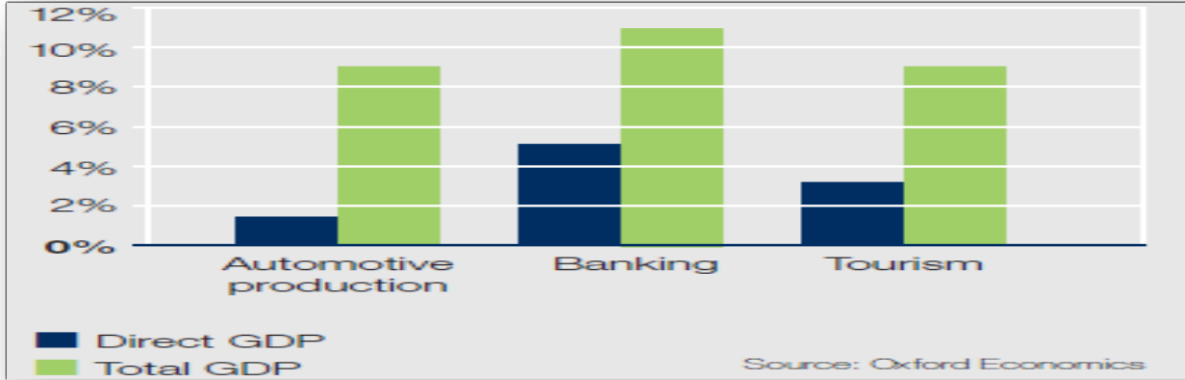
حققت صناعة السياحة و السفر أرقاماً متنامية وباتت تسجل معدلات نمو سنوية، فوفق بيانات UNWTO¹ ارتفع عدد السياح خلال الخمس والخمسين سنة بين عامي 1950-2005 من 534 مليون سائح إلى 808 مليون سائح، بمتوسط نمو سنوي قدره 6.5%، وارتفع عدد السياح في جميع أنحاء العالم خلال عامي 1995-2007 إلى 68.2%، ما يعادل متوسط نمو سنوي قدره 5.2%² ويشير النمو الكبير الذي تشهده السياحة إلى المكانة التي تحتلها في الاقتصاد العالمي، حيث مثلت صناعة السياحة واحدة من أكبر الصناعات في العالم، ومنافس قوي لبعض الصناعات الرائدة عالمياً كالصناعة البنكية وصناعة السيارات، بحيث مثلت 9% من GDP العالمي بمعدل أكبر من صناعة السيارات (8.5%)، وبمعدل اقل بقليل من القطاع البنكي (11%)³؛ وهو ما يعكس أهمية الصناعة السياحية في الاقتصاد العالمي .

¹ UNWTO - United Nations World Tourism Organization

² Bichaka Fayissa, Department of Economics and Finance, Middle Tennessee State University and Christian Nsiah, Department of Accounting and Economics, Black Hills State University, Bedassa Tadesse, Department of Economics, University of Minnesota-Duluth, Tourism and Economic Growth in Latin American Countries (LAC): Further Empirical Evidence, DEPARTMENT OF ECONOMICS AND FINANCE WORKING PAPER SERIES, MARCH 2009 ,P1 .

³ Travel & Tourism 2011, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council, P3.

الشكل رقم 01 . 03: مساهمة السياحة في GDP العالمي مقارنة بقطاع صناعة السيارات والقطاع البنكي/ 2011



Source : Oxford Economics

2.4 مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

يمكن تتبع مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي من خلال بعض المؤشرات: كالمساهمة في GDP، والمساهمة في توفير مناصب عمل، المساهمة في الصادرات و الرأسمال الاستثماري.

جدول رقم (02.01) : نمو مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي 2000-2010 .

المؤشر	نسبة النمو/	المؤشر	نسبة النمو
المساهمة المباشرة في GDP	% 9.7	مناصب العمل في قطاع السياحة لإجمالي المناصب	% 3.0
المساهمة الإجمالية في GDP	% 16.6	رأسمال الاستثماري	% 41.8
مناصب العمل التي يوفر قطاع السياحة و السفر	% 8.3	صادرات السياح	20.1 %

Source: WTTC/Oxford Economics

ويعود التذبذب الحاصل في معدل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترات السابقة إلى العوامل الاقتصادية والأمنية التي ساهمت وبشكل مباشر في بلورة أداء الصناعة السياحية.

3.4 آخر المؤشرات العالمية التقديرية للسياحة:

وفقا لبيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر⁴ WTTC، فان قطاع السياحة والسفر العالمي سيأخذ في النمو رغم استمرار التحديات الاقتصادية، وتشير التوقعات إلى :-

⁴ WTTC World Travel & Tourism Council

- ✓ رغم انخفاض توقعات النمو في سنة 2011، إلا أن صناعة السياحة نمت على مدار العام بنسبة 3% بلغت المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2011 تريليوني دولار، واستحدثت 98 مليون منصب عمل.
- ✓ إذا أخذنا بعين الاعتبار التأثيرات المباشرة و التحفيزات، نجد أن السياحة ساهمت بمجموع 6.3 تريليون دولار في GDP سنة 2011، 255 مليون وظيفة، 743 مليار في الاستثمار و 1.2 تريليون في الصادرات. ما يعني 9% من GDP العالمي، و 1 من 12 وظيفة، 5% الاستثمارات و5% الصادرات.
- ✓ بقاء النمو الايجابي لسنة 2012 رغم تراجعته عن سنة 2011، حيث يسجل 2.8%.
- ✓ على المدى الطويل، فيتوقع تسجيل معدل 4.2% على مدى السنوات العشر القادمة حتى عام 2022.
- تشير آخر الإحصاءات إلى أن الإنفاق العالمي على السياحة من حيث الفئة ينقسم على الشكل التالي 76.0% إنفاق ترفيهي و 24.1% إنفاق على الأعمال. و ينقسم الإنفاق حسب المصدر إلى إنفاق الأجنبي و الذي يمثله السياح الأجانب بالإضافة إلى الإنفاق المحلي، حيث سجل الأول 29.5% والثاني 70.5%. كما ساهم قطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي كالتالي: المساهمة المباشرة 31.1%، المساهمة الفعلية 18.2%، المساهمة غير المباشرة 50.7% حيث تشمل على سلسلة الطلب 33.2%، الاستثمار 9.8%⁵.
- بالاعتماد على منشورات المنظمة العالمية للسياحة.

جدول رقم (03.01) :معدل الإنفاق العالمي للسياحة الى غاية 2020

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

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

المبحث الثاني: الخدمة السياحية

بدأت الملامح الأولى للسلوك السياحي تظهر في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر؛ ساعد على ذلك ظهور الثورة الصناعية وما أحدثته من تغييرات في وسائل النقل، مما أعطى دفعة كبيرة لحركة السفر والسياحة، وشجع على ظهور الشركات والمؤسسات الهادفة إلى تنظيم الأسفار وتحقيق الأرباح التي اقترنت اسمها بتوماس كوك.

تستعمل الخدمات كل يوم، كالتحدث بالهاتف، ركوب السيارة، مشاهدة برنامج التلفزيون، كتابة شيك، تصليح أوصيانه في المنزل، إرسال رسالة.....الخ، كل هذه الأعمال عادية كذلك الخدمات المصرفية هي أيضا تقدم خدمات السكن لطالبيها، ولكن ماذا نعني بالخدمة؟ ما هي خصائصها؟ تصنيفاتها؟ أنواعها؟ وكذا ماهية الخدمة السياحية وخصائصها، هذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل.

⁵ WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012, The Authority on World Travel & Tourism, Economic Impact 2012\ WORLD,P06

المطلب الأول : تعريف الخدمات

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات لها، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه التعاريف.⁶

1.1 يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، إن مستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية...) ولكن من دون أن يمتلكها.⁷

2.1 كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: >> النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة <<، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، وهناك تعريف لـ Gronroos 2000 يقول فيه أن الخدمة هي: " أي نشاط أو وسيلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، الموارد المادية، السلع أو المنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".⁸

3.1 بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه ونورمان أنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون ، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"⁹.

الخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو متطلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بالسلع المادية الملموسة.

المطلب الثاني : خصائص الخدمات

تتسم الخدمة بمجموعة من الخصائص التي يجب احترامها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة كما يلي:¹⁰

1.2 اللاملموسية Intangibility: فالخدمة غير الملموسة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، فالمرضى الذي يذهب إلى الطبيب لا يستطيع معرفة النتيجة التي سيحصل عليها مقدما، وبالتالي يتطلب شراء الخدمة وجود ثقة لدى المشتري في مقدم الخدمة (الطبيب مثلا)، حيث يسعى مقدمها إلى بناء ثقة العميل في خدمته من خلال:¹¹

⁶- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226.

⁷- ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 139.

⁸- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ط 1، 2002، ص 17.

⁹ Voss ,C .A; ARMISTEAD ,C. JOHNSONT ,B. and MORRIS. B , Opération Management in Service Industries and Public Sector , John Wilry and Sons , New York, 1985 p :4

¹⁰- عصام الدين أمين أبو علفة، المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 448-449.

¹¹- عطيات محمد حسن ،جودة الإنتاج ،كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996، ص:216

- أ. العمل على زيادة ملموسية الخدمة، مثال ذلك جراح التجميل قد يعرض نموذج يبين الفرق بين المريض قبل وبعد الجراحة:
- ب. العمل على تأكيد المنفعة الناتجة عن الحصول على الخدمة وليست فقط شكلها مثال ذلك أن تعمل كلية أو معهد علمي معين على التأكيد على الفرص المتاحة للعمل لخريجها بدلا من التأكيد على المزايا الموجودة بها من خدمات تعليمية وصحية ورعاية وغيرها:
- ج. تمييز الخدمات بأسماء معينة:
- د. التأكيد على جودة الأداء من خلال شهادة شخصيات مشهورة من خلال الإعلانات:
- هـ. إقامة ندوات أو حفلات استقبال للعملاء الممثلين.

2.2 التلازم (عدم إمكانية الفصل) **Inseparability**: أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا إلى نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة، ولزيادة إنتاج الخدمة قد يسعى مقدمها إلى تحقيق ذلك من خلال:¹²

- أ. تقليل الوقت الذي يستغرقه مع كل عميل كأن يقضي الطبيب خمس عشر دقيقة في فحص المريض بدلا من ثلاثين دقيقة:
- ب. التعامل مع مجموعة بدلا من فرد واحد، أي تقديم الخدمة لمجموعة أفراد معا مثال على ذلك: التمرينات الرياضية الخاصة برشاقة الجسم التي تقدمها المراكز الرياضية يقوم المدرب بتدريب مجموعة كبيرة معا في نفس الوقت بدلا من تدريب كل فرد على حدا.

3.2 التباين (عدم تجانس الخدمة) **Heterogeneity**: الخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر وفقا لحالته وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق، كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها، مثلا: مركز العلاج فيه يتوقف مستوى الخدمة الذي يحصل عليه المريض على الطبيب نفسه مقدم الخدمة وما إذا كان ممارسا قديما أو طبيبا حديثا تحت التمرين.

كما تختلف الخدمة التي يحصل عليها المريض من نفس الممارس القديم وفقا للحالة التي يكون عليها ما إذا كان مجتهدا أم لا، وتوسع الشركات المقدمة للخدمة لتحقيق نوع من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال:¹³

✓ اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحد:

✓ وضع نظام خاص بإرضاء المستهلكين يعتمد على تلقي الشكاوي واقتراحات العملاء وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة بالتعرف على آرائهم واتجاهاتهم ومقترحاتهم الخاصة بالخدمة.

4.2 سرعة الاستهلاك (عدم قابلية الخدمة للتخزين): فالخدمة لا يمكن تخزينها، فوقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى؛ لا يمكن توفيره أو تخزينه لما بعد. وكذلك المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة وهكذا.¹⁴

¹² - بشير العلاق، أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، عمان، الأردن، 2002، ص397.

¹³ - قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص122

¹⁴ Jean Michel MONIN, la certification qualité dans les services-outil de performance client, éditions AFNOR, France, 2001, p141

عكس ذلك الحال بالنسبة للسلع الملموسة فالسيارة التي لا يتم بيعها اليوم موجودة ويمكن بيعها غدا أو في أي وقت لاحق، ولتفادي مثل هذه الصعوبات هنالك عدة إستراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والملائمة الأفضل، بين العرض والطلب في التنظيمات الخدمية:¹⁵

أ. من ناحية الطلب: نستخدم الإستراتيجيات التالية:

✓ التسعير المتباين؛

✓ تقديم خدمات مكملة؛

✓ نظم الحجز.

ب. من ناحية العرض: نستخدم الإستراتيجيات الآتية:

✓ إمكانية تأجير العمالة لجزء من الوقت لتقديم الخدمة وقت الذروة؛

✓ تنظيم إجراءات استخدام الكفاءات وقت الذروة؛

✓ تشجيع زيادة مشاركة المستهلك في أداء الخدمة؛

✓ تطبيق نظام المشاركة في الخدمات؛

✓ الحصول على تسهيلات تجعل التوسع المتوقع ممكنا؛

للخدمة ميزات متعددة تتمثل في أنه ينتج عنها تأثيرات اجتماعية ونفسية للمشتري، وهذه الأخيرة يصعب قياسها بسهولة باستخدام الحواس البشرية، ف شراء سيارة غالية الثمن تعطي مشتريها إحساسا بالتميز وعندها يصعب القول بأنها لا تستحق هذا الثمن، وينطبق الأمر على التعامل مع خدمات الفنادق الخمس نجوم. والمطاعم الشهيرة، الملاهي، المسارح المتميزة وركوب الدرجات الأولى في الطائرات والقاطرات والتعامل مع أطباء مشهورين وغير ذلك.¹⁶

المطلب الثالث: تعريف الخدمات السياحية

تعتبر المقومات والموارد السياحية التاريخية، الطبيعية، الدينية وغيرها، إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي بلد، ومدى توافرها ضروري خاصة في بعض أنواع السياحة كالسياحة التاريخية، الدينية، الرياضية... إلخ، وتأتي الخدمات السياحية شرطا أساسيا لتحقيق الجذب السياحي المطلوب، فهي نوعين منها الخدمات الجوهرية أو الأساسية والمتمثلة في الفنادق، أماكن الإيواء، القرى السياحية، بيوت الشباب وغيرها؛ وخدمات تكميلية تشمل خدمات المواصلات والاتصال، وكالات السفر والسياحة، محلات

¹⁵ محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة:مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، اسكندرية، مصر، 1995، ص401.

¹⁶ - عصام

الذين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 451.

لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية، المطاعم، الملاهي، السينما والمسرح، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي... إلخ.¹⁷

المطلب الرابع: تصنيفات الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي.¹⁸

" إن الخدمات السياحية وتقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي " هي أكثر عبارة تتردد في المجال السياحي، لما لها من تأثير فعال ودور مزدوج سلبي وإيجابي، للتدفق أو نذرته، فالخدمات متنوعة ومتعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها:¹⁹

1.3 خدمات وكالات السياحة والسفر:

يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقرىها من العميل؛²⁰ يشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.²¹

تشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجأون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون سائح، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة، على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري، ومن أهم الوكالات السياحية والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة وأسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس تور ATLAS-TOUR دام – تور DAM-TOUR.²²

¹⁷- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، إسكندرية، مصر، ط2، 1999، ص14.

¹⁸- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص23.

¹⁹- يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000، ص205.

²⁰- خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص65.66.

²¹ - <http://kuiaraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps> (téléchargé le 08/06/2011).

²² - http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a_1604 (consulté le 14/07/2011)

ففي إطار تطور الوكالات السياحية في الجزائر فقد أكد وزير السياحة على دعمه للوكالات السياحية التي تملك باعا طويلا في هذا المجال وتسعى إلى جلب أكبر عدد من السياح بالتعامل مع وكالات سياحية أجنبية وخاصة الأوروبية والأمريكية، كما سوف تزود بخمس طائرات أخرى من نفس النوع عن قريب.²³

2.4 النقل السياحي:

يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصبحها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، كما أن إيجاد المسار محطة استحمام خلال تنقله من بلد لآخر هذا يعتمد على ازدهار وسيلة النقل السياحي: ويمثل النقل ما نسبته (34%) من مصروفات السائح ، وهناك أ. النقل الخارجي: هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم تبعا للإحصائيات العالمية ويمثل النقل البحري نسبة 21% كما يمثل النقل البري نسبة 10%.

يرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.²⁴

ب. النقل الداخلي: يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية البرية، النهريّة، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

3.4 الإرشاد السياحي:

الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.²⁵ والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات.²⁶ ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

²³- جريدة النهار: الاثنين 21 مارس 2011، العدد 1047، ص 03.

²⁴- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004، ص 123.

²⁵ - <http://www.almasalla.travel/news/search.asp> (téléchargé le: 18/06/2011)

²⁶ - <http://egoth.rigala.net/t943-topic> (téléchargé le 18/06/2011)

ومن أهداف الإرشاد السياحي: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.²⁷

أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها في ما يلي:

- أ. الرغبة في تقديم ما هو أصلي وحقيقي؛
- ب. معرفة متى يجب الصمت؛
- ج. التحلي بروح الدعابة؛
- د. طرح أسئلة مثيرة في التفكير،
- هـ. أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.²⁸

4.4 الأمن السياحي:

دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة، والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.²⁹ وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق، إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".³⁰

فالجزائر وضعت مخطط، أمني لتطهير المناطق السياحية والمنتجعات الترفيهية من الإجرام الموسمي التي تشهد توافد معتبرا من قبل العائلات والزوار وحتى السياح الأجانب وذلك في إطار استراتيجيه أمنية جديدة، حيث هذا المخطط موجه خصيصا إلى تأمين 14 ولاية ساحلية حيث خصصت الدولة ما لا يقل عن 70 فردا دركيا إضافيا في كل موقع من المواقع السياحية والمناطق الطبيعية التي تزخر بها البلاد.³¹ حيث أنه من المتوقع أن تستقبل الولايات الساحلية أعداد غفيرة من السياح الأجانب وحتى من داخل الوطن وخاصة ممن كانوا يفضلون شواطئ تونس أو مصر، نظرا لتحسين الظروف الأمنية، ورغم ذلك لا تزال السياحة في البلاد متأخرة نظرا لعدم وجود مناطق سياحية بامتياز تتوفر فيها كل المقاييس.³²

5.4 خدمات الرياضة والترفيه:

²⁷ - <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1> (téléchargé le 19/06/2011)

²⁸ - عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 17.

²⁹ http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818. (téléchargé le: 20/06/2011)

³⁰ - فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص 128.

³¹ - جريدة النهار، الاثنين، 28/03/2011، العدد 1053، ص 03.

³² - جريدة النهار، الخميس، 17/03/2011، العدد 1044، ص 10.

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

6.4 خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7.4 الخدمات الثقافية: كالمسرح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكافية، المهرجانات، المهرجانات الدينية.³³

فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها، ويجب توجيه تأثير العوامل الثقافية إلى سياسة إيجاد ظروف الاستجمام وهو كلمة تعني النشاط، الاستمتاع، إعادة الخلق، فقد أصبح الاستجمام حاجة ماسة.³⁴

8.4 الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات لتصليح، البنوك، ومكاتب تبديل العملة.

9.4 الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري... الخ

10.4 خدمات الإطعام: يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعاعي والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة... الخ³⁵

حيث تعتبر خدمات الطعام السياحية جزء من الاستحقاقات غير المباشرة فمثلا سيتم التسجيل الأوتوماتيكي على مستوى الطائرة كتسجيل خدمات الطعام السريع والفنادق بدون تدخل اتصال الموظفين، حيث يتم الحجز على مستوى الانترنت.³⁶

ففي الدراسة التي أعدتها الجمعية البريطانية لوكلاء السياحة عام (2000) تبين أن 77% من المنتزهين البريطانيين يرغبون في الإطلاع على ثقافات المناطق التي يزورها ومشاهدة وتذوق الطعام العبي لديهم.³⁷

³³- سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة) (6)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 28-29.

³⁴- حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة والفندقة) (9) دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص 65، 66.

³⁵- حسن عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة) (5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 20.

³⁶- FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick. le marketing du tourisme, dunod, paris, 2007, p60.

³⁷- أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، (الأسس والمركزات)، 2009 مرجع سابق، ص 79.

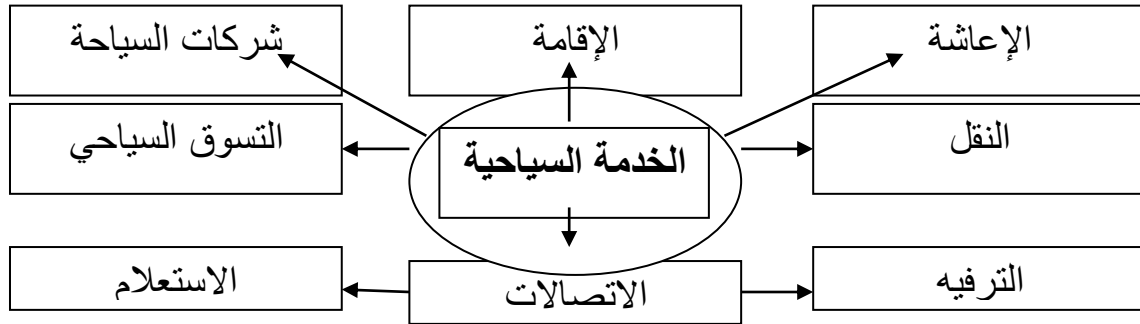
بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، بينما يجذب الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي¹. بالإضافة إلى ذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويجية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل².

11.4 خدمات الإيواء (الإقامة):

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة³، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... الخ⁴. فعند تناولنا للخدمات الفندقية سوف نتطرق لخدمات الطعام والإقامة بصفة مفصلة. لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية^(*)، كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا مهما من متطلبات السكان وخاصة الحضريين منهم؛ ويزداد الطلب على مثل هذه الخدمات مع تحسن الأوضاع وارتفاع مستويات المعيشة للسكان.

ففي بلد كبريطانيا على سبيل المثال، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل (17%) من المساحة الكلية لانجلترا وويلز. والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستجمام والاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلهم الأسبوعية والسنوية⁵.

شكل رقم (04.01): مكونات الخدمة السياحية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 136.

¹ - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (1999-2000)، ص 27.

² - زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص 13.

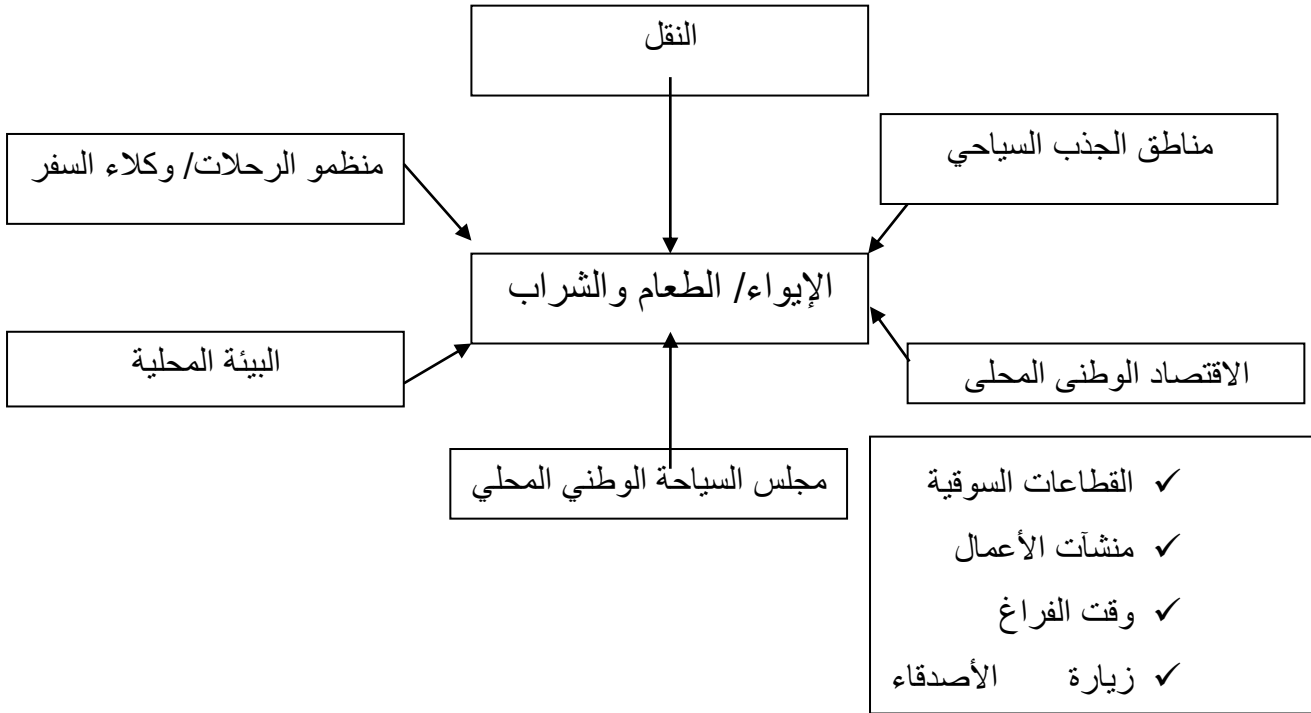
³ - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص 27.

⁴ - <http://www.vipmiss.com/vb/archive/index.php/t74934.html>. (téléchargé le:21/06/2011).

*- الخدمات الكمالية يقصد بها: خدمات وكلاء السياحة والسفر، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، الرياضة الترفيه، التسوق السياحي، الثقافة، الخدمات الخاصة بالسياح والخدمات العامة الاجتماعية. (أنظر إلى محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 159).

⁵ - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص 221-224.

الشكل رقم (05.01): علاقة الارتباط ما بين السياحة، الإيواء والطعام والشراب



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، 2006، مرجع سابق، ص 27.

الشكل السابق يربط بين جانبيين حيويين من جوانب العرض والطلب، حيث يشخص قطاعات العرض في صناعة السياحة ويربطها بالطلب على التسهيلات والخدمات السياحية للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحة، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. و هي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية،

المبحث الثالث: التنمية السياحية ومكوناتها

تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.⁶

⁶ مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية د. يحيى سعدي،

أ. سليم العمراوي مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس والثلاثون 2013

المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحية : على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع[7]. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

المطلب الثاني :عناصر التنمية السياحية

تتكون من عناصر عدة أهمها[5] :

- عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل : أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man- made- objects، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
 - النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
 - أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
 - التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك
 - خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات
- ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

المطلب الثالث :أهداف التنمية السياحية

تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

✓ على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

✓ على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

✓ على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

✓ على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

المطلب الرابع: أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:

أ- تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهدف سكان المدن حياً في التغيير والبساطة. ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة Retreat Resorts:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

هـ- السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

و- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة. ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة [10].

ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

المبحث الرابع: دور السياحة في قضايا التنمية

إن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول. و الذي يمكن تلخيصه في المحاور التالية:

المطلب الأول: أهمية السياحة في دعم التنمية

1 تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

تساهم السياحة بدرجة ملموسة في جذب جزء مهم من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة من خلال أنواع التدفقات النقدية الأجنبية المحصلة سواء من مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة أو الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول، والإيرادات الأخرى للفنادق من قبل السائحين، إضافة إلى الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية و فروق تحويل العملة⁷

أو من خلال بيع المنتجات الوطنية و السلع و المواد الفولكلورية للسائح. تظهر الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الأثر الاقتصادي لها في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، حيث أن دخل السياحة أصبح يمثل المصدر الأول للعملة الأجنبية لحوالي 38% من دول العالم، ومن أكبر خمس مصادر لبقية الدول

1 نقل التقنيات الحديثة و المتطورة

2: تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام التكنولوجيا الحديثة و المتطورة كلما كان ذلك ممكناً في جميع مرافقها و خدماتها السياحية، و باستطاعة

الإستثمارات الأجنبية فعل ذلك بشكل يقود القدرات الوطنية المستخدمة في هذا المجال.

3 تشغيل الأيدي العاملة:

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، و ذلك لتشعب هذه الصناعة و تداخلها مع العديد من الصناعات الأخرى، و حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية فقد بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة حوالي 202 مليون عامل نهاية 2010م، و من المتوقع طبقاً لإحصائيات مجلس السياحة و السفر العالمي للسياحة أن تستوعب القطاعات السياحية بحدود 11,8% من إجمالي التوظيف العالمي بحلول عام 2014م⁸

لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية و كذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، و الذي يترتب عنه هو الأخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية و غيرها من الآثار و المنافع الأخرى، و التي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي و السياسي في البلاد.

5 مساهمة في تحقيق و تنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق:

في حالة قيام الدولة باستثمار المواقع السياحية في كافة المناطق المختلفة من الوطن، فإن هذا يؤدي إلى تنمية و تطوير هذه الأقاليم بشكل متوازن؛ أي أنه يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، تنمية و خلق مجتمعات حضرية جديدة و إعادة توزيع الدخول بين كافة أفراد المجتمع.

مما لا شك فيه فإن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية لمختلف الأقاليم يساهم مساهمة بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن و معالجة الكثير من المشاكل فيه، كما لا يمكن تجاهل الآثار

⁷رياض بن جليلي و آخرون: السياحة في الدول العربية: مقوماتها و مكامن تنافسيتها، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد العاشر، العدد الأول، جانفي 2008، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.

⁸المؤسسة العربية لضمان الاستثمار: مناخ الاستثمار في الدول العربية لعام 2009، الكويت، ص 178.

الاقتصادية المتوقعة لتطور النشاط السياحي في زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، و التي ينجم عنها مجموعة من المنافع كتشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية، و تنوع استخداماتها و استغلال الموارد الطبيعية و خلق استخدامات جديدة لها، مما يسمح بارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات كتوسع و زيادة الضرائب و يساهم في تنمية القطاعات الأخرى المساعدة للقطاع السياحي إن نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه و بين القطاعات الأخرى يتوقف على قدرة هذه الأخيرة على تلبية احتياجاته المختلفة من حيث الكم و النوع و التوقيت.

6 تحسين مي ازن المدفوعات:

السياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات في البلد، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، و زيادة موارد النقد الأجنبي و المنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى. و يبين الجدول التالي حجم الدول العشر الأولى في العالم لسنتي 2009/ 2008

الجدول رقم (01-04) العائدات السياحية للعشر دول الأكبر عائدا لسنتي (2009_2008)

الوحدة: (مليار دولار أمريكي)

المرتبة	الدولة	العائد سنة 2008	العائد سنة 2009
1	لولايات المتحدة الأمريكية	110	93,9
2	اسبانيا	61,6	53,2
3	فرنسا	56,6	49,4
4	ايطاليا	45,7	40,2
5	الصين	40,8	39,7
6	ألمانيا	40	34,7
7	المملكة المتحدة	36	30
8	استراليا	24,8	25,6
9	تركيا	22	21,3
10	النمسا	21,6	19,4
	المجموع	459,1	407,4

Source: Faits Saillants WTO, Edition 2010, P. 05.

يتضح من الجدول السابق الحجم الهائل من مداخيل السياحة في بعض الدول و التي تساهم في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بها، و يتضح أيضا بأن الولايات المتحدة الأمريكية تأتي في المركز الأول تليها كل من اسبانيا فرنسا و ايطاليا.

أما بالنسبة لدور السياحة في عملية التنمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية فيتمثل في:

✓ السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد

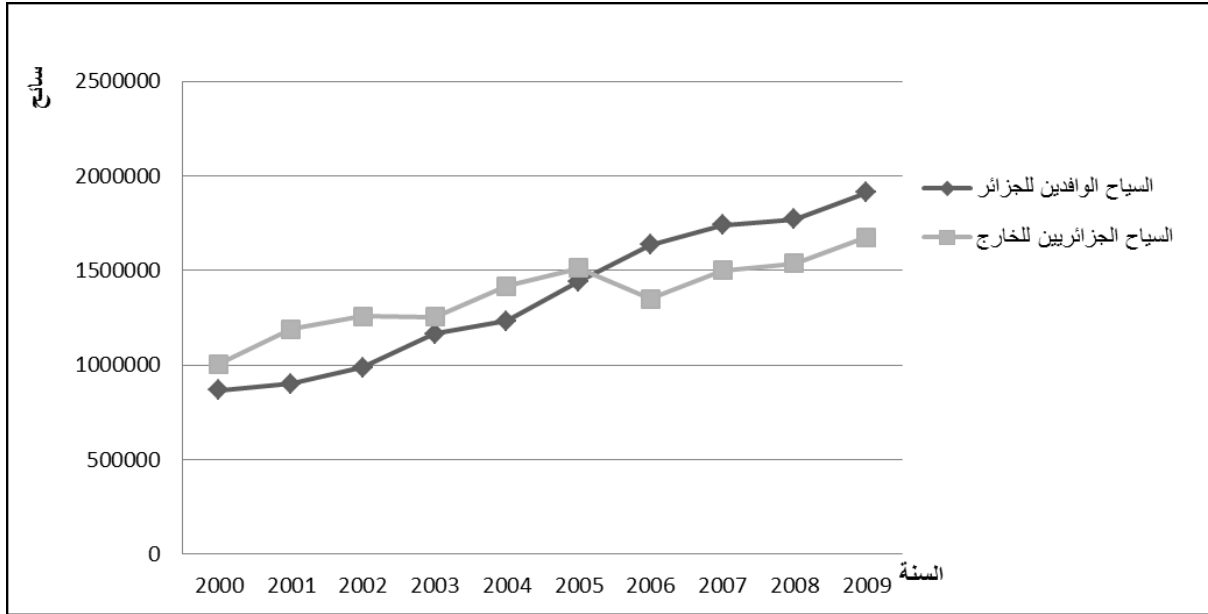
✓ تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.
تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)
✓ تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل
زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم
✓ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول .

إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في معالجة الكثير من المشكلات السياسية

المطلب الثاني: النشاط السياحي في الجزائر و مردوداته الاقتصادية مستقبلا

تسعى الجزائر و منذ زمن طويل إلى التحول من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، و لكن أحداث العنف التي شهدتها البلاد منذ بداية سنة 1992 م و عوامل أخرى أعاققت بلوغ هذه الطموحات و في ضوء التحسن النسبي في الجانب الأمني والاجتماعي بدأت السياحة الجزائرية تستعيد عافيتها و هو ما مكنها بداية من سنة 2006م من استقطاب عددا أكبر من السياح الأجانب، و بالتالي أصبحت الجزائر بلدا مستقبلا للسياح أكثر من تصديرها لهم، و هو ما يظهره الشكل الموالي:

الشكل رقم (01 - 06) تدفق السياح من و إلى الجزائر للفترة (2009/ 2000)



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات مصلحة الإحصائيات بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية، أفريل¹ 2011.

و على الرغم من ذلك تبقى مساهمة قطاع السياحة في عملية التنمية الاقتصادية متواضعة وذلك لضعف مساهمتها في الناتج القومي و تشغيل الأيدي العاملة و تحسين ميزان المدفوعات في الجزائر.

المطلب الثالث: واقع مساهمة قطاع السياحة في قضايا التنمية الاقتصادية

مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة و السفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 10%.

و بالنسبة للجزائر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تعد ضعيفة جدا كما يتضح من

الجدول رقم (01-05) نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2009_2000).

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
المساهمة	1,4	1,6	1,6	1,7	1,8	1,7	1,02	1,7	2,05	2,3

المصدر: مصلحة الإحصائيات بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية، أفريل

يوضح الجدول السابق بأن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي متدنية جدا و لم تتجاوز 2,3% كحد أقصى خلال الفترة، و قد كانت هذه المساهمة في أدنى مستوى لها سنة 2006 م بنسبة 1,02% و يعود هذا

¹ مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية د. يحيى سعدي، أ. سليم العمراوي مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون 2013

الانخفاض لهذه السنة نظرا لارتفاع الناتج المحلي الإجمالي لارتفاع أسعار البترول و ليس نتيجة لانخفاض إيرادات قطاع السياحة فقط

إن ضعف مساهمة القطاع السياحي و محدودية مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي تعود أساسا إلى عدم تنمية هذا القطاع اقتصاديا منذ الاستقلال، و مرد ذلك يعود إلى عدم اهتمام الدولة بالسياحة لاعتمادها على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد بوتيرة أسرع، و ذلك عكس كثير من الدول العربية غير النفطية كالمغرب و مصر تونس، البحرين و الأردن و التي يظهر من خلال الجدول التالي بأن نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لها يقارب المتوسط العالمي أو يفوق 7%، و هي تعكس الأهمية التي أولتها كل دولة منهم للقطاع السياحي منذ زمن بعيد على عكس الجزائر حيث لم تهتم الدولة بهذا القطاع من الاهتمام المطلوب إلا في وقت متأخر، مما انعكس سلبا على النتائج المحققة في القطاع

الجدول رقم (06-01) نسبة مساهمة الناتج السياحي) مباشر و غير مباشر (في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول العربية لسنة 2007 م.

البلد	الأردن	البحرين	تونس	مصر	المغرب
ناتج مباشر	8,6	7,6	9,3	8,7	10
ناتج غير مباشر	12,2	12,4	8,8	7,6	7,9

Source: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL: World Travel & Tourism: Navigating

The Path Ahead, The 2007 Travel and Tourism Economic Research.

مساهمة قطاع السياحة في توفير فرص العمل

تعد السياحة من بين أكبر القطاعات توفير لفرص العمل فهي صناعة كثيفة العمالة، و تساهم في خلق فرص عمل بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال القطاعات الداعمة للسياحة. و الجدول التالي يوضح عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر و بعض الدول العربية

الجدول رقم (07-01) عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر و بعض الدول العربية في عام 2007 م.

البلدان	الجزائر	الأردن	البحرين	تونس	مصر	المغرب
ناتج مباشر عدد المشتغلين	479	329	93	524	2816	1658
النسبة % من مجموع العمالة	5,4	19,1	23	17	13,7	15,5

Source: WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, Op.cit.

يمكن القول بأن نسبة حجم العمال في القطاع السياحي في الجزائر بالنسبة للمجموع العام يبقى غير كافيا

و ضعيفا من حيث قدرته في توفير فرص العمل، و هو ما يتجلى من بنسبة 5,4% في حين نجدها في الدول العربية الأخرى الممثلة في الجدول لا تقل عن 13,7% على الرغم من ضعف نسبة عدد عمال القطاع السياحي في الجزائر من إجمالي العمالة حيث يمثل 1,8% منها إلا أن هذا لا يمكنه إخفاء التطور الكبير الذي شهده القطاع السياحي من حيث عدد العمال، فإن عدنا إلى العمال في الفنادق و المقاهي و المطاعم، و هم يمثلون أكبر شريحة من عمال قطاع السياحة نلاحظ أن عدد العمال في هذه الشريحة قد تطور من 82 ألف عامل سنة 2000 م إلى 320 ألف عامل سنة 2008 م، ليبلغ 396 ألف سنة 2010

المطلب الرابع: مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات إن الناتج السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين و الذين هم في حالات كثيرة من غير المقيمين و الذين يدفعون بالعملة الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية، لذا فإن السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية أيضا بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات، و يتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء أكانت سلبية أم ايجابية، فإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية و كانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية فإنه قد يغير العجز في الميزان التجاري إلى فائض أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية و كانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية أيضا فإنها ستعزز النتيجة الايجابية المحققة في الميزان التجاري، و الجدول التالي يمثل وضعية الميزان التجاري السياحي في كل من مصر و الجزائر.

مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات:

إن الناتج السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين و الذين هم في حالات كثيرة من غير المقيمين و الذين يدفعون بالعملة الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية، لذا فإن السياحة تعتبر مصدرا² من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية أيضا بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات، و يتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء أكانت سلبية أم ايجابية، فإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية و كانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية فإنه قد يغير العجز في الميزان التجاري إلى فائض أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية و كانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية أيضا فإنها ستعزز النتيجة الايجابية المحققة في الميزان التجاري، و الجدول التالي يمثل وضعية الميزان التجاري السياحي في كل من مصر و الجزائر.

² مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية د. يحيى سعدي، أ. سليم العمراوي
مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون 2013

الجدول رقم (08-01) ميزان المدفوعات السياحي لكل من مصر و الجزائر (للفترة 2000 / 2010).

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
مصر	3273	2746	2498	3263	4868	5222	5807	6857			10400
الجزائر	-91	-94	-137	-143	-163	-186	-166	-158	-94	-140	-100

-المصدر: إعداد الباحثين بناء على بيانات: مصلحة الإحصائيات بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية، أبريل 2013 فيفري . 2013 أما بالنسبة لمصر فبناء عن مؤشرات البنك الدولي: الإيرادات و النفقات السياحية ، الموقع . تاريخ الإطلاع: فيفري 2012 . : http://data.albankaldawli.org/indicator/all³ الإلكتروني

يتضح من الجدول أن رصيد الميزان السياحي في مصر يساهم بدرجة كبيرة في تخفيض العجز في الميزان التجاري الإجمالي من خلال حجم مساهمته بقسط كبير في الصادرات غير المنظورة؛ حيث أن ميزان المدفوعات السياحي لها يحقق فوائض مالية متنامية و عكس ذلك يحصل في الجزائر حيث يحقق ميزان المدفوعات السياحي خسائر متنامية في ميزان المدفوعات القومي.

³ مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية د. يحيى سعيد، أ. سليم العمراوي مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون 2013

خلاصة الفصل :

إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، و هي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، و تكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة تضم مقومات التنمية السياحية. فإذا كان مفهوم التنمية الاقتصادية يعني: "استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة في المجتمع أحسن استخدام ممكن، بحيث تدر أكبر عائد و يستفاد منها أكبر استفادة ممكنة لزيادة مستوى الدخل والتشغيل في المجتمع" فإن مفهوم التنمية السياحية يعني: "تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني، من حيث تحسين ميزان المدفوعات و زيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية و المحلية و خلق فرص عمل جديدة مباشرة و غير مباشرة، و الزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية و سكانية في " المناطق النائية".

مما سبق يمكن تعريف تنمية السياحة بأنها "مختلف التنظيمات العامة و الخاصة التي تشترك في تطوير و إنتاج و تسويق البضائع والخدمات، لخدمة احتياجات ورفاهية السياح.

الفصل الثاني
التسويق السياحي ودوره
في
دعم التنمية السياحية

تمهيد :

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات ، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية ، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة ، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات ، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات. و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية ، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحة ، و تعميق . و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. و هي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية ،

و سنتطرق خلال الفصل الثاني إلى إبراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في دعم التنمية.

المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لا بد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتضمينها في عملية اتخاذ القرارات السياحية وتوجيه الموارد المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وموافقة توقعاتهم ببساطة هذا يعني موازنة العرض والطلب على المنتجات السياحية.¹

يعتبر التسويق السياحي والفندقي جزء من التسويق العادي، وفي هذا الجزء سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهميته وخصائصه، نظرة خاطفة حول الظروف التسويقية للخدمات السياحية.

المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي

يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام السائد لإرضاء الطلب، وتحقيق ربح أعظم و مستمر.² التسويق هو >> دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة <<، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي.....الخ³؛ وعليه، يقصد بالتسويق السياحي >> ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به

¹ - عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للندوات، بيروت، ط1، 2003، ص197

² - Marc Vander CAMMEN: Marketing, Edition de Boeck, Belgique, 2002, p23.

³ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 11-12.

هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها⁴.

يتضمن التسويق السياحي و الفندقى تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة. منه يمكن تعريفه 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 صورها⁵.

المطلب الثاني : أهمية التسويق السياحي

لقد اكتسب التسويق السياحي منذ ظهوره أهمية كبرى ولازال كذلك في العصر الحالي مع انتشار مظاهر العولمة وتطور تكنولوجيات الاتصال وتوسع التجارة الدولية، وأمكن اختزال أهميته في النقاط التالية: ⁵

1.2 دراسة سلوك المستهلك: إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم، فتوقعات الأشخاص تتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة بتعدد أوجه المجتمع في مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم...، مستوى التوقعات هذا يكون متغيرا ليس ثابتا بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين (السائحين) يمكن إثارة اهتمام وجذب إنتباه السواح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2.2 زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين .

3.2 زيادة حدة التنافس: إن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح حتى يتحصلوا على الخدمات بالأسعار المناسبة.

4.2 تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير المنتج السياحي ، فعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة مايلي: الصورة الذهنية التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع السياحي، التسهيلات المقدمة، خدمات الفنادق والمطاعم.

5.2 تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة كما يجب على أصحاب العمل أن يكونوا على دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق ، مع العلم ان السعر يؤثر بصورة كبيرة على المستهلك فهو يعد من القوى الحاكمة الناهضة وراء نجاح الكثير من المشروعات.

6.2 تطوير عملية الترويج: يمثل الترويج ذلك الجزء من الإتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول وإستخدام هذه المنتجات، وبهذا المعنى فإن

2- R . BARETIE, Aspects économiques du tourisme,(paris , presse universitaire de France, 1990),p 25.

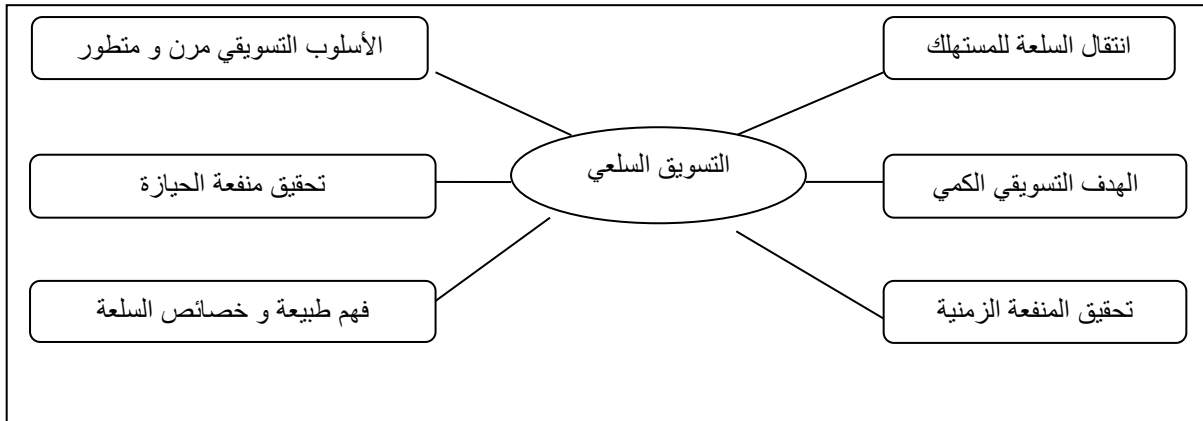
⁵- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 5.

الإستراتيجيات التسويقية تلعب دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب السياحي فعلى المؤسسة التسويقية تهيل عمليات أخذ القرارات الترويجية ومنه تصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة بحيث أثرت هذه الأخيرة على المستهلك فإن عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح جد مهمة وتشمل نطاق واسع في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس فمن الضروري أن تكون القرارات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا ما يعني أن عملية الترويج مرتبطة إرتباطا وثيقا مع المستهلك.

المطلب الثالث : خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي

مرت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حد ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للدرجات لزيادة فرص البيع وتوزيع السلع المادية. أما في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات.⁶ فبعض الخبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية، والاختلاف موضح في الشكلين الآتيين:

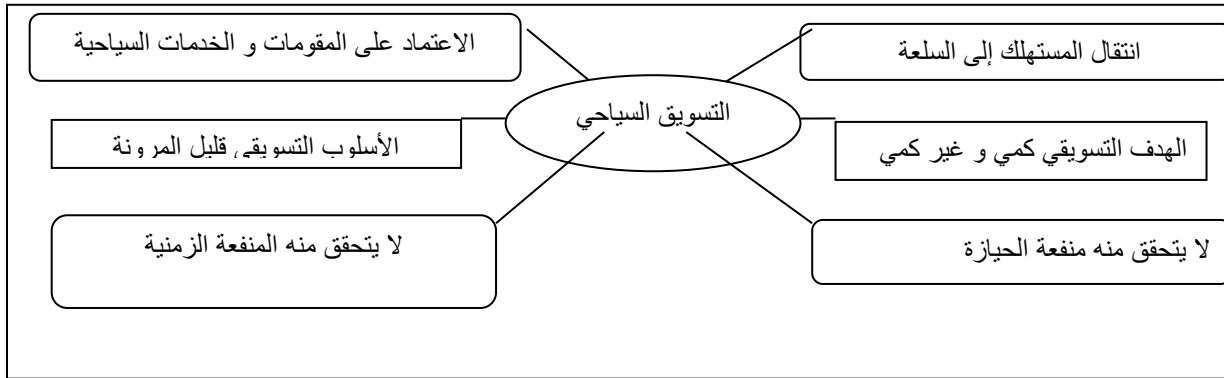
شكل رقم 01-02 : خصائص التسويق السلعي



لمصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص36.

⁶ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص35.

شكل رقم 02-02 : خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص36.

- ✓ يقوم التسويق السياحي السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة.
- ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ✓ يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية معالمها السياحية وبالتالي زيادة معدل السياحة سنويا وذلك عن طريق الترويج السياحي.
- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمانية وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود بطبيعته في الدول في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة (انتقال السلعة من البائع إلى المشتري لأن المنتج السياحي لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن لها).
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل ف شراء الخدمة السياحية يتطلب استقبال الفنادق.

المطلب الرابع : البيئة التسويقية السياحية للخدمات السياحية

من المفيد أن نذكر عند دراستنا للبيئة السياحية أنه من الممكن وفي أغلب الأحيان أن تكون هناك علاقة متبادلة وتعمل باتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة فعلى سبيل المثال الاقتصاد يؤثر في السياحة وفي نفس الوقت فإن السياحة تؤثر في الاقتصاد.

البيئة حسب (Kotler): "هي مجموعة متغيرات داخلية و خارجية ذات مضامين سياسية و اقتصادية و اجتماعية و تكتيكية تحيط بالمنظمة و تكون علاقة المنظمة بها تفاعلية و تكاملية"¹.

1.4 عناصر البيئة الخارجية:

1.4 البيئة الاقتصادية:

يعد العامل المادي (الاقتصادي) القاعدة الأساسية لنشوء وقيام السياحة. فمن شروط السائح الأساسية أن يملك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، وهذا يعني أن كل فرد لديه القدرة على الإنفاق السياحي، وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني في المستوى المعيشي ومستوى الدخل، فالمعروف أن لكل مستهلك جدول طلب يرتب فيه حاجياته بشكل متسلسل حسب الأهمية، والسياحة بوصفها حاجة كمالية فمن الطبيعي أن يكون موقعها في أسفل جدول الطلب.

من جهة أخرى فإن للسياحة تأثير كبير في الاقتصاد فالسياحة نشاط متعدد الجوانب وأهم هذه الجوانب الجانب الاقتصادي فالسياحة تعمل عمل إشباع رغبات الإنسان من خلال استغلال الموارد الطبيعية المتاحة، وتعمل مزج عناصر الإنتاج لكي تحولها إلى خدمات سياحية (المنتج السياحي) المفيد للاستهلاك البشري.

2.1.4 البيئة السياسية:

تمثل السياسة البناء الفوقي للمجتمع والمسيطر والمسير لكل الأنشطة والفعاليات مهما اختلف نوعها، والقطاع السياحي كأى قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد، لا بل هو الأكثر تأثيراً بالعلاقات السياسية، فمن طبيعة النشاط السياحي كونه نشاطاً حساساً جداً وأكثر مرونة اتجاه الأحداث السياسية.²

ومن الظروف الاستثنائية التي تنعكس على السياحة العامة للبلد، الحروب، الحصار، تؤثر العلاقات السياسية والدبلوماسية مع البلدان الأخرى، وقد تؤدي هذه الظروف إلى غياب الاستقرار السياسي سواء كان على الصعيد المحلي أو العالمي، وقد ثبت أن هناك علاقة طردية ما بين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي والعكس صحيح، وأمثلة عديدة على ذلك مثل الوضع السياحي في لبنان خلال الفترة 1975-1990، السياحة في العراق في ظل الحصار.

3.1.4 البيئة الطبيعية:

¹- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهدي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2008، ص. 87.

²- أ.د مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد عي الديباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص 101-104.

*- التأثيرات السلبية مثل: مشاريع التنمية السياحية كبناء الطرق السريعة والمجمعات السياحية والمطاعم لإقامة السياح وتناول غذائهم، حيث كثرة السياح في موقع سياحي صغير قد يسبب ازدياد حدة الاختناقات السكانية والمرورية، (أنظر إلى المرجع أعلاه، ص 222-223).

يتوقف العامل الطبيعي في الموقع السياحي على الموقع الجغرافي للبلد بين خطوط الطول ودوائر العرض، وهذا يحدد بالضرورة أنواع النباتات والحيوانات الموجودة فيه، ويعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح، حيث يتميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي باستغناؤه عن المدخن، وبناءً على ذلك سميت السياحة بـ (الصناعة الطبيعية). كل هذه التسميات تشير وتؤكد على حقيقة واحدة كون المشروع السياحي الذي يتميز بنظافته وأناقته وقوامه الجميل والذي نادراً ما يسيء إلى الطبيعة.

لا مجال لإنكار بعض التأثيرات السلبية (*) المعروفة للسياحة على البيئة الطبيعية.

4.1.4 البيئة الاجتماعية والثقافية:

يبدأ الاحتكاك والتفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة، والسياح سواء كانوا من نفس البلد أو من جنسيات أجنبية من جهة أخرى، وكنتيجة لهذا

الاحتكاك سوف يكتسب الطرفين (تبادل اجتماعي، العديد من العادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها بناء وتركيبة اجتماعية أو مستوى تربوي أو اكتساب لغات أجنبية... الخ). وهذا يعني إحداث تغيير في البيئات الاجتماعية سواء كان ذلك في البلد المزار أو البلدان القادمة منها السياح، بالإضافة إلى ذلك فإن التغيير الناتج بفعل السياح يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً.³

تشتمل البيئة الثقافية السياحية على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات⁴، فالمنظمات السياحية والفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية، التي يأتي منها (السائح/الضيف)، وهذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبى حاجات ورغبات (السائح/الضيف).

من جانب آخر ينبغي السعي إلى دراسة وتحليل المظاهر الكامنة والتي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد أو آخر.⁵

5.1.4 البيئة التكنولوجية:

لقد أثرت التكنولوجيا بشكل دراماتيكي على جميع مناحي الحياة في كوكبنا الذي نعيش فيه، فالتطور التكنولوجي الذي حدث خلال الخمسين سنة الماضية قد أظهر كثير من المنتجات الجديدة التي كانت غير موجودة ولا يعرف استعمالها كالحاسب الشخصي (pc)، وماكينات الخدمة السريعة (fast-food machines)، الشقق السياحية، وخلال السنوات القادمة سوف يتم انتقال السياح من الفنادق الأرضية إلى الفنادق الفضاء (space hôtel)، والإقامة فيها والتمتع بما تقدمه من خدمات حديثة ومتطورة.

إن هذه التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد الشركات السياحية والفندقية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها لخدمة زبائنها

³- مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص 221-222.

⁴- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي "مدخل إستراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص 69.

⁵- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجال اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص 201.

وبالتالي تصبح كميزة تنافسية لصالح الفندق أو المطعم حيث تعمل هذه الشركات جاهدة لتقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح ومقدمي الخدمات.⁶

6.1.4 البيئة الديمغرافية :

تعني دراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، العمر، الجنس، العرق أو الأصل، المهنة وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم أو البلد. وتعتبر البيئة الديمغرافية بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والفندقية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين بدورهم يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

7.1.4 البيئة التنافسية:

تواجه المنظمة الفندقية والسياحية منافسة شديدة في الأسواق الدولية و العالمية بسبب كثرة عدد المنظمات التي تعرض خدماتها المتنوعة في هذه الأسواق، ومن جانب المنظمات الفندقية، فهناك الفنادق المستقلة وهي تلك التي ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وفنادق السلسلة التي تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد.

8.1.4 السائح/الضيف:

إن خدمات الفندق وأسلوب تقديمها يؤثر سلبا أو إيجابا على توقعات ونظرة (السائح/الضيف) تجاه الفندق، وعندما تكون تجربة (السائح/الضيف) تجربة سلبية فإن ذلك سيضع جميع خدمات الفندق المقدمة موضع تقويم دقيق وحاد، ولكسب رضا (السائح/الضيف)، وجعله يقبل على التعامل مع المنظمة الفندقية، فإنه ينبغي مراعاة ما يلي:

- ✓ التعامل الفوري مع شكاوي وتظلمات (السائح/الضيف): وإذا لم يتم ذلك فإن هذا يدفع الكثير من الزبائن غير الراضين عن الخدمات أو بعضها إلى الشعور بعدم وجود أي التزام تجاه (السائح/الضيف)، بل يتحولون إلى التعامل مع منظمات فندقية منافسة أخرى.
- ✓ ضمان عدم تكرار الخطأ: لأن (السائح/الضيف) لن يقبل ذلك إطلاقا.
- ✓ تعزيز صلاحيات العاملين في الفندق: من خلال منحهم صلاحيات تمكّنهم من عمل ما هو ممكن من أجل تحقيق رضا (السائح/الضيف) وكسب ولاءه.
- ✓ تعزيز عملية الاتصال والتواصل (بالسائح/الضيف): يسعى (السائح/الضيف) إلى إشباع حاجات
- ✓ محددة، ومستوى قدرة المنظمة الفندقية على إشباع هذه الحاجات يحدد مدى استمرار العلاقة.

2.4 عناصر البيئة الداخلية:

⁶ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي "مدخل إستراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص 53-66.

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية وسوف ندرجها كما يلي:⁷

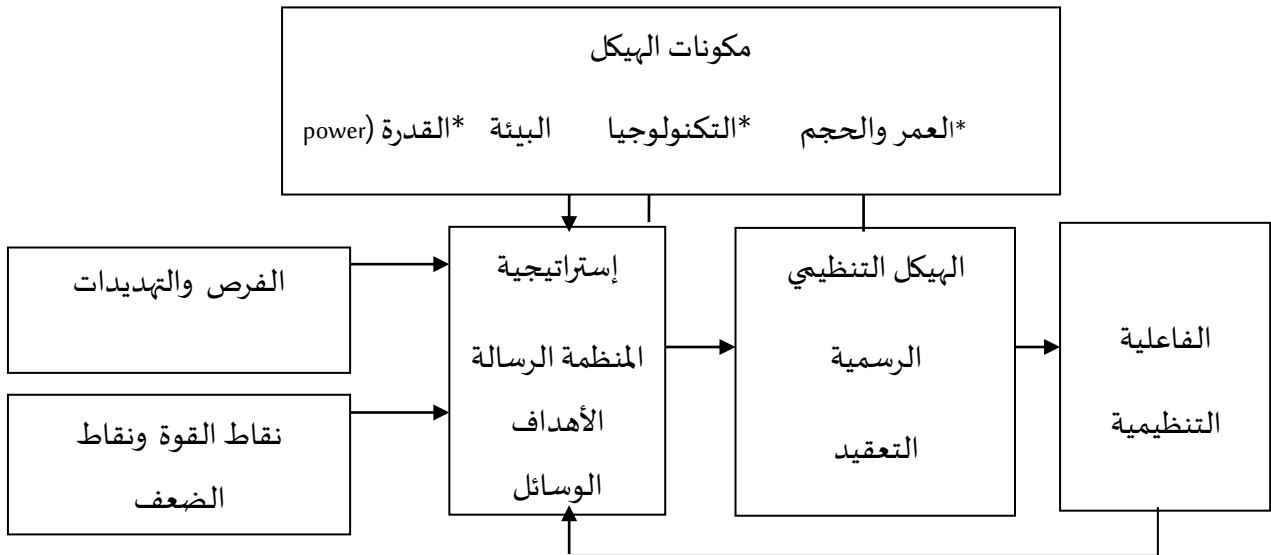
1.2.4 الثقافة المنظمة: لكل منظمة ثقافة، ولكل منظمة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في توجيهه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكاً سليماً يتوافق مع رسالة المنظمة الفندقية وأهدافها، ومنذ الستينات تناول الباحثون هذا المفهوم بعشرات التعريفات على سبيل المثال فإن حقل علم الإنسان يستخدم حوالي 164 تعريفاً لمصطلح الثقافة حيث يؤكد (woods et sciarini) على أن الثقافة التنظيمية في مستوى المعنى العميق تحدد الأفعال والتصرفات ومستوى جودة الخدمة والثقافة تنطلق من هذا المستوى.

2.2.4 الهيكل التنظيمي: يشير (Olsen) إلى أن قدرة المنظمة الفندقية على تحقيق مستوى عالٍ من الأداء يتطلب تحقيق انسجام وتوافق بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، حيث أن عدم تحقيق هذا الانسجام يؤدي إلى فشل المنظمة الفندقية في تحقيق النجاح على المدى الطويل ولبناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية لا بد من مراعاة الجوانب التالية:

- ✓ الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.
- ✓ التعقيد: درجة التخصيص ودرجة تنوع المهام.
- ✓ المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

والشكل التالي يبين دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية.⁸

الشكل رقم 03.02: نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية



المصدر: يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص.214.

⁷- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، "مدخل إستراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص، 45.

⁸- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص210-216.

المبحث الثاني : 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.

المطلب الأول: تعريف وأنواع السوق السياحي

1.1 تعريف السوق السياحي:

يمثل السوق السياحي نقطة التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، أو بمعنى آخر التقاء الأشخاص المسافرين أو المحتمل سفرهم إلى منطقة ما مع العرض المقدم من طرف المؤسسات السياحية كالفنادق، المطاعم، شركات و وكالات السفر والخدمات السياحية المختلفة، فسوق الخدمات السياحية هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية.

2.1 أنواع الأسواق السياحية:

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها:

✓ الأسواق الرئيسية:

تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستوردة للسائحين، ما يجعلها تحض باهتمام أوفر لدى رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتقسيمها وتركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

✓ الأسواق الثانوية:

لا تحض هذه الأسواق بأهمية كبيرة مثل الأسواق الرئيسية، كونها تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

✓ الأسواق النشطة:

هي أسواق تتميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظرا لحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية الكبيرة.

تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

✓ الأسواق الكامنة:

هي أسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

✓ الأسواق المحتملة:

هي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، ذلك أن كل جهد إضافي زيادة على الجهود محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى¹.

المطلب الثاني : مفهوم ومعايير تجزئة السوق السياحي

1.2 مفهوم تجزئة السوق السياحي:

يتكون السوق السياحي من مجموعة من السياح يختلفون باختلاف عدة مقاييس، أي الخصائص السلوكية، الديمغرافية، السيكولوجية، الجنس، الدخل الفردي... الخ، من هذا المنطلق جاءت فكرة تقسيم السوق السياحي إلى أجزاء ذات طبيعة متجانسة من فئات جزئية يشتركون في الحاجات والرغبات لإعداد مزيج تسويقي موحد يساعد على احتكار كل السوق حسب إستراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية.

وتقوم المؤسسة بتقسيم السوق لثلاث أسباب رئيسية:

- ✓ تلبية واستجابة أكبر لحاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ استغلال فرص جديدة في السوق؛
- ✓ تركيز جهودها في السوق المستهدف.

فالفندق مثلا يقوم باختيار القطاع السوقي المستهدف لتحديد الخدمات الموافقة والفرص المتاحة حسب خصائص هذا السوق، وتحديد نقاط القوة والضعف للفندق بالطريقتي تحقق أكبر إشباع لحاجات ورغبات الزبائن ضمن الموارد المتاحة والأهداف العامة للفندق، مثلا فندق 5 نجوم لا يمكن أن يؤدي وظائفه حسب إمكانياته في منطقة نائية غير مؤهلة².

وحسب "kotler" فإنه هناك ثلاث شروط يجب احترامها لتقسيم السوق السياحي وهي:

- أ - أن يكون حجم الفئة المستهدفين لا بأس به لتحقيق الأرباح.
- ب - أن تكون الفئة المستهدفون متاحة أي إمكانية الوصول إليها عن طريق المزيج التسويقي.
- ت - أن يكون محددًا أي أن الخصائص التي تعتمد عليها في تقسيم السوق قابلة للقياس³.

2.2 معايير تجزئة السوق:

¹ - صبري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص62-65.

² - سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، قاموس التسويق عربي-فرنسي-إنجليزي، الصفحات الزرقاء العالمية للنشر، الجزائر، فيفري 2009، ص30.

³ - Philip kotler, Bernard Dubois, marketing management, op.cit p.544.

أما المقاييس التي يعتمد عليها في تجزئة السوق السياحي نجدها كما يلي:

1.2.2 تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن:

وهو التقسيم الذي يراعي السن الذي يمر به الفرد سواء الأطفال أو الشباب أو الكهول أو الشيوخ، فمثلا إذا أخذنا فئة كبار السن فقد يكون هؤلاء الأفراد في هذا السن راغبين في إضفاء جو من المتعة والسرور في حياتهم، قد يساعدهم من الناحية النفسية، فهذه الفئة يكون لها اهتمام خاص بمراكز العلاج الطبيعي التي يمكن اعتبارها أهم المنتجات السياحية التي تقدم لهم، والتي يستطيعون الذهاب إليها وبتكاليف معقولة.

2.2.2 تجزئة السوق السياحي حسب المنافع المرجوة:

أي الحواجز التي قد يسعى السياح لتحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما و الاستفادة من عدة أشياء وتحقيق عدّة رغبات.

3.2.2 تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها السائح:

وتسهل هذه التجزئة رجال الأعمال والمثقفون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية وقد يجدونها فرصة للاستمتاع.

4.2.2 تجزئة الأسواق السياحية على أساس الدخل: يعتبر من أكثر الأساليب استخداما من طرف المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، كأن تقوم المؤسسة السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة ذات الدخل المرتفع، وهذا الأسلوب يستقطب الكثير من السياح الذين يرغبون في قضاء إجازاتهم بعيدا عن أجواء العمل.⁴

5.2.2 تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة:

أي الغرض من المنتج السياحي يتمثل في الدوافع أو النوازع لدى السياح، وبالتالي يتحدد نوع السياحة مثل الغرض من السياحة دافع ديني، ثقافي، ترفيهي...الخ.⁵

وتبعاً لذلك فإنّ السوق السياحي يعد سوقا مختلفا عن كل من سوق السلع والخدمات، ومن هنا كان من الضروري دراسة عناصر السوق السياحي أي كل من الطلب والعرض السياحيين.⁶ والشكل التالي يوضح ذلك.

4 - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترفيه الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص125،124.

5 - عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق، للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر. ص117.

6 - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص30.

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى سبعة عناصر هي:

- أ - التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الأنهار، الجبال، الصحاري، أي مختلف تضاريس المنطقة.
- ب - التراث الطاقوي.
- ت - التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى.
- ث - الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.
- ج - الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار.
- ح - وسائل الخدمات: النقل، الإيواء والإطعام.
- خ - الأنشطة الاقتصادية والمالية.³

ومن خلال التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة فإنّ عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب وعليه فإن المنتج السياحي هو تركيب معقد جدا يتكون من عناصر غير متجانسة" فندق لوحده لا يمكنه القيام بالنشاط السياحي". وعليه يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

- ✓ الموارد: الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السياح وتدفعهم للسفر.
- ✓ التجهيزات: ليست بذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت منعت السفر منها الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية والرياضية.
- ✓ تسهيلات الدخول: لها علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها وتتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة، الرسوم...)⁴.

3.3 خصائص العرض السياحي:

نجد أن العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية أنواع العروض وأهم هذه الخصائص مايلي:

- ✓ يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطا خدميا لصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الآلة محدودا في عملية تقديم الخدمات السياحية.⁵

³- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2009 - 2010، ص 27.

⁴- بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مرجع سابق، ص 151.

⁵- بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 16.

- ✓ يخضع العرض السياحي للمنافسة: طالما أنّ العرض السياحي متوفر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويقه، كما أن هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد وتنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.
- ✓ تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز... فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.
- ✓ يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فبإمكانه الجمع بين السياحة الدينية، الاقتصادية الموسمية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبضع.⁶
- ✓ العرض السياحي عرض غير مرّن لهذه العوامل

أ-عامل الوقت: ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحويل على الطاقة الإنتاجية للتغيرات في الأسعار، والمعروف أنّ التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، وهذا يتطلب وقتاً طويلاً فيكون العرض السياحي غير مرّن.

ب- كثافة رأس المال الثابت: فعملية إجراء التغيير والتحويل على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل وبالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكور فيها يشكل نسبة عالية وبالتالي العرض غير مرّن.

ت-العامل الطبيعي: يشكل علامة بارزة في العرض السياحي، بالذات بالنسبة للمناخ الذي يحتم على المنتج أن يقدم عرضه فقط ضمن موسم الذروة السياحي لتوفير المناخ،

الملائم، ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، وهذا ما يجعل العرض السياحي غير مرّن.

ث-عدم القابلية على التخزين: حيث يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وهكذا فإن السلع التي لديها القابلية على التخزين يكون عرضها مرّن، وطالما أن المنتج السياحي خدّم بالدرجة الأولى وغير قابل للتخزين فيكون عرضه غير مرّن.

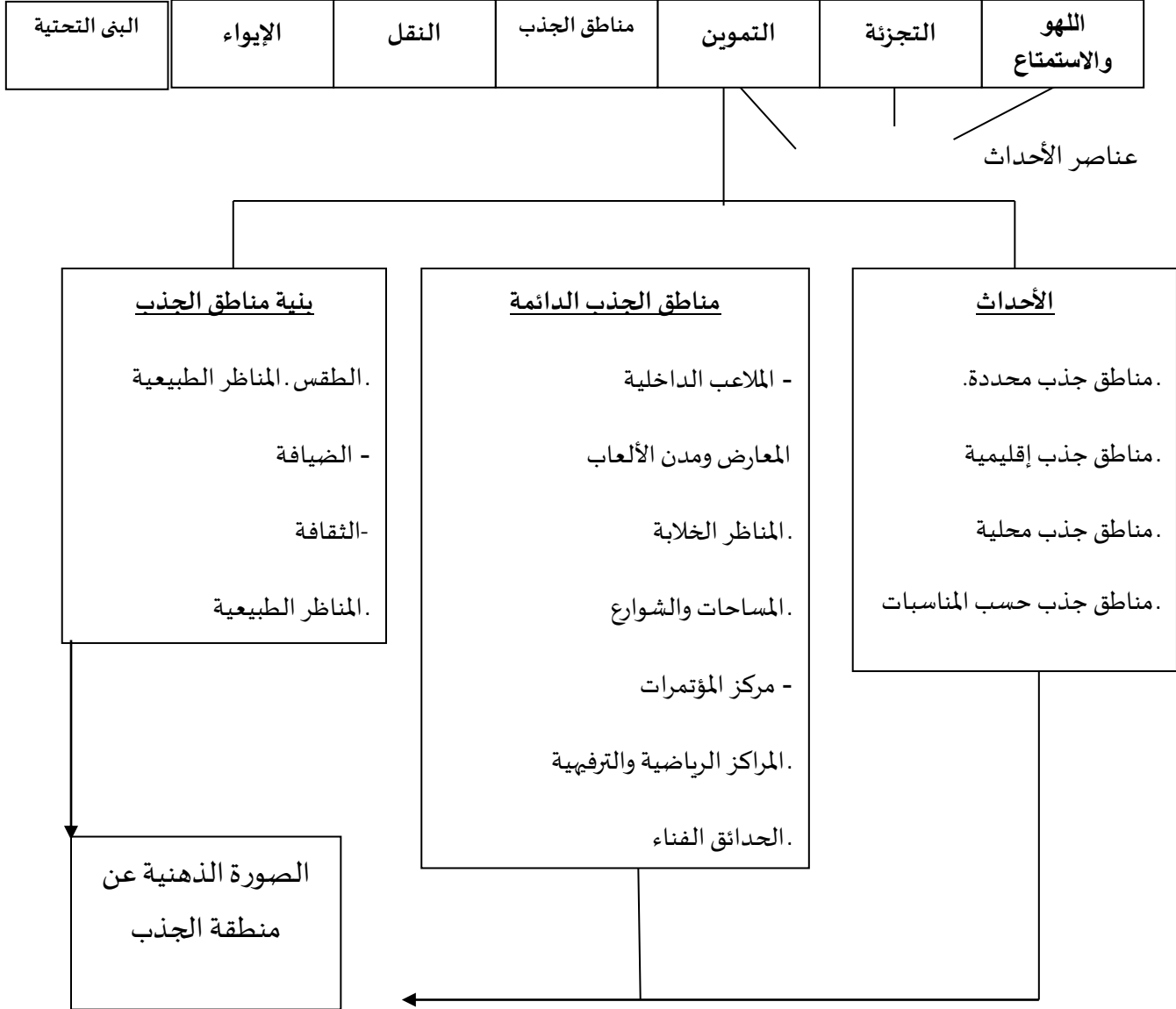
ج-عدم القابلية للنقل: تزداد مرونة العرض إذا كانت السلعة المنتجة قابلة للنقل، إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، فالمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي، وبذلك يكون العرض السياحي فاقداً لميزة النقل وبالتالي يكون العرض غير مرّن.⁷

⁶- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص 160.

⁷- مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص 159، 158.

نموذج (GETZ 1991) يفسر جانب العرض في صناعة السياحة، والذي يمثل الأسباب الرئيسية التي تدعو إلى السفر فبدون مناطق جذب محددة لا يمكن أن تقوم صناعة السياحة وهذا ما نوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02 06: جانب العرض في صناعة السياحة



المصدر: عبد الإله أبو عياش، حميد الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، 2004، مرجع سابق، ص 158.

المطلب الرابع: الطلب السياحي

1.4 مفهوم الطلب السياحي

الطلب بشكل عام عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة ما وسعر محدد وفي زمن ومكان محددين: لكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف،¹ فقد عرفنا "Matheson and Wall" الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.²

كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر.

2.4 أنواع الطلب السياحي:

1.2.4 الطلب السياحي العام: وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت، النوع... الخ، وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج محدد أو برنامج خاص من برامجها.

2.2.4 الطلب السياحي الخاص: هذا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات.³

3.2.4 الطلب السياحي المشتق: يرتبط بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، أو النقل السياحي... الخ.

وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.⁴

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

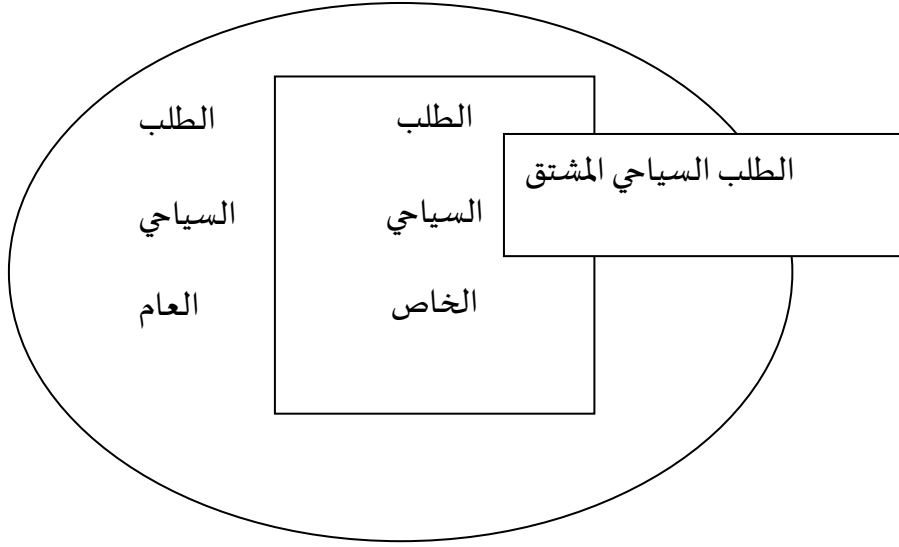
1 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة6)، 2002، مرجع سابق، ص15.

2- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص22.

3- د. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مرجع سابق، ص160.

4- عصام حسن السعدي، الدلالة والإرشاد السياحي، 2009، مرجع سابق، ص90.

الشكل رقم 02.07: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 21.

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي وهما:

أ - **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسب ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادمين على دفع النفقات السياحية.

ب - **الطلب السياحي الكامن:** وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهذه العناصر هي:

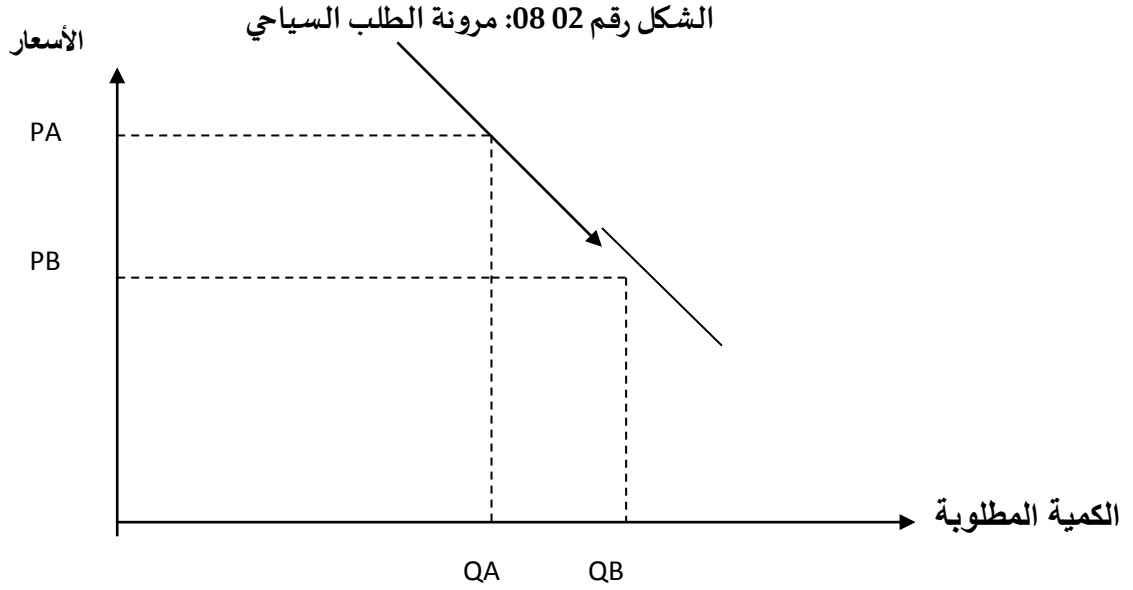
- ✓ عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة؛
- ✓ عدم توفر الظروف المناسبة؛
- ✓ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛
- ✓ عدم توفر وقت الفراغ؛
- ✓ ضعف وسائل الإعلان والترويج.

يمكن تحويل الطلب الكامن إلى فعال عن طريق تثقيف السياح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طريق الإعلان والترويج.

3.4 خصائص الطلب السياحي:

1.3.4 المرونة: تعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح، ويعتبر

الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح¹، والشكل التالي يوضح مرونة الطلب السياحي.



Source : Jean- Louis Caccomo, fondements d'économie du tourisme ; op cite, P22.

2.3.4 الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً لا تستطيع جذب سياح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

3.3.4 الموسمية: حيث من المعروف أن للسياحة موسم الذروة و موسم الكساد.²

4.3.4 المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية واحتكار القلة وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال.

5.3.4 عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

6.3.4 التوسيع: التوسيع في الطلب على السياحة لتعدد جهات الإنتاج ومن أسباب التوسيع:

- ✓ التطور الاقتصادي: وخاصة أن زيادة الدخل في الدول الغنية والمتقدمة صناعياً ساعد على ازدياد عدد نسبة السكان القادرين على السياحة والسفر.
- ✓ تطوير الوسائل الاتصالية ونقل المعلومات والتي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- ✓ زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثرة الزيارات السياحية.
- ✓ الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة.³

¹ - سراب إلياس، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6)، 2002، مرجع سابق، ص.16-19.

² - بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مرجع سابق، ص 162-163.

4.4 قوى العرض والطلب السياحي وأثرها في السوق السياحي:

لاحظنا من خلال دراستنا لهذا الجزء، أن الطلب السياحي يمتاز بمرونة عالية، وأن العرض السياحي يمتاز بالجمود وانخفاض المرونة، وهذا يعني أن سلوك المستهلك (السائح) يخالف تماما سلوك المنتج في النشاط السياحي، وهذا يعني تناقض المصالح والرغبات ينتج عنها العديد من المشاكل أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا لتوفير الظروف المناخية الملائمة وعامل وقت الفراغ، إلا أن المنتج يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي، والعكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي لسوء الأحوال المناخية وعدم توفير وقت الفراغ حيث ينخفض بشكل كبير جدا ويبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة

الفائض وانخفاض نسب الأشغال ونفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع، فالطلب السياحي أو الترويحي يرتفع في نهاية الأسبوع، وينخفض في بقية أيام الأسبوع وهذا ما يحدث بالذات للمنشآت السياحية القريبة من المدن الكبيرة الكثيفة السكان. هكذا إذن تعاني السوق السياحية من حالة عدم التوازن المستديمة على مدار الأسبوع أي أنه لا يمكن القضاء على اختلال في توازن السوق السياحي.⁴

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

إن الخدمات السياحية التي تهدف إلى إرضاء الأذواق لها وقع أشد على حالة العرض والطلب، إضافة إلى هذا يساعد بالحفاظ على أهمية التسويق في المنظمة السياحية، وإن إعطاء الدور اللازم للتخطيط العملي و التنموي السياحي لأمر مهم، وكثيرا ما يقال أن بيع الإنجازات هو بمثابة بيع الأحلام، وإن التحدي للمسوق هو تحويل الأحلام إلى حقائق، والتي بطبيعة الحال تستدعي تخطيط سليم وتنمية مثلى للمنتج السياحي لمضاعفة التأثيرات الإيجابية وتضعيف التأثيرات السلبية.

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر مزيج التسويق السياحي ، ونظرا لتعددده سوف يتم استعراض والتعرف على مكوناته بشكل عام.⁵

المطلب الأول: المنتج السياحي

المنتج product مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء، وعليه فإن المصطلح (المنتج) هو أوسع وأشمل من مصطلح السلعة good والتي تتمثل في الشيء الملموس.⁶

³ - عصام حسن السعدي، الدلالة والإرشاد السياحي، 2009، مرجع سابق، ص. 88-89.

⁴ - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الداغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص. 162-163.

⁵ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 191-192.

⁶ - أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000، ص. 33.

المنتج السياحي ليس عبارة عن مقعد على متن طائرة أو سرير في فندق أو الاسترخاء على شاطئ مشمس، ولكنه بالأحرى مزيج لعدة مركبات أو حقيبة مكتملة، أو جميع السياح يتعاون عروض مكتملة سواء عن طريق وكلاء السفر أو غيرهم من الوسطاء.

يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: " مجموع العناصر المادية وغير المادية التي تملأ وظائف الاستعمال والتقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي يقدمها وقدرته على تلبية حاجاته وإشباع رغباته ".⁷ في هذا السياق صنف « Robert lanquar » المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية وهي:⁸

أ. مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها؛

ب. مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛

ج. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

هذه الحقائق التي سبق ذكرها تؤكد بوضوح بأنها مهما كانت الطريقة فإن النتيجة النهائية هي شراء عرض سياحي كامل، وأن جميع السياح يقومون بشراء رزمة سياحية بمراحلها، أي شراء كل مرحلة على حدة أو الرحلة بكاملها مرة واحدة.

المركبات الثلاثة الرئيسية لخدمة السياحة هي عبارة عن جاذبية المنطقة المقصودة، شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه من خدمات مثل الإقامة، الغذاء، الترفيه و التسلية و سهولة الوصول إلى هذه الوجهة المقصودة، المنتج السياحي المباع للسياح هو عبارة عن خدمات، مناظر جذابة للبلد، التسلية المعروضة خلال السفر، خدمات الإقامة... الخ، وبذلك فإن السلعة الرئيسية هي الجاذبية، الإقامة، التنقل، الترفيه، المطاعم، التسوق... إلخ.⁹

1.1 مميزات وتصنيف المنتج السياحي:

هناك عدة أوجه ومميزات للمنتج السياحي ويتوجب على المسوقين بشكل خاص الإلمام بالخصائص البارزة له للممكن من تسويقه بشكل دائم، تتمثل في:¹⁰

أ. المنتج السياحي سريع التلف: إذا تم إهمال المنتج السياحي فإن الفرصة ستضيع، وإذا لم يقم السياح بزيارة موقع معين ضاعت الفرصة و المنافع المتوقعة، وهذا يؤثر سلباً على السياحة، فالغرفة الفندقية غير المحجوزة أو المقعد الفارغ على متن الطائرة لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى كما نجده في السلع الملموسة وهذا ما يستدعي تعظيم الجهود ومضاعفتها لحجز غرفة الفندق أو مقعد الطائرة.

⁷ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1996، ص 127.

⁸ - Robert LANQUAR, le tourisme international, Série que sais-je, N° 1694, (France, 1981), p 39.

⁹ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص 127.

¹⁰ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 130-132.

ب . المنتج السياحي سلعة خدمية: إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات، وهذا يتطلب درجة عالية من الالتزام الشخصي التصور والأفق الواسع التكيف،...الخ وكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة للمسوقين في مجال السياحة، و كون السلعة عبارة عن خدمات فإن إرضاء المستفيدين يصبح جزء هام لا يتجزأ منها.¹¹

ج . ضرورة تواجد السياح (الملازمة) : للاستفادة من الخدمات، فإنه من الأساسي والضروري حضور وتواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم، حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل على العملاء، والزبائن الحضور أين يوجد هو، وهذا يتطلب اختيار وتجهيز وترويج الموقع بطريقة صحيحة، في هذه الحالة على المسوق أن يقوم بدراسة سلوك المستهلك. ليتم إرضاء الجميع.

د . المنتج السياحي غير متجانس: من الضرورة أن نذكر بأن السياحة ليست سلعة متجانسة فهي تميل إلى التغير في المعايير و النوعية في كل مرة، على عكس السلع الملموسة، وكمثال على ذلك لا يمكن أن تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة و الطراز. وهنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية يمكنها أن تنعكس على متعة الرحلة وتحويلها إلى كابوس، وهذه إحدى المشاكل والعراقيل التي تحدث بسبب تكوين الخدمات السياحية من مزيج غير متجانس من المركبات و العناصر.

هـ . يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي: إن المنتج السياحي له تأثير كبير على الناحية السيكولوجية حيث أن السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يشتري أكثر من مجموعة خدمة بسيطة، كمقعد في الطائرة، غرفة فندق، وجبات الطعام، الفرصة للاسترخاء تحت أشعة الشمس على شاطئ البحر. و لكن بالإضافة إلى ما سبق فإنه يبتاع أيضا حق الاستعمال المؤقت لبلد أجنبي غريب، له صفات جغرافية جديدة، مناظر طبيعية، ثقافة وحضارة أمة و فوائد أخرى كثيرة غير منظورة كخدمات الضيافة، إلى جانب الذكريات التي يكتنزها بذاكرته أو استعراض أفلام مصورة عن رحلاته، كل هذا يضيف إلى محاسن الرحلة، والجانب السيكولوجي له أثر كبير على مدى رضا السائح و يفوق الجانب العقلاني في معظم القرارات التي يتخذها السائح في هذا الخصوص.¹²

و. المنتج السياحي على جانب من الخطورة: تزداد صعوبة تسويق الخدمة عند عدم إمكانية الاستفادة منها وتجربتها قبل شرائها، و كذلك ارتباطها بخدمات أخرى يمكنها أن تؤثر على إشباع و رضا العملاء، عدم توفر معلومات كافية لدى السائح عن المنطقة المقصودة حيث يمكن لتجربة الإقامة في فندق ممتاز أن تتأثر بعدم الاستقبال الحسن، فشل إجازة جميلة على شاطئ البحر بسبب هطول أمطار غزيرة.

ي . الاعتماد الكبير على العاملين: تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة وخاصة، ممن يتمتعون بمهارات اتصال مع السياح. هذا ينطبق على الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع السياح مثل الدليل السياحي وموظفو مراكز المعلومات السياحية، يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حال تواجد طاقم من الموظفين الأكفاء.

¹¹ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 230.

¹² صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص، 37، 39.

- أما بالنسبة إلى تصنيف المنتجات السياحية فإن Robert languor صنفها كالتالي:¹³
- ✓ مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، و التاريخية، التي تجلب السائح للاستمتاع بها؛
 - ✓ مجموعة التجهيزات التي تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، حيث أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الترفيه؛
 - ✓ مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج التي لها علاقات مع وسائل النقل وهذا تقريبا ما كنا ذكرناه سابقا.

2.1 دورة حياة المنتج السياحي: يحتاج رجال التسويق لإعداد وهندسة البرامج التسويقية حول عنصرين هامين: المنتج السياحي والسوق السياحي المستهدف، وتعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع والخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة مراحل تطور المنتج السياحي حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف باختلاف مراحل دورة حياة المنتج التي سنعرضها فيما يلي: تمر كل المنتجات – سواء السلع أو الخدمات- بدورة حياة تختلف من دولة لأخرى، ومن منتج لآخر.

- أ- مرحلة تطوير المنتج: تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة لمنتج جديد وتطوره، خلال هذه المرحلة تكون المبيعات (صفر) والاستثمارات في البحوث والتطوير مرتفعة.¹⁴
- ب- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق معناه عدم وجود أي معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال و الشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، يمتاز بارتفاع النفقات على الجهود الترويجية والتوزيعية، تركز المنظمة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد وتصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.
- في هذه المرحلة يجب أن تراعي و تهتم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها و تثبت وضعها وكذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح جيدة ترضيها.¹⁵

ج- مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي، أي اتساع نطاق السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي، وارتفاع مستوى المبيعات، وكذلك ظهور المنافسة من منظمات أخرى. في هذه المرحلة تركز المنظمة السياحية على الفوائد و المنافع العائدة على السائح حالة شرائه المنتج السياحي و ترغيبه لزيادة معدل الشراء وتكراره و يفضل تطبيق بعض القرارات للحفاظ على مستوى مبيعات مرتفع:

¹³ Robert LANQUAR ,Le tourisme international ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981,p39

¹⁴ – محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003، ص 294،295.

¹⁵ – خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 160-166.

- ✓ الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا و خصائص جديدة له مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنه منتج فريد؛
 - ✓ زيادة الجهد الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع؛
 - ✓ التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار وإتباع أسلوب التحفيز والهدايا مثلاً؛
 - ✓ البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.
- د- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون في السوق أكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج السياحي بشكل جيد. وبإستطاعة السائح المقارنة بين هذا المنتج وغيره من المنتجات المنافسة.
- كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات ووصولها إلى أعلى مستوياتها وتمتاز أيضاً بقلّة الفرص البيعية الجديدة وذلك لتثبيح السوق و هنا نهاية منحى المبيعات حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض تدريجياً، تنصح إدارة المؤسسة الخدمانية بإطالة هذه الفترة إلى أقصى مدى ممكن و يمكنها من خلال:
- ✓ تكثيف الحملات الترويجية و إتباع أساليب متنوعة و مختلفة للمحافظة على ولاء السائح،
 - ✓ البدء في التعديل و التحسين على المنتج إضافة إلى ضرورة إضافة بعض المزايا و تقديمه بحلة جديدة و ذلك بالتركيز على مستوى الجودة العالية،
 - ✓ حث السياح الحاليين على تكرار عملية الشراء و البحث عن أسواق جديدة مرتقبة و تحويل السياح من مرتقبين إلى سياح فعليين،
 - ✓ النظر بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية، وإجراء التعديلات المناسبة و ملائمتها مع القدرة الشرائية الفعلية للسائح.
- هـ- مرحلة التدهور: هي تلك المرحلة التي تنخفض فيها كل من المبيعات والأرباح بصورة ملموسة.
- و- مرحلة ما بعد الوفاة: تضطر المنشأة إلى التفكير في كيفية إعادة استغلال المصنع وذلك لتعرضها إلى خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة، للأسباب التالية:¹⁶
- ✓ وصول السوق إلى حالة إشباع؛
 - ✓ ظهور منتجات و برامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح؛
 - ✓ زيادة النفقات الترويجية و التوزيعية مع انخفاض الطلب.
- هذا لا يعني أنه في حالة وصول المنتج السياحي إلى هذه المرحلة بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق، حيث يعتبر قرار سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة على المنظمات السياحية.
- بعد تحديد المظاهر الرئيسية والمنافع الجوهرية للمنتج السياحي لابد لرجل التسويق من الوفاء بالوعد المقدمة للسياح من حيث مطابقة هذه السلع والخدمات مع حاجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم وكذلك بقدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة الفورية للتغيرات المرتقبة من قبلهم، هذا يحتاج إلى خبرة ومهارة رجل التسويق ومعرفته بكيفية الموافقة الدينامكية بين العرض والطلب السياحي.

¹⁶ أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي و الفندقى والأسس العلمية، دار مكتبة الخامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 33.

يساعد الاتصال التسويقي على إيجاد نوع من التفاهم ما بين المؤسسة السياحية والسوق المستهدفة ويساعد على تجاوز الفجوة ما بين رجل التسويق والسائح لتحقيق الأهداف المنتظرة للطرفين. إذن من مهام رجل التسويق أن يتأكد من تنمية وتوفير مزيج المنتجات السياحية الملائمة للسياح حسب احتياجاتهم وتوقعاتهم في كل خيار من الخيارات المتوفرة: من فنادق، مطاعم، استراحات سياحية، النقل، والتحف... الخ، دراسة وتحليل مثل هذه الخيارات ضمن المزيج التسويقي الشامل والمتغيرات البيئية المتوفرة أخذين بعين الاعتبار أن المؤسسة السياحية تعمل ضمن نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة.¹⁷

المطلب الثاني: التسعير السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة، فهو من أهم العناصر التي تجذب السياح من مناطق معينة لتحقيق دوافع أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.¹⁸

1.2 تعريف السعر للمنتج السياحي:

بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي، الموقع ورسوم الدخول، وسعر الخدمة المرافقة للإقامة الفندقية الكاملة، النقل، الاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا، التحف وغيرها يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي- رسوم الدخول- وسعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.¹⁹ بناءً عليه، فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم، المستهلك، أو المشتري للسلعة المادية نفسها والخدمات مرافقة لها.

2.2 أهداف التسعير للمنتج السياحي: تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذلك، تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها كما يلي:

أ-البقاء والاستمرار: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة 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 والاستمرارية، فالموقع يحتاج إلى إنفاق يومي على الإدارة والصيانة، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السياح لابد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.

ب- تحقيق إيرادات مستمرة: ذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانتها، وللفندق ما يتحمله من نفقات لوسائل النقل، الاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية

¹⁷ يوسف ابو فارة، سمير ابو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، ديسمبر 2005، ص207.

¹⁸ صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1997، ص41.

¹⁹ محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص85.

الإفناق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات الخارجة.

ج- تحقيق هوامش ربح معقولة: يكون ذلك بعد انتهاء العملية السياحية نفسها، ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

د . تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية، أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له وأن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها إنجاز 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.

بشكل عام لا بد من التمييز بين أهداف تسعير المنتجات السياحية بعضها البعض بالإضافة إلى التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة من دولة لأخرى وذلك تبعا لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى.²⁰

خلاصة القول، هناك بعض المبالغة في أسعار الخدمات السياحية التي تفرض على السائح المحلي، الأمر الذي يقلل من أعداد المترددين من أبناء الوطن، فإذا نظرنا إلى أسعار المشروبات الغازية والأطعمة ورسوم الدخول لبعض الفنادق السياحية كالشراوتون والأوراسي بالجزائر العاصمة، فالذي يتحمله السائح الإقليمي أو الدولي لا يستطيع أن يتحمله السائح المحلي خاصة إذا أراد أن يصطحب عائلته المكونة من سبعة أفراد بالمتوسط لزيارة المتاحف أو الإقامة في فندق فخم.

فعند وضع سياسات سعرية مرنة للسياحة المحلية للمناطق التي يتمنى مئات الآف الجزائريين من مشاهدتها، قد يتحقق هذا فعلا من خلال مراجعة جيدة لأسعار المطاعم والدخول للفنادق أو المواقع وإجراء التخفيضات اللازمة عليها.

3.2 إستراتيجيات التسعير للمنتج السياحي:

هناك عدد من الإستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

أ- إستراتيجية إختراق السوق Pénétration:²¹

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين للإستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته، نتيجة لإرتفاع تكاليف التشغيل أو نتيجة لتحول العملاء إلى منافس يقدم خدمات بأسعار أقل والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح، فلكي تنجح هذه الإستراتيجية فلا بد من مراعاة ما يلي:

²⁰ Denis LAPERT , le marketing des services, DUNOD ?paris ,France ,2005,p26

²¹ Jean-Louis BARMA , Marketing du tourisme et de l'hôtellerie ,éditions d'organisation, paris,France,1999,p17.

- ✓ أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل.
- ✓ أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.
- ✓ أن يحدث مقدم الخدمات السياحية ربحا مناسباً بعد التخفيض.
- ✓ أن يكون للعميل المستهدف حساسية تجاه السعر.
- ✓ أن يكون التخفيض في المنتجات والخدمات المميزة.

ب- إستراتيجية كشط السوق L'ecrémage²²:

وبموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة، وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية، كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين، ويتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة من العملاء أصحاب المداخل المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذي يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الإجتماعية التي يندشونها، حيث أنه كلما ارتفع السعر نظر العميل إليها بأهمية وزادت ثقته في تميزها، وتساعد هذه الإستراتيجية السعيرية على ربط اسم مقدم الخدمات السياحية بمنتجات محددة ذات مكونات متميزة، مما يساعد على طرحها بأسعار مرتفعة دون تعرضه لإحتمال فقدان العملاء، وتتضمن إستراتيجية كشط السوق رفع الأسعار بدرجة ملحوظة خلال فترات الذروة التي يتجه الطلب السياحي فيها إلى الزيادة.

ج- إستراتيجية التسعير المتمايز Variance²³:

تتبع هذه الإستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها ولكل عميل قدراته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق إستراتيجية تسعير على جميع الأسواق والشرائح السوقية والعملاء والوسطاء. حيث تعتمد على تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل سوق، وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعاراً منخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

المطلب الثالث : التوزيع السياحي

من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف وتقديمه له بالوقت المناسب، والتكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية.

1.3 مفهوم التوزيع السياحي: التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويعرف على أنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"²⁴.

²² Georges CAZES, Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?, édition HATIER, paris , France,1989,p19.

²³ Nadine LEVRA, Fondements d'économie du tourisme, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007, p:42.

إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملية لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل. إلا أن سوق الخدمة يولي إهتماماً أقل لإعتبارات النقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والإستهلاك، ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين وعلى قراراتهم، ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تناسب مع رغبات وإحتياجات وتوقعات العملاء، كوكالات السياحة والسفر التي تقوم بحجز المقاعد بالطائرة...إلخ.

من أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية ما يلي:

- ✓ بيع برامج الرحلات السياحية.
- ✓ ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية.
- ✓ حجز الأماكن في الفندق ووضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية.
- ✓ ترتيب وسائل النقل في الداخل والخارج وبيع تذاكر السفر في البر والبحر والجو.
- ✓ تقديم النصائح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلاد.
- ✓ ملاحظة شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

2.3 قناة التوزيع السياحية:

يمكن تعريفه بأن: "نشاط ديناميكي من الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع. وتؤدي قناة التوزيع دوراً مهماً إلى جانب التوزيع المادي في تحقيق أهداف التوزيع، إذ عن طريق الأنشطة والخدمات والتسهيلات التي تقدم من خلالها، تعمل على جعل المنتجات متاحة في الزمان والمكان التي يرغب المستهلك وبشكل مستمر بما يشبع حاجاته ورغباته ويجعله راضياً، ويذكر في هذا الصدد أنه إذا لم يكن المنتج متاحاً في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك فإنه حتماً يفشل في السوق.

قناة التوزيع السياحية هي: "مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف وتأكيد ترتيبات السفر للمشتريين".

3.3 منافذ التوزيع السياحية:

منافذ التوزيع السياحية تتمثل فيما يلي:

أ. وكيل سياحة بالجملة:

هو عبارة عن منشأة تتولى الإتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة، والتفاوض معهم للتوصل إلى إتفاق يتعلق بحجم التعاقدات والأسعار والشروط المتعلقة بالحجز والإلغاء وغير ذلك من التفاصيل.

²⁴ - مسكني عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص90.

ب. منظم الرحلات الشاملة:

ويقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة والفرق الوحيد بينهما أن منظم الرحلات الشاملة لا يتولى تنفيذ البرنامج بنفسه ولكنه يوكل تنفيذه إلى وكيل السياحة بالتجزئة.

ج. وكيل السياحة بالتجزئة:

يعتبر وكيل السياحة بالتجزئة من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، والذي قد يتمثل هنا في وكيل السياحة بالجملة، أو في مقدم ومنتج الخدمة الأساسي، سواء كان فندقاً أو شركة طيران أو أي منشأة تزود السائح بأحد مكونات الرحلة السياحية.

د. بيوت سياحة الحوافز:

تقوم سياحة الحوافز على أساس مكافأة العاملين في الشركات الصناعية والتجارية الذي يحققون الأهداف التي تحددها تلك الشركات لهم مما يعتبر إنجازاً يستحق التقدير، ويدفع زملائهم إلى تحقيق نفس النجاح، ويتم هذا التقدير في شكل رحلة مجانية تتميز بإرتفاع مستواها من حيث إختيار منطقة الإجازة ونوعية التسهيلات والخدمات.

هـ. منظم سياحة المؤتمرات:

يقوم منظم سياحة المؤتمرات بالمفاضلة بين عدد من الدول والمدن التي ستقام فيها المؤتمرات وترتيب زيارات ميدانية لبعض موظفيهم للتعرف على التسهيلات والخدمات التي يمكن أن تتوفر للمؤتمر، وفي العادة تضم هذه الزيارة الميدانية ممثلين من المنشأة المنظمة للمؤتمرات والجهة الداعية للمؤتمر.

و. مكاتب التمثيل السياحية:

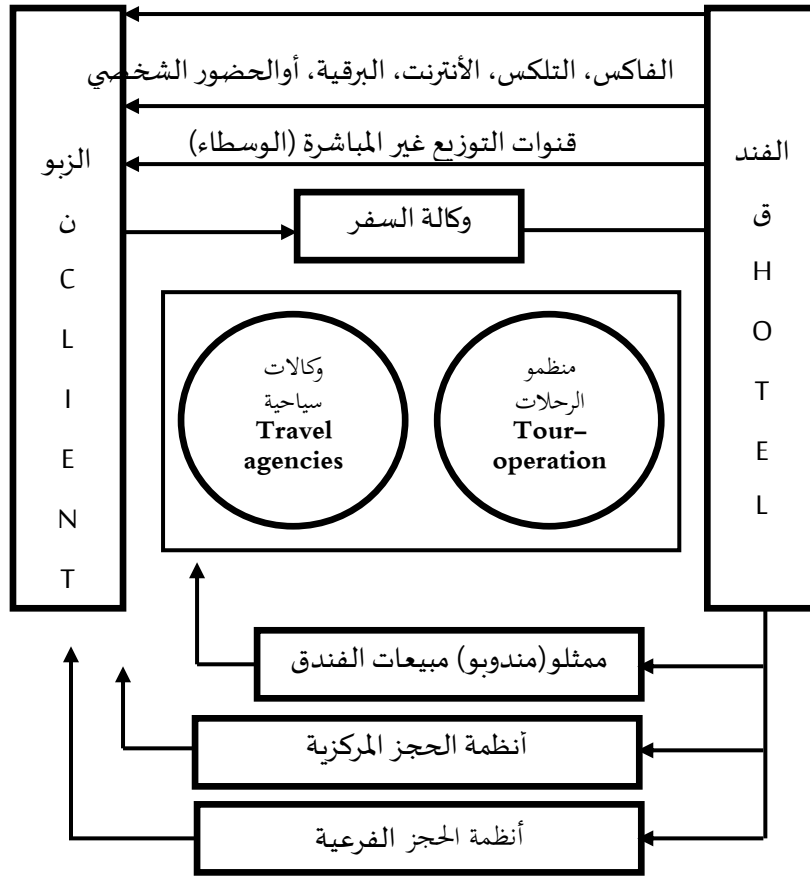
وهي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسئولة عن السياحة وتلعب هذه المكاتب دوراً هاماً في توزيع المنتج السياحي لدولتها.

4.3 إستراتيجيات التوزيع السياحي:

تشمل هذه الإستراتيجيات ما يلي: إستراتيجية التوزيع المباشر، إستراتيجية التوزيع غير المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير التقليدية:²⁵

²⁵ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص78.

شكل رقم 02-09: إستراتيجية التوزيع السياحي.



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص 77.

أ. إستراتيجية التوزيع المباشر للخدمة السياحية:

تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبين بالاتصال بالسائح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها أو البرنامج السياحي الذي تنظمه.

وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق:

- ✓ عن طريق الرسالة أو البريدية؛
- ✓ عن طريق الهاتف؛
- ✓ عن طريق الفاكس؛

- ✓ عن طريق الحضور الشخصي؛
- ✓ عن طريق الأنترنت.

ب. إستراتيجية التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية:

هذه الإستراتيجية تقوم على إختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظرا لإتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية. ومن أهم العوامل التي تؤثر في إختيار الوسطاء ما يلي:¹

- ✓ مدى القدرة على الإتصال بالسائح.
- ✓ إمكانيات الوسيط ومدى إنتشاره.
- ✓ قدرة الوسيط على الإتصال.
- ✓ مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكولة إليه في الماضي.
- ✓ مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

ج. إستراتيجية التوزيع غير التقليدي:

إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي:²

- ✓ السلاسل التجارية: حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.
- ✓ البنوك وشركات التأمين: تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديمغرافية وهو يعتبر ميزة بيعية.
- ✓ دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار، كما أن عنصر المصادقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.
- ✓ الإتحادات العمالية والنقابات المهنية: تتجه العديد من الإتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، ومع زيادة الدخول وخاصة في الدول المتقدمة والغنية أصبح بإمكان هذه الإتحادات والنقابات تنظيم رحلات لأعضائها إلى خارج الدولة مما جعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية.

¹ Robert LANQUAR ,Le tourisme international ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981,p39

² محمد الصبري، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر ، ط1، 2007، ص 18.

✓ شبكة الإتصالات الدولية:

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثر بارز في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للمنتج المادية أو للخدمات، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الأنترنت.

المطلب الرابع: الترويج السياحي

من أهم عناصر الترويج السياحي البيع، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية يجب إعطاء أهمية خاصة لإعداد البرامج الترويجية آخذين بالاعتبار الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال، ومدى توفر الموارد المالية وأهمية العناصر الترويجية المختلفة ومدى تأثيرها وكذلك التوافق ما بين الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي للنشاط السياحي.

1.4 تعريف الترويج السياحي:

للكلمة المنقولة أثر كبير في الترويج السياحي، ويطلق على الكلمة المنقولة mouth-of word، رجل البيع المتخفي hidden force نظرا لفعاليتها ومصداقيتها الكبيرة كونها تصدر من طرف محايد، كما أن العلاقات العامة لها دور كبير في عملية الإعلام السياحي، الاستفهام و التنسيق في الإعلان يجب الاهتمام بمفهوم أيدا* AIDA³ من خلال تصميم البرامج الاعلانية التي تستطيع جلب الانتباه و الحيازة على اهتمام السياح، وتعزيز الرغبة وتحريك التصرف لدى السوق السياحي المستهدف، أما البيع المباشر فيعتبر في أغلب الحالات من أفضل الأساليب الترويجية كونه يعني وجود علاقة مباشرة وجها لوجه ما بين المنظمة السياحية و السائح ويمكن الحصول على ردود أفعال السياح و توقعاتهم من خلال هذا الأسلوب الفعال.

2.4 استراتيجيات الترويج السياحي:

يعتمد الترويج السياحي على إستراتيجيتين يمكن إتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما:⁴
أ- إستراتيجية الجذب The Pull Strategy: تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الإنتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الإنتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

³ - * يدل مصطلح AIDA على سلسلة الظروف النفسية التي يمر بها الزبون قبل أن يقوم بالشراء الفعلي أو على الظروف النفسية للسوق الذي تم استهدافه ويهدف إلى زيادة مستوى الوعي. و يدل المصطلح على مراحل أربعة: Awareness الوعي - Interest الاهتمام - Desire الرغبة - Action الفعل أو الشراء. تستفيد الشركة من هذا المصطلح في تعريف السياسة الإعلامية و الترويجية المناسبة لحالة السوق النفسية بالنسبة للشركة و خدماتها. فبدية لا بد من نقل السوق إلى حالة الوعي بتعريف بالشركة و خدماتها. عندما يصبح السوق بحالة وعي يتم نقله للإهتمام بإعطائه المزيد من المعلومات و تعريفه بميزات التعامل مع الشركة. إذا وصل الزبون إلى مرحلة الرغبة بالتعامل مع الشركة تقوم الشركة بإعطائه بعض العروض لنقله لمرحلة الشراء الفعلي.

⁴ طه أحمد عبدي، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص70.

ب- إستراتيجية الدفع **The Push Strategy**: تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى.

3.4 إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي ذكرناها نجد 05 عناصر إضافية وهي كالتالي:

1.3.4 العامل الفيزيائي (الدعم المادي): يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءة تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية واستعمال الكمبيوتر للحجوزات واقتطاع تذاكر السفر وغيرها، من الوسائل التكنولوجية المتطورة وكفاءة فنية (جمالية) التي تجعل من الخدمة ذات جودة أكثر. في صدد الحديث عن الدعم المادي كان علينا أن نتحدث عن أثر التكنولوجيات الحديثة على الخدمات، فالمؤسسات الخدمية تتوجه إلى استعمال متزايد من التكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 ما كالشراء بالهاتف أو بالشبكة العنكبوتية الإنترنت، أو الفاكس... إلخ.⁵

2.3.4 الزبون: كما سبق و أن ذكرنا أنه من مميزات الخدمات السياحية عدم انفصال إنتاج الخدمة عن استهلاكها وعليه فإن مشاركة الزبون أمر ضروري.

3.3.4 المشاركون (الأعوان): العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبائن أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

إن لكل هذه العناصر السبعة (منتج- تسعير- توزيع- ترويج- الدعم المادي- الزبون- المشاركون) أثر على تقديم خدمة ذات جودة، وهذه الأخيرة تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك، دون أن ننسى أن جودة الخدمة هي عبارة عن " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"⁶.

4.3.4 البرمجة: أي التخطيط، وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية، لتحقيق أهدافها المحددة، وهذا المخطط مجاله واسع وذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة.

5.3.4 التموضع: يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض منتج أو علامة أو معلومة في أحسن وجه، مختلفة وجذابة في السوق، وفي رأي وفكر السائح، فمفهومه يحدد وضعية عرض المنتجات التي تمكن من قبول ورضا السياح وتمكن من المنافسة في السوق السياحية.⁷

5. مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية :

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة السياحية على بعض المقومات الهامة أهمها:

⁵ - إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص42.

⁶ - عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، ط1، 1999، ص 337.

⁷ - DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,L'application du marketing touristique en Algérie –cas de la région de Tamanrasset , université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p.p112.114.

1.5 توافر المعلومات: تعتبر المعلومات الأساس الذي تقوم عليه بناء أي إستراتيجية، بحيث ترتبط بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي لذلك فإن الإدارة بحاجة دائمة إلى معلومات عن:

أ. البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسائحين)؛

ب. القدرة التسويقية للشركة السياحية؛

ج. المنتج السياحي بالدولة السياحية؛

د. الأسواق السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي وإستراتيجياتها التسويقية.

2.5 الشمول: يقصد بالشمول أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية ، إبتداء من المنتج السياحي، التسعير السياحي، التنشيط السياحي والمبيعات السياحية، إلى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية، حيث يجب أن تتضمن جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب.

3.5 البعد الزمني: يدل على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية، وأهميتها في مرحلة زمنية معينة، مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

4.5 سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للشركة، كلما كان نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ أي قرار إستراتيجي.⁸

5.5 تطبيق الإستراتيجية : إن نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية مرتبط بالتنفيذ السليم والدقيق حسب المراحل الزمنية المحددة لها.

6.5 الاختيار السليم: الاختيار السليم مبني على معايير وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح الإستراتيجية.

– أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوه، التسويق السياحي و الفندقني، الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 103.⁸

خلاصة الفصل :

من خلال ذلك أصبح للتسويق السياحي دورا حيويا في الخدمة السياحية من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمات السياحية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة و الفندقية. بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون ، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية و الفندقية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح وولائهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق وتحقيق التنمية المستدامة

الفصل الثالث
مقومات السياحة
الجزائرية
دراسة حالة مستغانم

تمهيد :

تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الأولويات القومية، وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق استراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وفي البلدان الأخرى، وترتكز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995 م، والذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل، غير مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الاقتصادية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جُدّ محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنةً بكبر مساحة الجزائر. كما أن الجهود التي بذلت في السبعينات لم تشهد استمرارية، وأن ظاهرة اللأمن التي عرفتها الجزائر خلال العشرية الماضية، زادت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي، وبالتالي القضاء على الآمال التي كانت قائمة لإعادة بناء قطاع السياحة.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو واقع قطاع السياحة في الجزائر، وولاية مستغانم خصوصا بينما تهدف الدراسة إلى تحليل الواقع السياحي في الجزائر من خلال عرض مسيرة هذا القطاع منذ الاستقلال إلى غاية يومنا هذا، و بالتالي المراحل التي مر بها هذا القطاع، ثم تسليط الضوء على المرحلة الحالية للسياحة في الجزائر، خاصةً في ظل الالتفاتة الأخيرة لهذا القطاع من قبل الدولة للنهوض به في آفاق 2025، وما مدى استفادة ولاية مستغانم من هذا المخطط التوجيهي للسياحة.

المبحث الأول : مقومات السياحة واستراتيجيات المتبعة

الجزائر تعد من بين البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب ، وهذا ما يؤكده الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه "" الجزائر في عيون الرحالة الانجليز ""

ومن خلال هذا الجزء سوف نتطرق إلى مقومات السياحة في الجزائر و تاريخ الظاهرة السياحية و الخطط الموضوعية من اجل النهوض بالقطاع السياحي.

المطلب الأول :مقومات القطاع السياحي في الجزائر

يؤكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه: الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز، أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال: Simon Hilton في كتابه: رحلة في ربوع الأوراس (1912-1920)، وكذلك: R.U.C.

Bodley في كتابه: ربح الصحراء (1944)، و M.D. Stot في كتابه: الجزائر على حقيقتها¹ (1). هذه الكتابات تدل على اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، وذلك لتمتعها بمؤشرات للجذب السياحي أهمها:

- 1- الخصائص الطبيعية والجغرافية: حيث تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسمات مورفولوجيتها الخاصة، ووضع طبيعتها الأصلية مواردها المتعددة²، حيث يبلغ طول ساحلها حوالي 1600 كلم، وتعد الجزائر من أكبر البلدان الأفريقية من حيث المساحة، إذ ترتفع على مساحة 2381741 كلم²، وعدد سكانها يفوق 42 مليون نسمة³. وفي الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضهما بعضاً، هما:
 - أ- منطقة الشمال: وتضم المناطق التلية والمناطق السهلية، وهي مناطق عريضة أكثر منها طويلة، وهي تضم أخصب الأراضي، وتحتوي السهول والجبال كالونشريس، القبائل، تلمسان، وجبال الأطلس الصحراوي التي تتكون بدورها من جبال القصور، العمورية، أولاد نايل، وأخريبان. كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساساً وآخر قاري، هذا ما يجعل الشتاء بارداً قارصاً، والصيف حاراً وجافاً.
 - ب- المناخ المتوسط: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، وتبلغ ذروتها في خلال شهر جويلية وأوت إلى 30 °، وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة.
 - ج- المناخ الشبه الحار: ويحتوي منطقة الهضاب العليا، ويتميز بفصل بارد طويل ورطب أحياناً، إذ يستمر من شهر أكتوبر إلى شهر ماي.
 - د- منطقة الجنوب الصحراوي: لها ثلاثة صفات رئيسية، هي: الهضاب الأرضية، وتسمى بالحمامة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي: العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش. والثالثة طبيعة الهقار، والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر، وهي قمة "تهامة" بـ 3003 متراً⁴، ويمتاز مناخ منطقة الصحراء بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 500 ملم في السنة، وحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل، ويسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر، بدرجات حرارة تتراوح بين 40° و 45°، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساساً من واحات النخيل.

2- المناطق السياحية في الجزائر: يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعاً لتنوع المعطيات الجغرافية⁵

أ- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1600

¹ - عبد الله الركبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

² - نفس المرجع السابق

³ - الديوان الوطني للسياحة

⁴ - الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989.

⁵ - Ahmed Houari, OPU, P07.

كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وأثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.

ب- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة جديجة" بـ 2308 متراً، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية (التزلج، التسلق، الصيد...).

ت- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري، وبمواقعها الأثرية، وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

ث- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد... الخ.

ج- منطقة واحات الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى، وبها تتركز الواحات بنخيلها وبحيراتها، وفيها عدّة صناعات تقليدية.

ح- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، التاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدراً هاماً للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة، ويؤدي على استمرارية النشاط السياحي خلال كل فصول السنة (القضاء على الموسمية).

المطلب الثاني: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، أي قبل الاستقلال (1962)، ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر، خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية⁶، وبواسطة الرعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، فهذه المرحلة جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف المناظر الطبيعية لبلادنا، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية تلبية حاجيات الزائرين الأوروبيين (السياح)، وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، وفي 1916 تشكلت نقابة سياحية في قسنطينة، وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية السياحة، والتي تجمع 20 نقابة سياحية تواجدت آنذاك، وفي نفس السنة تم إنشاء القرض الفندقي المكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وفي سنة 1931 تم

⁶- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مكتبة مجدلاوي، 1977

إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي، الذي كان يهدف إلى تنمية السياحة، وأصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية، واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال⁷.

وقد بلغ عدد السياح في الجزائر سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح، لذا أدرك المستعمر آنذاك أهمية الموارد السياحية في الجزائر، والبرنامج الموسع الذي تم وضعه، والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957، والخاص بإنجاز 17200⁽²⁾ غرفة لفنادق حضرية، 17% منها ممرزة في الجزائر العاصمة، لدليل على أهمية السياحة في الجزائر.

المطالب الثالث : واقع القطاع السياحي في الجزائر بعد الاستقلال

بعد الاستقلال، وجدت الجزائر آنذاك نفسها أمام هياكل سياحية فقيرة، وعاجزة عن تلبية الطلب السياحي من حيث عدم كفايتها أو مواكبتها لما تزخر به بلادنا من تنوع سياحي كبير، إلا أن الدولة بادرت إلى إنشاء برنامج يهدف إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي، وذلك في الفترة ما بين سنة 1962 و 1966 من أجل بناء مرافق للأعمال والمؤتمرات، والملتقيات المختلفة. وحددت في ثلاث مناطق كبرى هي⁹:

- ✓ الجهة الغربية للجزائر العاصمة: مركب موريتي، سيدي فرج، مركب تيبازة.
- ✓ الجهة الشرقية: سرايدي لعنابة، فندق بالقالة.
- ✓ الجهة الغربية للوطن: الأندلسيات بوهران.

وابتداءً من سنة 1966، ومع صدور أول وثيقة رسمية يوم: 26 مارس 1966، التي تعتبر بداية الاهتمام الحقيقي بالسياحة من قبل الدولة، فبعد تقييم شامل وعام للمشاكل التي كان يعاني منها القطاع السياحي، وحصر مجمل الثروات السياحية عبر الوطن من طرف وزارة السياحة، اعتماداً على هذا تم تحديد سياسة الدولة في هذا القطاع، في وثيقة صادرة عن الحكومة سنة 1966 سميت ميثاق السياحة، وفيها حددت التوجهات الأساسية للقطاع السياحي، والمتمثلة في¹⁰:

- 1- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الدولية، أي الخارجية من أجل جلب العملة الصعبة، وذلك لحاجة الجزائر لموارد مالية معتبرة لتغطية وتمويل برامج التنمية المختلفة.
- 2- خلق مناصب شغل، من خلال توسيع هياكل هذا القطاع مع إدماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة، ومن أجل بلوغ تلك الأهداف تم تحديد استراتيجية لتنمية القطاع كما يلي:

Bilan du développement du secteur touristique, 62/77 ministère du tourisme, P67⁷

⁸- تقرير صادر عن وزارة السياحة، سنة 2001.

⁹- عبد الله الركبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

¹⁰Ministère de planification et de l'aménagement du territoire général du plan pentagonal, 1980-1984

أ- الشروع في تطوير الصناعة الفندقية، حيث برمج إنشاء 11 ألف سرير عند نهاية المخطط الثلاثي، مع اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي وإصلاحها وإعادة تهيئتها، مما يجعلها تتماشى وتنوع الزبائن المقصودين "السواح الأجانب".

ب- إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر الشواطئ، الصحراء، والمناطق السياحية الجبلية والريفية.

ت- إحصاء كل الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها، مع تنمية الجوانب الثقافية والفنية، وخلق تقاليد وثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

ث- الشروع في إقامة الهياكل اللازمة لتكوين الإطارات السياحية المختصة واليد العاملة المؤهلة.

ج- تسهيل عملية الدخول عبر الحدود والمطارات، وإنشاء الوكالات السياحية في الداخل والخارج، بغرض الدعاية والإشهار للمنتج الجزائري¹¹.

1- السياحة ضمن المخطط الثلاثي: بعدما حددت الحكومة أهدافها من التنمية السياحية، وحددت نوع السياحة التي ترغب في تطويرها، حاولت ترجمة ذلك في المخطط الثلاثي، حيث سجلت السياحة ضمن الاستثمارات الوطنية التي ترصدها الدولة للمشاريع التنموية بمختلف القطاعات الاقتصادية، وكان الهدف من وراء ذلك هو جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية الوطنية، ولكن هل برامج تنمية القطاع السياحي حظيت بنفس العناية اللازمة، مثل بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى (القطاع الصناعي، الزراعي، التعليم،... الخ). وهذا ما سوف نراه، من خلال الاعتمادات المالية المخصصة لمختلف القطاعات الاقتصادية في الجدول التالي:

جدول (رقم 03-01): توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969

الوحدة: مليون دينار جزائري

النسبة المئوية	المبالغ المخصصة لكل قطاع	القطاعات
48.74	5400	الصناعة
16.87	1869	الزراعة
10.14	1124	الهياكل الأساسية
08.23	912	التربية
03.72	413	السكن
02.54	282	السياحة

11 - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول، 1980.

01.14	127	التكوين
02.66	295	الضمان الاجتماعي
03.68	441	الإدارة
01.94	215	متفرقات
%100	11078	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الثلاثي 69/67.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القطاع السياحي رتب في آخر الاهتمامات من حيث المبالغ المالية المخصصة له، وذلك بمبلغ لا يتجاوز 282 مليون دينار جزائري، أي نسبة 02.54% من الاعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط، والمقدرة بـ 11078 مليون دينار جزائري، ونستنتج من هذا التوزيع أن الدولة كانت حذرة في التعامل مع هذا القطاع، من حيث المساهمة التي يمكن أن تقدمها للتنمية، وخاصةً المردود من العملة الصعبة مقارنةً مع القطاعات الأخرى، مثل القطاع الصناعي الذي كانت الدولة تعول عليه كثيرًا، وهذا يظهر من خلال الاعتماد المالي المخصص له، والمقدر بـ 5400 مليون دينار جزائري، أي نسبة 48.74% من إجمالي الاستثمارات المخصصة لهذا المخطط، وفي هذا المخطط بدأ بإنشاء بعض الفنادق، وإنشاء معاهد التكوين المهني السياحي، وإنجاز 11308 سرير¹²، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (رقم 02-03): حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1967-1969

العجز		النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المبرمجة	العمليات المقررة
النسبة المئوية	ع. الأسرة					
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	محطات شاطئية
84.6	1396	15.4	254	12.6	1650	محطات حضرية
84.3	1532	15.7	286	13.9	1818	محطات صحراوية
76.2	2847	00	00	21.8	2847	حمامات معدنية
%77.5	10135	%22.5	2946	%100	13081	المجموع

Source : Bilan du développement du secteur touristique, ministère du tourisme, 1977, P27.

¹²- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول، 1980.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أنه إلى غاية نهاية هذه السنة 1969، سجل عجز فادح قدر بـ 10135 سيرير، أي نسبة 77.5%، وهذا مرده إلى ضعف قدرات الإنجاز، وسوء تحديد المسؤولية الإدارية.

2- السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول: جاء هذا المخطط بنفس أهداف المخطط السابق تقريباً، وهي العمل على بناء مرافق سياحية موجهة بالدرجة الأولى للسياحة الخارجية، حيث ترمي الأهداف المسطرة في هذا البرنامج إلى استقبال أكثر من مليون سائح مع نهاية العشرية، ولاستقبال هذا العدد وحسب تقديرات المختصين، فإنه يجب رفع قدرات الاستقبال إلى 700000 و 900000 سيرير مع نهاية العشرية ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف برمج إنجاز 35000 سيرير خلال نهاية المخطط الرباعي الأول و المقرر تطبيقه في الفترة 1970-1973 وذلك من أجل تلبية الحاجيات السياحية الداخلية و الخارجية حيث رصد لهذا البرنامج 700 مليون دينار اي نسبة 02.5% من إجمالي الاستثمارات المقدره بحوالي 28 مليون دينار و الموزعة حسب الجدول التالي: جدول (رقم 03-03):
توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول

النسبة	المبلغ المخصص لكل قطاع	القطاعات التنموية
40	12400	الصناعة
15	4140	الزراعة
08	2307	الهيكل الساسية
05	1520	السكن
10	2718	التربية
02.5	700	السياحة
02	585	التكوين
03.5	934	الضمان الاجتماعي
03.2	870	الإدارة
03	800	متفرقات
03.1	760	النقل
100	27736	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الرباعي الأول 73/70 سنة 1970.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن القطاع السياحي مازال يحتل المراتب الأخيرة بين القطاعات الاقتصادية، رغم أن الميزانية المخصصة لهذا القطاع زادت إلى أكثر من نصف بالنسبة للمخطط الثلاثي السابق، وللأسف هذا لا يدل على إعطاء العناية اللازمة للقطاع السياحي، بل هو ناتج عن الزيادة الكلية في ميزانية المخطط الرباعي الأول.

، وبعد نهاية فترة المخططين الثلاثي والرباعي الأول الممتدة من سنة 1967 إلى 1973، وصل عدد الأسرة المنجزة إلى 9230 سرير بعجز يقارب 26000 سرير عما كان مقرراً إنجاز، حيث تم إنجاز 6860 سرير فقط من البرنامج المقرر في المخطط الرباعي الأول، أي تسجيل عجز تقدر نسبته بـ 65.55% عما كان مقرراً، وبالتالي نقول أن المخطط الرباعي الأول في المجال السياحي كان كسابقه من حيث العجز المسجل في الإنجاز، وعدم بلوغ الأهداف المسطرة في هذا المخطط، وهي بوجه خاص:

أ- زيادة الدخول من العملة الصعبة عن طريق السياحة الخارجية.

ب- خلق مناصب شغل جديدة من خلال توسيع هياكل الاستقبال والهياكل المرافقة لها.

3- السياحة ضمن المخطط الرباعي الثاني (1974-1977): عرفت هذه الفترة عدة تغيرات تمثلت فيما يلي¹³:

أ- إلحاق المصالح التجارية التابعة لـ: (SONATOUR) بالوكالة التجارية للسياحة (ATA) لكن هذه الأخيرة أثبتت عدم نجاعتها، ولم تدم العملية سوى سنتين.

ب- في سنة 1976، أنشئت الشركة الوطنية للسياحة (SAN-ALTOUR) التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي الجزائري.

ب- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (ETT) التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية، لكن هي الأخرى فشلت، فمن بين 50000 سرير المبرمج إنجازها، لم ينجز سوى 18000 سرير، وفي هذا المخطط وصل حجم الاستثمارات المرصودة لهذه الفترة حوالي 1230 مليون دينار جزائري، أي بزيادة تفوق 100% عما كان عليه الحجم في المخطط الرباعي الأول، غير أن ذلك لا يعني أن القطاع ارتفع في سلم أولويات التنمية الوطنية، لأن مقدار الزيادة المقررة في هذا المخطط كانت نفسها بالنسبة لجميع القطاعات الأخرى، وذلك بسبب زيادة حجم الميزانية العامة، وارتفاع تكاليف الاستثمار في جميع القطاعات، مما يجعل مكانة السياحة ثابتة في السياسة التنموية للدولة الجزائرية عبر المخططات الثلاثة. والجدول التالي يبين كيفية توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية، في المخطط الرباعي الثاني من 1974 إلى 1977 زائد برنامج خاص بقطاع السياحة لسنة 1978:

- الجريدة الرسمية رقم 64 الصادرة في 1993/10/10.¹³

جدول رقم(03-04): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية خلال المخطط الرباعي الثاني

الوحدة: مليون دينار جزائري

النسبة	المبلغ المخصص لكل قطاع	القطاعات التنموية
43.5	48000	الصناعة
10	12005	الزراعة
04.2	4600	المياه
01.4	1500	السياحة
01	155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية والتكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
01.3	1399	الإدارة
02.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الرباعي الثاني 79/74 سنة 1974.

من ملاحظتنا للجدول أعلاه، فإن حصة السياحة في توزيع الاستثمارات الإجمالية، والمقدرة بـ 110236 مليون دينار جزائري، قد انخفضت عما كانت عليه في المخطط الرباعي الأول، وذلك من نسبة 02.5% إلى 01.4%، ورغم هذه الزيادة الرقمية في الاستثمار لهذا القطاع والمقدرة بـ 1500 مليون دينار. أما الشيء الذي تم تأكيده في هذا المخطط، هو الاهتمام بالسياحة الداخلية التي كانت مهملة من قبل، وهذا ما أكده المخطط الرباعي الثاني الذي جاء فيه: "في إطار المبادرات الجديدة للمخطط الرباعي الثاني يجب أن نشجع في ترقية السياحة الداخلية، التي توجه من الآن فصاعداً إلى تلبية حاجيات الراحة المنتظمة، التي أدى إليها ارتفاع مستوى المعيشة ونمو الدخل. وعليه، فإنه تقرر إنجاز مركزين سياحيين في هذا المجال"، وتتمثل هذه المراكز في الحمامات المعدنية، والخدمات الصيفية والقرى صيفية...إلخ.

4- السياحة ضمن المخطط الخماسي الأول (1980-1984): إن ما يميز هذا المخطط، هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات

السابقة، فقد خصص مبلغ: 34000 مليون دينار¹⁴، لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية، في شرق وغرب ووسط البلاد، والموجهة أساساً نحو السياحة الداخلية، والتي توافقت التقاليد الجزائرية، ووزعت هذه المبالغ كما يلي: 01.6 مليار سنتيم جزائري، مخصصة للمشاريع الجديدة قيد الإنجاز، و 01.8 مليار سنتيم جزائري، مخصصة للمشاريع الجديدة. وكان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير سنة 1985، وعليه برمج 89 مشروع، وزعت كما يلي:

جدول (رقم 03-05): المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخييم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

المصدر: وزارة السياحة، 1986.

ما يلاحظ من الجدول أعلاه، أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط، هذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة، والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة.

5- السياحة ضمن المخطط الخماسي الثاني: أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط، أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، لذا¹⁵ خصصت برنامجاً مالياً كبيراً هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية، وتطوير الحمامات المعدنية والمناخية، وكذا تنوع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص، والعمل على لامركزية الاستثمار، والتحكم في الطلب السياحي. ولهذا الغرض، خصصت الدولة غلظاً مالياً قدره 1800 مليون دينار جزائري، لتحقيق هذه المشاريع فقد وصلت طاقات الاستقبال في نهاية 1989 إلى ما يلي:

جدول (رقم 03-06): طاقة الاستقبال نهاية 1989

القطاع النوع	العام	الخاص	المجموع	النسبة
البحري	12182	1145	13327	27.60
الصحراوي	3731	2250	6331	13.10

¹⁴ - الجريدة الرسمية رقم 47 الصادرة في 2002/08/22.

¹⁵ - لخساف منى، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر بع بعض البلدان المتوسطية، ص 70.

الحمامات	3588	1528	5116	10.60
الإقليمي	954	76	1030	02.13
الحضري	5337	17161	22498	46.57
المجموع	25842	22460	48302	100
النسبة	53.5	46.5	100	//

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول، 1986.

إذا ما قارنا الفترات السابقة أي من سنة 1966 إلى 1980 مع الفترة الممتدة بين 1980 إلى 1989، نلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هذه الفترة بحوالي 30539 سرير بنسبة 46.57% للقطاع الخاص، كما نلاحظ أن الفنادق الحضرية تحتل المرتبة الأولى، بينما نسبة الفنادق الإقليمية تبقى ضئيلة، أي بنسبة 02.13%. أما التدفقات السياحية بقيت مستقرة مقارنة بالفترة السابقة، إذ تراوحت بين 250000 و 400000 سائح حسب السنوات، وبمعدل سنوي يقدر بـ 324000 سائح¹⁶.

المطلب الرابع: الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر

في ظل التغيرات التي عرفتها الجزائر اتبعت سياسة جديدة، وهي فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني و الأجنبي في القطاع السياحي، وكذا الشروع في خوصصة قطاع السياحة، وبالتالي قامت الجزائر بوضع عدة قوانين لتشجيع الاستثمار، كالتسهيلات المالية والإعفاءات الجمركية والجبائية، وذلك حسب قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1993⁽³⁾، وأهم هذه الامتيازات هي:

1- الامتيازات الممنوحة ضمن قانون الاستثمار لسنة 1993، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (رقم 03-07): امتيازات الاستثمار الممنوحة حسب قانون 1993

امتيازات النظام	النظام العام	المناطق الخاصة	الطوق للجنوب الثاني	الجنوب الكبير
المساعدات على الانجاز	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات
حقوق التسجيل	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
حقوق التسجيل بعقود تأسيس الشركات ورفع رؤوس أموالها	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%

¹⁶- وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة لل عشرية 2004-2013، ص 12.

إعفاء من 02 إلى 05 سنوات	إعفاء من 05 إلى 10 سنوات	إعفاء من 07 سنوات على الأقل	إعفاء 10 سنوات	الرسم العقاري
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	TVA
03 %	03 %	03 %	03 سنوات	الحقوق الجمركية
لا شيء	تكفل جزئي أو كلي	50 %	تكفل جزئي أو كلي	أشغال المنشآت القاعدية
إتاوة التأجير بقيمة حقيقية	إتاوة التأجير بقيمة حقيقية	تخفيض 50 %	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي	التنازل على الأراضي العمومية
لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء	التخصيص على نسبة الفوائد

المصدر: مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 1994، ص 15.

وقد تضمن قانون الاستثمار لسنة 1993 عدة ضمانات داخلية ودولية، كمبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين المحليين والأجانب فيما بينهم، وعدم إمكانية اللجوء إلى تسخير من طرف العدالة إلا في الحالات التي ينص عليها التشريع المعمول به، وكذا ضمانات التحويل أو التنازل مرسوم تشريعي 12/23، الذي نص على إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه.

2- قانون الاستثمار لسنة 2001¹⁷، حيث استمرت الحكومة الجزائرية جهودها الترويجية لجلب الاستثمارات الأجنبية، وذلك من خلال إصدار قوانين جديدة من شأنها أن تعطي دفعا قويا للقطاع السياحي، فتم بموجب القانون إنشاء صندوق لدعم الاستثمار في شكل حساب تخصيص خاص يوجه لتمويل والتكفل بمساهمة الدولة في كافة المزايا الممنوحة للاستثمار، لاسيما المنشآت الضرورية لانجاز الاستثمار، كما تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، بدلا من الوكالة الوطنية المكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار APSI، ولقد قدم هذا القانون امتيازات إضافية للمستثمرين المحليين والأجانب، وهي كالتالي¹⁸:

أ- النظام العام، وتتمثل هذه المزايا فيما يلي:

- تطبيق النسبة المخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة، والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمارات.

- الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة.

- الإعفاء من دفع حقوق رسم نقل الملكية.

ب- النظام الاستثنائي عند إنجاز الاستثمار، يستفيد الاستثمار من المزايا التالية:

¹⁷- نفس المرجع السابق، ص 18.

¹⁸- الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19.

- الإعفاء من دفع حقوق نقل الملكية.

- تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة مخفضة قدرها 02%.

أما فيما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال، تكفل الدولة جزئياً أو كلياً بالمصاريف بعد تقييمها من طرف الوكالة، كما يلي:

✓ عند انطلاق الأشغال :

- الإعفاء لمدة 10 سنوات من النشاط الفعلي من الضريبة على الأرباح الشركات، وممن الضريبة على الدخل الإجمالي على الإرباح الموزعة، ومن الدفع الجزافي ومن الرسم على النشاط المهني.

- الإعفاء لمدة 10 سنوات ابتداءً من تاريخ الاقتناء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار.

المطلب الخامس إستراتيجية الخوصصة الجزائرية في قطاع السياحة:

تميزت مرحلة خوصصة المؤسسات السياحية الجزائرية بتحديد الإطار القانوني الضروري لتطوير الاستثمارات، وكذلك تدهور الأوضاع الأمنية، هذا انعكس سلبيًا على القطاع السياحي، إذا تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من سنة 1990 إلى غاية 1996، بحوالي 359895 سائح إلى 18000 سائح، وولكن مع رجوع الاستقرار والأمن إلى الوطن عاد الانتعاش إلى القطاع، إذ بلغ رقم الأعمال لفرع السياحة 3.622 مليون دينار جزائري، أي ما يعادل 26 % مقارنة بنفس الفترة لسنة 1999، والجدول التالي يوضح الفنادق التي عرضت للخوصصة:

الجدول (رقم 03-08): الفنادق التي عرضت للخوصصة

المدينة	الفندق	المساحة	عدد الغرف	الغرف الفاخرة	قدرة الاطعام
غرداية	ميزاب	26827	141	9	400
تيزيوزو	عمرارة	35155	152	4	300
بومرداس	رايس	1003	61	7	300
ورقلة	مهري	5234	48	4	200
بوسعادة	القائد	/	45	/	200
قسنطينة	بانورميك	4734	66	1	240
تلمسان	الزيانيين	30000	135	7	200
تلمسان	المغرب	4000	107	/	125
عنابة	الشرق	2939	49	/	1125
الجزائر	السفير+ السوفيتال	/	/	/	/

160	40	/	3695	البيير الاول	الجزائر
334	26	308	1105	الهضاب	سطيف
186	03	68	143645	شيلية	باتنة
200	03	71	9996	سيبوس	عنابة
200	/	288	23000	الرمجان	الطراف
180	02	103	/	الكبير	وهران
160	04	81	2344	الشاطوناف	وهران

المصدر: وزارة السياحة، بتصرف.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن القطاع العمومي قد أنشأ مشاريع سياحية هامة ذات سعة متوسطة (03 سنوات)، في مواقع استراتيجية هامة من الناحية السياحية، إلا أن التهاون وعدم نجاعة التسيير، وسياسة الاتكال أدت بهذه المؤسسات إلى عدم تأدية الدور المنوط بها.

المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إطار مرجعي لسياسة التنمية السياحية الجزائرية

بعد فشل سياسيات ترقية السياحة كالأستثمار و الشراكة و الخصخصة للقطاع في فترة التسعينات و بعد عودة الأمن و الأستقرار نسبيا عملت الدولة الجزائرية على إعادة بعث القطاع السياحي، و لقد تم صياغة خطة حول تطوير قطاع السياحة في أفق 2010 م في شكل وثيقة بعنوان "مخطط أعمال التنمية السياحية المستدامة في الجزائر أفق 2010 م"، لكن بعد سنتين من تنفيذه بدأ ضروريا إدخال بعض التعديلات من أجل تثبيت المكتسبات، وتم وضع الاستراتيجيات و تسطير أهداف، و أدخل تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديد في أفق 2013 إلى غاية 2025.

المطلب الأول: أهداف البرنامج

ومن أهداف هذا البرنامج¹⁹ تهمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة والفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنوياً بنصف نقطة 0.5% ابتداءً من سنة 2008، وبناءً على التقديرات السابقة والأستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائح أجنبي. و قد اهتم هذا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004 و 2007، والمرحلة ما بين 2008 و 2013 كما يلي²⁰⁽⁴⁾:

¹⁹- لخساف مكي، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر بع بعض البلدان المتوسطية، ص 70.

²⁰ - وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة للعشرية 2004-2013، ص 12.

1- المرحلة ما بين 2004-2007:

أنجاز فيها حوالي 55000 سرير، بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الانجاز، إذ بلغت نسبة الإنجاز بحوالي 75 %، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير

2- المرحلة ما بين 2008-2013:

تم تسجيل طاقة إيواء ستكون أكثر من 60000 سرير، المتوسط سنوي قدره 10000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاءها في نهاية 2002، والطاقت التي تم توقعها للمرحلة 2004-2017 هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين 2008 و 2013 هي 60000 سرير، أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير في آفاق 2013.

وفيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و 2013 سيصل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي آفاق 2013 تتمثل فيما يلي:

أ- التهيئة والتحكم في القطاع السياحي: يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم انجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الانجازات التالي:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003²¹.

- المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنوع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

ب- قانون متعلق باستغلال الشواطئ: ويهدف إلى تثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليمة مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

ت- قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية: جاء القانون رقم 03-03 المؤرخ في 19/02/2003، والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يلي:

- مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.

- الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بنايات مشيدة عليه.

- منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.

وفي آفاق 2025، تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 10 مليون سائح، وهذا ما يتطلب استراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصد سياحي من الدرجة الأولى، إن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفوياً بل لا بد من أخذ الوقت الكافي، من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم، والدين

²¹ نفس المرجع السابق، ص 18.

يريدون الاستثمار في الجزائر في ميدان السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية معمول بها حالياً في بلادنا. تركز على :

- ✓ تطوير الخدمات و نوعيتها و إبرام عقود الجودة و احترام المقاييس الدولية،
- ✓ انجاز المنشآت و فق المواصفات العالمية الدولية .
- ✓ تأهيل المنشآت و البنية التحتية.
- ✓ دعم التعاون بين القطاع العام و الخاص .
- ✓ الترويج للوجهة الجزائرية في الخارج.
- ✓ تطوير الاستثمار في القطاع السياحي .
- ✓ اعتماد تحفيزات جبائية للمستثمرين لتسهيل الحصول على القروض .

المطلب الثاني: المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية

اتبى السياحة على ترتيب غير محكم فهي تركز على إستراتيجية، وقد بنيت هذه الأخيرة في الجزائر على مفهوم جديد للسياحة الجزائرية بالاستفادة من ما تمتلك من مؤهلات لتحقيق متطلبات و توقعات الزبائن المحليين و الدوليين، حيث يرمي هذا المفهوم إلى التموقع في الفروع السياحية الجديدة الواعدة و الاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط و إجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك و الطلب السياحي الدولي و المحلي و التوفيق بينهما.

إن الجزائر ا و كمنضم جديد للبلدان المستقبلية للسياح يتوجب عليها تنوع العرض السياحي الوطني و كذا زبائنها حتى يكون النشاط السياحي أكثر تفاعلية و مرونة في مواجهة التغيرات المفاجئة للسوق، فمن حيث العرض السياحي يتوجب عليها تنوع الوجهات) الساحل، الجنوب (و التوجه لاستقطابات جديدة للامتياز و النوعية في السياحة الحديثة كالغولف و الأنشطة المائية و التحليق الجوي، أما من حيث الزبائن فيمكن أن تعتمد على أربعة أنواع من الزبائن و السياح الزائرين ا و هـ 23 م :

✓ زبائن محتملين: زبائن السوق المحلية و التي يتوجب المحافظة عليهم بأساليب التسويق المرنة و المشجعة و المتنوعة و سهلة المنال.

✓ الجالية الجزائرية: المقيمة بالخارج و الواجب إقناعها بالتوجه أكثر لبلدها الأصلي من خلال وسائل، الدعاية و الإعلان و منح الإمتيازات الإستثنائية في مواقع السكن و الإيواء لقضاء العطل.

✓ زبائن محتملين: من المنطقة الأورو-متوسطية و بلدان الخليج حيث وحدة الثقافة و اللغة و سهولة، الوصول تجعل الجزائر سوقا مفضلة من خلال استعمال وسائل الترويج التسويقية و منح الأفضلية في التعامل و منح الخصم التجاري لهم.

✓ زبائن أكثر بعدا: أمريكا الشمالية و بشكل أساسي كندا و آسيا و هي سوق في أوج توسعها، و هذا يحتاج إلى جهود استثنائية و تعامل خاص و الارتقاء بكفاءة العاملين المحليين و زيادة خبراتهم.

➤ الفاعلون الخمس في ترقية المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية

يهدف إضفاء الديمومة على تنمية مختلف فروع السياحة للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية يتوجب معرفة

الفئات المطلوب إقناعها و هي خمسة فئات، أولها السياح و الذين يتحولون إلى مستهلكين-فاعلين (بدلا من مجرد مستهلكين تتجاذبهم عروض مختلف الوجهات المنافسة و هي فئة تحتاج إلى الطمأنينة، أما ثانيا فهم الموجهون من وكالات سفر و ناقلين، مرشدين، صحفيين، قادة أري و وسطاء و هذه الشريحة في حاجة ماسة إلى مؤشرات قوية عن تحسين التنظيم السياحي، هذا و تأتي بعدها فئة المستثمرون المرموقون و ال راغبون في ضمان مقابل عن الاستثمار السريع و الأمن، و ا ربع هذه الفئات أصحاب الفنادق و أصحاب المطاعم و الناقلون، و آخر الفئات تمثل المواطن و الذي يحتاج إلى تحسيس بالنتائج الايجابية للسياحة و بأثارها السيئة المحتملة، كما يجب إعلامه بإمكانية مساهمتها المباشرة في النهوض بسياحة نوعية.

المطلب الثالث: الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر

تشكل الحركيات الخمس الطريق لإنعاش سريع و مستدام للسياحة مدعومة بعودة الجزائر للساحة الدولية و لإعادة الاعتبار للمكان و الدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، و تتمثل هذه الحركيات الخمس في:

✓ **مخطط وجهة الجزائر:** تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية من فوضى و انعدام الأمن و الانغلاق و أيضا من غياب الصورة و الاستثمار السياحية، لذلك يجب عليها الاعتماد على مميزات القوية من مناخ معتدل و متنوع و مواقع جذابة و تنوعها الثقافي و سهولة الوصول إليها بغية تقويم صورتها حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة.

إن تثبيت الجزائر كوجهة كاملة يمر بالضرورة عبر وضع استراتيجيات ترقية و اتصال لخلق وجهة سياحية تنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة الابتكار و النوعية؛ و بعبارة أخرى الأمر يتعلق بإعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر، و من أجل ذلك يجب ابتكار علامة منتج و تسجيله كمنتج جزائري سياحي مزود بشعار يشكل قاعدة عمل لمخطط التسويق

✓ **المواقع السياحية حسب درجة تميزها:**

الموقع السياحي هو: "تركيبية من القرى السياحية تتميز في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة و التسلية والأنشطة السياحية، و يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الدولي و الوطني،

و انطلاقا من تهيئة مجموعة الأقطاب فستمثل الانطلاقة التي سوف تدفع بالنهوض السياحي.

في كافة الأقاليم، على أن يمنح كل قطب الأولوية لتطوير الفروع الواعدة و الغالبة و يشجع على التنوع دون التركيز فقط على النوعية الفاخرة مع الحفاظ على هوية كل قطب و ميزاته و التبادلات السياحية بين الأقطاب.

إن اختيار تركيز الوسائل في الأقطاب) على المستوى الوطني (إنما يرمي إلى النهوض السياحي لكافة

التراب الوطني الجزائري و تفعيل السياحة؛ كون هذه الأقطاب تشكل روافع التنمية السياحية، و قد تم في هذا الصدد، و هي مبنية / الانطلاق في 80 مشروع سياحي في 7 أقطاب تمثل المشاريع ذات الأولوية للفترة (2015/2008)

في الجدول التالي:

الجدول (رقم 03-09) المواقع السياحية في الجزائر حسب الأولوية السياحية

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بامتياز
23	الشمال الشرقي
32	شمال الوسط
18	الشمال الغربي
04	الجنوب الغربي "الواحات"
02	الجنوب الغربي "توات-قورارة"
01	الجنوب الكبير "الأهقار"
00	الجنوب الكبير "الطاسيلي"
80	المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة: الحركيات الخمسة و برامج الأعمال ذات الأولوية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، كتاب 2، الجزائر، جانفي 2008، ص.

✓ مخطط نوعية السياحة:

تعد النوعية مطلباً ضرورياً في الدول السياحية الكبيرة، فهي الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني و الذي يعاني الكثير من النقائص و التي يعكسها تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي الصادر بعنوان "الأسفار و السياحة تقرير التنافسية 2009 م" عن تنافسية قطاع السياحة، و الذي احتلت الجزائر فيه المرتبة 115 من 133 دولة شملها التصنيف. تهدف الحركة الثالثة من خلال الارتكاز على التكوين و التعليم و إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم إلى:

- إطلاق مخطط النوعية السياحية مع الرغبة في الانضمام لعلامة موحدة النوعية السياحية؛
- التوقيع منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية و العرض السياحي و تشجيع ترقيته في الجزائر و في الخارج؛

- بحث ديناميكية تقويم و ترقية الوجهة السياحية للخارج.

يعد مخطط تكوين النوعية حجر الزاوية الأول في مخطط النوعية السياحية، فيقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025 م أصبح تكوين المورد البشري أمراً ضرورياً، و قد حددت ثلاث أهداف إستراتيجية للتكوين للوصول إلى الحرف السياحية الحقيقية و تحضير الجزائر سياحياً، و تتمثل هذه الأهداف في تعزيز القدرة التنظيمية و ضمان ميزة تنافسية للبرامج البيداغوجية و إعداد مقاييس الامتياز للتربية و التكوين السياحي. أما حجر الزاوية الآخر فيمثل الابتكار و استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من خلال التسويق عبر الانترنت فتأثيره يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط بل يتجاوز لتحضير السفر؛ فأمام المستهلكين تعرض عليهم عروض تنافسية متعددة تبقى نوعية الخدمات و الانترنت هي التي تحدث الفرق

السريع، بإدخال نظام التسيير الإلكتروني الذي يسمح بإدارة الرحلات عبر الشبكة و بسهولة الإدارة و الاستقبال الفندقية و إدارة الإطعام.

✓ **مخطط الشراكة العمومية -الخاصة :** يمكن الحديث عن شراكة عمومية خاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون و الخواص سوية للاستجابة الأكثر فعالية للطلب الجماعي عن طريق تقسيم الموارد الأخطار و الأرباح، فالدولة تلعب دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة و وضع المنشآت كالمطارات و الطرق في خدمة السياحة، كما تسهر على الحفاظ النظام العام و الأمن، أما القطاع الخاص فهو يضمن أساسيات الاستثمار و الاستغلال السياحي و يثمن و يسوق الأملاك و الخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف.

إن هدف الدولة من خلال هذا المخطط إشراك جميع الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج و التوزيع للمنتج السياحي في مواجهة المنافسة الأجنبية و تحقيق منتج سياحي نوعي.

✓ **مخطط تمويل السياحة :** يهدف هذا المخطط إلى تسهيل عمليات تمويل المشاريع الاستثمارية السياحية، و في هذا الصدد تم اتخاذ العديد من الإجراءات سوف تسمح بمرافقة المستثمرين و أصحاب المشاريع في اتخاذ القرار و تقليل المخاطر، بالإضافة إلى تسهيل منح القروض و الحسومات و تمديد مدة القروض الهدف من هذه الإجراءات يتمثل في :

- حماية و مراقبة المؤسسة السياحية الصغيرة و المتوسطة؛
- العمل على تجنيد المشاريع السياحية التوقف و الذوبان؛
- جذب و حماية كبار المستثمرين المحليين و الأجانب؛
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية و المالية؛

تسهيل و تكييف التمويل المصرفي للنشاطات السياحية و بخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار السياحي قيد الدراسة على مستوى الحكومة.

المطلب الرابع :أهداف برامج التنمية السياحية

تعتبر القرى السياحية للامتياز و الأقطاب السبعة للامتياز من المشاريع ذات الأولوية الكبرى الذي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها ، و هذا خلال الفترة الممتدة ما بين 2008 و 2015

أولا :القرى السياحية للامتياز للفترة (2008/2015).

قام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بتحديد عشرون قرية سياحية متميزة ، فيما يلي عرض القرى السياحية للامتياز.

✓ **الأهداف المادية للمرحلة الأولى(2008/2015):**

على سبيل المثال و من اجل استقبال 6,5 مليون سائح في ظروف جيدة تمتلك تونس اليوم 220 ألف سرير تجاري، و باحت ارم نفس نسب الجي ارن فالج ازتر تحتاج 75 ألف سرير من النوعية الجيدة لاستقطاب 2,5 مليون سائح كهدف للجزائر في أفاق 2015 م²².

الهدف من الأقطاب السياحية ذات الأولوية توفير نصف قدرة الاستقبال المحتاجة أي 40 ألف بمقياس دولي منها 30 ألف من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا، و 10 آلاف إضافي في المدى المتوسط مع خلق 200 ألف منصب شغل) بشكل مباشر و غير مباشر (و 91600 مقعد بيداغوجي جديد لآفاق 2015 م.

✓ الأهداف النقدية للمرحلة الأولى (2015/2008)

(2015/ يقدر الاستثمار العمومي و الخاص الضروري لوضع الجزائر على طريق السياحة بين 2008) ب 2,5 مليار دولار أمريكي؛ حيث أنه لكل سرير يوضع بكل الترتيبات يلزم 60 ألف دولار أمريكي²³ استثمار مادي و غير مادي (55) ألف استثمارة مادية و 5 آلاف استثمارة غير مادية كالاستثمار في الهياكل الطبيعية والاتصال، و لأجل 40 ألف سرير التي يعتزم شراؤها يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار 2,5 مليون دولار أمريكي أي 350 مليون دولار سنويا) لسبع سنوات، تكون فيها حصة الاستثمار العمومية 54 مليون دولار

أمريكي سنويا وهذا إذا أخذ: كنسبة اعتبارية لحصة الاستثمار العمومي من إجمالي الاستثمار.

الجدول (رقم 03-10) بيان خطة تنمية قطاع السياحة بالأرقام لآفاق 2007-2015

السنة	2007	2015
عدد السياح	1,7 مليون	2,5 مليون
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75.000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7%	3%
إيرادات (مليار دولار أمريكي)	0,219	1,5 إلى 2
مناصب الشغل	200.000	400.000
التكوين بالمقاعد البيداغوجية	51.200	91.600 جديد لتبلغ

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة: الحركيات الخمسة و برامج الأعمال ذات الأولوية، مرجع سابق.

المبحث الثالث: دور مدير السياحة مستغانم في تنشيط قطاع السياحي

تتميز ولاية مستغانم بمناخ متوسطي، وتنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الغربية و هضاب و السهول المنطقة الشرقية و امتداد جبال الظهر، و حيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية تعد ملاجئ الطيور المهاجرة، ولها شريط ساحلي يمتد على مسافة 120 كيلومتر وهذا ما جعلها مؤهلة سياحيا.

²³، الملتقى - رحال علي و عيساني عامر، تجارب سياحية) الجزائر، تونس و مصر - (دراسة تقييمية) (2010_2001). العلي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة - دراسة تجارب بعض الدول، مرجع سبق ذكره، ص 12

المطلب الأول :لمحة عن ولاية مستغانم

إن أصل كلمة مستغانم غير موجود بالكتب ولا يوجد ي باحث أعطى بصورة و واضحة معنى أصل هذه الكلمة و نطرح عليكم البعض من المفاهيم :

تعني كلمة مرسى غانم و هذا بمعنى الغنائم اي المواشي الكثيرة و أصل لكلمتين هما مشتي وهي محطة شتوية و غانم تعني مربى الغنم ،كما تعني عند بعض بناء روماني وهو ((موريس طاق)) ،تأسست المدينة في القرون الوسطى و هناك من يرجع تأسيسها للمرابطين الذين كانوا أمراء في القرن الحادي عشر بحكم موقعها الاستراتيجي، كما مرت عليها فترات من حكم العثماني و كذلك للاحتلال الاسباني و الفرنسي

1- تعريف ولاية :يغطي إقليم ولاية مستغانم مساحة إجمالية قدرها 2269 كيلومتر مربع ، وله واجهة بحرية طولها 120 كيلومتر تحدها شمال البحر الابيض المتوسط،شرق ولاية الشلف ، جنوبا معسكر ومن الغرب وهران

✓ المناخ : يتميز مناخ الولاية بالرطوبة شتاءا و حرارة صيفا و يعتبر على العموم نصف جاف كما تتميز بالأمطار و تتراوح تساقطاتها بمعدل 350 ملم

✓ التضاريس : تتميز بأربع وحدات مرفلوجية تنتمي إلى منطقتين متباينيتين هما الهضبة و الظهرة

✓ الهضبة : السهول المنخفضة الغربية_هضبة مستغانم_الظهرة ، جبل الظهرة_سهول الشرقية

المطلب الثاني : لمحة عن مديرية السياحة لولاية مستغانم

طبقا للمرسوم رقم 260/95 المؤرخ 29 اوت 1995 المتعلق بإنشاء اللامركزية و التابعة لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية وإدراجها في مؤسسات الصغيرة حيث انه بمقتدى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخة في 4 جمادي الاول 1426 الموافق 11 يونيو 2008 و المتضمن إنشاء المديرية بالولاية إما حاليا بمقتضى القواعد الخاصة بتنظيمها و تسييرها و المقدمة على المستوى الاقتصادي ثم إدراجها كمديرية سياحية مكونات المديرية السياحة :

- & مصلحة تنمية النشاطات السياحية
- مكتب دعم التنمية السياحية
- مكتب تاطير النشاطات السياحية الفندقية
- مكتب متابعة الاستثمارات و الإحصائيات
- & مصلحة متابعة النشاطات السياحية
- مكتب الاعتماد و الترخيص
- مكتب مراقبة النشاطات و الفندقية
- مكتب نوعية الخدمات السياحية ، الفندقية ، الحموية و لحة
- & مصلحة الإدارة العامة و الوسائل
- مكتب المستخدمين

● مكتب الميزانية و الوسائل

المطلب الثالث مجالات اهتمام مديرية السياحة

مجال السياحة :

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- السهر علة التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تنفيذ برامج و تدابير ترفيه و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية.
- المساهمة في قطاعات معينة في ترقية الشراكة الوطنية و الأجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار و تكوين الموارد البشرية.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- إعداد حصيلة النشاطات للتلافي و السنوي للنشاط السياحي.

مجال الصناعة التقليدية :

- إعداد مخطط عمل سنوي و متعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعات التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه.
- جمع المعلومات و المعطيات و الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها.
- تاطير التظاهرات الاقتصادية من اجل ترقية الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية و السنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

المطلب الرابع: مؤهلات السياحة في الولاية

أولاً: السياحة الشاطئية هي أكثر الأنواع انتشرا بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية وساعتها و جمالها ، منها 21 شاطئ مفتوح للسباحة .

ثانيا : السياحة الثقافية ان مجموع المعالم الاثرية المتواجدة عبر التراب الولاية يظهر عدة حضارات في ابعادها الزمنية، و كذا المهرجانات الدينية و الشعائر و النشاطات الثقافية التي تزخر بها الولاية ، ادى الى تطور هذا النوع من السياحة في ولايتنا ، نذكر منها :

- الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجارة ، بلدية اولاد بوغاليم.
- مهرجان الوطني للمسرح الهواة .
- المهرجان الولي صالح سيدي لخضر بن مخلوف.
- المهرجان الوطني للتراث العيساوي و مهرجان الشعر و الموسيقى البدوية .
- منارة رأس إفي الذي ناشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي.

ثالثا : السياحة الحموية يرتكز هذا النوع على استعمال المياه المعدنية للأغراض علاجية ونذكر منها :

- الحمام المعدني لعين النويصي.
- منبع مكبرته يقع ببلدية سيرات.
- منبع سيد بشاعة يقع ببلدية سيدي علي .

رابعا السياحة المناخية و العلمية ان تنوع الثروات الطبيعية في الولاية كالسلاسل الجبلية ، و الغابات الشاسعة ، والمستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة ، و شبكة معتبرة من الوديان و السدود ستسمح مستقبلا بتطوير هذا النوع من السياحة في ولاياتنا نذكر منها :

- غابة زريفة ، غابة استديا و غابة عبد مالك رمضان ، غابة شواشي سيد لعربي اضافة الى غابة ماسرى لقربها من الولاية وسهولة حصول على متطلبات.
- جبل الديس و حظيرة المقطع.
- واد ومغارات سداوة سيدي لخضر و مغارات الكاف لصفر.

المطلب الخامس : مدى اهتمام الولاية بالتسويق السياحي

بداء الاهتمام يظهر من طرف الولاية حول أهمية تسويق المنتجات السياحية للولاية و ظهر هذا خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ بين الوكلاء السياحة و الأسفار و الطلبة الاتصال السياحي حيث جاء

((ان للوكالات السياحية والأسفار دور كبير وفعال في تطوير السياحة ومهمتها تكمن في تسويق صورة مستغانم والتعريف بها خارجيا، واستغلال الفرصة لربط علاقات مع الوكالات الأجنبية ووجود 21 وكالة على تراب الولاية كفيل بدفع حركة النشاط في هذا المجال، هذا ما صرح به والي مستغانم السيد عبد الوحيد طمار في الاجتماع الذي جمعه صبيحة اليوم على الساعة الحادية عشر مع ممثلي وكالات السياحة والأسفار ووكالات النقل وكذا الجمعيات الناشطة في هذا المجال، إضافة الى طلبة جامعة مستغانم تخصص اتصال سياحي، وبعد ما فتح المجال لطرح الانشغالات والإدلاء بالأراء للحضور والذي انحصر أساسا في بعث النشاطات، وخلق المبادرة والتعريف بمستغانم وجلب السياح. أكد السيد الوالي على وضع ورقة طريق تتضمن الآراء والاقتراحات وهذا بالاعتماد والتعامل بالوسائل الحديثة في هذا المجال وتجسيدها ميدانيا وفق الأولوية، ودعا الى تكوين المرشدين وإعطاء الفرصة للطلبة للتعرف أكثر على هذا المجال. ويبقى التفتح على العالم، وضع إستراتيجية عمل والتنسيق بين المصالح المعنية وتنظيم المعارض حتى وان كانت دولية من بين العوامل التي تطور القطاع كما أعطى تعليمات إلى مدير السياحة والصناعة التقليدية العمل بالتنسيق مع المديرية المعنية والجمعيات الفاعلة قصد تجسيد البرامج المسطرة.

ووعد السيد الوالي بلقاءات مماثلة تجمع كل الفاعلين (فنادق ومركبات، مطاعم) وهذا قصد التنصيف وتقديم الخدمات في أحسن الأحوال للزوار والسياح. للعلم أن مستغانم تزخر بمواقع سياحية و اثارية مختلفة بحاجة إلى استغلال.))²⁴

موقع الولاية مستغانم عبر فايسبوك بتاريخ 05/04/2017 ²⁴

المبحث الرابع: الاستثمار السياحي

الاستثمار السياحي في الجزائر جزء لا يتجزأ من الاستثمار العام ، فكل العراقل التي تقف أمام الاستثمار بصفة عامة تقف كذلك أمام الاستثمارات السياحية ، سواء كانت هذه الاستثمارات السياحية محلية أو أجنبية ، وبالتالي سوف نعالج في هذه النقطة أهم العراقل التي تقف أمام الاستثمار السياحي في الجزائر.

المطلب الأول : مشاريع على المستوى الولاية هناك عدة مشاريع سياحية تمت دراستها في المنطقة منها ما يلي

المشاريع السياحية المنجزة :

تضم المنطقة السياحية (15) منطقة توسع سياحي ، حددت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-232 المؤرخ في 1988/11/05. وتقدر المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4238.1 هكتار منها 1797.1 هكتار مساحة قابلة للبناء، تتمثل هذه المناطق في الجدول التالي:

الجدول رقم(03-11)مناطق التوسع السياحي

دراسة للتهيئة السياحية للمنطقة	المساحة الإجمالية (هكتار)	المواقع			مناطق التوسع السياحي
		بعد منطقة التوسع السياحي عن مدينة مستغانم	الدائرة	البلدية	
تمت المصادقة على مخطط التهيئة السياحية للمنطقة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-128 المؤرخ في 2013/04/60	383 هـ	21 كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	رأس إيفي
المرحلة الأولى (الوكالة الوطنية لتنمية السياحة)	240 هـ	07 كلم	حاسي ماما	مزهران	أوريرة - صبلات
تم تجميد العملية طبقا لتعليمات وزارة المالية	450 هـ	43- كلم	سيدي لخضر	حجاج	حجاج شاطئ
تمت المصادقة على مخطط التهيئة السياحية للمنطقة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-128 المؤرخ في 2013/04/60	306 هـ	38 كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	رمضان شاطئ
تم تجميد العملية طبقا لتعليمات وزارة المالية	327 هـ	55 كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	الميناء الصغير
/	75,5 هـ	25 كلم	عين نويصي	فرناكة	المقطع
تم تجميد العملية طبقا لتعليمات وزارة المالية	325 هـ	60 كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	إبراهيم شاطئ واد رمان
المرحلة الأولى (الوكالة الوطنية لتنمية السياحة)	525 هـ	13 كلم	مستغانم- سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	شلف شاطئ

مناطق التوسع السياحي	المواقع			المساحة الإجمالية (هكتار)	دراسة للتهيئة السياحية للمنطقة
	البلدية	الدائرة	بعد منطقة التوسع السياحي عن مدينة مستغانم		
خروبة	مستغانم	مستغانم	03 كلم	41.3 هـ	في المرحلة الأولى (نظرا للتأخر المسجل تم فسخ العقد مع مكتب الدراسات "افاق تلمسان")
ستديا شاطن	استديا	حاسي ماماش	13 كلم	48 هـ	في المرحلة الأولى (نظرا للتأخر المسجل تم فسخ العقد مع مكتب الدراسات "افاق تلمسان")
كاف الأصفر	سيدي لخضر	سيدي لخضر	47 كلم	579 هـ /	
بحارة	أولاد بوغالم	عشعاشة	96 كلم	360 هـ	تم تجميد العملية طبقا لتعليمية وزارة المالية
زريفة	خضرة	عشعاشة	70 كلم	220 هـ	تم تجميد العملية طبقا لتعليمية وزارة المالية
سيدي عبد القادر	عشعاشة	عشعاشة	90 كلم	300 هـ /	
كاف قادوس	عشعاشة- خضرة	عشعاشة	86 كلم	68 هـ	تم تجميد العملية طبقا لتعليمية وزارة المالية
الصخرة	بن عبد المالك رمضان	سيدي لخضر	15 كلم	101 هـ	تم تجميد العملية طبقا لتعليمية وزارة المالية
المجموع	16	/	/	4348.8 هكتار /	

المصدر: مديرية السياحة لمنطقة مستغانم²⁵

جدول رقم (03-12) يوضح عدد المشاريع

العدد	السعة	
17	3801 سرير	المشاريع في طور الانجاز
	43488 هكتار	مناطق التوسع السياحي

المصدر: مديرية السياحة لمنطقة مستغانم²⁵ لسنة 2017

كما تم اقتراح منطقة " الصخرة " لتصنيفها كمنطقة التوسع السياحي السادسة عشر (16) ، التي تقع بين منطقتي التوسع السياحي " رأس إيفي " و " شلف شاطئ " تبلغ مساحتها 130 هكتار .

في سنة 1987 بادرت المنطقة بالشروع في دراسة تهيئة أول قطب نموذجي للاستثمار السياحي بمنطقة " صبلات " ، الذي يحتل مساحة 42 هكتار ، منها 32 هكتار قابلة للبناء ، و الذي يمثل الآن القطب السياحي الوحيد الذي تركز فيه معظم المشاريع السياحية .

في إطار الاستثمار السياحي المتواجد بالمنطقة ، و تطبيقا للنصوص التشريعية التي تنظم استغلال مناطق التوسع السياحي ، لا سيما :

. القانون رقم 0202 المؤرخ في 05 فيفري 2002 المتعلق بحماية الساحل و تمينه . . المادة 30 من القانون رقم 0303 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية .

. المادة رقم 07 و 12 من القانون رقم 0504 المؤرخ في 14/08/2004 المعدل و المتمم للقانون رقم 29.90 المؤرخ في 01/12/1990 المتعلق بالتهيئة و التعمير .

مرسوم تنفيذي رقم 8607 مؤرخ في 11/03/2007 المحدد لكيفية إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي و المواقع السياحية²⁶ .

تم اقتراح إلغاء المساكن الفوضوية في مناطق التوسع السياحي المتواجدة في البلديات المدونة في الجدول الموالي و إعادة تهيئتها :

الجدول رقم (03-13) : " إلغاء المساكن الفوضوية في مناطق التوسع السياحي "

البلديات	مناطق التوسع السياحي	عدد المساكن الفوضوية داخل منطقة التوسع السياحي	وضعية الأشغال بهذه المساكن
أولاد بوغاليم	بحارة	42 مسكن	منجزة و أخرى في طريق الإنجاز
سيدي لخضر	الميناء الصغير	32 مسكن	منجزة و أخرى في طريق الإنجاز
	عين براهيم	15 مسكن	منجزة و أخرى في طريق الإنجاز
ستيدية	ستيدية	42 مسكن	منجزة
مستغانم	خروبة	06 مساكن	في طريق الإنجاز

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

²⁶ مولود ديدان ، مدونة النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة ، دار بلقيس ، ط 7 ، الدار البيضاء ، الجزائر، 2007.

توجد ثلاث فنادق بسعة (198) سرير ، وهي فندقين بمنطقة صبلات ، و فندق حضري ، و (04) اقامات سياحية بسعة (700) سرير ، بمنطقة صبلات و منطقة التوسع السياحي ببلدية بن عبد المالك رمضان ، و نزل طريق (موتيل) بسعة (28) سرير باوريعة

2- المشاريع السياحية في طور الإنجاز لسنة 2010

تقدر ب (38) مشروعاً ، تقدر سعة الاستقبال فيها ب 5347 سرير ، مقابل خلق حوالي 770 منصب شغل، (32) مشروعاً سياحياً بقطب صبلات ، و ثلاث فنادق حضرية ببلدية مستغانم ، مركز راحة تابع للحرس البلدي ببلدية بن عبد المالك رمضان ، و آخر تابع للإدارة المحلية للولاية بالميناء الصغير و نزل طريق ببلدية سيرات

إضافة إلى تهيئة كل مناطق التوسع من ستيدية إلى خروبة . وتهيئة حظيرة الترفيه المتواجدة بغابة خروبة ، المبرمج فيها إنشاء أماكن للترفيه للصغار و الكبار، المقاهي و المطاعم ، حديقة للحيوانات ، مسبح ، مرآب لتوقيف السيارات (أنظر إلى الملحق الخاص بخريطة غابة خروبة قبل وبعد التهيئة ، حظيرة الترفيه بخروبة). و تهيئة العديد من الغابات التي ستذكر في الجدول الموالي:²⁷

الجدول رقم (03-14): تهيئة الغابات لولاية مستغانم "

البلديات	الترتيب حسب الأولوية	اسم الغابة أو فرعها	المساحة
مستغانم	01	تهيئة غابات و ابتكار غابة خروبة	36 هكتار
مستغانم	02	تهيئة غابات و ابتكار هضاب مستغانم فرع1	16 هكتار
مستغانم	03	تهيئة غابات و ابتكار هضاب مستغانم فرع2	15 هكتار
بن عبد المالك رمضان	04	تهيئة و ابتكار غابات و يليس فرع غابة بورحمة	06 هكتار
سيدي لخضر	05	تهيئة و ابتكار غابة سداوة، فرع غابة سداوة	05 هكتار
بن عبد المالك رمضان	06	تهيئة و ابتكار غابة فرع غابة بورحمة	10 هكتار
ماسرى	07	تهيئة و ابتكار غابة ماسرى	10 هكتار
استيدية	08	تهيئة و ابتكار هضاب استيدية	15 هكتار
بوقيراط	09	تهيئة و ابتكار هضاب محارقه فرع	20 هكتار

المديرية العامة للغابات ، محافظة الغابات لولاية مستغانم ²⁷

	غابة محارقه		
40 هكتار	تهيئة و ابتكار غابة مشاته	10	السرور

المصدر: المديرية العامة للغابات ، محافظة الغابات لولاية مستغانم

إضافة إلى ما يلي :

- بناء بيت الشباب بخروبة أيضا يتسع ل(50) سرير سيُفتح قريبا ، وواحد باستيدية في طور الإنجاز إضافة إلى مركز الراحة باستيدية دائما .
 - مخيمات صيفية خاصة بأعوان الحماية المدنية و عائلاتهم بسيدي لخضر. فالنسبة المئوية لتقدم الأشغال لهذه المشاريع تقدر بـ 50 % .
 - إعادة تهيئة الساحل منحدر إفريز (كورنيش) من سيدي المجذوب وصلامندر إلى غاية صبلات .
 - إنشاء مخيم للشباب باوريعة يتسع ل (300) سرير أنهيته دراسته .
- مقارنة بسنة 2005 كان عدد المشاريع يقدر بـ (24) مشروعا ، ارتفع بزيادة (14) مشروعا ، تم انطلاقها منذ سنة 2008 بقطب صبلات²⁸ .

3- مشاريع مرتقبة أخرى لها علاقة بقطاع السياحة :

هناك عدة مشاريع لها علاقة مباشرة و غير مباشرة بالسياحة ، تعطي صورة أجمل للمنطقة و تزيد من انتعاش اقتصادها ، كما لها تأثير إيجابي لجذب السياح ، من بينها ما يلي :

جدول رقم (03-15) مشاريع انجاز المسالك و انارة العمومية²⁹:

البلدية	الشاطئ	عملية التهيئة
فرنائة	المقطع	انجاز مسلك للشاطئ
		ربط الشاطئ بالمياه
		ربط الشاطئ بالادارة العمومية
مزگران	لاكريك	انجاز مسلك للشاطئ
مستغانم	سيدي مجذوب	تهيئة طريق حي السلام المؤدي الى الشاطئ
		اشغال تهيئة الشاطئ
	المطربة مطحنة بيقور	انجاز مسلك للشاطئ مع موقف للسيارات
		شيليف
سيدي لخضر	كاف لصفر	انجاز طريق يربط بين الشاطئ و دوار ولاد سيدي العربي
	واد الرمان	انجاز طريق يربط بين الشاطئ و الطريق الوطني رقم 11

²⁸ مديرية التخطيط و التعمير و البناء لولاية مستغانم.

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم²⁹

تكثيف من الانارة العمومية عن طريق الطاقة الشمسية	شاطئ الميناء الصغير	
تكثيف من الانارة العمومية عن طريق الطاقة الشمسية	عين براهيم	
تكثيف من الانارة العمومية عن طريق الطاقة الشمسية بمدخل الشاطئ و الطريق البلدي 42		
تهيئة موقف السيارات بالجهة الشرقية للشاطئ		
انجاز مسلك للشاطئ	محاذنية	خضرة
ربط الشاطئ بالانارة العمومية		
انجاز طريق يربط بين الشاطئ و شاطئ سيدي عبد القادر	لالة عابدة	عشعاشة
تهيئة شاطئ بحارة	بحارة	اولاد بوغاليم
تكثيف من الانارة العمومية بشاطئ بحارة		

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

المطلب الثاني : مشاريع ذات الصلة بقطاع السياحي الداعمة

✓ مشاريع ذات أغراض اقتصادية:

- تحديث الطريق الوطني رقم (11) ، الذي يتراوح طوله (32 كلم) الرابط بين بلدية مستغانم و بلدية كل من سيدي لخضر و بن عبد المالك رمضان ، ذلك لتجنب حوادث المرور و التخفيف من ازدحام المرور و المخاطر .
- إنشاء ميناء جوي قيد الإنجاز .
- *إنشاء محطة نقل للمسافرين جديدة ببلدية مستغانم ، و ذلك لتخفيف الضغط على المحطة الأولى ، و ذلك لتوفير الراحة و الوقت للسياح .
- إنشاء ميناء للصيد بصلامندر تجاري و للسفر ، انطلاقا من نهاية سنة 2010 ، يوفر 1000 منصب شغل مباشر و غير مباشر.
- إنشاء مصب مائي يربط بين قنوات (مستغانم ، ارزيو و وهران) على يتراوح طوله (53.4 كلم) يحقق رغبات و حاجات المستهلكين.

✓ مشاريع ذات أغراض ثقافية :

من بين المشاريع الثقافية التي تمت إنجازها وفتحت خلال سنة 2017 . 2016

- مسرح جهوي .
- معهد موسيقي بجوار المسرح الجهوي .
- ومشاريع في قريب الانتهاء منها
- مدرسة الفنون الجميلة مع
- المتحف الجهوي ، أنهيت دراسته ، و سيُشروع في التشييد .
- مركز ثقافي مجاور المسرح الجهوي .

- إنجاز ملحقة للمكتبة الوطنية تابعة للحمامة المتواجدة بالجزائر العاصمة .
- إنشاء 26 مكتبة جديدة موزعة على مختلف البلديات في المنطقة .
- إنشاء إقامة خاصة لطلبتها تسع لـ 60 سرير لمدرسة الفنون الجميلة.
- إعادة تهيئة دار الثقافة ، ودار الراحة للمجاهدين باوريعة .
- تهيئة ضريح سيدي لخضر بن خلوف .
- إعادة تهيئة قاعة السينما الإفريقية³⁰ .

المطلب الثالث : الحصيلة الإجمالية لمشاريع الاستثمار السياحي بالمنطقة

في أفق سنة 2014 سوف تصل عدد المشاريع إلى ثمانين (80) مشروعا سياحي منجزا ، شريطة احترام أصحاب المشاريع مدة الإنجاز ، و التي ستوفر طاقة إيواء تقدر بـ 9487 ، مقابل إنشاء أكثر من 1500 منصب شغل دائم ، الذي سيحضى أصحابه بتكوين في التخصصات التي لها علاقة بالقطاع السياحي ، كالفندقة و السياحة من قبل معهد التعليم المهني للفندقة و السياحة الذي تم إحداثه خلال سنة 2012 . و من بين البرامج التي تم الاعتماد عليها و دراستها لتهيئة القطاع السياحي في المنطقة ما يلي :

1- برنامج المخطط الخماسي 2010-2014 :

- تم اقتراح إنجاز أربع دراسات من طرف مديرية السياحة لولاية مستغانم تتمثل فيما يلي :
- دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي بخروبة(حظيرة التسلية) التي تم ذكرها مع المشاريع المرتقبة.
- دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي بستيدية .
- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية مستغانم .
- دراسة إنجاز مشروع مركز للتوجيه و الإعلام السياحي بالمنطقة .

2- برنامج مخطط تهيئة الساحل :

تمت دراسة تهيئة خمس (05) شواطئ بالمنطقة ممثلة في : شاطئ كلوفيس ببلدية بن عبد المالك رمضان ، شاطئ الشعابية 01 و 02 ، و شاطئ سيدس منصور 01 و 02³¹ .

3-مخطط جودة السياحة :

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تم إرسال دليل المخطط التوجيهي لكل من المؤسسات الفندقية المعنية و الوكالات السياحية من قبل مديرية السياحة رغبة لانخراطهم في نوعية توافق و تجذب بها السياح و تلي

³⁰ مديرية التخطيط والتعمير و البناء

³¹ مديرية السياحة

رغبتهم ، و اطلاعهم على الخطوات الواجب اتخاذها لكي يترشحوا لعلامة " الجودة السياحة الجزائر" التي تعتبر من بين الديناميكيات الخمسة التي تقوم (SDAT.2025 على الخطة الرئيسية للتنمية السياحية

• -أهدافه :

- من بين أهداف هذا المخطط ما يلي :
- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال إدماج مفهوم الجودة في جميع مشاريع التنمية والسياحة ، و أكثر مهنية .
- تعزيز المناطق السياحية ، و خلق استدامة السياحة في الجزائر عن طريق تحسين الرؤية للجودة من قبل السياح .
- استفادة المؤسسات السياحية المشاركة في هذه العملية بتقديم المساعدة و الأدوات لتكييفها و تنميتها ، و المساعدة في عمليات الترميم و إعادة التأهيل و التحديث ، الإرشاد و التدريب للأفراد .
- العمل على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لترويج المؤسسات المشاركة في عملية نوعية من خلال الاندماج في شبكة الانترنت تحمل علامة " الجودة السياحة الجزائر" عن طريق ضمان تحقيق تكامل أفضل في قنوات التجارة الالكترونية ، و تحسين وضعها و نوعية خدماتها³²

المطلب الرابع: الدواوين والجمعيات ودورها في ترقية السياحة

تلعب الجمعيات الناشطة في مجال السياحة دور مهم في الترويج و التسويق المنتج السياحي و الترقية لنشاطه على المستوى الولاية و كذا الوطني و الدولي، إلا أن اغلب الجمعيات لا تنشط على مدار السنة بل تكتفي بمواسم الاصطياف ،ولا تقوم بوجها التسويق كإضافة لمديرية السياحة ومساهمة منها و هذا ما سنلاحظه في جدول رقم 16

جدول رقم (03-16) الدواوين والجمعيات ودورها في ترقية السياحة

مقر الجمعية	برنامج النشاط الجمعية	رئيس الجمعية ،رقم تاريخ اعتماد الجمعية	الديوان/الجمعية
بلدية سيرات	المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار 2016 المشاركة في مختلف التظاهرات السياحية المحلية و الصناعة التقليدية	اسم الرئيس : بن دراغو عبد القادر الرقم: 234 التاريخ: 1989/09/23	الديوان المحلي السياحي لبلدية سيرات
التعانية العقارية الحرية 2 بلدية مستغانم		اسم الرئيس : كتروسي الحبيب الرقم: 521 التاريخ: 1985/05/22	الديوان المحلي السياحي لبلدية مستغانم
بلدية سيدي لخضر		اسم الرئيس : بغدادلي احمد	الديوان المحلي السياحي

³² مديرية السياحة للولاية مستغانم

		الرقم: 18 التاريخ: 2003/04/03	بلدية سيد لخضر
دار الصناعة التقليدية بلدية مستغانم	يوم دراسي حول التسويق السياحي 216/02/23 تحت شعار وجهة مستغانم تنظيم يوم تجوال سياحي بمناسبة يوم شجرة 2016/03/21 تنظيم وعرض لمختلف نشاطات الجمعية بمناسبة اليوم الوطني للسياحة 2016/06/25 تنظيم الصف الذهبي في شهر جويلية 2016 السياحة الرياضية كرة قدم شاطئية الطبعة 15	اسم الرئيس: شنين حسين الرقم: 18 التاريخ: 2012/06/12	جمعية الرمال الذهبية
موبيلي 2000 طريق وهران		اسم الرئيس: بغدادلي احمد الرقم: 18 التاريخ: 2003/04/03	جمعية الثقافة و السياحة
دورة البحارة شاطئ بلدية اولابوغالم		اسم الرئيس: عدة فؤاد الرقم: 02 التاريخ: 2012/01/05	جمعية الشبابية للسياحة وحماية البيئة
حي تعاونية الاستقلال رقم 14 طريق وهران بلدية مستغانم		اسم الرئيس: بولوفة صافية الرقم/التاريخ: 2015	جمعية السياحة الجواله

المصدر: مديرية السياحة لمنطقة مستغانم 2017

أن أهم شئ يجب توفيره في قطاع السياحة هو عدد المرافق و قدرة استيعاب السياح و الوافدين وهو ما تبدله ولاية مستغانم و جدول رقم 17 يوضح ذلك

إضافة الى توفير المخيمات في عدد البلديات للرفع من أعداد الوافدين و السياح و هذا نظر لما تشهده الولاية من ارتفاع سنوي خلال الموسم الاصطياف و جدول رقم 18 يظهر ذلك

جدول رقم (03-17) عدد المرافق الإيواء المرخصة

موسم الاصطياف 2017		موسم الاصطياف 2016		هياكل الإيواء
السعة	العدد	السعة	العدد	

2585	31	2585	31	المؤسسات الفندقية
5550	31	5550	31	المراكز الصيفية
180	03	180	03	بيوت الشباب
730	02	730	02	مخيمات الشباب
200	01	200	01	الإقامات التضامنية

مصدر مديرية السياحة 2017

جدول رقم (03-18) فتح مخيمات جديدة

المساحة	الموقع	البلدية
	قطعة مجاورة للمركز الرياضي للبلدية	عين النويصي
	قطعة محاذية للسكنات التساهمية 20 مسكن	
	المخيم الصيفي للبلدية	
20000م	استيديا شاطئ	استيديا
15000م	اوريرة	مزهران
04هكتار	قطعة متواجدة بشاطئ المقطع	فرنائة
01هكتار بالتقريب	قطعة متواجدة بشاطئ بحارة	اولا بوغالم
01هكتار بالتقريب	متواجدة بشاطئ سيدي عبد القادر	عشعاشة

مصدر مديرية السياحة 2017

المطلب الخامس : التسهيلات المالية المقدمة لقطاع السياحة بالمنطقة

تبنى قانون المالية التكميلي لسنة 2009 تسع (09) إجراءات تحفيزية اقتصادية ، مالية و جبائية لصالح قطاع

السياحة ممثلة في :

1. ديناميكية "مقصد الجزائر" :

قدم تحفيزين لتشجيع الاستثمارات السياحية هما :

- الإعفاء من الضريبة المرتبة على الأنشطة المهنية لجدول الأعمال المنجز بالعملة الأجنبية في مجال السياحة و الفنادق ، و الحمامات المعدنية و المطاعم و منظمي الرحلات السياحية .

- تخفيض الضريبة على القيمة المضافة من (17% إلى 7%) على الخدمات المتعلقة بقطاع السياحة

كالفنادق ، المطاعم السياحية المصنفة، الحمامات المعدنية ، النقل السياحي

و تأجير السيارات.

2. ديناميكية "مخطط جودة السياحة":

تمت الاستفادة في العديد من المؤسسات المالية و التي من بينها:

- الاستفادة ب 3% و 4.5% من سعر الفائدة على القروض المصرفية لتحديث المنشآت السياحية و الفندقية ، على التوالي في ولايات الشمال و الجنوب.
- الاستفادة من تخفيض الحقوق الجمركية لاقتناء المعدات و الأثاث المستوردة و التي تدخل في مسار التحديث و الارتقاء في إطار مخطط جودة السياحة .
- *خلق صندوق للإيداع الضمان المالي المطلوب على الوكالات السياحية ، لتغطية الالتزامات التي تعهدت بها.

3. ديناميكية " تنمية الاستثمار السياحي " :

تمت الاستفادة منها أيضا في العديد من المشاريع السياحية و المؤسسات المالية الممثلة فيما يلي :

- *الاستفادة من تخفيض قدره 50% و 80% من تكلفة استئجار الأراضي اللازمة لتحقيق المشاريع الاستثمارية السياحية على التوالي : ولايات الهضاب العليا و الجنوب.
- إنشاء نظم لدعم الاستثمار من خلال " صندوق لدعم الاستثمار " لترويجه و لجودة النشاطات السياحية .
- الإعفاء من رسوم التسجيل خلال تأسيس شركات تنشط في السياحة³³.

¹- عبد الله الركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

²- الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشراف، الجزائر، 1989.

- الجريدة الرسمية رقم 64 الصادرة في 10/10/1993.³

خلاصة الفصل :

تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية لا بأس بها، سواء كانت طبيعية أو بشرية، أو حتى مادية في الظروف الراهنة، إلا أن عدم التركيز على هذا القطاع والاهتمام به، جعله قطاعًا هامشيًا، هذه الإمكانيات كان قد اعترف بها حتى المستعمر آنذاك، واهتم بها وشجع على الاستثمار فيها، وبالتالي الشيء الذي يقال عن القطاع السياحي في الجزائر، أنه يشكوا التهميش من القائمين عليه، خاصة وأن الظروف الراهنة ملائمة جدًا، وهذا ما نتمناه في مطلع سنة 2025.

كما تعتبر مستغانم من بين الولايات الرائدة في مجال اهتمام بقطاع السياحي و عدد المشاريع المنجزة و كذا قيد إنشاء رغم من بعض تعطل في مشاريع و تجميد بعض نظرا لسياسة التقشف و صعوبات المالية ، ان ولاية تعرف تزايد عدد المصطافين و الوافدين إليها مما ساهم في جلب المستثمرين الجزائريين و كذا الأجانب، وقيام بتظاهرات الثقافية أخرها تظاهرة المسرح العربي.

خاتمة

عامّة

من خلال هذا البحث يتضح أن السياحة في العصر الحالي صناعة متكاملة تساهم في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية لكثير من البلدان التي اهتمت بتنميتها، على عكس الجزائر والتي بالرغم من إدراجها للاستثمارات السياحية في الخطة الوطنية للتنمية، فإنها لم تحض بنفس القدر من الاهتمام مع القطاعات الأخرى، ويعود ذلك لطبيعة النموذج المنتهج و المتمثل في الاعتماد الصناعة البترولية، وهذا بقي القطاع السياحي بعيدا كل البعد عن مثيله في الدول المجاورة و من بينها العربية على وجه الخصوص، و هو ما انعكس سلبا كذلك على مساهمة القطاع في إيرادات الدولة و في خلق مناصب الشغل. إلا أن الجزائر تفتنت في السنوات الأخيرة إلى أهمية السياحة وأدركت أنها ضرورة حتمية، فظهرت بعض المبادرات من السلطات العمومية للنهوض بالقطاع السياحي و تنميته.

و قد تبنت السلطات العمومية لغرض النهوض بالسياحة في العشرية الأخيرة خطة امتدت إلى غاية 2010م، و ذلك مروراً بمرحلتين، إذ تعتبر المرحلة الأولى و الممتدة من 2001م إلى غاية 2005م مرحلة التحضير و التشجيع والتحكم في العقار السياحي، أما المرحلة الثانية من 2006م إلى 2010م فهي تعتبر مرحلة تقييم الإنجاز و البناء الفعلي لقطاع السياحة، و هي الخطة التي تعززت ببعض التعديلات لتقدم خطة أشمل عرفت ببرنامج التنمية لأفاق 2013م. كما ألحقت السلطات المسؤولة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025م و الذي يشكل الإطار المرجعي للسياسة السياحية، فبموجبه تم تحديد الأفاق و وسائل بلوغها لجعل الجزائر بلد استقطاب للسياحة الدولية و جعل قطاع السياحة مساهما فعالا في عملية التنمية الاقتصادية، ما سيساعد على تحقيق تخفيض التكاليف على قطاع المحروقات و تنويع قاعدة الصادرات الجزائرية خارج هذا القطاع مستقبلا؛ ذلك أن الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية عظيمة إلا أن عدم الاهتمام بها خلال المسار التنموي حال دون الاستفادة منها و التعرف على مكوناتها محليا و دوليا، و رغم ذلك فالسياحة غاية من الممكن إدراكها بسهولة، فهي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهو القطاع الذي يمكن أن يسهم في تطوير القطاعات الأخرى، و المسألة تكمن في إعطاء السياحة مكانتها اللائقة بها في الجزائر فالطريق المؤدية إليها لازالت في بدايتها، و مع ذلك فالوصول إلى الهدف ليس مستحيلا إذا تكاثفت الجهود واستمرت على أن تسند المهمة إلى ذوي الكفاءات و الإرادة الجادة لتجسيدها انطلاقا من الإمكانيات المادية و البشرية و القيم الحضارية التي تزخر بها.

النتائج

- يتميز القطاع السياحي بالعديد من الخصائص و من بينها خاصيتي المرونة و الحساسية تجاه جميع أنواع المتغيرات (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، دينية ثقافية، أمنية... الخ) سواء في البلدان المستقبلية أو المصدرة للسياح، و تتمثل أهم هذه المتغيرات في مستوى أسعار الخدمات السياحية و الدخل المتاح للأفراد، مدى توفر العرض السياحي و مستوى الخدمات السياحية، المستوى الثقافي و الأمني، و كذا عدد و هيكل السكان، حرية التجارة في الخدمات و مختلف السياسات خاصة الاقتصادية منها المتبعة في البلدان المصدرة و المستقبلية للسياح.

-تعتبر السياحة اليوم صناعة متكاملة تتميز باتساع أنشطتها و تعدد أنواعها، و ما يميزها أيضا أنها كدشراط اقتصادي تؤثر على الكثير من قضايا التنمية خاصة الاقتصادية منها في العديد من الدول التي تهتم بها.

-رغم التحسن المسجل في الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر ، لكنه يبقى ضعيفا مقارنة بالطلب المحقق في دول أقل إمكانيات من الجزائر ا و مقارنة بحجم الطلب السياحي العالمي ككل.

-يعاني قطاع السياحة في الجزائر من عدة نقائص و ضعف في برامج التنمية السياحية و ذلك ما عكسه ضعف مساهمة هذا القطاع في قضايا التنمية في الجزائر و الاتجاه المتزايد للجزائريين على السياحة في الخارج.

-يعود ضعف الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر لضعف العرض السياحي الجزائري و الخدمات المكملة له وغلاء الأسعار، بالإضافة إلى ضعف الاستثمار الأجنبي المباشر الوافد.

-هناك اهتمام كبير من طرف السلطات المسؤولة في الجزائر بتحسين و ترقية قطاع السياحة من أجل زيادة مساهمته في التنمية الاقتصادية.

- أصبحت ولاية مستغانم من بين الولايات التي تهتم بقطاع السياحي من خلال توفير العقار ، و تشجيع المستثمرين

التوصيات

-إنعاش التسويق السياحي و تنظيمه بما في ذلك برامج التوعية الرسمية، و العمل على إدخال وسائل الاتصال و الإعلام الحديثة كالأنترنت في العملية من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج و الترويج لها؛

- تنمية الصناعات الصغيرة و الحرفية ذات الطابع التراثي و تلك المرتبطة بشكل أساسي بدعم الصناعة السياحية، و تحديد المواقع المخصصة و الصالحة للاستثمار السياحي و العمل على تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في هذا القطاع بالأخص؛

-توسيع برامج التنمية السياحية الحالية و أهدافها و العمل على تطبيقها الحسن، مع التركيز على تنمية سوق سياحية داخلية ترضي رغبات السياح الجزائريين اعتبار التدريب و التكوين السياحي و نشر الوعي الثقافي و السياحي في أوساط المواطنين عناصر لازمة لعملية التنمية السياحية، و العمل على إنشاء المزيد من مراكز التدريب و التعليم السياحي الفندقي؛ - مراجعة الأسعار المطبقة للخدمات السياحية و من أهمها الأسعار المطبقة في الفنادق و أسعار النقل خاصة فيما يتعلق بالنقل الجوي و البحري؛

- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية، مع تقليل الإجراءات الأمنية في التعامل مع السائح، و التركيز في خطط التسويق السياحي على عنصر التحسن الأمني المسجل؛ - تكثيف العمل لاستقطاب السائح العربي و التوجه نحو السوق العربية و تفعيل السياحة العربية البينية؛

-العمل على السيطرة على العوامل و المتغيرات المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على الطلب السياحي بأنواعها، و التأثير عليها وفقا للاتجاه الذي يمكن من تنمية عدد السياح الداخلين للجزائر و التقليل من عدد الجزائريين المتوجهين للخارج؛

قائمة

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف: تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي الحديث، ط2 ، مصر، 1999
- 2- إسماعيل محمد علي الدباغ و مثنى طه الحوري: مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، ط1 ، الأردن، 1999
- 3- أموري هادي كاظم الحسناوي: طرق القياس الاقتصادي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1 ، الأردن، 200
- 4- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، مكتبة المجمع العلمي للنشر و التوزيع، الاردن، ط2010، 1.
- 5- أبو رمانة ، أسعد حامد ، التسويق السياحي و الفندقى والأسس العلمية ، دار مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن، 2000.
- 6- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 7- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 8- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوه، التسويق السياحي و الفندقى، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 9- إياد عبد الفتاح النسور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 10- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 11- بشير العلاق ، أحمد محمود ، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، عمان ، الأردن ، 2002.
- 12- بلالطة مبارك، د. كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04/2005.
- 13- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة ، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 14- حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 9) دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001.
- 15- حسن عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 5)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
- 16- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
- 17- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004.

- 18- خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
- 19- خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى-العدد 00 السداسي الثاني، 2004.
- 20- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، داروائل للنشر، عمان، 2000.
- 21- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، داركنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 22- سراب إلياس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6)، دارالميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
- 23- سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، قاموس التسويق عربي-فرنسي-إنجليزي، الصفحات الزرقاء العالمية للنشر، الجزائر، فيفري 2009.
- 24- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
- 25- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- 26- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2009 - 2010.
- 27- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004.
- 28- عبد القادر مصطفي، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات، بيروت، ط1، 2003.
- 29- عصام الدين أمين أبو علفة، المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 30- علي بن هادية، بلحسن البليس، الجيلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب (معجم عربي مدرسي ألقابائي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991.
- 31- علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ط1، 2013.
- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 33- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دارعالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004.
- 34- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، دارالحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2006.

- 35- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2001.
- 36- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2007.
- 37- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 38- محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003.
- 39- مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، الأردن 1994
- 40- مسكني عبد الحافظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
- 41- ملاحي رقية، أهمية الاعلام والاتصال في التسويق السياحي مقارنة في الجزائر. دراسة حالة الوكالات السياحية .، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق دولي، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، دفعة 2011.
- 42- منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، أفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية ، أنقرة 2010.
- 43- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهيم البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 44- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 45- يوسف ابو فارة، سمير ابو زنيد ، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، ديسمبر 2005.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 46- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. Rural residents' attitude toward -recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, vol 31, 1993, 27-33. Prentice, R. Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, vol 14, 1993 .
- 47- *Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance* "Anne-Marie LEBRUN , -47 , *Revue Française du "au comportement exploratoire et à la recherche de variété Marketing*, n°186-2001 .

- Bichaka Fayissa, Department of Economics and Finance, Middle Tennessee State University and Christian Nsiah, Department of Accounting and Economics, Black Hills State University, Bedassa Tadesse, Department of Economics, University of Minnesota-Duluth, Tourism and Economic Growth in Latin American Countries (LAC): Further Empirical Evidence, DEPARTMENT OF ECONOMICS AND FINANCE .WORKING PAPER SERIES, MARCH 2009 -48
- Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des clients ,2eme édition d'organisation, paris, 2001. -49
- Denis Darpy, pierre volle,le comportement du consommateur,2007, op.cit. p.241. -50
- .DUNOD ?paris ,France ,2005 Denis LAPERT ,le marketing des services, -51
- Dexter j L Choy, The quality of tourism employment, Tourism Management, Vol. 16, No. 2, 1995. -52
- DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,L'application du marketing touristique en Algérie –cas de la région de Tamanrasset ,université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009. -53
- FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick.le marketing du tourisme, dunod, paris, 2007. -54
- édition Georges CAZES, Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir?, -55
- France,1989. HATIER, paris ,
- Gérard GUILBERT, économie touristique, édition DELIUA SPES, Suisse 1983. -56
- Della Ragione, Mercatique touristique, accueil production. Gilbert -57
- J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 7ème édition, Dalloz, paris, 2003. -58
- Jean Michel MONIN, la certification qualité dans les services-outil de performance client,éditions AFNOR , France ,2001. -59
- Jean –pierre LOZATO-GIOTART ,Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé,éditions PEARSON ,France ,2003. -60
- Jean-Louis BARMA , Marketing du tourisme et de l'hôtellerie ,éditions d'organisation, paris,France,1999. -61
- Joël Brée, le comportement du consommateur, Dunod, paris 2004. -62
- José Gómez Cerda, La crise du tourisme dans le monde, Article disponible sur le site : -63
- Louiz Moutinho, Strategic management in Tourism, CABL Publishing, London, 2000. -64
- Marc Vander CAMMEN: Marketing, Edition de Boeck, Belgique, 2002. -65

- Nadine LEVRA, Fondements d'économie du tourisme, 1ère édition, les éditions de -66
2007. FRANCE, université, BOECK
- Philip kotler, Kevin ketler Bernard Dubois, Delphine Manceau, marketing management, -67
Pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006.
- Philipe DUHAMEL, Isabelle SACAREAU, le tourisme dans le monde, Edition colin Paris, -68
1998.
- Pierre Py: le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la -69
documentation française, Paris 1996.
- R . BARETIE, Aspects économiques du tourisme, paris , presse universitaire de France, -70
1990.
- Richard. S, Gill.F, The implications of hotel employee attitudes for the development of -71
quality tourism: the case of Cyprus, Tourism Management, vol 24,2003.
- Robert LANQUAR ,Le tourisme international ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981.-72
- Travel & Tourism, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism -73
Council ,2011.
- Voss ,C .A ;ARMISTEAD ,C .JOHNSONT ,B . and MORRIS. B , Opération Management in -74
Service Industries and Public Secotor , John Wilry and Sons , New York, 1985 .
- le site: www.flickr.com/photos/unwto World Tourism Organization -75
- WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012, The Authority on World Travel & -76
Tourism, Economic Impact 2012\ WORLD.

المذكرات :

1. عامر عيساني :الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، إشراف :علي رحال، أطروحة ص / 243. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر، 2010 2009
2. عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025)) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر(3) 2012_2013ت
3. عداد رشيدة ، التسويق في المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002

المجلات :

1. الديوان الوطني للسياحة ، الأعياد المحلية من اجل ترقية المنتج السياحي ، الجزائر سياحة ، نشرة إعلامية رقم 03 مارس 2001
2. وزارة السياحة ، تصور قطاع السياحة لل عشرية 2004_2005
3. مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية / حالة الجزائر مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون 2013

المواقع :

- موقع ولاية مستغانم facebook تاريخ 2017/04/05 على الساعة 11:35
- (téléchargé le:18/06/2011)<http://www.almasalla.travel/news/search.asp>
- (téléchargé le 18/06/2011)<http://egoth.rigala.net/t943-topic>
- (téléchargé le <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1> 19/06/2011

ملخص :

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات ، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى ، كون النشاط السياحي منتج مركب ، يتشكل من سلع مادية و غير مادية ، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة ، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات ، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات .

و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية ، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي ، و اقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي . وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى اليه المؤسسات الخدمات السياحية ،

Abstract :

Classifies the tourism sector with the Services sector ;but it differs from the rest of the activities of other services ,the fact that tourism product compound ,is formed from material goods and non-material,so it has been classified within the various services ,he shares some characteristics with the general characteristics of services,as well as to the existence of properties further distinguish it from other services

The tourism marketing is an important factor in achieving the development of tourism,given for his rol in the definition and promotion of the tourism product , and convinces customers to increase their demand on tourism products .

It also represents the tourism development of various progrmas aimed at achieving balanced and stable increase in tourism resources ,and deepens and streamlines productivity in the tourism sector .