



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

أهمية التسويق في ترقية الخدمة السياحية في الجزائر

دراسة حالة: المديرية السياحية لولاية مستغانم

إشراف الأستاذ:

د. براينيس عبدالقادر

إعداد الطالبة:

مختاري مسعودة

لجنة المناقشة:

<u>الاسم و اللقب</u>	<u>الدرجة العلمية</u>	<u>الصفة</u>	<u>الجامعة</u>
د. دواح بلقاسم	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	مستغانم
د. براينيس عبدالقادر	أستاذ محاضر "أ"	مقررا	مستغانم
د. بشني يوسف	أستاذ محاضر "ب"	مناقشا	مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2015



05-01	المقدمة العامة
	الفصل الأول: تسويق الخدمة السياحية
07	المقدمة
08	المبحث الأول: الخدمة السياحية
08	المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة السياحية
19	المطلب الثاني: ماهية السياحة
34	المطلب الثالث: الصناعة السياحية و الاقتصاد العالمي
37	المبحث الثاني: تسويق الخدمة السياحية
37	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمة السياحية
40	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
45	المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقي و بحوث التسويق للخدمة السياحية.
50	الخاتمة
	الفصل الثاني: دور التسويق في تنمية القطاع السياحي في الجزائر
52	المقدمة
53	المبحث الأول: استراتيجية التسويق السياحي
53	المطلب الأول: التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي
56	المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة
58	المطلب الثالث: التنمية السياحية
61	المبحث الثاني: واقع وآفاق التسويق السياحي والفندقي في الجزائر
61	المطلب الأول: تقييم الوضع السياحي والفندقي في الجزائر
73	لمطلب الثاني: الحظيرة الفندقية في الجزائر
85	الخاتمة
	الفصل الثالث: مساهمة التسويق في ترقية القطاع السياحي في ولاية مستغانم
88	المقدمة
88	المبحث الأول: السياحة في ولاية مستغانم
88	المطلب الأول: مقومات السياحة في ولاية مستغانم
93	المطلب الثاني: آفاق السياحة في مستغانم
98	المطلب الثالث: طلب استثمار سياحي في ولاية مستغانم
102	المبحث الثاني: السوق السياحي لولاية مستغانم
102	المطلب الأول: العرض السياحي لولاية مستغانم

107	المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي في ولاية مستغانم
111	المطلب الثالث: التسويق السياحي في ولاية مستغانم
113	المطلب الرابع: قطاع الصناعة التقليدية
121	الخاتمة
123	الخاتمة العامة
130	قائمة المراجع

### الخاتمة

يعتبر التسويق من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين وتوفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، بحيث يعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية، وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ، فإن التسويق هو أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، لذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، و حاليا الخدمات السياحة تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية.

ما يمكن التوصل إليه هو أن تطبيقات التسويق له أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحة وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه الجزائر هو ضعف وغياب شبه كلي للاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبني التسويق بحد ذاته.

تعد السياحة في الجزائر ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، والعمل على إيجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحة جزائرية، وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للبلاد، فترقية وتطوير صورة الجزائر مسؤولية الجميع والسياحة ليست الواجهة للبلد، ويمكن القول أن التسويق يعد الركيزة الأساسية لتطوير الواجهة السياحية الجزائرية، أما دور المديرية السياحية فتتمثل أهميتها في تحديد و استكشاف الزبائن وتحديد القائمين على تجميع وتوجيه السياح في الدول المصدرة لهم.

سنتناول في هذه الخاتمة ما توصلنا إليه من استنتاجات من خلال ما تعرضنا له في الجانب النظري، و اقتراحات تتضمن ما يجب أن تكون عليه السياحة في الجزائر من أجل تطورها المستمر للاستجابة للتغيرات الجديدة . سواء في مجال التسيير أو تحقيق رغبات السياح و كسب ولائهم انطلاقا من فرضيات البحث المحددة في المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار واقع و آفاق السياحة في ولاية مستغانم ، وعلى ضوء نتائج الدراسة الميدانية التي خصص لها الفصل الثالث تزخر ولاية مستغانم بمقومات سياحية مهمة تعد بالكثير في مجال المساهمة في التنمية الاقتصادية للولاية إذا ما تم استغلالها وفق الإستراتيجية المدروسة لآفاق 2025.

على هذا يمكن إجمال أهم الاستنتاجات و التوصيات المستخلصة من هذه الدراسة و المرتبطة بالسياحية بولاية مستغانم محل الدراسة و قطاع السياحة بالجزائر بصفة عامة.

### • الإستنتاجات:

إن الجزائر رغم ما تمتلكه من مقومات سياحية فريدة و متميزة إلا أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب ولم تستطع أن تحتل مكانة ضمن السوق السياحية العالمية.

إن دراستنا للتسويق السياحي بالجزائر بصفة عامة و ولاية مستغانم بصفة خاصة مكنتنا من الوصول للنتائج التالية:

### أ- النتائج على المستوى الوطني:

1. تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تستطيع أن تأهلها لأن تصبح من بين الدول السياحية؛
2. فشل المخططات التنموية والمواثيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي؛
3. نقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية؛
4. تأخر في حوصصة المؤسسات السياحية رغم أن أغلبها لا يستجيب للمعايير السياحية الدولية؛
5. نقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة على مستوى التعليم العالي؛
6. انخفاض الطلب السياحي بالجزائر خاصة خلال الفترة 1990 - 1999 نتيجة الأوضاع الأمنية المزرية التي عرفتها البلاد، إلا أن هذا الأخير يعرف زيادة معتبرة في الآونة الأخيرة نتيجة التحسن التدريجي للأوضاع الأمنية والاهتمام السائد من اجل النهوض بالقطاع السياحي؛
7. الجزائر تعاني ضعفا في الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### ب- على المستوى المحلي:

إن النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا للسياحة و الإعلام والاتصال بولاية مستغانم تتمثل فيما يلي:

- 1- قطاع السياحة في ولاية مستغانم له آثار ايجابية على باقي القطاعات الأخرى نذكر منها توسع وتطور النقل في الولاية، زيادة قيمة العقارات في الولاية خلال 10 سنوات الأخيرة... الخ؛

- 2- لا توجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في ولاية مستغانم، إذ أن معظم المعالم السياحية بالولاية لا زالت عذراء.
- 3- السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة موسمية وداخلية، فالاهتمام بتنشيط السياحة ينحصر فقط على موسم الاصطياف، بتركيز اللجنة الولائية على تهيئة الشواطئ؛
- 4- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي، مما يفسر ضعف عدد السياح الأجانب بالولاية.
- 5- هناك غياب أسواق سياحية هامة جداً؛
- 6- لا يزال عدد السياح أقل بكثير من الطاقة السياحية بالولاية؛
- 7- هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف ونقص هياكل الاستقبال بصفة عامة؛
- 8- هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية؛
- 9- ضعف قنوات التوزيع السياحية بالولاية، الواضح في ضعف خدمة الفنادق؛
- 10- ضعف و غياب شبه كلي للإعلام و الإتصال السياحي في مستغانم.

• **الإقتراحات:**

من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها أمكن الوصول إلى عدد من التوصيات التي من شأنها العمل على تبني التسويق تنمية القطاع السياحي بالجزائر بصفة عامة و ولاية مستغانم بصفة خاصة وهي:

وضع إستراتيجية سياحية وطنية تقوم على ما يلي:

- 1- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا؛
- 2- وضع إستراتيجيات سياحية ترتكز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتفتح على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها؛
- 3- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة، كل في موقعه ولدى المواطنين بواسطة الإشهار للتمكن من استمرارية الجهود وتجسيد الأهداف بتكلفة أقل وريح أكبر؛
- 4- صياغة نموذج لكل منطقة من المناطق السياحية، بحيث ينفرد كل نموذج عن الآخر بما يتلاءم وطبيعة كل منطقة وما تزخر به من إمكانات سياحية؛

- 5- إتقان اللغات الأجنبية الأكثر رواجاً في العالم كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين لإمكانية التحوار والتفاهم وتجنب الحرج الذي قد ينجر عن استعمال لغة لا يفهمها السائح؛
- 6- وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح، محليين كانوا أم أجانب، إذ لا يمكن أن يحدث ذلك إلا بالاختيار الدقيق لأشخاص اعتماداً على معايير موضوعية؛
- 7- اعتماد الصدق في الكلمة والتفاني في العمل والحفاظ على الأمانة والرزانة في التعامل.
- أخيراً يمكن إبداء ملاحظتين أراهما على قدر من الأهمية:

- **الملاحظة الأولى**، ينبغي توخي الحذر من بعض السياح إذ قد يكون من بينهم من يمتحن الجوسسة، ومنهم من يحمل أمراضاً فتاكة وعن قصد، ومنهم من ينشر أفكاراً هدامة؛
- **أما الملاحظة الثانية**، كانت السياحة وما تزال حساسة أمام ظاهرة العنف المنظم وغير المنظم، ولعل ما تمر بالجزائر أحسن دليل على ذلك، إلا أن هذا الأمر مع ما ينطوي عليه من آثار سلبية على مقدرات البلاد وآلام للعباد، فإن ذلك لن يحول دون المضي قدماً لوضع إستراتيجيات مدروسة لتطوير السياحة على أن تسند المهمة إلى ذوي الكفاءات والإرادة الجادة لتجسيدها إنطلاقاً من الإمكانيات المادية والبشرية والقيم الحضارية؛ وأي تجاوز لهذه المنطلقات سيصبح بمثابة القفز في المجهول.

### أما بالنسبة لقطاع السياحة في ولاية مستغانم:

- 1- نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين، من خلال تدريس موضوع السياحة كمادة في المدارس والجامعات، إقامة ملتقيات وطنية حول السياحة ليتم تبادل الخبرات بين الولايات، وتكثيف الحملات التوعوية بالاعتماد على جميع وسائل الإعلام والاتصال، لكسب تعاون كل أفراد الولاية ونمو روح المسؤولية عندهم؛
- نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترويج السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم؛
  - توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية.
  - حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور؛
  - تثقيف الجماهير بحملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً وصحياً و سياسياً ... الخ؛

• تكون للمواطنين استعدادات ثقافية لكسب ولاء السياح.

## 2- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق ويتم ذلك عن طريق:

- وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف الأقاليم والمناطق؛
- كما يجب تنوع الحوافز لتشجيع الاستثمار السياحي والفندقي كالإعفاءات من الضرائب خصوصاً في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي تحتاجها، و تقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية؛
- وضع قانون للاستثمار السياحي والفندقي بحيث يكون بسيطاً وواضحاً وتحديد جهة مرجعية ورقابية واحدة مختصة منعاً للازدواج والروتين والفساد في الإدارة.

3- تبسيط الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السياح أو البضائع التي تحتاجها صناعة التنمية السياحية مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث ... الخ، وهذا بدوره يخفض من أسعار الإقامة في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى. وكذلك تبسيط وتخفيض الإجراءات الجمركية على حاجات السياح التي يجلبونها معهم لغرض الاستعمال وليس البيع مثل أجهزة كاميرات الفيديو. أو التلفون النقال أو بعض أجهزة التصوير .. الخ؛

4- وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة لتطوير العرض السياحي كما وكيفاً؛

5- إعداد مواقع إلكترونية للتعريف بالمعالم السياحية لولاية مستغانم؛

6- تكوين يد عاملة مؤهلة وإطارات في المجال السياحي، من خلال إنشاء كليات سياحة في الجامعات، أو معاهد خاصة؛

7- زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي ولعل استخدام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة يلعب دوراً كبيراً في هذا المجال عن طريق نشر مقالات أو دعاية سياحية في قنوات فضائية مشهورة أو عرض أفلام .... الخ؛

8- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية؛

9- توزيع مطبوعات مثل: خرائط سياحية، دليل سياحي، كتيبات عن المراكز السياحية، ملصقات، أفلام إعلانية، الصحافة؛

- 10- الأخذ بمبدأ التخطيط السياحي لتحقيق التكامل في التنمية بين كافة القطاعات، والتطابق والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي المقدم، وأيضاً تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة، وتأمين عمليات التحديث والتطوير للمناطق السياحية، والتوسع وإيجاد مناطق سياحية جديدة تتلاءم مع تغير وتطور عمليات التنمية السياحية.
- 11- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والهياكل السياحية في الولاية؛
- 12- دعم وكالات السياحة و الأسفار و توعية أصحابها بمسؤوليتهم عن نقل المعلومات عن الصورة السياحية؛
- 13- ضرورة وجود مرشدين سياحيين أكفاء في هذه المناطق السياحية؛
- 14- توفير الظروف الأمنية للسياح، وحمايتهم من مختلف أشكال الاعتداءات التي قد يتعرضون لها، كالسرقة، الاغتصاب، وسوء المعاملة والتي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي على البلاد، وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية ليس على القطاع السياحي فحسب وإنما على سمعة الجزائر؛
- 15- الاهتمام أيضا باللغات العالمية بالنسبة للمرشدين سيما اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة العولمة بلا منازع.

• آفاق البحث:

نظرا لتشابك قطاع التسويق السياحي مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وتعدد جوانبه نأمل أن تكون هذه الدراسة مدخل لطرح مواضيع أكثر تخصصا في هذا المجال، نذكر منها على وجه الخصوص:

- التنمية السياحية المستدامة بالجزائر؛
  - دور الحكومة الإلكترونية في تنشيط السياحة الإلكترونية؛
  - التجارة الإلكترونية و التسويق السياحي الإلكتروني؛
- كما نأمل أن تكون هناك دراسات مماثلة على مستوى المحلي لأنواع معينة من السياحة كالسياحة الصحراوية أو السياحة الساحلية.

## المقدمة

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات كثير من دول العالم، و تمثل القطاع الاقتصادي الأول للمعمورة ب 12% من PIB العالمي و توفر حوالي 200 مليون عمل ( 8% من الإجمالي العالمي ).  
من 1950 إلى 2000 ارتفع عدد السياح من 25 إلى 702 مليون ، بنسبة نمو سنوي 4%؛ إن تواصلت الاتجاهات الحالية تتوقع المنظمة الدولية للسياحة 1.6 مليار في 2020.<sup>1</sup>

إن هذه الأرقام تعكس المكاسب الممكنة تحقيقها من هذا القطاع المستمر في النمو، هذه المكاسب التي للبلدان المتقدمة حصة الأسد منها ( فرنسا ، الولايات المتحدة الأمريكية ، اسبانيا ، ايطاليا ، ... ) . فمثلا : سنة 2010 احتلت فرنسا الريادة في عدد السياح الوافدين بحوالي 79.8 مليون سائح، بينما احتلت الولايات المتحدة الأمريكية الريادة في حجم العائدات السياحية بقيمة 103.1 مليار دولار<sup>2</sup>، أما البلدان النامية بدأت تهتم أكثر بأهمية السياحة، حيث أصبحت بعض الدول تنظر إلى هذا القطاع كمصدر لتوفير الشغل والدخل<sup>3</sup>، جلب العملة الصعبة و الاستثمارات الأجنبية ومحرك للتنمية.<sup>4</sup>

تواجه الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة للظفر بالأسواق و زبائن أكثر تطلبا؛ في هذا السياق أصبحت تسويق الخدمات السياحية و الفندقية تمثل تحديا للصناعة السياحية و أداة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحقيق التنمية المستدامة.<sup>5</sup>

نحاول من خلال هذا الجزء إبراز دور التسويق في السياحة كأحد أهم متطلبات نجاح الصناعة السياحية بحيث من واجب المؤسسات السياحية و الفندقية و الهيئات الإدارية المعنية بالسياحة أخذ عامل التسويق بعين الاعتبار في برامجها و خططها وإدارتها.

<sup>1</sup> José Gómez Cerda، La crise du tourisme dans le monde، Article disponible sur le site : <http://acmoti.com/LA%20CRISE%20DU%20TOURISME%20DANS%20LE%20MONDE.htm> consulté le 24 Mai 2015

<sup>2</sup> .site officiel de l'organisation mondiale du tourisme . consulté le 25 Mai 2013. <http://www.unwto.org/>

<sup>3</sup> Dexter j L Choy، The quality of tourism employment، Tourism Management، Vol. 16، No. 2، 1995، pp. 129-137.

<sup>4</sup> 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 ، 218-227.

<sup>5</sup> Richard. S، Gill.F، The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus، Tourism Management، vol 24، 2003، pp 687-697.

## المبحث الأول: 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 اقترن اسمها بتوماس كوك.

## المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة السياحية

تستعمل الخدمات كل يوم، كالتحدث بالهاتف، ركوب السيارة، مشاهدة برنامج التلفزيون، كتابة شيك، تصليح أوصيانة 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، العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة، هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

## الفرع الأول: مفهوم وخصائص 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 الخصائص.<sup>1</sup>

### 1.1 مفهوم الخدمات:

يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفير 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 بجائزة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية...) ولكن من دون أن يمتلكها.<sup>2</sup>

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"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226.

<sup>2</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 139.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ط 1، 2002، ص 17.

بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه ونورمان أنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهزة الخدمة والزبون ، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"<sup>1</sup>.

الخدمة عموماً تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بالمادة الملموسة.

## 2.1 خصائص الخدمات:

تتسم الخدمة بمجموعة من الخصائص التي يجب احترامها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة كما يلي:<sup>2</sup>

**1.2.1 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 مقدماً، وبالتالي يتطلب شراء الخدمة وجود ثقة لدى المشتري في مقدم الخدمة (الطبيب مثلاً)، حيث يسعى مقدمها إلى بناء ثقة العميل في خدمته من خلال:<sup>3</sup>

- 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 بدلاً 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.

## 2.2.1 التلازم (عدم إمكانية الفصل) Inseparability:

أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي مالياً إلى نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة، ولزيادة إنتاج الخدمة قد يسعى مقدمها إلى تحقيق ذلك من خلال:<sup>4</sup>

- أ. تقليل الوقت الذي يستغرقه مع كل عميل كأن يقضي الطبيب خمس عشر دقيقة في فحص المريض بدلاً من ثلاثين دقيقة؛

<sup>1</sup> Voss ، ARMISTEAD ، C .A ؛ JOHNSONT ، C .B . and MORRIS . B ، Opération Management in Service ، New York ، John Wilry and Sons ، Industries and Public Secotor 1985 p :4

<sup>2</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 448-449.

<sup>3</sup> - عطيات محمد حسن، جودة الإنتاج، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996، ص:216

<sup>4</sup> - بشير العلق، أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبون، عمان، الأردن، 2002، ص:397.

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.

### 3.2.1 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، وتسعى الشركات المقدمة للخدمة لتحقيق نوع من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال:<sup>1</sup>

- ✓ 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.

### 4.2.1 سرعة الاستهلاك (عدم قابلية الخدمة للتخزين) Perish ability and Fluctuating Demand :

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.<sup>2</sup>

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 استراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والملائمة الأفضل، بين العرض والطلب في التنظيمات الخدمية:<sup>3</sup>

أ. من ناحية الطلب: نستخدم الاستراتيجيات التالية:

- ✓ التسعير المتباين Differential pricing؛
- ✓ تقديم خدمات مكاملة؛
- ✓ نظم الحجز Reservation System.

<sup>1</sup> - قحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق: أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 1999، ص 122

<sup>2</sup> Jean Michel MONIN، la certification qualité dans les services-outil de performance client، éditions AFNOR ، France ، 2001، p141

<sup>3</sup> محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة: مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، اسكندرية، مصر، 1995، ص 401 .

ب. من ناحية العرض: نستخدم الاستراتيجيات 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 ممكناً؛

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 إحساساً 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.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية:

تم التطرق فيما سبق إلى الخدمة وخصائصها و فيما يلي سنوضح مفهوم الخدمات السياحية وتصنيفاتها.

### 1.2 تعريف الخدمات السياحية:

تعتبر المقومات و الموارد السياحية التاريخية، الطبيعية ، الدينية و غيرها ، إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي بلد ، و مدى توافرها ضروري خاصة في بعض أنواع السياحة كالسياحة التاريخية ، الدينية ، الرياضية ... إلخ ، و تأتي الخدمات السياحية شرطاً أساسياً لتحقيق الجذب السياحي المطلوب ، فهي نوعين منها الخدمات الجوهرية أو الأساسية والمتمثلة في الفنادق ، أماكن الإيواء، القرى السياحية ، بيوت الشباب و غيرها ؛ و خدمات تكميلية تشمل خدمات المواصلات و الاتصال ، وكالات السفر و السياحة ، محلات لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية ، المطاعم ، الملاهي ، السينما و المسرح ، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ... إلخ.<sup>2</sup>

### 2.2 محتوى 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.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم، الاستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 451.

<sup>2</sup> - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي الحديث ،إسكندرية ،مصر، 2، 1999 ، ص14.

<sup>3</sup> - حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 23.

" إن الخدمات السياحية وتقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي " هي أكثر عبارة تتردد في المجال السياحي، لما لها من تأثير فعال ودور مزدوج سلمي وإيجابي، للتدفق أو ندرته، فالخدمات متنوعة ومتعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها:<sup>1</sup>

### 1.2.2 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 وقربها من العميل.<sup>2</sup> ويشمل 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.<sup>3</sup>

تشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجؤون 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.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000، ص205.

<sup>2</sup> - خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص65.66.

<sup>3</sup> - <http://kuiraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps> (téléchargé le 08/06/2016).

<sup>4</sup> - [http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a\\_1583\\_a\\_1608\\_a\\_1582\\_a\\_1575\\_a\\_1604](http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a_1604) .(consulté le 14/07/2016)

<sup>5</sup> - جريدة النهار: الاثنين 21 مارس 2011، العدد 1047، ص03.

## 2.2.2 النقل السياحي:

يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها 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.

### 1.2.2.2 أنواع النقل السياحي : ويتكون النقل السياحي مما يلي:

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 تبعاً للإحصائيات العالمية ويمثل النقل البحري نسبة 21% كما يمثل النقل البري نسبة 10%.

يرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظراً إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.<sup>1</sup>

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 تبعاً لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

### 2.2.2.2 وسائل النقل السياحي: أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل في ما يلي:

- أ. **النقل الجوي:** هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وأمنة إلى حد كبير<sup>2</sup> وينقسم إلى عدة أنواع:
  - ✓ **النقل الجوي المنتظم:** وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دولياً، وتلتزم به كل دولة تبعاً للقواعد التي تحددها.<sup>3</sup>
  - ✓ **النقل الجوي غير المنتظم:** يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخراً حيث ظهر في الستينات وخاصة في إنجلترا وانتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها: تزايد الحركة السياحية العالمية؛ زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض المرحلة الجوية فيه؛ ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات.
  - ✓ **الطاكسي الطائر:** يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ (5-25) شخص، وتتنوع من طائرات هيلكوبتر أو طائرات صغيرة، ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا.<sup>1</sup>

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

<sup>2</sup> « Nouredine Hommani » qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ? revue française du marketing, décembre 2004-n°200-5/5.p.89.

<sup>3</sup> - خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص 60-61.

في إطار النقل الجوي فإن الجزائر استقبلت طائرة رقم "50" التي فضلها المصنع الأمريكي للطائرات "بوينغ" منذ نشأته حيث يعتبر هذا النوع من الطائرات من الطراز الأول من حيث التقنيات المزودة بها، وهي قادرة على استشعار الجو الذي يمكن الطيار من عدم الدخول في المناطق الجوية التي تعرف اضطرابات وهذا ما يجعل الجزائر ترفع من عدد رحلاتها داخل وخارج الوطن.<sup>2</sup>

ب. **النقل البري:** يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي:

✓ **السكك الحديدية:** وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع<sup>3</sup> دورا مهما في تحقيق التنمية السياحية الناتجة عن تنقل السائحين بين كثير من دول العالم- حيث تمتلك الجزائر ثاني شبكة في إفريقيا بعد جنوب إفريقيا بطول 9000 كم وتستعمل الشركة الجزائرية أجمل أنواع القطارات فقد اقتنت أكثر من 64 قطار كهربائي وقطار سريع أما الترامواي، فانطلقت الجزائر في برنامج ضخم لتجهيز 14 مدينة بشبكة ترامواي، وبالنسبة للتلفريك فيتواجد أكثر من 30 خط لتلفريك بالبلاد والجزائر من الدول القليلة التي تستثمر في هذا النوع من النقل في العالم.<sup>4</sup>

✓ **السيارات:** تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة، وقد أصبحت كوسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة، سيارات الأجرة، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.<sup>5</sup> فالجزائر تملك عدة مواقف للسيارات التي تستطيع أن تستوعب أكثر من 03 ملايين سيارة بالإضافة إلى إنجاز الطريق السيار (شرق - غرب) الذي يربط ولاية 19 من مناطق الجزائر.<sup>6</sup>

✓ **الحافلات:** وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات ، الفيديو وتقديم الوجبات السريعة.

ج. **النقل المائي:** هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، وأي شيء آخر يسير عبر المياه.<sup>7</sup> ينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري.

<sup>1</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص124.

<sup>2</sup> - جريدة النهار، السبت 02 أبريل 2011، العدد 1057، ص 06.

<sup>3</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سابق، ص125.

<sup>4</sup> - <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/> (téléchargé le :02/06/2016).

<sup>5</sup> خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى-العدد 00 السداسي الثاني، 2004، ص62.

<sup>6</sup> <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml/ar/features/awi/newsbriefs/general/2006/11/08/newsbiefi=09> (téléchargé :18/06/2011)

<sup>7</sup> - [http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post\\_09.html](http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html) (téléchargé le:02/06/2016)

✓ **النقل البحري:** تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث تطورت وظهرت القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، ومن أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة (Sunota).<sup>1</sup>

وقد كان دور العرب المسلمين سابقا في ركوب البحار وبناء السفن من أجل نشر الديانة الإسلامية ولغايات التجارة ومن أهم خصائص النقل البحري التخصص إذ أصبح النقل بالسفن يقوم على نقل مادة معينة مثل ناقلات النفط، وناقلات عصير العنب بين الجزائر وفرنسا، مع وجود خطوط نقل بحري رئيسي في العالم.<sup>2</sup>

✓ **النقل النهري:** يعتبر هذا النوع من النقل من أخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية، ومما يزيد في أهمية النقل طريق توسيع الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار وكذلك الترابط بين النقل النهري والبري عن طريق إنشاء موانئ وتجهيزها وربطها بشبكة الطرق البرية.<sup>3</sup>

إن أعظم أسطول بحري عرفه التاريخ وسطر لمدة 3 قرون و12 يوم (الأسطول البحري الجزائري) حيث بسط سيطرته على غرب المتوسط دامت 3 قرون.<sup>4</sup>

### 3.2.2 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 للسائح.<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup> ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

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.<sup>7</sup>

أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها في ما يلي:

<sup>1</sup> - زيد منير عموي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 2008، ص 121.

<sup>2</sup> - <http://www.aljars.comf.aspx?t=11942183> (téléchargé le 02/06/2016)

<sup>3</sup> - <http://studyksa.com/ar/index.php -Tm> (téléchargé le 01/06/2016)

<sup>4</sup> - <http://www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm> (téléchargé le :18/06/2016)

<sup>5</sup> - <http://www.almasalla.travel/news/search.asp> (téléchargé le:01/06/2016)

<sup>6</sup> - <http://egoth.rigala.net/t943-topic> (téléchargé le 01/06/2016)

<sup>7</sup> - <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1> (téléchargé le 02/06/2016)

- 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.<sup>1</sup>

#### 4.2.2 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.<sup>2</sup> 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".<sup>3</sup>

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 استراتيجية 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.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

#### 5.2.2 خدمات الرياضة والترفيه:

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.

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

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 17.

<sup>2</sup> [http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article\\_detail.aspx?language=ar&id=1907818](http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818). (téléchargé le:22/05/2016)

<sup>3</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص 128.

<sup>4</sup> - جريدة النهار، الاثنين، 28/03/2011، العدد 1053، ص. 03.

<sup>5</sup> - جريدة النهار، الخميس، 17/03/2011، العدد 1044، ص. 10.

## 7.2.2 الخدمات الثقافية: كالمسرح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

## 8.2.2 الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات لتصليح، البنوك، ومكاتب تبادل العملة.

9.2.2 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

10.2.2 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 والإضاءة... الخ<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup>

ففي الدراسة التي أعدتها الجمعية البريطانية لوكلاء السياحة عام (2000) تبين أن 77% من المنتهين البريطانيين يرغبون في الإطلاع على ثقافات المناطق التي يزورها ومشاهدة وتذوق الطعام العجي لديهم.<sup>5</sup>

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 السياحي.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - سراب إلياس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة6)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص28-29.

<sup>2</sup> - حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة والفندقة9) دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص65، 66.

<sup>3</sup> - حسن عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص20.

<sup>4</sup> - FROCHOT isabelle، LEGOHEREL patrick.le marketing du tourisme، dunod، paris، 2007، p60.

<sup>5</sup> - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، (الأسس والمركزات)، 2009، مرجع سابق، ص79.

<sup>6</sup> - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (1999-2000)، ص27.

بالإضافة إلى ذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويجية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل.<sup>1</sup>

## 11.2.2 خدمات الإيواء (الإقامة):

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغبتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة<sup>2</sup>، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... الخ.<sup>3</sup>

فعند تناولنا للخدمات الفندقية سوف نتطرق لخدمات الطعام والإقامة بصفة مفصلة.

لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية<sup>\*</sup>، 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 لإنجلترا وويلز.

والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستحمام والاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلهم الأسبوعية والسنوية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص13.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص27.

<sup>3</sup> - <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 الخدمات العامة الاجتماعية. (أنظر إلى محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص159)

<sup>4</sup> - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص221-

## المطلب الثاني: ماهية السياحة

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

## الفرع 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 والحقبة 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.<sup>1</sup> 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 حالياً بالصومال.<sup>2</sup>

## 2.1 السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة 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 احترامها.<sup>3</sup>

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.

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

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

<sup>3</sup> - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة 1)، 2001، مرجع سابق، ص.12، 13.

**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 1497.<sup>1</sup>

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 الآسيوية.<sup>2</sup>

#### 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 الأوربي استفاد من سباته في العصور الوسطى ليشهد نهضة في شتى المجالات العلمية الأدبية والفنية ومن أهم سماتها:

أ - أهمية الاستكشاف الجغرافية للعالم الجديد.

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 "بيرزا" الذي وصل إلى البحر الكاريبي وعبر مصنف "بنما" متجها إلى "بيرو" في أمريكا الجنوبية

في 1530.

#### 5.1 السياحة في عصر الآلة:

ويسمى 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.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خالد الكواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص. 13، 14.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، إسمايل محمد علي الديباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2001، ص. 24.

<sup>3</sup> مثنى طه الحوري، مبادئ السفر والسياحة ، 2001، مرجع سابق، ص. 26، 27.

**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.<sup>1</sup>

**7.1 السياحة في العصر الحديث:** تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلادي، 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.<sup>2</sup>

وبدأت صناعة السياحة تتبوأ مكانة مرموقة مستفيدة من حملات الإعمار ما بعد الحرب العالمية الثانية.

أما في عام 1957م بدأ عصر الفضاء يحقق نجاحات باهرة حيث تم إطلاق المركبة الفضائية (Sputnik). أما في عام 1970 بدأت مرحلة الطيران المتقدم باستخدام طائرات الـ (jet) النفاثة الكبيرة، وقد بدأت أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق (Mass Tourism) فأصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم.<sup>3</sup>

السياحة العالمية بين فترة الأربعينات والتسعينات تميزت عن سابقتها بزيادة حجم عدد السياح والتطور السريع لنمو الحركة السياحية في العالم وذلك نتيجة لبعض العوامل:

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.<sup>4</sup>

جدول رقم (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

<sup>1</sup> - نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، 2001، مرجع سابق، ص.21.

<sup>2</sup> - خالد الكواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص.17، 16.

<sup>3</sup> - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص.62، 61.

<sup>4</sup> - كاشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2002، ص.5، 6.

707	2002
694.6	2003
765.1	2004
806.8	2005

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

من الجدول (1-4) يتبين لنا أن عدد السياح في تزايد مستمر منذ سنة 1995 إلى غاية 2005 و هذه 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 بقرية صغيرة يمكن للإنسان أن ينتقل بين قاراته الستة في يوم واحد.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : تعريف السياحة وأنواعها.

سنوضح في هذا الجزء مفهوم السياحة من خلال مختلف التعاريف الموضوعية من طرف العديد من المختصين، إضافة إلى أهميتها لإبراز فوائد تطبيقها داخل المؤسسة .

### 1.2 تعريف السياحة:

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.

### 1.1.2 تعريف السياحة لغة:

كلمة " TOUR " تعني يدور ويجول، وسار على وجه الأرض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية " TORNO " .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص26، 27.

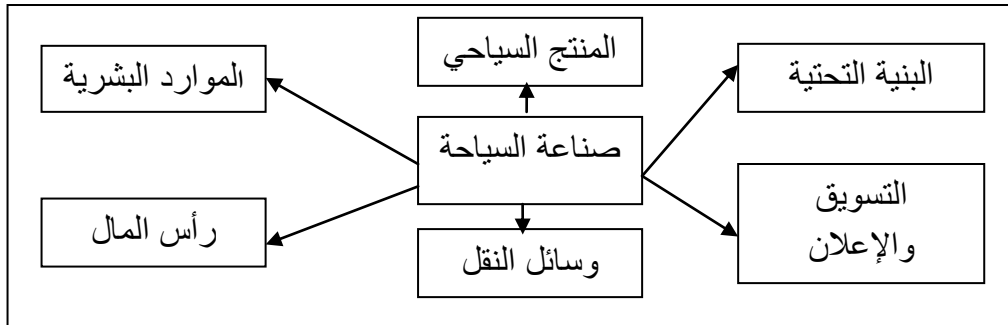
<sup>2</sup> - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص19.

أما في اللغة الإنجليزية "TOURISM" تدل على الدوران والانتقال، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 ليدل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر.<sup>1</sup>

### 2.1.2 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، و تكون لعدة أغراض، منها ثقافية و دينية، رياضية واجتماعية، أعمال وغيرها.<sup>2</sup> 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 عام.<sup>3</sup> 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):عناصر صناعة السياحة.



Source : <http://www.moe.edu.kw/pagesECurrieulum/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:

✓ الإمكانيات المادية للسائح و قدرته على الإنفاق أثناء الرحلة؛

✓ قوانين النقد و تقلبات أسعار الصرف؛

<sup>1</sup> - <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13.

<sup>2</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 22.

<sup>3</sup> - أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 24.

<sup>4</sup> - مثنى طه الحورى، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص 42.

✓ مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف.

يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين أو بتزول 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)<sup>1</sup>، وهي أيضا مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الصناعة و الأسفار، و تتعاون على إشباع رغبات السائح<sup>2</sup>.

### 3.1.2 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 الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين<<<sup>3</sup>. ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: >> فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين<<<sup>4</sup>.

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<<<sup>5</sup>، وإما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضررون 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 من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع 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 و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهي عنها الإسلام.

<sup>1</sup>Jean –pierre LOZATO-GIOTART ،Géographie du tourisme de l’espace consommé à l’espace maîtrisé،éditions PEARSON ،France ،2003،p9

<sup>2</sup>–زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عملن ،الأردن،ط2008،1،ص169.

<sup>3</sup>– سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

<sup>4</sup>– سورة التوبة، مرجع سابق، الآية رقم 02.

<sup>5</sup>– سورة العنكبوت، رقمها 29، مكية، الآية رقم 20.

## 4.1.2 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، وأيضاً 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<sup>1</sup>. 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، وأهم الجانب الاقتصادي.

يعرف >> كرافت وهنزكر << W. Hunziker et kraft >> في عام 1942 السياحة بأنها: >> مجموعة

العلاقات والنشاطات التي تتشكل من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتادة، طالما أن هذا التنقل لا يهدف إلى تحقيق ربح<sup>2</sup>.

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

### 5.1.2 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<sup>3</sup>؛ من هذا التعريف نستنتج ضرورة توفر شرطين هاميين لقيام الفرد بممارسة السياحة وهما: وجود فائض مالي من أجل الحصول على الخدمات السياحية، وتوفر وقت الفراغ مثل العطل الأسبوعية أو السنوية.

### 6.1.2 تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: نظراً لاختلاف التعاريف من مفكر لآخر ومن بلد لآخر، ويهدف

توحيد أسس الإحصائيات السياحية، قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالاتي: >> السياحة

<sup>1</sup> - ريان درويش، الإستثمارات السياحية في الأردن: الحويلة والآفاق المستقبلية، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11.

3- Pierre Py : le tourisme، 4- Paris ، édition les études de la documentation française، un phénomène économique، P 09، 1996.

<sup>3</sup> - المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 21.

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<sup>1</sup>.

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 أويومي 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.<sup>2</sup>

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.

<sup>1</sup> - المنظمة العالمية للسياحة، " مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة"، دليل في رقم 1، 1995، ص 10.

<sup>2</sup> - كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر 1997، ص 24.

## 2.2 تصنيفات وخصائص السياحة:

تتعدد الأنماط السياحية تبعاً لميول ورغبات السائح المراد إشباعها من خلال قيامه بالرحلات السياحية تماشياً مع التطور الاقتصادي، العلمي، الثقافي والحضاري الذي يشهده المجتمع في عالمنا المعاصر وفيما يلي سيتم عرض تصنيفات السياحة ثم خصائصها.

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

أ. وفقاً لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية:

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه، ونجد الأوصاف التالية:<sup>1</sup>

✓ **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 عاملاً مساعداً 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 عالمياً، 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

<sup>1</sup> المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سابق، ص 22.

للسياحة العالمية سنويا، بما يفوق 1.3 من النمو العام للاقتصاد العالمي<sup>1</sup>. أما في عام 2007، وتحديدًا 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 2020.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup> 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%.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات 2008.

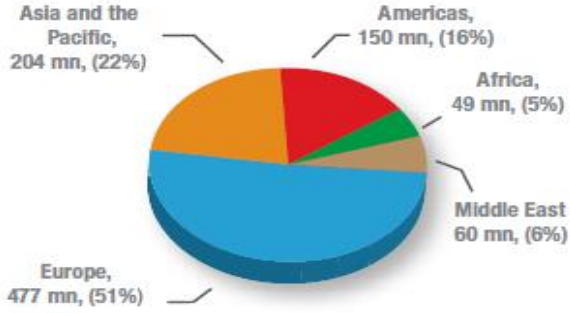
<sup>2</sup> World Tourism Organization le site: [www.flickr.com/photos/unwto](http://www.flickr.com/photos/unwto), consulter le 22/02/2016

<sup>3</sup> - منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، أفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة 2010 ص16.

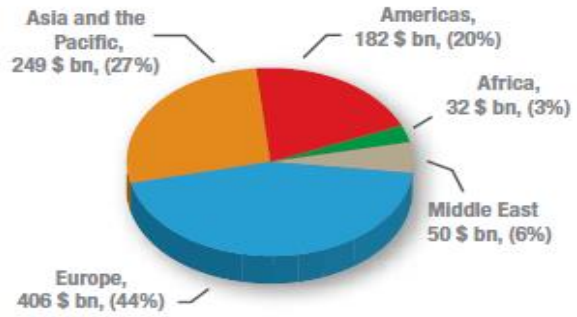
<sup>4</sup> - منظمة المؤتمر الإسلامي، مرجع سابق ص21.

الشكل رقم(02): عوائد وعدد الوافدين في السياحة الدولية

International Tourist Arrivals, 2010



International Tourism Receipts, 2010



SOURCE :United Nations World Tourism Organization a year 2010

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"<sup>1</sup>.

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"<sup>2</sup>.

✓ **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"<sup>3</sup>.  
في هذا الصدد يجدر بنا التفرقة بين التصدير السياحي والاستيراد السياحي:<sup>4</sup>

✓ **التصدير السياحي:** يرتبط بجذب السائحين الأجانب للدول المعنية.

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

<sup>1</sup> أشرف صبحي عبد العاطي، السياحة صناعة المستقبل، دار و مكتبة الإسراء، مصر، ط1999،2، ص 33.

<sup>2</sup> مروان السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، الأردن 1994، ص 11.

<sup>3</sup> مروان السكر، مرجع سابق، ص 11.

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

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.<sup>1</sup>

ب. وفقا لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقا للعدد): يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين هما:<sup>2</sup>

- ✓ **السياحة الفردية:** أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة؛ تتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.<sup>3</sup>
- ✓ **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"<sup>4</sup>، 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.

ج. 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"<sup>5</sup>، 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"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط2001، ص 72.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 63.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 66.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 64.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 53.

<sup>6</sup> 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:<sup>1</sup>

- **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 وحمامات الرمل (الدفن في الرمال) والعلاج بمياه البحر"<sup>2</sup>، كما تهيب 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 الاستحمام في البلد الذي يزورنه"<sup>3</sup>، 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"<sup>4</sup>، إن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال العمال عددا كبيرا من السياح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق، وقد بلغت نسبة سياحة المعارض 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 المدن الكبرى أو المدن السياحية، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات

<sup>1</sup> مروان السكر، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> أحمد الجلاد، البيعة المصرية التنموية، عالم الكتاب، مصر، ط 1، 1998، ص 167.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، مرجع سابق، ص 124.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 57.

مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية.

- ✓ **السياحة الترفيهية:** يقصد بالسياحة الترفيهية " ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وتحديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلة بطريقتة مفيدة و مريحة".<sup>1</sup>
- ✓ **السياحة التاريخية:** "تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في واجهة الزائر".<sup>2</sup>
- ✓ **سياحة الشباب:** تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف ترويجية 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.

**د. 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 و بأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، و نجد ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء و التزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ و سياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية و البيئية و خاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات... إلخ.<sup>3</sup>

- ✓ **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.<sup>4</sup>
- هـ. إضافة على التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:<sup>5</sup>

- ✓ **تبعاً لوسيلة النقل:** بحرية، برية، جوية، نهرية؛
  - ✓ **تبعاً لإتجاه الرحلة:** أي مكان ممارسة السياحة: سياحة ساحلية، جبلية، ريفية ... إلخ؛
  - ✓ **تبعاً للسن (العمل):** سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد؛
  - ✓ **حسب الجنسية:** سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
  - ✓ **حسب ميزانية السائح:** سياحة ريفية، سياحة اجتماعية.
- الشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط2007، ص75-76.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2001، ص259.

<sup>3</sup> مشى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مرجع سابق، ص78.

<sup>4</sup> Philippe DUHAMEL، Isabelle SACAREAU، le tourisme dans le monde· Edition colin Paris، 1998، P 52.

<sup>5</sup> Gérard GUILBERT، économie touristique، édition DELIUA SPES، Suisse 1983 – P 24.

شكل (03): أهم تصنيفات السياحة.



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

### المطلب الثالث: الصناعة السياحية و الاقتصاد العالمي

تكتسي السياحة أهمية بالغة نظراً لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية وأصبحت السياحة تمثل أكبر صناعة في العالم لما تحقّقه من نتائج معتبرة من حيث الإيرادات و مناصب الشغل التي تحدثها . ونظراً 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 بلداً عبر العالم، وهدفها الرئيسي ترقية وتنمية السياحة العالمية. وتكمن أهمية السياحة فيما يلي :

#### الفرع الأول: مكانة الصناعة السياحية عالمياً:

حققت صناعة السياحة و السفر أرقاماً متنامية وباتت تسجل معدلات نمو سنوية، فوفق بيانات UNWTO<sup>1</sup> ارتفع عدد السياح خلال الخمس و الخمسين سنة بين عامي 1950- 2005 من 534 مليون سائح إلى 808 مليون سائح، بمتوسط نمو سنوي قدره 6.5%، و ارتفع عدد السياح في جميع أنحاء العالم خلال عامي 1995- 2007 إلى 68.2%، ما يعادل متوسط نمو سنوي قدره 5.2%<sup>2</sup>.

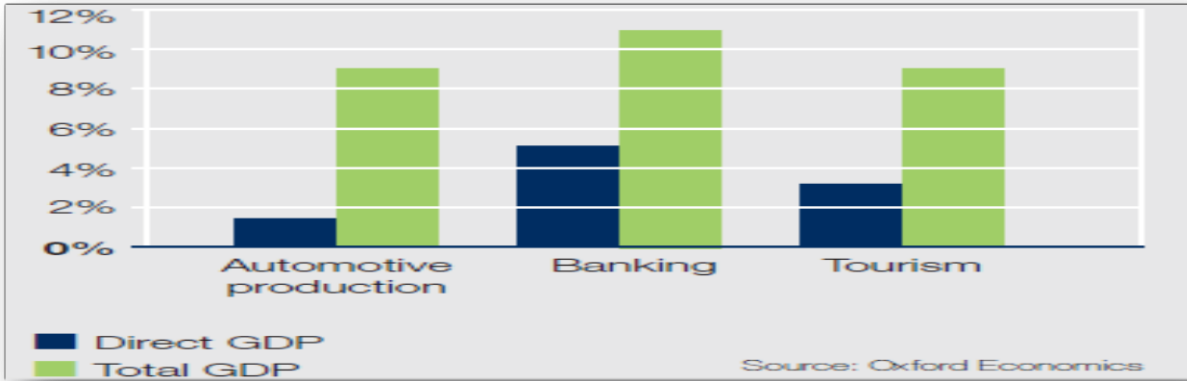
ويشير النمو الكبير الذي تشهده السياحة إلى المكانة التي تحتلها في الاقتصاد العالمي، حيث مثلت صناعة السياحة واحدة من أكبر الصناعات في العالم، ومنافس قوي لبعض الصناعات الرائدة عالمياً كالصناعة البنكية وصناعة السيارات، بحيث مثلت 9% من GDP العالمي بمعدل أكبر من صناعة السيارات (8.5%)، و بمعدل اقل بقليل من القطاع البنكي (11%)<sup>3</sup>. و هو ما يعكس أهمية الصناعة السياحية في الاقتصاد العالمي .

<sup>1</sup> UNWTO United Nations World Tourism Organization

<sup>2</sup> 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 .

<sup>3</sup> Travel & Tourism 2011, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council, P3.

الشكل رقم (04): مساهمة السياحة في GDP العالمي مقارنة بقطاع صناعة السيارات و القطاع البنكي / 2011



Source : Oxford Economics

### الفرع الثاني : مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

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

جدول رقم ( 02 ) : نمو مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي خلال عامي 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 للفرزات السابقة إلى العوامل الاقتصادية والأمنية التي ساهمت و بشكل مباشر في بلورة أداء الصناعة السياحية.

### الفرع الثالث: آخر المؤشرات العالمية التقديرية للسياحة:

وفقا بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر<sup>1</sup> WTTC، فان قطاع السياحة و السفر العالمي سيأخذ في النمو رغم

استمرار التحديات الاقتصادية، وتشير التوقعات إلى :-

✓ رغم انخفاض توقعات النمو في سنة 2011، إلا أن صناعة السياحة نمت على مدار العام بنسبة 3% .

<sup>1</sup> WTTC World Travel & Tourism Council

- ✓ 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 و 5% الصادرات.
  - ✓ بقاء النمو الإيجابي 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% و الثاني 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%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012، The Authority on World Travel & Tourism، Economic Impact 2012\ WORLD\ P06

## المبحث الثاني: تسويق الخدمة السياحية

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.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمة السياحية

يعتبر التسويق السياحي و الفندقى جزء من التسويق العادى، وفي هذا الجزء سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهميته و خصائصه، نظرة خاطفة حول السوق السياحي، بالإضافة إلى الظروف التسويقية للخدمات السياحية.

#### الفرع الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي:

يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام السائد لإرضاء الطلب، وتحقيق ربح أعظم و مستمر.<sup>2</sup>

#### 1.1 تعريف التسويق السياحي:

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..... الخ<sup>3</sup>؛ وعليه، يقصد بالتسويق السياحي >> ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها <<<sup>4</sup>.

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 صورها <<.

<sup>1</sup> - عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات، بيروت، ط1، 2003، ص 197

<sup>2</sup> - Marc Vander CAMMEN: Marketing، Edition de Boeck، Belgique، 2002، p23.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، علاء السرايى ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 11-12.

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

## 2.1 أهمية التسويق السياحي:

نظرا للتطور السريع للسياحة وتفاعلها مع الأنظمة المختلفة خاصة في عصرنا هذا حيث أصبحت مثلها مثل النشاطات الاقتصادية الأخرى، إذ أنها تستجيب لحاجات الإنسان الطبيعية: الترفيه، التسلية، الاتصال، تغيير الوسط والهروب من المشاكل، تغيير الجو، الثقافة وحب الاكتشاف.<sup>1</sup>

أصبح التسويق السياحي و الفندقى ضروري من أجل:<sup>2</sup>

- أ. إشباع رغبات السياح والزوار؛
- ب. تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة؛
- ج. التعرف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة؛
- د. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛
- هـ. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية؛
- و. خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال ومن أجل تحقيق أهداف المؤسسة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها:
  - ✓ التحليل والتنبؤ >> دراسات السوق <<؛
  - ✓ تنمية وتوزيع المنتجات السياحية؛
  - ✓ التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج... الخ.

### الفرع الثاني : خصائص التسويق السياحي:

مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للرغبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية .

أمّا 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 .<sup>3</sup>

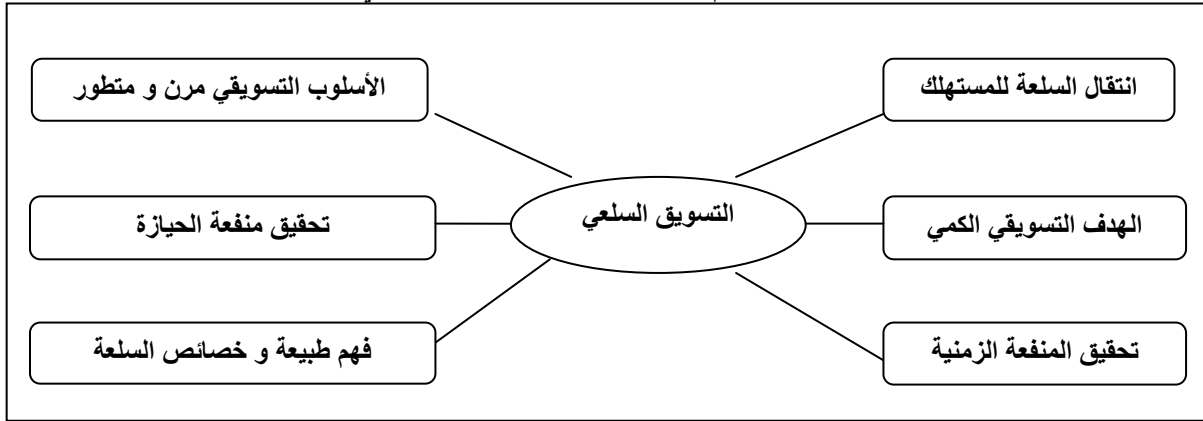
فبعض الخبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية ، و الاختلاف موضع في الشكلين الآتيين:

<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 5.

<sup>2</sup> - [www.ituarabic.org/doc/10 Section 2016](http://www.ituarabic.org/doc/10%20Section%202016). 30-08-2015. p12

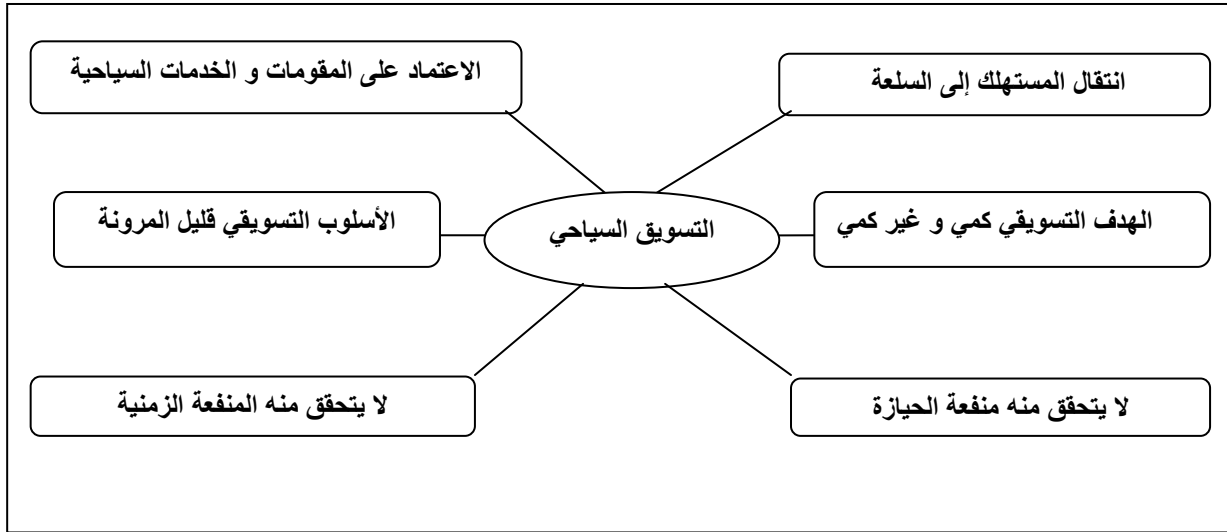
<sup>3</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص35.

شكل رقم (05) : خصائص التسويق السلعي



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

شكل رقم (06) : خصائص التسويق السياحي و الفندقي



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

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

لم يعد التسويق كما كان في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين ، غير أنه أصبح الآن عملية متكاملة ومتراطة من العناصر والوظائف التي تتطلب جهودا بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية ، حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية ، ثم أطلق عليها الخبراء فيما بعد " عناصر المزيج التسويقي " وكان ذلك في الستينات من القرن الماضي ، وكان أول من أشار إلى ذلك " Mackarty " خبير التسويق الأمريكي حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج سياسات وتنظيمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ، ثم تطور هذا المفهوم بشكل تدريجي لكي يصبح يشير حاليا إلى عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة ، التي تلعب دورا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وقد أتفق خبراء التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي عامة هي أربع:

المنتج ، التسعير ، الترويج والتوزيع ، ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض ، نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي وتحوله إلى أهداف تسويقية معينة ضمن أهداف المؤسسة.

المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.

العناصر المذكورة أعلاه ، تصبح سبعة ( 07 ) إذا تعلق الأمر بتسويق الخدمات ومنها الخدمات السياحية ، وذلك تبعا لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية ، تفرض وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمات ، ويشكل تجانسها المزيج التسويقي للخدمات ، ومنه المزيج التسويقي السياحي الذي هو عبارة عن تجانس بين ك المنتج السياحي ، تسعير المنتج السياحي ، الترويج التوزيع ، العنصر البشري ، الوسائل ، هذه العناصر تفصل فيها أدناه

## الفرع الأول: المنتج السياحي ( الخدمة السياحية):

يتوجب على المؤسسة السياحية اختيار إستراتيجية وسياسة مناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المراد تقديمها للمستهلكين ومدى تنوع هذه الخدمات وما يمكن القيام به لإضافة خصائص لمنتوجها.

ويمثل المنتج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية ( الجغرافية ، المناخية ، الحضارية والاجتماعية ... الخ ) فضلا على المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية ، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بهذا جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي ، ويتوقف تصميم

المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب وجودتها وقدرة الدول على استغلالها بتنوع وتعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية ويعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية ، ذلك أنه لم يكن هناك منتج سياحي ( الموقع وما يمثله من خدمات مرتبطة به ) لما كان هناك حاجة إلى الإستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لذلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص71

### 1-1 دورة حياة المنتج السياحي:

على غرار المنتجات المادية ، يمر المنتج السياحي خلال حياته بأربع مراحل وهي:

#### 1-1-1 مرحلة التقديم:

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام الكثيف لوسائل الاتصال المختلفة ، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة ، ويبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة ، وهنا تبدأ الخدمات في التنوع و الازدهار وتكون وقتها المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة والحصة السوقية للمؤسسة المكتشفة للمنطقة كبيرة.

#### 1-1-2 مرحلة النمو السريع :

المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات في التوسع وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر وتركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد أو المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي<sup>1</sup> ، ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات:

- ✓ إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة.
- ✓ الزيادة في المجهودات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجاً.
- ✓ استعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات.
- ✓ البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

#### 1-1-3 مرحلة النضج :

في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتج السياحي ، وأدرك السائح المزايا والفوائد المترتبة عنه وكذا العيوب ، واستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة أخرى عرضتها المنافسة ، وكون فكرة عن المنتج الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ، وتتميز المرحلة بمبيعات مرتفعة مع نقص في فرص سوقية جديدة نتيجة تسبع السوق ويبدأ منحى المبيعات في الانخفاض لعدة أسباب ، وعلى المؤسسة أن تعمل على بقاء هذه المرحلة أطول ما يمكن من خلال:

- ✓ تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للمستهلك.
- ✓ تقديم منتجات في نفس الوقت بصيغ جديدة وجودة أعلى.
- ✓ البحث على أسواق جديدة.

#### 1-1-4 مرحلة الانحدار أو التدهور:

مرحلة الانحدار تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي ، وتشهد هذه المرحلة انخفاض سريع في المبيعات ، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها في الفترة المقبلة ، وذلك لعدة أسباب أهمها:

- ✓ وصول السوق إلى حالة الإشباع.
- ✓ ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.

<sup>1</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي ، مرجع سابق ، ص162

- ✓ اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة أعداد كبيرة من السياح.
  - ✓ تحمل نفقات باهظة في الترويج مقابل قلة الطلب.
  - ✓ وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار لا يعني تلقائيا زواله فقد تدوم هذه المدة أربع أو خمس سنوات ، يعتبر سحب المنتج من السوق قرار تسويقي يصعب إتخاذه<sup>1</sup>.
- 1-2 تطوير المنتج السياحي:

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار ، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة. ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية<sup>2</sup>:

- ✓ تحسين المنتج السياحي الحالي.
  - ✓ ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي.
  - ✓ ابتكار منتجات سياحية جديدة.
  - ✓ خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.
- الفرع الثاني: تسعير المنتج السياحي:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي ، وعليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أدهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية انخفاضاً أو ارتفاعاً ، وسعر أي منتج سياحي هو المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع<sup>3</sup> ، ويعرف أيضا على أنه " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية ، شهرة المنتج ، مجموعة الخدمات المرتبطة والمقدمة مع السلعة أو الخدمة<sup>4</sup> "

وتعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب وقوى العرض ، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه ، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها ، حتى وإن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية ( ضرائب ، جمارك ، أجور... الخ) ، كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة ( عائد) على المؤسسة في حين كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة.

المؤسسات السياحية وهي تقوم بنشاطها نجدها في صراع بين تلبية حاجات المستهلك وتحقيق أهدافها سيما الربح ، وهو ما يحتم عليها سياسة سعريه تقع على مسافة واحدة بين رضى المستهلك وتحقيق الربح ، فلا هي تضع أسعار تعيق تسويق منتجاتها ولا أسعار أقل من سعر التكلفة.

<sup>1</sup> خالد مقابلة ، علاء السرابي ، مرجع سابق ، ص164

<sup>2</sup> المرجع السابق ، ص165

<sup>3</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص86

<sup>4</sup> شويكات محمد ، مرجع سابق ، ص70

2-1 أهداف التسعير:

- تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إنجازها في النقاط التالية<sup>1</sup> :
- ✓ تحقيق معدل عائد على الاستثمار .
  - ✓ المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية.
  - ✓ مقابلة أو منع المنافسة
  - ✓ استقرار الأسعار
  - ✓ تعظيم الأرباح.

2-2 العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

- لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي:
- ✓ التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.
  - ✓ التشريعات والأنظمة الحكومية.
  - ✓ القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح.
  - ✓ أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة
  - ✓ تأثير الظروف الاقتصادية ، الأزمات المالية العالمية ، الكساد ، التضخم ... الخ.

الفرع الثالث: توزيع المنتجات السياحية:

يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية و زمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب<sup>2</sup> ، وهناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي:

3-1 طريقة التوزيع المباشر:

وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق ، أي الوطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين ( السواح) وتقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار ( اكتساب ميزة سعريه).

3-2 طريقة التوزيع الغير مباشر:

تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوظطاء ومن أهم الوسائل أو الوطاء المعتمدين نجد<sup>3</sup> :

- ✓ المتعاملين السياحيين : وهم وطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين ، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر و طلبيات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.
- ✓ وكالات السفر والسياحة : وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات ، السفر الإستكشافي ، ... الخ.
- ✓ الدواوين السياحية : تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ط 1995 ، ص 314 .

<sup>2</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص 97

<sup>3</sup> هدير عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 55

✓ نقاط البيع لوسائل النقل : من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء وتكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين العموميين والخواص ومختلف وسائل النقل.

#### الفرع الرابع: العنصر البشري ( الناس ) :

على خلاف معظم السلع والخدمات الأخرى يعتمد قطاع الخدمات السياحية على العنصر البشري ، بل أنه مهما حدث من تطور تكنولوجي وعلمي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية لها ، ومن ثم كان التخطيط لإيجاد قوى عاملة مؤهلة ومكونة علميا ضروري وأكد في كل المؤسسات السياحية ونجاح نشاطه يتوقف على مدى جاهزية طاقمها البشري وتكوينه سيما إعداده الجيد لخطط تسويقية فعالة.

وينطوي أيضا تحت العنصر البشري المستهلكين للخدمات السياحية والموردون والموزعين لها ، وكل الأفراد المشاركين في النشاط السياحي.

#### الفرع الخامس: السوق السياحي ( البيئة المادية) :

عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي هو البيئة التسويقية للمؤسسة، فإذا كانت البيئة هي عبارة عما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين ... الخ ، فإن دراستها من طرف المؤسسات السياحية يعود لأسباب عديدة منها:

✓ أن المؤسسة مهما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر منها تراول نشاطها فيه، وهذا يتطلب الفهم الكامل والجيد لهذا المحيط بكل أبعاده.

✓ دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة تمكنها من خلق توافق وانسجام مع الظروف المعقدة والتغيرات التي يمكن أن تحدث.

✓ البيئة التسويقية مجال خصص للفرص الواجب استغلالها كما أنها مكان للمخاطر الواجب تفاديها.

وعليه فالمؤسسات السياحية وضمن وضع مزيجها التسويقي السياحي يجب أن يشمل البيئة المادية (السوق السياحي)،

وأن تكون هذه الأخيرة محل دراسة شاملة ودقيقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وأهم العناصر المكونة للبيئة المادية في المجال السياحي، الفندق، المطاعم، وسائل النقل... الخ.

#### الفرع السادس: عملية تقديم الخدمة السياحية:

الخدمات بصفة عامة وتبعاً لخصائص تميزها عن السلع المادية ، كان من عناصر مزيجها التسويقي عملية أو كيفية تقديم

الخدمة وتتمثل في السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة السياحية ، فنظراً لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب

أن يكون تقديمها عنصر من المزيج التسويقي ، فتقدم الخدمات السياحية بشكل مميز ومساهمة المستفيدين في ذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتجاتها السياحي وخلق ولاء دائم لدى السياح.

#### الفرع السابع: الترويج السياحي:

ويقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية

التسويقية السياحية العامة لمنطقة ما أو بلد ما ويكون من أهدافه ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

✓ الإعلان المحلي والخارجي.

✓ النشرات والمطبوعات السياحية.

✓ المواد الدعائية السياحية.

✓ المعارض والمؤتمرات السياحية.

- ✓ البيع الشخصي السياحي.
- ✓ العلاقات العامة ودعم السياحة.

### المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق للخدمة السياحية

أصبح نظام المعلومات التسويقي السياحي أهم الأدوات المعتمدة عليها في التسويق، وأداة فعالة للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات لمواجهة المصاعب التسويقية للمنشآت السياحية؛ فعند عدم استطاعة المنشأة السياحية تطوير قدرتها الإدارية، يكون جمع المعلومات قليل الأهمية خاصة لما تكون عملية التسويق محاصرة بالبيئة التنافسية القوية، لذا يشترط توفره في إدارة هذه المنشأة للتخطيط المستقبلي، هناك عدة تغيرات تحدث في البيئة التسويقية السياحية التي تجبر القائمين عليها بإعداد برامج تسويقية مبنية على معلومات دقيقة .

#### الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقي السياحي و الفندقية:

فقد مرّ التطور التكنولوجي بالعديد من التغيرات كاستخدام الحاسوب والاختراعات، والتجديدات التي تساعد على التعامل بالمعلومات بطريقة علمية وبأقل جهد، والتي تسهل مهمة المسوقين في برمجة النشاطات التسويقية السياحية باستخدام هذا النظام<sup>1</sup>.

#### 1. 1 مفهوم نظام المعلومات التسويقي السياحي و الفندقية :

يعتبر هذا النظام مزيج من الأنظمة، كنظام الاستعلامات التسويقية والبحث التسويقي، ومجموعة منظمة من الخطوات والإجراءات، ومعالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات للعرض السياحي كأماكن الإيواء، كما يمثل شبكة متصلة من الأفراد، المعدات، والخطوات التي تعمل فيما بينها لجمع وتحليل، تقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة ذات الصلة بأعمال المنشأة السياحية<sup>2</sup>؛ والتي تستغل لتسهيل مهمة اتخاذ قرارات المنشأة المعرضة للمنافسة، وتساعد على معرفة البيئة ودراسة التنبؤات<sup>3</sup>.

نظراً لأهميته البالغة صرّح الأمين العام للهيئة العامة للسياحة والآثار بالسعودية في العقد الذي يشمل تنفيذ أعمال مهمة لصالح نظام المعلومات التسويقي حيث قال: "كلما توفرت المعلومات وكانت دقيقة ومتاحة، كانت استفادة المواطن وسهولة صلته بالمواقع السياحية أكبر، وكانت فرص تهيئة تلك المواقع أكثر حظاً"<sup>4</sup>.

كما عملت به العديد من الهيئات السياحية كالمهئية العليا للرياض في 2005 التي خصت خطة العمل الخماسية (2003-2007) حيث اشتملت على قيام مركز المعلومات السياحية، يقوم على وضع خطة عمل لوظائف وكالات السفر

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص،ص،91-93.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص،ص،91-98.

<sup>3</sup> - Isabelle FROCHOT، Patrick LEGOHEREL، *Le marketing du tourisme*، édition DUNOD ?Paris، France، 2007، p83.

<sup>4</sup> - <http://www.awsat.com/details.asp?section=43&article=487051&issueno=10885>.

والسياحة، والمنشآت السياحية كالفنادق والتركيز على المنتجات السياحية، و تأسيس مراكز الإرشاد السياحي في المناطق السياحية<sup>1</sup>.

نظرا لأهميته البالغة يسهل برجة النشاطات التسويقية السياحية، ويعد محركا هاما يثير الإبداع ويساعد إدارة المنشآت السياحية على النجاح والنجاح .

## 2.1 مكونات نظام المعلومات التسويقي السياحي و الفندقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقي بعدة مكونات والتي تشمل ما يلي:

### 1.2.1 التقارير الداخلية :

معلومات التسويق الداخلية هي نظام المحاسبة الذي يساعد على جمع المعطيات المتعلقة بالمبيعات والتكاليف والسيولة النقدية... إلخ ، التي تجمع من المصادر الداخلية للمنشأة السياحية .

### 2.2.1 نظام الاستعلامات التسويقية:

يحافظ على صلة موظفي التسويق بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية السياحية والفندقية الخاصة بالإحصائيات السكانية، تقارير السوق، الأوراق التجارية، المعارض التجارية، التظاهرات الثقافية وغير ذلك، قد تعكس الاستعلامات صورة البيئة التسويقية السياحية و الفندقية.

### 3.2.1 نظام البحث التسويقي السياحي و الفندقية :

يقدم معلومات خاصة عند طلبها والتي تعتبر القاعدة الأساسية لتخطيط عمليات المشروع والسيطرة عليها<sup>2</sup> أثناء مواجهة المشاكل التسويقية ، من طرف موظفي المنشآت السياحية فالمعلومات المتعلقة بسلوك السائح ، ونوعية الخدمات المقدمة له ، الإعلان والترويج للمبيعات والتوزيع تجمع من خلال هذا النظام.

### 4.2.1 نظام التحليل التسويقي السياحي و الفندقية :

يتم من خلاله تحليل العمليات الإحصائية المتحصل عليها كعدد الليالي السياحية ، وعدد السياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة ، مما يسهل مهمة المسوق عند حصوله على المعلومات المطلوبة دون جهد، فكل هذه الأنظمة تساهم في إدارة المعلومات علميا بمساعدة الأجهزة الالكترونية .

### 3.1 وظائف نظام المعلومات التسويقي السياحي و الفندقية :

لنظام المعلومات التسويقي السياحي والفندقية عدة وظائف يشتغل بها محلي المنشآت السياحية والمتمثلة في:

1.3.1 جمع المعلومات : تعتبر المرحلة الأولى في جمع المعلومات ، والتي يتم فيها حفظ وتخزين المعطيات من مصادر داخلية و خارجية ، يقوم بها مجموعة من تقنيي المنشأة السياحية.

2.3.1 معالجة المعلومات : يتم فيها تلخيص المعطيات، ويقوم بتصميمها محلي المنشأة.

<sup>1</sup> -<http://www.awsat.com/details.asp?article=271210&issueno=9513>.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2003، ص 48.

3.3.1 تحليل المعلومات : إيجاد النسب المئوية ،أي اختبارات الجدوى الإحصائية من طرف محلي النظم.

4.3.1 تخزين المعلومات :أي استرجاع وحفظ الملفات، واسترجاع المعلومات المحللة.

5.3.1 تقييم المعلومات : يتم تأسيس التقييم حسب مصداقية وصحة المعطيات.

6.3.1 نشر المعلومات : تنشر وتوزع المعلومات المطلوبة ذات العلاقة بالمنشأة السياحية والفندقية؛ بعد توزيع المعلومات

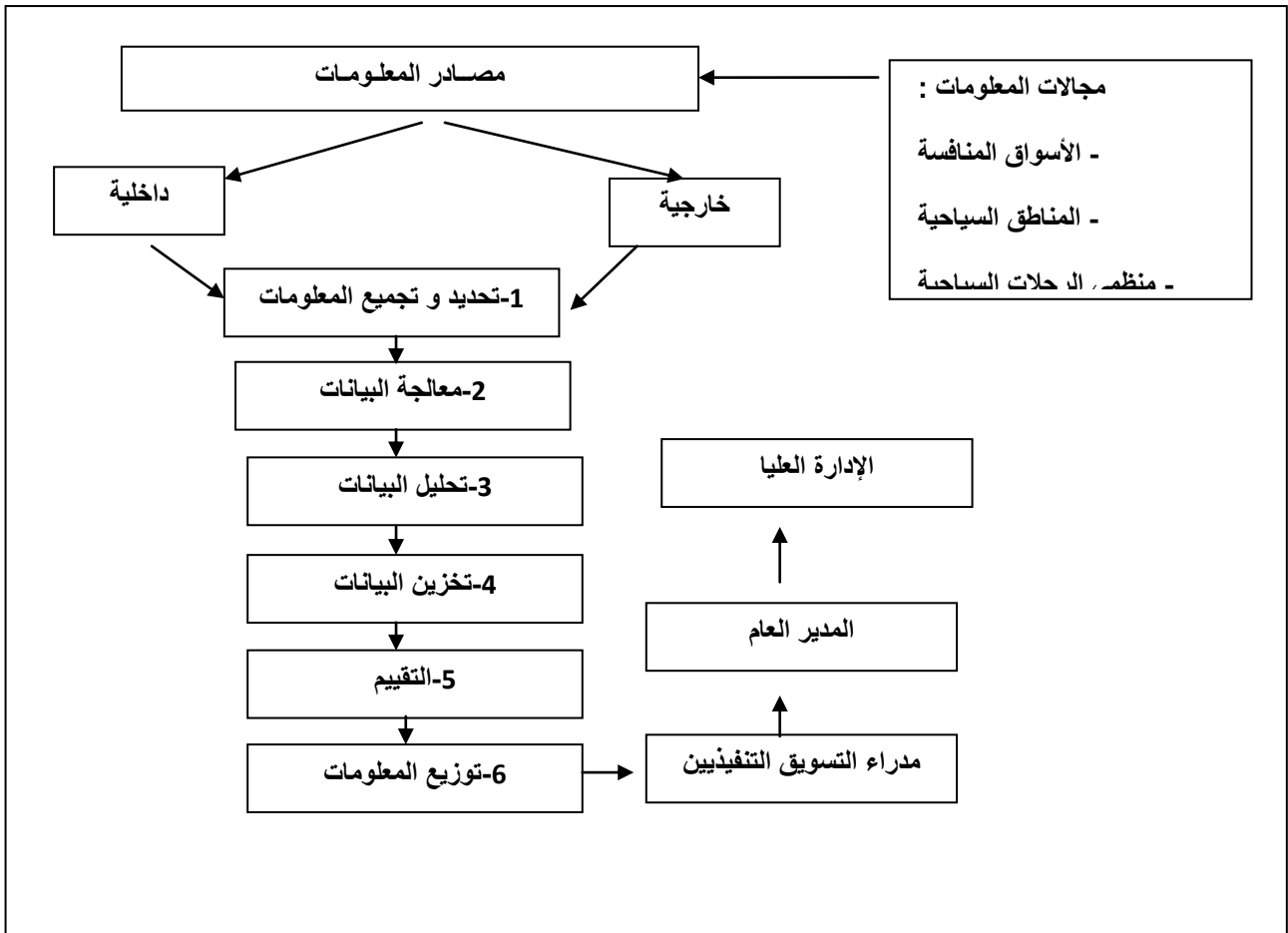
تنتقل النتائج إلى المدير العام من طرف المسوقين السياحيين التنفيذيين لتصل إلى الإدارة العليا، لاستنتاج تغييرها في الخطط

التسويقية السياحية الحالية والمرتبقة؛ هذه العملية مفيدة، حيث جميع المنظمات تفضل استخدامه وتطويره، فهو نظام مكلف،

لكنه عرض مريح يقدم نتائج إيجابية، التي من خلالها يمكن للمنظمات السياحية تحديد فرص الأعمال بنجاح. والشكل

الموالي يوضح مختلف الوظائف السابقة الذكر<sup>1</sup>:

الشكل رقم(07):"وظائف نظم المعلومات التسويقية السياحية"



المصدر: خالد مقابلة ،علاء السراي ،التسويق السياحي الحديث - سلسلة السياحة و الفنادق (7) ،دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001،ص101.

<sup>1</sup> - خالد مقابلة ،علاء السراي ، مرجع سابق ،ص،ص102-115.

## الفرع الثاني: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية

البحث التسويقي السياحي جزء متكامل من صنع القرار التسويقي، تكون النتائج مثمرة للمنشآت إذا طُور بصورة جيدة، فقرارات المنتج السياحي تحتاج إلى معلومات حول البنية التحتية والفوقية، فلمنظمي الرحلات ووكلاء السفر وظيفة عند اتخاذ قرار التوزيع، وذلك لارتباطهم بالسياح، تكون معلوماتهم حيوية لصانع قرار التسويق، فأهم جانب من وجهة نظر البحث التسويقي هو الترويج الذي يسهل القرارات الترويجية في التأثير على قرارات السياح المحتملين والفعلين .

فقد ينجح البحث التسويقي إذا صمّم الباحثون خطة جيدة، تؤدي إلى خلق خدمة ذات قيمة مضافة للسياح، إذ يجب إعطاء أهمية لتخطيط المشروع السياحي، وذلك بوضع أهداف المؤسسة، وتحديد مصادر المعلومات، ودراسة طرق البحث والطريقة الأنسب لها، إضافة على تصميم البحث وجمع وترميز البيانات ومن ثم الخروج بنتائج وتوصيات .

أثناء القيام بالبحث يفترض وضع استبيان يتضمن مختلف المناطق السياحية، الخدمات السياحية المقدمة، الترويج والمنافسة من بينها: ما الخدمات السياحية المطلوبة من السياح، وأين توجد أماكن إقامتهم؟ وما وسائل الاتصال التي يستعملونها؟ وما الأشياء التي يفضلونها؟

## 1.2 أهمية بحوث التسويق للمؤسسات الفندقية:

بحوث التسويق عموماً هي " عملية منظّمة وموضوعية لتجميع وتحليل البيانات التي لها علاقة بالنشاطات التسويقية أو تساهم في حل المشكلات التسويقية، فبالنسبة للإدارة الفندقية فإن بحوث التسويق تساعد في تحديدي الفرص التي يمكن استغلالها والمخاطر التي يمكن معالجتها وذلك من خلال تزويدها بمعلومات تشتمل كافة مجالات التسويق الفندقي وماله علاقة بالخدمة الفندقية، الصورة الذهنية للفندق، العملاء الضيوف... الخ؛ من ثم اقتراح البدائل لمواجهة الظروف التي تمر بها المؤسسة الفندقية وتقديم أفضل الحلول ما بين البدائل المتوفرة.<sup>1</sup>

## 2.2 تطبيقات بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية:

إن هناك تطبيقات رئيسية لبحوث التسويق في الصناعة الفندقية أهمها:<sup>2</sup>

أ- تحليل السوق وتجزئته: ويتضمن تحديد حصة المؤسسة الفندقية من السوق الكلي، نوع الضيوف، حجم السوق، قنوات التوزيع المستخدمة وسلوك ودوافع العملاء ( الضيوف) ومعلومات أخرى مختلفة تساعد في تحليل السوق ومعرفة الجزء الذي يتناسب مع إمكانية المؤسسة ويحقق أهدافها.

ب- الخدمات الفندقية المطلوبة: فمن خلال بحوث التسويق تتمكن إدارة المؤسسة الفندقية من معرفة كيفية إدراك الضيوف للخدمات الفندقية كما سبقت الإشارة إليه، بالإضافة إلى تزويدها بكيفية ادراك الضيوف للخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية المنافسة. والذي يفيد في الأخير في معرفة الخدمات المطلوبة ودرجات ذلك الطلب الذي يتطلب منها التحسين المستمر والجاهزية التامة للوفاء بهذا الطلب.

1- يحي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع السجل العربي، القاهرة، 1996، ص32

2- سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر، عمان، 2001، ص48

ج-بحوث الإتصال: والتي هي جزءاً من بحوث التسويق، حيث تقدم بحوث الإتصال للمؤسسة الفندقية معلومات بخصوص فعالية وكفاءة البرامج والنشاطات الإتصالية مقارنة بالمنافسين وكذلك طريقة أو أسلوب الحملات الإتصالية الأفضل للمؤسسة الفندقية.

د-تحليل المبيعات: والذي يتضمن تحليل تكاليف وأرباح المبيعات، مدة إقامة الضيف، عدد مرات تكرار الزيارة للفندق، عادات الشراء وغيرها من العوامل التي لها علاقة بالمبيعات.

هـ-تحليل الأسعار: وتشتمل على دراسات مقارنة للأسعار المختلفة وتأثيرها على مستويات الطلب، تحديد الأسعار المناسبة كالإيواء، أسعار قائمة الطعام وغيره من أسعار الخدمات المتوفرة الأخرى.

يمكننا القول أن نتائج بحوث التسويق تمكن المؤسسة الفندقية في الأخير من ضبط وتحديد المزيج التسويقي المناسب لخدماتها وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال العرض الموالي.

من خلال التحليل السابق الذكر يمكن استخلاص فائدة نظام البحث التسويقي السياحي في صنع القرارات التسويقية الفعالة ، وذلك بتدخل الباحثين وبالتعاون مع موظفي التسويق التنفيذيين ، فإذا كانت قرارات المنشأة السياحية مركزة على السياح كان النجاح مضموناً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - خالد مقابلة ،علاء السرابي ، نفس المرجع السابق ،ص ،ص115-119.

## الخاتمة

مما سبق يتضح أن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة، وإلى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، بحيث لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية.

كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال التنافس الشديد بين الدول.

من خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في الخدمة السياحية و الفندقية، من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمات السياحية و الفندقية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة و الفندقية.

### المقدمة

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تحولا سريعا و جذريا في كافة المجالات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية نحو العولمة الاقتصادية، أين تذوب العوائق أمام حركة رؤوس الأموال و الاستثمار والأفراد، و هذا بدون شك له أثره على النشاط الاقتصادي، على الصعيد القطري و العالمي على حد سواء.

أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ، ويفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المدى السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية و جودة عالية و منافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للاتصال السياحي.

ترتبط الحركة السياحية إلى حد كبير بالصورة الذهنية التي يشكلها الترقية و الإعلام بدرجة ملحوظة، بحيث يستوجب توفر المعلومات حول المقاصد بصورة جذابة و حقيقية ومحدثة، كما اختيار صيغ الخطاب الإعلامي الملائمة للأسواق والفئات السياحية المختلفة، مما يتطلب تقديم صورة جذابة للمستهلك بأساليب متنوعة ومدروسة لا تؤدي إلى الانصراف عنها، بحيث ينبغي أن يهدف إلى تقديم صورة شاملة للمجتمع المحيط من حيث قيمته وعاداته وتقاليده وثقافته، بالأخص ما يدل فيها على الانفتاح على شعوب العالم وترجييه وتفهمه للتنوع الثقافي لديها؛ و ارتباط الحملات الإعلامية الكفؤة مع جهود الترقية السياحية يكون له تأثير ايجابي بالغ في نجاح تلك الجهود.

تعتمد دول العالم مهما كان مستواها التنموي في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة و الصناعة، وإلى جانب هاذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، بحيث لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية. كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال التنافس الشديد بين الدول.

في الوقت الذي يحتل فيه قطاع السياحة في بعض البلدان مكانة هامة نجده في الجزائر رغم إمكانياتها السياحية الهائلة لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمساهمة الفعالة لهذا القطاع إذا ما قورنت بمثيلاتها

في البلدان المجاورة ولم يستطع في أي وقت من الأوقات، ولحد الآن أن يبرز الصورة الحقيقية للسياحة في الجزائر بحيث بقيت مكانته في السوق الدولي للسياحة جد ضئيلة، رغم انه تطرق إليها في سنة 1966 والذي سمي بميثاق السياحة وكل السياسات المتبعة من قبل المخططات الوطنية والسياسية لم تبرز السياحة في الجزائر كقطاع أساسي وفعال يساهم في التطوير والتنمية الشاملة للوطن؛ لكن هذا راجع إلى اعتماد الدولة الجزائرية على البترول، بحيث كان يغطي احتياجات الجزائر حتى سنة 1986 التي تعتبر سنة الأزمة البترولية للجزائر؛ فهنا بدأت تفكر في موارد أخرى خارج المحروقات، ومن أهم الموارد هي السياحة التي بإمكانها تحقيق رغبة للجزائر في البحث عن قطاع يمتص اليد العاملة ويكون مورد آخر للعملة الصعبة.

لقد انعم الله على الجزائر بخيرات شتى حيث تمتد أرضها في أقصى اتساع لها إلى مسافة تزيد على 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب، و 1800 كلم من الشرق إلى الغرب وبمساحة تصل إلى 2381741 كلم<sup>2</sup>. إضافة إلى أنها تتوسط بلدان المغرب العربي الكبير ويجاورها سبع دول، تمتد سواحلها على طول 1200 كلم، وبهذا الموقع المتميز فهي تقابل القارة الأوربية، التي يفصلها عنها البحر الأبيض المتوسط الذي يربط بين ثلاث قارات: إفريقيا وأوروبا وآسيا، وبهذه المساحة وهذا الموقع فهي تملك من الخيرات والتنوع والثراء التاريخي ما يجعلها تتميز عن غيرها من البلدان.

يعود السبب الجوهرى الخفي والظاهر في فشل سياسات التنمية السياحية في الجزائر وانحيار وضياح ما تحقق منها، الى الاستثمار في الإنسان رغم أن الهدف والمحور الأساسي لأي عملية تنمية كان دائما هو الإنسان في حد ذاته، ويبدو أن حق هذا الإنسان الفطري والطبيعي وحسب جميع الشرائع السماوية والوضعية في السياحة والتجوال لم يلق الأهمية الواعية واللائقة من قبل القائمين عليه في الواقع العملي. فالاستثمار في الإنسان ينمي حسه وقدراته الذاتية و يوسع آفاقه الثقافية...بما يجعل منه عنصرا فعالا في المجتمع قادرا على استيعاب ما ينتظر منه لتحقيق الأهداف المرجوة من أية عملية تنمية.

### 1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما تم عرضه ونظرا لأهمية الموضوع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وتعدد جوانبه من ناحية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

" ما مدى أهمية التسويق لترقية القطاع السياحي في الجزائر ؟ .

من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يمكن لقطاع السياحة المساهمة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر؟
- فيما تكمن أهمية التسويق في القطاع السياحي؟
- هل تسعى المديرية السياحية لترقية و ترويج المنتوجات السياحية بولاية مستغانم؟

## 2- فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة على فرضية عامة يمكن صياغتها على النحو التالي:

للإجابة على هذه التساؤلات ننتقل من الفرضيات التالية:

— ترتبط فكرة السياحة بفكرة التجارة الدولية وعمليات التسديد والموازنة أو تغطية العجز فيه، كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان؛ حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال التنافس الشديد بين الدول؛

— تتميز ولاية مستغانم بمقومات سياحية قادرة على المنافسة؛

— تكمن أهمية التسويق السياحي في الجزائر و في ولاية مستغانم في توجيه المجتمع للانخراط في العمل في المجال السياحي وإدراك المجتمع المحلي لأهمية السياحة كصناعة لها دورها في تنمية المجتمع، نشر الثقافة السياحية في العالم، و كذا التعريف بالعادات والتقاليد وثقافة المجتمعات المحلية.

## 3- سبب إختيار الموضوع:

هناك اهتمام عالمي متنام بصناعة السياحة، حيث يشبه هذا القطاع بالقطار التي تنسحب آثارها على كافة مؤشرات التنمية الاقتصادية في كثير من بلدان العالم منها الجزائر. إذ تبنت عدّة سياسات سياحية منذ استقلالها ظهرت في الميثاق السياحي سنة 1966، الذي هدف إلى إقامة صناعة سياحية تتماشى مع المعايير الدولية لهذا القطاع.

— المساهمة في رفع الوعي السياحي ونشر ثقافة السياحة في الجزائر؛

— الآثار التي يخلفها قطاع السياحة على:

- ميزان المدفوعات: من خلال تأثيره على الصادرات غير المنظورة والواردات ومنه مساهمته في الناتج الوطني؛
- العمالة: حيث يساهم في مستوى التوظيف، وذلك بمساهمته في خلق فرص عمل مباشر وغير مباشر؛
- الاستثمار: الاهتمام بهذا القطاع يؤدي إلى زيادة الاستثمار في كثير من المشروعات المختلفة، ومن ثم مساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية وذلك بإعادة توزيع الدخل الوطني والتوازن الجهوي في البلاد، وسيعمل بالتالي على دفع عجلة التنمية؛
- تنوع أنماط التسيير بهذا القطاع، حيث توجد مؤسسات ذات طابع عمومي وأخرى خاصة كما توجد مؤسسات لها عقود تسيير مختلطة.

#### 4 - أهداف البحث:

بناء على ما تقدم فإن هذا البحث يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- أ. تحديد أولويات التسويق و الترقية للسياحة الجزائرية في الأسواق الدولية و الإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة و الجذب السياحي في الجزائر؛
- ب. تطوير المهارات التسويقية للترقية السياحية إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع و كفاء مع احتياجات المستهلكين؛
- ت. تحسين الهياكل التنظيمية و التسويق و العلامة و صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمي؛
- ث. تشجيع السياحة المحلية و العمل على تطوير مقوماتها.

#### 5- صعوبات الدراسة:

- ككل دراسة وبحث علمي، يواجه إتمام هذه الدراسة مجموعة عوائق وصعوبات منها:
- يعتبر موضوعا واسعا يصعب حصره، وتترابط المفاهيم فيه بشكل يعقد مهمة تقسيمه إلى فصول ومباحث.
  - قلة المراجع باللغة العربية، وإن وجدت لا يكون مضمونها مفيدا مثل الكتب باللغة الأجنبية.

- صعوبة البحث الميداني.

### 6 - منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، حيث أن هذا البحث يتناول بالدراسة و التحليل فكرة تطبيق التسويق في تنمية القطاع السياحي.

### 7 - خطة البحث:

بناء على إشكالية البحث و فرضياته المعتمدة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

**الفصل الأول:** تم تقسيمه إلى مبحثين نتعرض فيهما إلى كل من تعريف السياحة و تطويرها، تصنيفاتها، خصائصها، الخدمات السياحية، السائح و تصنيفاته، الصناعة السياحية و الاقتصاد العالمي، تسويق الخدمة السياحية.

**الفصل الثاني:** يتضمن مبحثين، الأول تناول: استراتيجية التسويق السياحي من خلال تحديد التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي و الإستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة، التنمية السياحية بما في ذلك مكانتها بين العالمية والمحلية، أما المبحث الثاني: واقع وآفاق التسويق السياحي والفندقي في الجزائر من خلال تقييم الوضع السياحي والفندقي في الجزائر ، وكذا الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

**الفصل الثالث:** فقد خصص للدراسة التطبيقية مساهمة التسويق في ترقية القطاع السياحي في ولاية مستغانم ، ووقع اختيارنا على المديرية السياحية لولاية مستغانم للإجابة على إشكالية البحث.

## المقدمة

يعد القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية التي هي بحاجة إلى إعادة النظر والاعتبار، فحتى سنة 1962 لم تكن هنالك سياسة معتمدة و واضحة لقطاع السياحة، و ذلك نظرا لانعدام الاستقرار السياسي، الاقتصادي و الاجتماعي بسبب الاستعمار الفرنسي، فمعظم الاهتمامات كانت منصبة على الصناعات الثقيلة من خلال ما أملتتها السياسة الليبرالية المعتمدة، ففي سنة 1962 تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة، و في سنة 1963 تم إنشاء النادي السياحي الجزائري، كما تم تأسيس وزارة السياحة سنة 1964؛ كل هذه الهيئات كانت بمثابة القوة الدافعة للاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري، حيث تم إصدار عددا من المواثيق ابتداء من سنة 1966 كما تم وضع جملة من المخططات التنموية المتتالية ابتداء من سنة 1969، غير أن ذلك ألى دون النهوض بالقطاع إلى المستوى المطلوب نظرا للاختلال المسجل في السوق السياحية من خلال العجز المسجل في ميزان السياحي لعدم توازن العرض السياحي (الإمكانيات، القدرات و المؤهلات السياحية) و الطلب السياحي ( السياح المحليين و الأجانب).

في هذا الإطار ركزنا على ولاية مستغانم كنموذج، سنحاول في هذا الفصل التعرض للوضع السياحي في ولاية مستغانم من

حيث واقعه و آفاقه، لمحاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

. ما هي مكونات و أبعاد السياحة في ولاية مستغانم؟

. ما مستوى أهمية القطاع السياحي في ولاية مستغانم، و مدى إمكانية مساهمته في التنمية الاقتصادية؟

. ما هي سبل ترسيخ ثقافة سياحية فعالة في ولاية مستغانم؟

## المبحث الأول: السياحة في ولاية مستغانم

نسعى في هذا المبحث إلى دراسة قطاع السياحة في ولاية مستغانم، من خلال عرض المعالم السياحية للولاية، و التسويق السياحي من خلال إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحي للسنوات 2007، 2015.

## المطلب الأول: مقومات السياحة في ولاية مستغانم

تزخر منطقة مستغانم بالعديد من المقومات التي تمكن من خلالها جذب السياح ، وفيما يلي سيتم التطرق إلى المقومات السياحية للمنطقة و آفاق السياحة في ولاية مستغانم.

## الشكل رقم (01): ولاية مستغانم



## المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

تعتبر ولاية مستغانم مدينة سياحية، تقع في الشمال الغربي من الوطن؛ تغطي مساحة قدرها 2269 كم<sup>2</sup>، ذات واجهة بحرية تمتد طول 224 كم<sup>2</sup>، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران ومعسكر، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان، ويجتازها الطريق الوطني رقم 11.

الشكل رقم (02): خريطة ولاية مستغانم.



المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم.

تمتاز الصورة السياحية للولاية بالعوامل التالية:

- المناخ اللطيف والمهادئ؛
- صدق المواقع المحمية؛
- سهولة الوصول إليها بسبب قربها من مطار وهران، وتجتازها 4 طرق وطنية إضافة إلى وجود الميناء التجاري الكبير؛
- تنوع التراث الثقافي ومقوماتها البحرية.

من بين المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية مستغانم نذكر:

#### الفرع الأول: الشواطئ:

الشاطئ هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأموج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المصاحبة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي.<sup>1</sup>

قامت اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسباحة لسنة 2015 بعدة خرجات ميدانية استهدفت كل الشواطئ تقرر على إثرها: فتح شاطئ الشعائبية 2 و كاف وعير.

<sup>1</sup> نص قانوني خاص بالسياحة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11. 18 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003

الجدول رقم (01): عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة سنتي 2014-2015:

2015	2014	
49	48	العدد الإجمالي للشواطئ
21	19	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة
28	29	الشواطئ الممنوعة

المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

الشكل رقم (03): شواطئ مستغانم



المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

الفرع الثاني: أماكن السياحة العلاجية:

ويقصد بها ينابيع المياه المعدنية الحارة التي تستخدم للعلاج من الكثير من الأمراض التي تصيب الإنسان. وتمتلك ولاية مستغانم ثلاث "3" ينابيع معدنية من أهمها:

- منيع عين نويصي: الذي يصب على مدار السنة ولكنها ما تزال تعاني من ضعف في الاستثمار أو الجذب السياحي؛
- منيع مكبرثة: يقع ببلدية سيرات، حيث تصل درجة حرارة مياهه 25 درجة مئوية، رغم سهولة الوصول إليه فهو قليل الاستعمال، و يعتبر ماؤه جيد للأمراض الجلدية؛
- منيع سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، بحيث يصعب الوصول إليه، وهو منيع غير مستغل.

الفرع الثالث: المعالم الدينية:

في إطار العلوم الدينية تتضمن الولاية 39 ضريحاً وزاوية، تستقطب سنويا عددا معتبرا من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التجانية، البوزيدية والعلوية .

الشكل رقم(04): ضريح سيدي لخضر بن خلوف



المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

#### الفرع الرابع: المعالم الثقافية:

- تنظم ولاية مستغانم سنويا العديد من المهرجانات، من أهمها:
  - المهرجان الوطني لمسرح الهواة الذي ينظم في شهر جويلية من كل سنة؛
  - المهرجان الوطني للمسرح المدرسي الذي ينظم في نفس الفترة؛
  - مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي ينظم في دائرة سيدي لخضر في شهر أوت من كل سنة على شكل حفلات موسيقية ذات طابع شعبي؛
  - المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم في كل صائفة؛
  - مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي ينظم في شهر سبتمبر من كل سنة في دائرة عين تادلس؛
  - مهرجانات الوعدات من أبرزها وعدة سيدي بلقاسم، وعدة سيدي بن ذهيبية، وعدة سيدي الشارف؛
  - مغارات ماسرة التي تنظم مجموعة من النحوت؛
- مركز الفروسية: يستقطب هذا المركز عدد هائل من السياح المحليين و الأجانب خاصة في فترة المهرجان الذي يقام في أواخر شهر جويلية من كل سنة ، تكثر زيارته بسبب المناخ الطبيعي الهادئ و الرومانسي ،تنظم فيه العديد من المعارض و الصالونات ، كالصالون الدولي للبطاطا في كل سنة حيث يأتي العديد من الوفود السياسية كالوزراء و الولاة ، و العديد من المستثمرين الأجانب؛
- منارة " رأس إيفي" الذي أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي؛
- مهرجان الموسيقى الأندلسية.

#### الفرع الخامس: الغابات والأماكن الخلابة:

- تشكل الغابات ثروة طبيعية وسياحية لولاية مستغانم، من أهمها غابة بن عبد المالك رمضان، غابة سيدي منصور، غابة السوافلية، غابة شواشي سيدي لعربي، غابة ستيديا، جبل الدير.
- بالإضافة إلى أماكن خلابة تدعم السياحة الطبيعية للولاية، منها مغارات عين النويصي، الكاف لصفر؛ شلالات ومغارات سداوة، حديقة الصور، مستنقع المقطع، سد كراميس. كما تساهم جبال الظهرة في السياحة الطبيعية، العلمية، البيئية، الصيد والاستحمام.

الشكل رقم(05): غابة سداوة و الكاف لصفربولاية مستغانم



المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

#### الفرع السادس: المعالم الأثرية والمتاحف:

تمتاز المدن القديمة (تيجديت، المطمر، التبانة) لولاية مستغانم بطابع معماري يعود إلى القرن السادس عشر والسابع عشر؛ وبأحياء تشبه أحياء القصبة لولاية الجزائر.<sup>2</sup>  
 من الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد صور العرب الذي بني من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082، متحف دار القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340 وقصر الباي محمد الكبير، الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجارة ببلدية بوغالم.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> المديرية السياحية لولاية مستغانم.  
<sup>3</sup> - دار الثقافة لولاية مستغانم

المطلب الثاني: آفاق السياحة في مستغانم

بموجب المرسوم رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير 2003 والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وفقا للمادة 18 تتخذ الجزائر إجراءات وأعمال الدعم وتقديم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية والجبائية، النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار ايجابية على الاقتصاد الوطني. كما تسعى في هذا الإطار إلى استحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية، وذلك حسب المادة 19 بهدف:<sup>4</sup>

- إعطاء دفع للنمو الاقتصادي؛
- إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي؛
- تشجيع إحداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها؛
- ترقية نشر الإعلام ذو الطابع التجاري الاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة؛
- تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع هياكل الاستقبال الموجهة للسياحة؛
- تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع؛
- ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة لتطوير السياحة؛
- اعتماد سياسة تكوين وتسيير الموارد البشرية بتشجيع الاحترافية وروح الإبداع والابتكار؛
- تمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم؛
- تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملفات تمويل المشاريع السياحية؛
- تشجيع بروز محيط اقتصادي وقانوني يوفر الدعم للأنشطة السياحية ويضمن شروط ترقيتها واثمينها في إطار منسجم.

الفرع الأول: مناطق التوسع السياحي ZET بولاية مستغانم:<sup>5</sup>

تسعى ولاية مستغانم بدورها إلى النهوض بقطاع السياحة، من خلال التخطيط للقيام بتهيئة وتوسيع 15 منطقة سياحية، حددت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-232 المؤرخ في 1988/11/05. تبلغ المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4238,1 هكتار، منها 1797,1 هكتار مساحة قابلة للبناء. جدول الموالي يلخص مناطق التوسع السياحي بولاية مستغانم ZET.

جدول رقم (02): مناطق التوسع السياحي بولاية مستغانم ZET.

منطقة التوسع السياحي	البلدية	منطقة التوسع السياحي	البلدية	منطقة التوسع السياحي	البلدية
1- المقطع	فرنائة	6. رأس إيفي	بن عبد المالك	11. عين ابراهيم	سيدي لخضر
2. ستيدا	ستيدا	7- بن ع م رمضان	رمضان	12- زريفة	

<sup>4</sup> نص قانوني خاص بالسياحة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11. 18 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003 م، ص: 7.

<sup>5</sup> مناطق التوسع السياحي: كل منطقة أو امتداد من الاقليم بصفات أو بخصوصيات طبيعية و ثقافية و بشرية و إبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية مؤسسة سياحية ، و يمكن إستغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية. المديرية السياحية لولاية مستغانم.

3 أوريعة صبلات	مزغران	8. حجاج	حجاج	13. كاف قادوس	خضرة
4. خروبة		9. الكاف الأصفر		14. سيدي عبد القادر	عشعاشة
5. شلف شاطئ	مستغانم	10. الميناء الصغير	سيدي لخضر	15. بحارة	اولاد بوغالم

المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

تم اقتراح منطقة " الصخرة" لتصنيفها كمنطقة التوسع السياحي 16، و هي واقعة بين منطقتي التوسع السياحي: رأس إيفي و شاطئ شلف بحث تبلغ مساحتها 130 هكتار.

في سنة 1987 بادرت ولاية مستغانم بالشروع في دراسة تهيئة أول قطب نموذجي للاستثمار السياحي بالولاية بمنطقة صبلات التي تحتل مساحة 42 هكتار، منها 32 هكتار قابلة للبناء، والذي يمثل الآن القطب السياحي الوحيد الذي تتركز فيه المشاريع السياحية، منها 10 مشاريع منجزة، والتي توفر طاقة إيواء تقدر بـ 884 سرير بالإضافة إلى المشاريع التي هي في طور الإنجاز.

لقد قامت الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) بدراسة تهيئة منطقتي التوسع السياحي " بن عبد المالك رمضان" و " رأس إيفي" اللتين انتهتا وتم المصادقة عليهما في انتظار الشروع في عملية تهيئة المنطقتين.

سخرت السلطات الولائية في مجال تهيئة الشواطئ لموسم 2015 مبلغ مالي معتبر على غير العادة لتحضير الموسم وهو :

1054 554 093,00 دج

#### جدول رقم (03): الحوافز المالية لتهيئة الشواطئ بولاية مستغانم لموسم 2015

نوع العملية	المبلغ
PCD 2015	329 451 000 دج
PSD (DUC)	371 178 000 دج
PSD (DTA)	4 500 000 دج
FCCL	50 000 000 دج
B W	53 040 000 دج
B C	94 575 000 دج
DTP	121 810 000 دج
Autre	40 000 000 دج
المجموع	1 054 554 000 دج

المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

هذه المبالغ المالية موجهة لتهيئة وتجهيز كل شواطئ الولاية، وهذا بـ:

- تهيئة الطرق والمداخل المؤدية إلى الشواطئ،
- تهيئة الأرصفة
- تكتيف الإنارة العمومية
- اقتناء 20 مركز الحماية المدنية والدرك الوطني.
- اقتناء 12 مركز (02 غرف)، 08 مراكز للتجهيزات الصحية، 20 غرفة ( 06 مرشاة) ، 21 مرحاض
- اقتناء 35 مركز أمن .
- اقتناء آلات لتنظيف الرمال و 10 جرارات ذات مقطورة.
- اقتناء لافتات توجيهية.
- اقتناء أبراج مراقبة الحراسة (MIRADORS).
- تهيئة المسطحات والفضاءات لتنظيم السهرات.
- تهيئة المساحات الخضراء

#### الفرع الثاني: الاستثمار السياحي بولاية مستغانم:

بالنسبة للاستثمار السياحي بولاية مستغانم هنالك مشاريع سياحية منجزة والأخرى في طور الإنجاز، مشاريع سياحية مبرجة ، مشاريع سياحية متوقفة، وطلبات الاستثمار السياحي التي سجلتها مديرية السياحة:

أ. وضعية مشاريع الاستثمار السياحي الخاص على مستوى ولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2015

بالنسبة للاستثمار السياحي بولاية مستغانم هنالك مشاريع سياحية منجزة والأخرى في طور الإنجاز، مشاريع سياحية مبرجة ، مشاريع سياحية متوقفة، وطلبات الاستثمار السياحي التي سجلتها مديرية السياحة:

#### جدول رقم (04): المشاريع الاستثمارية السياحية في ولاية مستغانم لموسم 2015

المشاريع المنجزة	
العدد	02
سعة الاستقبال	416
مناصب الشغل	75
العدد	32
سعة الاستقبال	5158
المشاريع في طور الانجاز	

1021	مناصب الشغل	
06	العدد	المشاريع المتوقفة
1082	سعة الاستقبال	
209	مناصب الشغل	
25	العدد	المشاريع المستغلة
1832	سعة الاستقبال	
200	مناصب الشغل	
13	العدد	المشاريع التي لم تنطلق
1504	سعة الاستقبال	
479	مناصب الشغل	
66		عدد طلبات الإستثمار السياحي

المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

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 المذكورة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05) : تهيئة الغابات لولاية مستغانم لسنة 2015

المساحة	إسم الغابة أو فرعها	الترتيب حسب الأولوية	البلديات
36 هكتار	تهيئة غابات و ابتكار غابة خروبة	01	مستغانم
16 هكتار	تهيئة غابات و ابتكار هضاب مستغانم فرع 1	02	مستغانم
15 هكتار	تهيئة غابات و ابتكار هضاب مستغانم فرع 2	03	مستغانم
06 هكتار	تهيئة و ابتكار غابات و ليس فرع غابة بورحمة	04	بن عبد المالك رمضان
05 هكتار	تهيئة و ابتكار غابة سداوة، فرع غابة سداوة	05	سيدي لخضر
10 هكتار	تهيئة و ابتكار غابة فرع غابة بورحمة	06	بن عبد المالك رمضان

10 هكتار	تهيئة و ابتكار غابة ماسرى	07	ماسرى
15 هكتار	تهيئة و ابتكار هضاب استيدية	08	استيدية
20 هكتار	تهيئة و ابتكار هضاب محارقة فرع غابة محارقة	09	بوقيراط
40 هكتار	تهيئة و ابتكار غابة مشاتة	10	السور

المصدر : المديرية العامة للغابات ، محافظة الغابات لولاية مستغانم.

إضافة إلى ما سبق ذكره :

- بناء بيت الشباب بخروبة أيضا يتسع لـ (50) سرير سيُفتح قريبا ، وواحد باستيدية في طور الإنجاز إضافة إلى مركز العطل باستيدية دائما؛
- مخيمات صيفية خاصة بأعوان الحماية المدنية وعائلاتهم بسيدي لخضر. فالنسبة المئوية لتقدم الأشغال لهذه المشاريع تقدر بـ 50%؛
- إعادة تهيئة الساحل منحدر إفريز ( كورنيش ) من سيدي المجذوب إلى غاية صبلات؛
- إنشاء مخيم للشباب بوريعة يتسع لـ (300) سرير أُهتت دراسته .

#### ب - 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 :

#### 1- مشاريع ذات أغراض إقتصادية :

- تحديث الطريق الوطني رقم (11) ، الذي يتراوح طوله (32 كلم) الرابط بين بلدية مستغانم وبلدية كل من سيدي لخضر وبن عبد المالك رمضان، ذلك لتجنب حوادث المرور والتخفيف من الزحمة والمخاطر؛
- إنشاء ميناء جوي قيد الإنجاز؛
- إنشاء محطة نقل للمسافرين جديدة ببلدية مستغانم، وذلك لتخفيف الضغط على المحطة الأولى وتوفير الراحة والوقت للسياح ؛
- إنشاء ميناء للصيد بصلامندر تجاري وللسفر، انطلاقا من نهاية سنة 2010، يوفر 1000 منصب شغل مباشر وغير مباشر؛
- إنشاء مصب مائي يربط بين قنوات (مستغانم، ارزيو ووهران) على يتراوح طوله (53.4 كلم) يحقق رغبات وحاجات المستهلكين.

#### 2- مشاريع ذات أغراض ثقافية :

من بين المشاريع الثقافية التي تمت دراستها، والتي هي في طور الإنجاز ما يلي :

- إنشاء مسرح جهوي على في طريق الإنهاء؛

- إنشاء معهد موسيقي بجوار المسرح الجهوي؛
- إنشاء المتحف الجهوي، أُهيت دراسته، وسيُشرع في التشييد؛
- إنشاء مركز ثقافي مجاور المسرح الجهوي؛
- إنجاز ملحقة للمكتبة الوطنية تابعة للحامة المتواجدة بالجزائر العاصمة؛
- إنشاء 26 مكتبة جديدة موزعة على مختلف البلديات في المنطقة؛
- إنشاء مدرسة الفنون الجميلة مع إقامة خاصة لطلبتها تسع لـ 60 سرير؛
- إعادة تهيئة دار الثقافة ، ودار الراحة للمجاهدين بأوريرة؛
- تهيئة ضريح سيدي لخضر بن خلوف؛
- إعادة تهيئة قاعة السينما الإفريقية.<sup>6</sup>

### 3- مشاريع ذات أغراض رياضية : من بين هذه المشاريع نذكر ما يلي :

- إنشاء المركب الأولمبي الرياضي بالقرب من صبلات الذي يتسع لـ 50.000 متفرج (القطب الممتاز)، يوجد به مسبح وقاعات للرياضة والملاحق الأرضية، إضافة إلى المحلات التجارية والفنادق، أُهيت دراسته من طرف مستثمرين كوريين، وقريبا سيبدأ في الإنجاز، هذا ما سيدعم وينشط السياحة الرياضية بالمنطقة؛
- إنشاء 3 ثلاث مسابح شبه أولمبية بالبلديات التالية : عشعاشة ، بلدية ستيدية وعين تادلس؛
- إنجاز معهد الرياضة بخروبة .

### 4- مشاريع ذات أغراض دينية : توجد عدة مشاريع ذات أغراض دينية منها ما سيتم ذكره:

- إنشاء 277 مسجدا و 60 منها في طريق الإنجاز؛
- إنجاز عدة مدارس قرآنية يقدر عددها 145 مدرسة منها جاهزة، ومنها في طور الإنجاز.

### 5- مشاريع ذات أغراض إجتماعية : تم إنشاء العديد من المشاريع في هذا المجال من بينها ما يلي :

- بناء ثلاث مستشفيات ببلديات: بوقيرات، عشعاشة، ماسرى، عين النويصي وذلك لتخفيف الضغط على المستشفى المركزي المتواجد ببلدية مستغانم ومستشفى عين تادلس. 60 سرير لكل مستشفى ؛
- إنشاء المركز الاستشفائي الجامعي ببلدية مستغانم، الذي تقدر عدد الأسرة فيه 240 سريرا .

### 6- مشاريع ذات أغراض علمية: هناك مشاريع ذات أهمية بالغة في المنطقة منها ما يلي :

- إنشاء كلية الطب تتسع لـ 4000 مقعد بيداغوجي، ترافقها إقامة خاصة تتسع لـ 1000 سرير وإقامتين جامعية تتسع الأولى لـ 2000 سرير والثانية لـ 3000 سرير، تم الشروع في الاشتغال من سنة 2011؛
- بناء مكتبة مركزية بخروبة تتسع لـ 1000 مقعد .

كل هذه المشاريع المنجزة والتي هي في طور الإنجاز سيكون لها تأثير على السياحة بمختلف أنواعها منها الثقافية، الرياضية، الدينية والعلمية وغيرها مما سيزيد من قوة الجذب فيها، وتوضح صورتها للسياح .<sup>7</sup>

<sup>6</sup> مديرية التخطيط التعمير و البناء بولاية مستغانم.

<sup>7</sup> مديرية التخطيط التعمير و البناء لولاية مستغانم .

المطلب الثالث: طلب استثمار سياحي في ولاية مستغانم

سجلت مديرية السياحة 31 طلب استثمار سياحي بسعة استقبال إجمالية تقدر بـ 10523 سرير وتوفر 3333 منصب عمل، تتوزع على عدة مناطق توسع سياحية بالولاية على غرار قطب صبلات؛ إلا أنها تتركز خاصة بمنطقتي التوسع السياحي " رأس إيفي " و " بن عبد المالك رمضان"، منها 17 ملف استثمار سياحي كامل بطاقة إيواء 7650 سرير مقابل إنشاء حوالي 2836 منصب شغل، تم تحويله إلى الوزارة الوصية من أجل دراسته، و باقي الملفات لم تستكمل بعد.

فيما يلي الجدول التالي يبين ملخص حول ما ذكر حول المشاريع السياحية في طور الإنجاز لسنة 2009، أي نوعية المشروع، موقعه، مناصب الشغل الممكن إحداثها، تكلفة المشروع، تاريخ بداية الأشغال، نسبة تقدم الأشغال، و احتمال نفاذ المشروع.

الجدول رقم (06): المشاريع السياحية في تم إنجازها منذ سنة 2009 .

الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	مناصب الشغل الممكن إحداثها	تاريخ بداية الأشغال	نسبة تقدم الأشغال	إحتمال نفاذ الأشغال
مستغانم	فندق حضري	130 سرير	60	1990	91%	2011
م.ت.س صبلات	إقامة سياحية	128 سرير	24	2000	97%	2010
م.ت.س صبلات	إقامة سياحية	240 سرير	07	2002	90%	2010
مستغانم	فندق حضري	26 سرير	10	2001	45%	2011
م.ت.س صبلات	فندق عائلي	18 سرير	05	1996	40% متوقف	-
م.ت.س صبلات	إقامة سياحية	255 سرير	09	1998	76%	25 إقامة جاهزة
م.ت.س صبلات	فندق ساحلي	18 سرير	05	1996	06%	2012
بن عبد المالك رمضان	مركز عطل	432 سرير	30	2004	76%	14 إقامة جاهزة
م.ت.س صبلات	فندق عائلي	18 سرير	10	2000	95%	2010
م.ت.س صبلات	فندق عائلي	18 سرير	05	1996	25% متوقف	-
م.ت.س صبلات	فندق عائلي	18 سرير	05	1999	20%	-
م.ت.س صبلات	إقامة سياحية	80 سرير	07	2000	95%	20 إقامة جاهزة
م.ت.س صبلات	مركز عطل	156 سرير	12	2003	20%	2010
بلدية مستغانم	فندق	32 سرير	15	2004	65%	2010
م.ت.س صبلات	نزل عائلي	18 سرير	15	2005	75%	2011
م.ت.س صبلات	إقامة سياحية	96 سرير	20	2005	55% متوقف	12 إقامة جاهزة

2010	%70	2007	15	20 سرير	نزل طريق	بلدية سيرات
2010	%55	2006	10	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.س صبلات
2011	%67	2007	-	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.س صبلات
2010	%85	2007	-	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.س صبلات
2010	%48	2008	15	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2010	%88	2008	21	48 سرير	فندق	م.ت.س صبلات
2010	%86	2008	20	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
-	%21	1992	20	98 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
-	%60 متوقف	1996	20	95 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2010	%78	2002	60	352 سرير	إقامة سياحية +فنادق	م.ت.س صبلات
2011	%18	2009	45	190 سرير	إقامة سياحية +فنادق	م.ت.س صبلات
2010	%96	2007	-	360 سرير	مركز عطل	م.ت.س الميناء الصغير
2010	%45	2009	60	360 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	%16	2009	50	393 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	%10	2009	70	220 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	%13	2009	80	182 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	%06	2009	18	120 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	%06	2009	18	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	%02	2009	-	156 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	%12	2009	-	127 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2012	%20	2009	35	270 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2012	%06	2009	40	326 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
.	%100	2004	10	50 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
.	%100	2001	30	108 سرير	فندق حضري	بلدية مستغانم

39 مشروع	5347 سرير	836 منصب	48%
----------	-----------	----------	-----

المصدر : مديرية السياحة لولاية مستغانم.

#### الاستثمار السياحي لسنة 2014:

ستصل المشاريع السياحية لولاية مستغانم لسنة 2014 إلى 80 مشروع، والذي سيوفر طاقة إيواء تقدر بـ 9487 سرير مقابل إنشاء أكثر من 1500 منصب شغل دائم، الذي يمكن أن يحضى أصحابه بتكوين في مجال عدة تخصصات متعلقة بالفندقة والسياحة من قبل معهد التعليم المهني للفندقة والسياحة (IEP) الذي سيتم إحداثه خلال سنة 2012. تمت المصادقة على مخطط شغل الأراضي لقطب الإمتياز ببلدية مزغران - صبلات - حيث يضم هذا القطب من بين المؤسسات المدرجة 04 فنادق ذات مقاييس دولية وطاقة استيعاب كبيرة.

المبحث الثاني: السوق السياحي لولاية مستغانم

سيتم التعرض لبعض الإحصائيات المتعلقة بواقع السوق السياحية لولاية مستغانم، من خلال تحليل العرض والطلب السياحيين؛ وسيكون التركيز بالأخص على سنة 2015 ، لأن الإحصائيات السياحية فيهما كانت مضبوطة ومتابعة من قبل مديرية السياحة للولاية أكثر من السنوات السابقة.

المطلب الأول: العرض السياحي لولاية مستغانم

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية؛ إضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها هذه الدولة إلى السائحين.

الفرع الأول: هياكل الاستقبال:

أ. المؤسسات الفندقية: يوجد على مستوى ولاية مستغانم 25 مؤسسة فندقية، كالتالي:

- 09 فنادق.

- 08 إقامات سياحية.

- 05 مؤسسات معدة للفندقية.

- موتلين.

- نزل عائلي.

ب . سعة الاستقبال لهذه المؤسسات:

- عدد الأسرة: 1832 سرير.

- عدد الغرف: 422 غرفة.

- عدد الوحدات السكنية «Bungalows»: 272 وحدة.

الجدول رقم (07): توزيع الغرف والأسرة حسب فنادق ولاية مستغانم لسنة 2015.

المؤسسة الفندقية	درجة التصنيف	عدد العمال	سعة الاستقبال		
			الأسرة	الغرف	
الساحل	غير مصنف	05	30	47	الفنادق
بلاسيو	غير مصنف	06	18	19	
النخيل	بدون نجمة	05	47	72	
السانوسية	غير مصنف	15	54	94	
المنتزه	*1	17	16	24	
موريستاغا	الموافقة على تصنيفه في الرتبة 2*	32	26	47	
الساحل الغربي	غير مصنف	08	24	40	
كيزا	غير مصنف	05	14	19	
فينيسيا	غير مصنف	05	24	30	
الشمس	غير مصنف	03	19	36	
الروايات	مؤسسة معدة للفندقة	08	28	41	المؤسسات المعددة للفندقة
دار المعلم	مؤسسة معدة للفندقة	14	36	72	
الجزائر	مؤسسة معدة للفندقة	05	14	14	
الرياض	مؤسسة معدة للفندقة	05	24	48	
البدر	مؤسسة معدة للفندقة	04	17	55	
السفير	غير مصنفة	15	50 وحدة سكنية	250	الإقامات السياحية
أولاد بن الزين	غير مصنفة	05	10 وحدة سكنية	50	
المنتزه	غير مصنفة	06	61 وحدة سكنية	299	
الأمراء	غير مصنفة	14	44 وحدة سكنية	104	
الوكالة العقارية	غير مصنفة		42 وحدة سكنية	210	
رحيل	غير مصنفة	05	31 وحدة سكنية	62	
الواحة	غير مصنفة	06	20 وحدة سكنية	60	
ديار البحر	غير مصنفة	04	14 وحدة سكنية	84	
الباهية	غير مصنف	04	19	36	
الدوفان	غير مصنف	04	12	19	
المجموع		200	422 غرفة 272 وحدة سكنية	1832	

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

يبين الجدول رقم (07) أن عدد غرف الفنادق قدر عددها في نهاية سنة 2015 نحو 422 غرفة و272 وحدة سكنية، وهو بالنظر إلى المكانة السياحية للولاية يعتبر عرضا لا يستطيع استقطاب سياح محليين وأجانب؛ بحيث أن عدد الأسرة سجل زيادة بسيطة لسنة 2015 ب 1832 ، وهذا تماشيا مع موسم الاصطياف؛ وهذا يدل على ضعف خدمة الفنادق في ولاية مستغانم.

تمثلت قنوات التوزيع السياحية للولاية سنة 2009، من حيث الفنادق والوكالات السياحية للسفر كما هو موضح في الجدولين رقم المواليين:

جدول رقم (08) الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم لسنة 2009.

الوكالات	تاريخ بداية الإستغلال	اليد العاملة
01 إدرسية	1993/10/23	03
02 سفر الأمل (espoir tour)	1993/08/17	04
03 توراف أجنسي (touraf agency)	2003/07/22	04
04 أوديسي للسفر (odessi voyage)	1993/07/07	05
05 سوفي كارت (sofi carte)	2005/02/15	04
06 بن الزين تورييس (IBN EZZINE TOURISME)	2008/04/19	05
07 مجاهر	2008/04/19	04
08 موستا تور	2010	05
المجموع		34

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

#### الفرع الثاني: الحركة الجموعية:

يوجد على مستوى ولاية مستغانم 02 ديوانين محليين وجمعيتين للسياحة:

- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيرات؛
- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيدي لخضر؛
- جمعية التبادل و الثقافة AZUR؛
- جمعية مسك الغنائم.
- أما بالنسبة للديوان السياحي لبلدية مستغانم فهو لا ينشط، نظرا لأن الأعضاء غير مؤهلين لتسيير الديوان وترقية السياحة، كما أنهم غير معتمدين من طرف مديرية التنظيم والشؤون العامة، بالإضافة إلى أن مقر الديوان التابع لأملاك ديوان الترقية والتسيير العقاري (OPGI) في حالة جد متدهورة بسبب الإهمال واللامبالاة، حيث سيعوض بمركز للتوجيه والإعلام السياحي الذي سيتم إنجازه.

من خلال ما سبق ذكره، فإن قنوات التوزيع السياحية للولاية لا تزال ضعيفة جدا، وجهود اللجنة الولائية في هذا الإطار تبدو ضعيفة إن لم نقل منعدمة.

الفرع الثالث: الأمن السياحي في ولاية مستغانم:

يعتبر الأمن من الضروريات التي يبحث عنها السائح في المنطقة السياحية، وكمعيار ومؤشر للجذب السياحي، فإذا كانت تمتلك المنطقة مقومات سياحية بشتى أنواعها ولم يتوفر فيها أمن، فلا يقصدها السياح مهما قدمت من التسهيلات. إذ يتواجد في كل شاطئ محروس مركزا للدرك الوطني، أو مركزا للحرس البلدي، ومركزا للحماية المدنية لحماية المصطافين على مدار السنة وتشتد الحراسة والحماية في موسم الاصطياف .

وفقا للإحصائيات التي سجلت من قبل مصالح الأمن الولائي لمنطقة مستغانم تم تسجيل عدة اعتداءات تعرض لها السياح الأجانب مدونة في الجدول رقم الموالي :

الجدول رقم (09): تعرض السياح الاجانب إلى الاعتداءات في منطقة مستغانم  
( 2010/2008 ) .

السنوات	عدد الإعتداءات	جنسية السياح	نوع الإعتداء
2008	17	تركية	السرقة
		برتغالية	السرقة
		بلغارية	التحطيم العمدي لملك الغير
		صينية	الضرب و الجرح العمدي
		إسبانية	السرقة
		برتغالية . جزائرية	السرقة
		إيطالية	السرقة
		سورية	العنف الخفيف
		تركية	السرقة
		مغربية	السرقة
		غينية	العنف على الأصول ( الأقارب )
		لبنانية	السرقة
		صينية	التحطيم العمدي لملك الغير
		قُمرية(القمر الزرق)	السرقة
		صينية	العنف الخفيف المتبادل
		صينية	السرقة
		فلسطينية	تحطيم ملك الغير
2009	04	تونسية	السب و الشتم
		برتغالية	السرقة

		فرنسية	السرقه
		برتغالية	السرقه
2010	04	أسبانية	السرقه
		صينية	السرقه
		مالية	السرقه
		سلوفاكية	السب و الشتم

المصدر : مصالح الأمن الولائي لمنطقة مستغانم

من خلال الجدول يتضح انخفاضاً في عدد الاعتداءات على السياح الأجانب مما يدل على توفر الأمن في الولاية ولو أنه نسبي، أما إذا حدثت إعتداءات غير هذه فهي غير مسجلة عند مصالح الأمن الولائي.<sup>8</sup>

أما الاعتداءات المسجلة عند مصالح الدرك الوطني في المنطقة فهي موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (10): الإعتداءات و أعمال العنف لسنة 2009 المرتكبة عبر الشواطئ التابعة لإقليم مجموعة مستغانم.

مكان الاعتداء	طبيعة الاعتداء
شاطئ خربات بلدية اولاد بو غالم	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ خربات بلدية اولاد بو غالم	السرقه
الميناء الصغير بلدية سيدي لخضر	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ عين براهيم بلدية سيدي لخضر	السرقه
غابة كلوفيس بلدية بن عبد المالك رمضان	السرقه و تكوين جمعية أشرار
شاطئ الشعاعية 02 بلدية بن عبد المالك رمضان	السرقه
شاطئ سيدي منصور بلدية فرناكة	السرقه
شاطئ المطربة غير محروس بلدية مستغانم	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ سيدي الجذوب بلدية مستغانم	السرقه
شاطئ سوناكتار بلدية مستغانم	السرقه
شاطئ صبلات بلدية مزهران	السرقه
شاطئ اوريعة بلدية مزهران	الضرب و الجرح العمدي

المصدر : مصلحة التفتيش بالدرك الوطني الولائي بولاية مستغانم

حسب تصريحات مصلحة التفتيش بالدرك الوطني الولائي، هذه المعلومات المدونة في الجدول لا تعكس نقص الأمن السياحي بالمنطقة، لأن أماكن الاعتداء كانت في أماكن معزولة تسهل على اللصوص من عمليات الانتهاب، ولا تدل هذه النتائج على عدم قيام مصالح الدرك الوطني بعملها لحماية و أمن المنطقة، بل راجع إلى انعدام الوعي الثقافي عند المواطنين.

<sup>8</sup> مصالح الأمن الولائي لولاية مستغانم.

المطلب الثاني: تحليل الطلب السياحي في ولاية مستغانم

الطلب السياحي هو السوق السياحي المرتقب الذي تهدف الدول السياحية إلى إثارته وتنشيطه لتحقيق أكبر حركة

سياحية منه؛ وتعتبر دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية، وذلك من خلال دراسة

وتحليل عدد القادمين، وعدد النزلاء، وعدد الليالي السياحية، كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (11): تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 1997-2009:

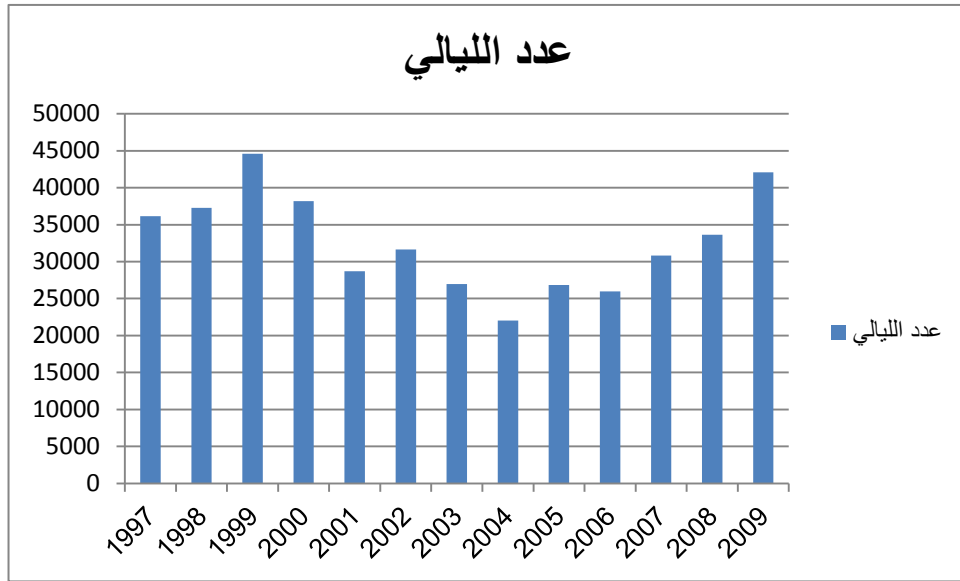
المجموع	الثلاثي الرابع	الثلاثي الثالث	الثلاثي الثاني	الثلاثي الأول	
36144	-	-	-	-	1997
37279	-	-	-	-	1998
44570	-	-	-	-	1999
38182	9846	14051	6331	7954	2000
28711	5088	9542	5625	8456	2001
31638	5929	8767	7400	9542	2002
26966	4304	10097	7074	5491	2003
22042	4627	8604	4495	4316	2004
26861	5062	9609	6670	5520	2005
25953	5931	7321	7371	5330	2006
30833	4336	15197	6034	5266	2007
33647	7486	13397	7710	5054	2008
42074	0	6454	11629	11290	2009

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

فيما يلي تمثيل بياني لتطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 1997-2009، من خلال

الشكل أسفله.

شكل رقم (05): تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 1997-2009.



المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

الجدول السابق يمثل تطور عدد الليالي السياحية للولاية من سنة 1997 إلى 2009، وهي تمثل الطلب الفعلي على الإقامة بالفنادق من قبل المقيمين وغير المقيمين، الجزائريين والأجانب، وإذا كان عدد السياح أول مؤشر اقتصادي يعبر على وضع السياحة، فإن أعداد الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو القادمون للولاية في الفنادق والمنتجعات تعد مؤشراً هاماً على عائديه الاستثمار السياحي.

حسب ما يبينه الجدول هناك زيادة مستمرة لعدد الليالي السياحية المسجلة بين سنتي 1997 و سنة 1999 التي سجل فيها أكبر عدد ليالي سياحية قدرت بـ 44570، ولكن إحصائيات هذه الفترة غير دقيقة، وقد ظهر تذبذباً في عدد الليالي السياحية بين زيادة وتراجع بين 2000 و 2006 بحيث أكثر تراجع سجل سنة 2004 نحو 22042؛ ولكن عدد الليالي السياحية يعرف تزايد مستمر بعد سنة 2007 التي سجل فيها 30833 ليلة ليرتفع إلى 42074 سنة 2009، وهذا ما يعكس جهود الولاية في تهيئة الفنادق والهيئات السياحية؛ الجدول الموالي يبين عدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين والأجانب المقيمين وغير المقيمين.

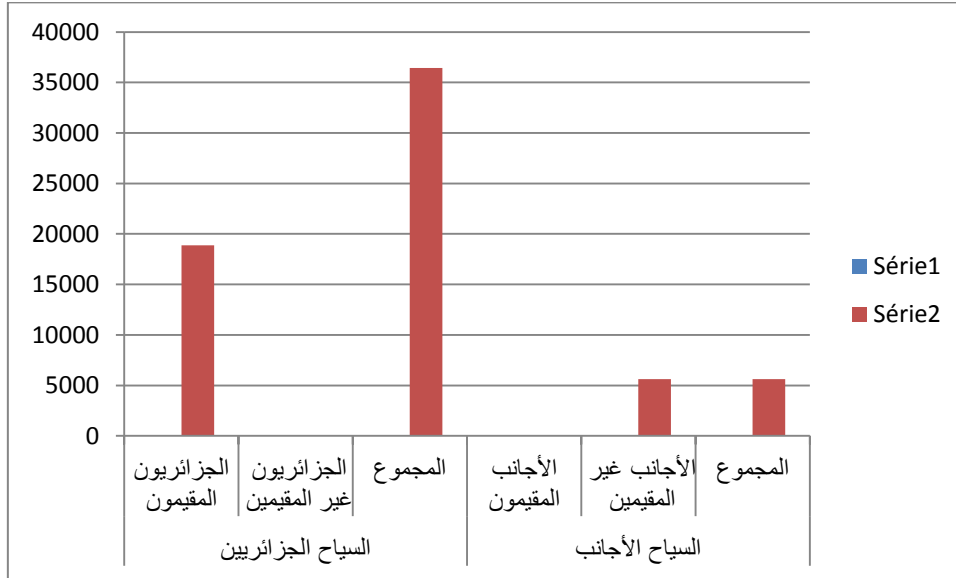
جدول رقم (12): عدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين المقيمين وغير المقيمين والأجانب.

المجموع	السياح الأجانب			السياح الجزائريين		
	المجموع	غير المقيمين	الأجانب المقيمين	المجموع	الجزائريون غير المقيمين	الجزائريون المقيمين
42061	5615	5615	0	36446	50	18865

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

فيما يلي تمثيل بياني لعدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين المقيمين وغير المقيمين والأجانب، من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (06): عدد الليالي السياحية لسنة 2009



المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

كما هو ملاحظ فإن عدد الليالي السياحية المسجلة في سنة 2009 قدرت بـ 42061 ليلة وهي أكبر نسبة مسجلة مقارنة بالسنوات التسع الفارطة، هذا طبعاً يعكس زيادة جهود الولاية في السنوات الأخيرة في الصناعة السياحية رغم أنها لا تزال جهود متواضعة، منها 36446 ليلة سياحية للسياح الجزائريين، مقسمة بين 18865 ليلة للسياح الجزائريين المقيمين و50 ليلة للسياح الجزائريين غير المقيمين؛ أما عدد الليالي السياحية للأجانب فقد قدرت بـ 5615 وكلهم أجانب غير مقيمين، وهذا ما يؤكد بأن السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة داخلية.

جدول رقم (13): عدد الليالي الأجانب لسنة 2009 مقسمة حسب القارات.

المجموع	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	المجموع
إفريقيا	28	117	117	70	332
آسيا	2825	1063	1063	3	3891
أمريكا	93	90	90	0	273
أوروبا	191	609	609	220	1629
أستراليا	1	2	2	0	5

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

يبين الجدول السابق أنواع الأسواق السياحية في ولاية مستغانم، بحيث أن أكبر حصة من سياح هم آسيويون، حيث سجلوا 1629 ليلة سياحية سنة 2009 وذلك بحكم المشاريع والاستثمارات المشتركة التي يشرف عليها اليابانيون في الولاية؛ يليهم الأوروبيون بـ 1629 ليلة سياحية بحكم القرب الجغرافي، أما السوق السياحية الأسترالية فتحتل المرتبة الأخيرة بـ 5 ليالي سياحية بعد إفريقيا وأمريكا.

الجدول رقم (14) الموالي يبين تطور عدد الوافدين إلى ولاية مستغانم سنة 2009 مقسمة حسب أشهر السنة.

جدول رقم (14): تطور عدد الوافدين إلى ولاية مستغانم حسب أشهر سنة 2015.

عدد الوافدين	الأشهر
4213	جانفي
4423	فيفري
4679	مارس
5613	أفريل
5204	ماي
5108	جوان
10239	جويلية
11562	أوت
1002	سبتمبر
2239	أكتوبر
1838	نوفمبر
2764	ديسمبر

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

حسب المعطيات المسجلة في الجدول السابق، يتضح جليا أن هناك تذبذبا في عدد الوافدين إلى الولاية من شهر إلى آخر؛ ولكن أكبر نسبة سجلت في شهري جويلية إذ بلغ عددهم 10239 وافدا وأوت 11562 وافدا، وهو متزامن مع فصل الاصطياف؛ وهذا ما يؤكد أن السياحة في ولاية مستغانم سياحة موسمية تركز على الاصطياف.

### المطلب الثالث: التسويق السياحي في ولاية مستغانم

شاركت مصالحنا في أكثر من حصة بإذاعة الظهرة حول موسم الاصطياف ، تمحورت حول عملية تحسيس أخطار السباحة في المناطق الممنوعة وحول نظافة الشواطئ.

- كما قامت العديد من الصحف بنشر عدة مقالات حول الموسم، وكذا روبرتاجات حول موسم الاصطياف و المؤهلات السياحية لمدينة مستغانم من طرف الإذاعة المحلية.

-تم القيام بحملة تطوعية لنظافة شواطئ بلدية بن عبد المالك رمضان بتاريخ 18 أوت 2015 و بشاطئ سيدي منصور بتاريخ 24 أوت 2015 بمشاركة أطفال المخيمات الصيفية والكشافة الإسلامية وعمال النظافة البلدية وأعوان الجزائر البيضاء، مع القيام بعملية تحسيسية للعمل على نظافة الشواطئ والمحيط للمصطافين بعين المكان وتوزيع مطويات عليهم وأشرف على العملية رئيس المجلس الشعبي الولائي.

### الفرع الأول: تقييم موسم الاصطياف:

#### 1. التقييم الاقتصادي:

بالنسبة لمردوده على الولاية وسكانها، وفي غياب إحصاءات دقيقة لعدد السياح الذين قصدوا الولاية وأقاموا بها خلال العطلة فإنه من الصعب إعطاء مؤشرات ومقارنتها بالسنوات الفارطة.

إلا أنه يبقى المردود جد إيجابي على النشاط التجاري و الاجتماعي بحيث أن كل التجار وحتى خلال شهر رمضان عرفوا نشاط فاق التوقعات.

#### 2. التقييم الاجتماعي:

أحدث موسم الاصطياف مناصب شغل عديدة في مختلف الميادين حوالي بين موسمين ودائمين موزعين على مختلف هياكل الإيواء، كل النشاطات الموسمية المرتبطة بالشواطئ ( مواقف سيارات ، أكشاك، ... ) ، أعوان النظافة ...

وبالتالي نقول أن الموسم ، مما يؤكد أن النشاط السياحي ساهم في الرقي الاجتماعي وجلب ثروة للسكان والبلديات.

#### 3. الجانب التنظيمي:

عموما تم اجتياز موسم اصطياف حسن، بالنظر إلى الجهود المبذولة وكذا الاهتمام الواسع للسيد والي الولاية لإنجاح هذا الظرف من خلال الإعانات المعتبرة التي تم صرفها بعنوان الموسم، وكذا عديد القرارات والتعليمات المنظمة للموسم.

كما أننا لمسنا رضی وقبول عموم المصطافين والاستمتاع بالبحر من خلال آرائهم في مختلف اللقاءات عبر الإذاعة والشواطئ.

إلا أن النقطة السوداء تبقى تسجيل:

- تسجيل 19 حالة غرق (وفاة) ،

- استغلال الشواطئ بطريقة غير قانونية وغزو المتطفلين والمستغلين غير الشرعيين لنشاطات الشماسيات و الأكواخ بشكل كبير وملفت، ضارين عرض الحائط للقوانين المعمول بها في المجال السياحي والتعليمات والقرارات الولائية.
- تجاوزات في استغلال مواقف السيارات رغم التعليمات المشار إليها.
- تردد المصطافين بكثرة على الشواطئ الممنوعة رغم جملة التوجيهات والتحسيسات من قبل مختلف المصالح لاسيما الحماية المدنية سواء على الصحافة المرئية أو المكتوبة.
- تسجيل بعض النقائص فيما يخص النظافة رغم المساهمات المعتبرة لهذا الموسم المخصصة لاقتناء آلات التنظيف،
- عدم استعمال بعض التجهيزات الجديد التي تم اقتناؤها من طرف البلديات (مراحيض - مراكز الاسعاف) مما جعلها عرضة للتلف والعبث من طرف المصطافين والمواطنين.

### الفرع الثاني: مراقبة نوعية وجودة مياه السباحة :

#### جدول رقم (15): مراقبة نوعية وجودة مياه السباحة

عدد التحاليل المنجزة	الهيئة المعنية	
304	المركز الوطني للبيئة والتنمية المستدامة.	التحاليل الفيزيوكيميائية
/	مصالح مديرية الصحة والسكان	التحاليل البيكتيولوجية

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

المطلب الرابع: قطاع الصناعة التقليدية

الفرع الأول: تطور حركية تسجيل و شطب النشاطات الحرفية:

جدول رقم (16): حركية تسجيل الحرفيين حسب ميدان النشاط خلال السداسي الأول 2015

النسبة	المجموع العام	السداسي الأول 2015			ميدان النشاط
		مؤسسة حرفية	تعاونية حرفية	حرفي فردي	
%18.72	132	-	-	132	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
%14.60	103	-	-	103	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
%66.66	470	-	-	470	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
	<b>705</b>	-	-	<b>705</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

مجموع النشاطات الحرفية المسجلة على مستوى سجل الصناعة التقليدية و الحرف خلال السداسي الأول لسنة 2015 بلغ 705 نشاطا حرفيا ، موزعين حسب الميادين التالية :

- ✓ ميدان الصناعة التقليدية الفنية 132 نشاط حرفي ، ما يعادل نسبة 18.72 %
- ✓ ميدان الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد بـ 103 نشاط حرفي ، ما يعادل نسبة 14.60 %
- ✓ ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات بـ 470 نشاط حرفي، ما يعادل نسبة 66.66 %

جدول رقم (17): مناصب العمل المنشأة:

النسبة	المجموع العام	السداسي الأول 2015			ميدان النشاط
		مؤسسة حرفية	تعاونية حرفية	حرفي فردي	
%18.72	264	-	-	264	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
%14.60	206	-	-	206	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
%66.66	940	-	-	940	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات

المجموع	1410	-	-	1410
---------	------	---	---	------

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

كما أنه يتضح من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه أن قطاع الصناعة التقليدية و الحرف يوفر 1410 منصب عمل موزعة كالتالي :

✓ الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية:264

✓ الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:206

✓ الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:940

جدول رقم (18): حركة شطب الحرفيين حسب ميدان النشاط خلال السداسي الأول 2015

النسبة المئوية	المجموع العام	السداسي الأول 2015			ميدان النشاط
		مؤسسة حرفية	تعاونية حرفية	حرفي فردي	
14.43%	71			71	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
17.27%	85			85	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
68.29%	336			336	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
	492			492	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

كذلك من خلال حركة شطب الحرفيين تم تسجيل شطب 492 نشاط حرفي ، أعلى نسبة شطب سجلت في ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات بـ 68.29 % ، يليها ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج المواد 17.27 % و يليها ميدان الصماعة التقليدية الفنية 14.43 % .

جدول رقم (18): التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات

المجموع		مؤسسة حرفية		تعاونية حرفية		حرفي فردي		البلدية
تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل	
420	210					420	210	01 مستغانم
46	23					46	23	02 صيادة
18	9					18	9	03 فرناكة
28	14					28	14	04 ستيديا
26	13					26	13	05 عين نويصي
42	21					42	21	06 حاسي ماماش
112	56					112	56	07 عين تادللس
24	12					24	12	08 الصور
16	8					16	8	09 وادي الخير
14	7					14	7	10 سيدي بلعطار
54	27					54	27	11 خير الدين
48	24					48	24	12 سيدي علي
24	12					24	12	13 بن عبد المالك رمضان
42	21					42	21	14 حجاج
18	9					18	9	15 نكمارية
78	39					78	39	16 سيدي لخضر
60	30					60	30	17 عشعاشة

26	13					26	13	حضرة	18
58	29					58	29	بوقيرات	19
16	8					16	8	سيرات	20
16	8					16	8	عين سيدي شريف	21
40	20					40	20	ماسرة	22
24	12					24	12	منصورة	23
14	7					14	7	السوافلية	24
8	4					8	4	أولاد بوغالم	25
10	5					10	5	أولاد مع الله	26
68	34					68	34	مزگران	27
8	4					8	4	عين بودينار	28
10	5					10	5	تازقايت	29
18	9					18	9	صنصاف	30
14	7					14	7	الطواهرية	31
10	5					10	5	الحسيان	32
<b>1410</b>	<b>705</b>					<b>1410</b>	<b>705</b>	<b>المجموع العام</b>	

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للحرفيين تتمركز في بلدية مستغانم من حيث عدد المسجلين في سجل الصناعة التقليدية و الحرف و ذلك بـ 210 حرفي أي بنسبة 29.78 % ، تليها بلدية عين تادلس بـ 56 حرفي تمثل نسبة 07.94 % و سيدي لخضر بـ 39 حرفي بنسبة 05.53 % .

الفرع الثاني: دعم الحرفيين و إنشاء النشاطات الحرفية

جدول رقم (19): دعم الحرفيين و إنشاء النشاطات الحرفية

ملاحظة	عدد المستفيدين	البرنامج	جهاز الدعم
في طور الدراسة على مستوى اللجنة الوزارية الخاصة	312	برنامج 2015	الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

الفرع الثالث: متابعة وضعية المحلات المهنية و الحرفية

جدول رقم (20): وضعية المحلات المهنية و الحرفية

الصناعة التقليدية للخدمات	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	الصناعة التقليدية الفنية	عدد النشاطات الحرفية المستفيدة	المحلات الموزعة	المحلات المنجزة	المحلات المسجلة	
/	/	/	/	/	/	/	سنة 2015
681	481	234	1396	2214	2652	2720	مجموع الولاية

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

مجموع عدد النشاطات الحرفية المستفيدة: 1396 تمثل نسبة 63.05 %

الفرع الرابع: أهم إنجازات قطاع الصناعة التقليدية في مجال التكوين و الرسكلة و تأهيل المهارات خلال سنة 2015

#### 1.4 التكوين:

✓ كيف أنشيء مؤسستي :

عدد المترشحين: 75

عدد دورات التكوين : 06

✓ كيف أسير أحسن مؤسستي

عدد المترشحين: 318

عدد دورات التكوين : 29

✓ كيف أختار فكرة مشروع

عدد المترشحين: 20

عدد دورات التكوين : 02

#### 4.2 تأهيل المهارات :

عدد المترشحين: 1040

عدد دورات الإمتحان : 36

عدد الناجحين في التأهيل : 943

#### 4.3 التعاون القطاعي مع قطاع العدالة ( مصلحة إعادة الإدماج)

في مجال التكوين

عدد المترشحين: 15

عدد دورات التكوين : 01

في مجال التأهيل :

عدد المترشحين : 268

عدد دورات الإمتحان : 09

عدد الناجحين في التأهيل : 242

#### 4.4 التكوين المتخصص:

✓ من 01-01-2015 إلى 31-03-2015 صناعة النسيج

✓ من 01-04-2015 إلى 31-08-2015 مواصلة التكوين في صناعة النسيج

✓ من 12 إلى 16-05-2015 الطرز على القماش

✓ 01-06-2015 صناعة الحلويات التقليدية و الخبازة

✓ من 01-07-2015 إلى 30-10-2015 مواصلة التكوين في صناعة الحلويات التقليدية و الخبازة

✓ من 29 إلى 30-09-2015 الطرز على القماش

الفرع الخامس: الأنشطة الترفوية

✓ الصالون الجهوي للمرأة الحرفية

التاريخ : من 08-03-2015 إلى 13-03-2015

عدد المشاركين : 45 حرفي

الولايات المشاركة : 08 ولايات (وهران ، معسكر ، بشار ، عين تيموشنت ، تيارت، غيليزان، تيسمسيلت

، مدينة )

✓ معرض بيع منتوجات الصناعة التقليدية على هامش تظاهرة "إستهلك محلي"

التاريخ : 25-06-2015

عدد المشاركين : 12 حرفي

✓ معرض بيع منتوجات الصناعة التقليدية بمناسبة تنشيط موسم الإصطياف

التاريخ : من 23-06-2015 إلى 30-09-2015

عدد المشاركين : 39 حرفي

الولايات المشاركة: 17 ولاية

✓ تنظيم أسبوع الصناعة التقليدية لولاية البيض بمستغانم

التاريخ : من 11-08-2015 إلى 17-08-2015

عدد المشاركين : 31 حربي

## الخاتمة

وفقا لما سبق ذكره، لا تزال صناعة السياحة في ولاية مستغانم تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلاءم ما تمتلكه الولاية من المقومات الكثيرة التي تجعل منها ولاية رائدة في مجال السياحة، وذلك لأنها لم تحتل في الماضي موقعها المطلوب كصناعة ذات أولوية، كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة، مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في ولاية مستغانم.

من خلال الدراسة الميدانية بالولاية اتضح أنه، تنبع مشكلة في الحقيقة من غياب التسويق السياحي بمعناه الحقيقي الذي يبدأ بالمستهلك ( السائح ) وينتهي به، وقد انحصر مجهود الولاية للنهوض بالسياحة بشكل رئيسي بتهيئة وتنظيف الشواطئ، إذ شرعت اللجنة الولائية - المصغرة- بإجراء خرجات ميدانية لشواطئ الولاية المسموحة للسباحة، قصد معرفة النقائص التي تعاني منها ومدى توفر التجهيزات الضرورية.

## المقدمة

تمثل الدراسات التسويقية أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الاقتصادي على الرغم من تجدرها في التاريخ ، إلا أن التأصيل فيها وبنائها على أسس علمية يعتبر حديثا نسبيا ، فالتسويق يطبق كنشاط طالما وجدت عملية مبادلة بين طرفين أحدهما السوق والآخر هو مسوق السلعة أو الخدمة أو الفكرة ... إلخ ،

قد أصبح التسويق المبرر الحقيقي لوجود أي مؤسسة وبقائها واستمرار نشاطها ، فضلا على أن التسويق لم يعد مقتصرًا على سلعة ما أو خدمة ما ، بل أنه أصبح متغلغلا في كل الأنشطة فقد أصبح تنظيم الأسر والأفكار والسياحة ، يمر عبر التسويق بل حتى السياسة طغى عليها التسويق وأصبح هناك التسويق السياسي.

الخدمات هي الأخرى أصبحت محل دراسات تسويقية وتقنيات خاصة بتسويق الخدمات ، ومنها الخدمات السياحية التي برز فيها التسويق وأصبحت المؤسسات السياحية تلجأ إلى فلسفات ونظريات وتقنيات التسويق المختلفة لغرض إظهار عناصر الجذب السياحي أو توجيه السائح نحو خدماتها بل حتى التأثير على قرارات الشراء.

## المبحث الأول: استراتيجية التسويق السياحي

تطوير قطاع السياحة أصبح الشغل الشاغل لجل دول العالم ، فالرغبة في تطويره والاستفادة من مدخلاته سيما الاقتصادية منها ، لم تعد محل اختلاف بل أصبحت الهدف المنشود ، إنما طرق ترقية السياحة والمناهج التي يعتمد عليها والأساليب العلمية الواجب إتباعها هي التي أصبحت محل اختلاف وبحث ، ومن ثم كان موضوع تطوير القطاع السياحي محل أبحاث عديدة لوضع أطر علمية وأكاديمية تمكن من تطويره وتنميته، بل أصبح ضرورة تنمية النشاط السياحي عبارة عن مخططات استراتيجية في المخابر العلمية لكثير من الدول سيما المتطورة منها.

التسويق السياحي ، يعتبر من أهم أدوات التنمية السياحية زيادة على التخطيط السياحي والتنمية السياحية ، فهذه مفردات وجدت لنفسها مكان في تطوير القطاع السياحي من خلال إسهامها الفعال في ترقية السياحة ، هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض تعمل على تطوير السياحة وترقيتها ، ومنه كانت محل هذا الجزء من بحثنا.

## المطلب الأول: التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي

أربط ظهور التخطيط السياحي وتطوره وكذلك أهميته ببروز السياحة كظاهرة حضارية ، سلوكية من ناحية وظاهرة إقتصادية اجتماعية من ناحية أخرى ، وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية و اعتبار كبيرين لم تحظى بها في أي عصر من العصور السابقة ، فقد نجح عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار إقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر ، الأمر الذي أستدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة بشكل سريع ، وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها.

## الفرع الأول: تعريف التخطيط الإستراتيجي السياحي:

\*التخطيط عموما هو " عملية منهجية ومستمرة لمستقبل قطاع<sup>1</sup> "؛ حسب ما عرفه W.Hneuman بأنه "عملية عقلية في أساسها وميل ذهني إلى أداء .

\*وعرفه Urwick ، " الأشياء بطريقة ممتعة فالتخطيط تفكير قبل أداء وأداء في ضوء الحقائق لا التخمين"<sup>2</sup> ..

\*كما عرف من طرف George Steiner " على أنه " وظيفة يقرر فيها المدراء ماذا ينجزون ومتى وكيف ومن ينجز"<sup>3</sup> .

ومن ثم يمكن القول أن التخطيط هو " مرحلة التفكير في المستقبل بقصد التعرف على المشكلات والاستعداد لحلها " .

\*أما الإستراتيجية فهي " مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مدير البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل"<sup>4</sup> .

\*وتعرف الإستراتيجية أيضا على أنها " مجموعة من الخيارات التي يأخذ بها قادة البرامج فيما يتعلق بالأهداف والخدمات والسياسات وخطط العمل ، وينبغي للإستراتيجيات الناجحة أن تلبى أهداف البرامج التي تضعها الحكومة"<sup>5</sup> .

مزج العنصرين السابقين - التخطيط والإستراتيجية - في المجال السياحي يقودنا إلى التخطيط الإستراتيجي السياحي الذي يعرف على أنه

<sup>1</sup> هدير عبد القادر ، مرجع سابق ، ص68

<sup>2</sup> محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2007 ، ص78

<sup>3</sup> المرجع السابق ، ص79

<sup>4</sup> فؤاد عبد المنعم البكري ، التنمية السياحية ، عالم الكتاب ، ط 2004 ، 1 ، ص91

<sup>5</sup> هدير عبد القادر ، مرجع سابق ، ص73

✓ رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة ، ومقتضى ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية<sup>1</sup>.

✓ كافة الإجراءات المؤدية على وضع أهداف ممكنة التنفيذ في المجال السياحي على ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة<sup>2</sup>.

ولا ينبغي النظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان يقتصر على الجهات الرسمية ، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين القطاع العام والقطاع الخاص والأفراد ، فهو عملية مشتركة بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي من جهات حكومية ومقدمي الخدمات السياحة الخواص وكذا المستهلكين للخدمات السياحية.

### الفرع الثاني: أهمية التخطيط الإستراتيجي السياحي:

يلعب التخطيط السياحي دور بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي ، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأمطه ، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها ، مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد ، فضلا على ذلك فهو يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة وتضاربها ، ويمكن إيجاز أهمية التخطيط الإستراتيجي السياحي في النقاط التالية<sup>3</sup>:

- ✓ يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الحاضر والمستقبل.
- ✓ يساعد على تكامل وربط القطاع السياحي بالقطاعات ذات الصلة.
- ✓ يوفر أرضية جيدة لاتخاذ القرارات المناسبة لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص.
- ✓ يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط ويضعها تحت تصرف طالبيها.
- ✓ زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير النشاط السياحي وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع ، كما يقلل من سلبيات السياحة.
- ✓ المساهمة في تنمية القطاع السياحي على مستوى بعض المناطق المتخلفة سياحيا.
- ✓ توفير الكفاءات والأيدي العاملة المدربة والتي يمكن الاستفادة منها في تنمية السياحة.

### الفرع الثالث: أهداف التخطيط الإستراتيجي السياحي:

بالتأكيد فإنه ومن وراء اعتمادنا على التخطيط الإستراتيجي السياحي نسعى إلى تحقيق أهداف معينة ، وإن كان الهدف الرئيسي والأساسي هو ترقية المنتج السياحي ، فإن هناك أهداف أخرى نوجزها في النقاط التالية<sup>4</sup>:

✓ توفير التجهيزات والخدمات لتنمية القطاع السياحي ، من أجل تحسين أداءه ورفع كفاءته.

✓ العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة ( خلق الأسواق السياحية).

<sup>1</sup> نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الأسكندرية ، 1987 ، ص65

<sup>2</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص59

<sup>3</sup> نور الدين هرمز ، التخطيط السياحي والتنمية السياحية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية بسوريا ، العدد 2006 ، ص3

<sup>4</sup> فؤاد عبد المنعم البكري ، مرجع سابق ن ص128

- ✓ تطوير الإطار المؤسسي والميكلي لقطاع السياحة.
- ✓ المساهمة في تكوين يد عاملة مؤهلة ومدربة وتوظيفها بشكل فعال.
- ✓ تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تنمية السياحة واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.
- ✓ وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لحل المشاكل التي يواجهها القطاع العام.
- ✓ الانفتاح على السياحة العالمية مع الحفاظ على السياحة الداخلية.
- ✓ تنسيق النشاطات الاقتصادية الأخرى مع القطاع السياحي.
- ✓ بالتخطيط السياحي نضمن عدم قيام نشاطات سياحية منافسة لحد ما.

#### الفرع الرابع: مراحل إعداد خطة إستراتيجية سياحية:

حسب كايزر وآخرون فإن التخطيط السياحي يمر عبر أربع مراحل وهي<sup>1</sup>:

1-4 المرحلة الأولى :

تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي وموارده واتجاهات النمو فيها ، وكل ما يتعلق بالنشاط من مخاطر وفرص.

2-4 المرحلة الثانية :

تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد معدلات نمو معينة ، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية

جديدة.

3-4 المرحلة الثالثة :

فيها يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج التسويق.

4-4 المرحلة الرابعة :

الإشراف والرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة والضعف فيه.

<sup>1</sup> عثمان محمد غنيم ، التخطيط ، أسس ومبادئ ، دار حفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1999 ، ص 1 ، ص 83

## المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي وهي:

الفرع الأول: الإستراتيجية التسويقية الهجومية<sup>1</sup> :

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق السياحي وبدورها تنفرع إلى

أنواع وهي:

- إستراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالية.
- إستراتيجية اختراق أسواق جديدة.
- إستراتيجية احتكار السوق السياحية.
- إستراتيجية قيادة وتوجيه السوق.
- إستراتيجية التحدي السوقي من خلال برامج سياحية عالية الجودة، أو برامج سياحية رخيصة جدا لا يمكن منافستها.

الفرع الثالث: الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:

وتقوم على تجنب التصادم مع المؤسسات السياحية الكبرى، بل يجب العمل على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة

وأهم هذه الاستراتيجيات<sup>2</sup> :

1. إستراتيجية التبعية السوقية : أي القبول بالتبعية لشركات أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية
2. إستراتيجية المحراب السوقي : وتكون من خلال إتباع نهج شركة سياحية كبيرة و تقليدها للاستفادة من خبرتها.
3. إستراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار : وذلك عن طريق تقديم خدمات مشابهة لخدمات الشركات الكبرى لكن بأقل جودة وأقل سعر بهدف استقطاب السواح الذين لا تهتمهم الجودة بقدر ما يهتمهم السعر.
4. إستراتيجية تقليد البرامج الناجحة للشركات الكبرى : وهي أكبر الاستراتيجيات استخداما ، وتكون من خلال دراسة أي البرامج أكثر نجاحا ثم تقديمها لجلب السياح.
5. إستراتيجية الدفاع الإيجابي : وتكون من خلال استغلال المؤسسة لفائض الطلب السياحي الموجود والغير مشبع من طرف المؤسسات الكبرى.

الفرع الرابع: الإستراتيجية التسويقية الرشيدة:

وهي إستراتيجية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاج المؤسسات السياحية وأهم هذه الاستراتيجيات:

1. إستراتيجية تحسين الأداء داخل المؤسسة السياحية.
2. إستراتيجية تخفيض التكلفة : ويكون ذلك بعد الدراسة والتعرف على النفقات الغير ضرورية للاستغناء عنها.

<sup>1</sup>كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص89

<sup>2</sup>المرجع السابق، ص100

3. إستراتيجية تكميش السوق : سواء تكميش جغرافي بخلق مؤسسات في مناطق لا تحقق أرباح معتبرة ، أو تكميش في المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظرا لعدم فعاليتها ، أو الاهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الاعتناء بالسياح الدائمين فقط.

4. إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي : وترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق ، فإذا كان العائد مناسباً يحتفظ بهذا النشاط ، وفي حالة العكس فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط التسويقي ، وتعرف هذه الإستراتيجية على أنها " عملية حركية ودورية شاملة ومنظمة ومستقلة ، تتم داخل المؤسسة السياحية بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل والتنبيه باتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل ، وتقدم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المؤسسة السياحية من نتائج حدوث هذا القصور وعدم تكرره في المستقبل ، الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي لشركة السياحة ويؤكد ربحيتها"<sup>1</sup> .

#### الفرع الخامس: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية:

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسات السياحية على عدة عوامل نذكر من أهمها<sup>2</sup> :

#### 1.5 توفر المعلومات:

تعتبر المعلومة بالنسبة لوضعي الإستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية ، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمجلي لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى معلومات عن:

- ✓ البيئة التسويقية.
- ✓ القدرات التسويقية للمؤسسة.
- ✓ المنتجات السياحية الأخرى أي المنافسة وإستراتيجيتها التسويقية.
- ✓ حجم السوق السياحي المحتمل.

#### 2.5 الشمول:

ويقصد بذلك أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية إبتداء من المنتج السياحي فالتسعير ، والتنشيط... الخ ، حيث تتضمن الاستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي حتى تحقق النجاح المطلوب.

#### 3.5 البعد الزمني:

وهو الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية ، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأن أهميتها أيضا مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن وبالتالي لا بد وأن يكون تنفيذ الإستراتيجية وفق جدول زمني صارم.

#### 4.5 سلطة اتخاذ القرار:

يرتبط نجاح الإستراتيجية السياحية على سلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية ، فكلما كان القرار صادرا عن الإدارة العليا للمؤسسة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار ، وهي الجهة المفترض أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

<sup>1</sup> - هدير عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 97

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص 272

## 5.5 تطبيق الإستراتيجية:

كلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها كان نجاحها مؤكداً وتحقيقها للأهداف التسويقية أمراً مسلماً به ، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها ، فالتهيئة بلا تنفيذ سليم دقيق لا تتحقق عنه نتائج إيجابية ولا يساوي شيئاً.

## 6.5 الإختيار السليم للإستراتيجية:

يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية ، أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح هذه الإستراتيجية.

فضلاً على توفر العوامل المذكورة أعلاه حتى تنجح الإستراتيجية التسويقية السياحية فإنه من الواجب العمل على التقييم الدوري للإستراتيجية المتبعة ، تبعاً لتغير البيئة الاقتصادية للمؤسسة وإدماج التغيرات الحالية و التوقعات المستقبلية في القرارات والإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحدي مظاهر القوة والفرص وتعزيز استغلالها ، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفاديها وهو ما يسطح عليه المراجعة التسويقية ، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف ، سياسيا ، استراتيجيات ، أساليب وإجراءات المؤسسة السياحية وكذلك العاملين فيها<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: التنمية السياحية

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات ، إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة ، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة ، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة ، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.

لذلك 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 ، فالتنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

## الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية وعواملها:

لقد كثر استعمال مصطلح التنمية السياحية على لسان المسؤولين عن السياحة و الفنادق في السنوات الأخيرة ، وكان من الأهمية بمكان أن نتعرف على ماهية التنمية السياحية ودلالة هذا المصطلح ، وهو يشير إلى قضية فنية وموضوع علمي دقيق ، وهو محل اهتمام في صناعة السياحة على مستوى كل دول العالم السياحية.

وكان التصور أن التنمية السياحية هي خلق وتطوير المنتج السياحي أو هي العمل المنظم والمستمر لإنعاش صناعة السياحة ، غير أن هذا التصور كان يركز على جانب واحد هو العرض السياحي بمعنى تخطيط كل بلد وتقسيمها إلى مواقع سياحية وعمل مشروعات تنمية سياحية سواء كانت متكاملة أو فردية ، وأغفل هذا التصور جانبا هاما وهو العمالة بالصناعة السياحية.

<sup>1</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي ، مرجع سابق ، ص 290

وعليه فالتنمية السياحية مفهوم واسع إلى درجة أنها تشمل برامج مختلفة بعضها متصل بالآخر ومتداخل ومتفاعل يؤدي إلى إستمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي هي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة<sup>1</sup> ، وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين ، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية ، التدفق والحركة السياحة ، تأثيرات السياحة المختلفة. كما أنها عبارة عن 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<sup>2</sup> . وهناك عدة عوامل مؤثرة في إحداث التنمية السياحية التي تسعى الأمم والشعوب بمختلف مستوياتها إلى تحقيقها، ويمكن حصرها في العوامل التالية<sup>3</sup> :

#### 1-1 العامل الأول :

تعد السياحة نشاطاً اقتصادياً، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.

#### 2-1 العامل الثاني:

تتأثر السياحة بعامل الأسعار سيما أسعار السفر والخدمات السياحة ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة ، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.

#### 3-1 العامل الثالث:

خاصية التغير الكبير للطلب السياحي ، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وبمجملها ، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.

#### 4-1 العامل الرابع :

عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات ، سيما وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات ، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة ويتم مواجهة هذه الأمور بإحدى الوسيلتين التاليتين:

- ✓ خفض نفقات السياحة وأسعار خدماتها وتشجيع السياحة الداخلية.
- ✓ تغيير حجم ومستوى العرض السياحي بحيث يتفق ومستويات تدفق الأفواج السياحية .

#### 5-1 العامل الخامس:

صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة ، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضى دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.

جدير بالذكر أن التنمية السياحية تعمل على إيجاد نوع من التوازن الاقتصادي ، والاجتماعي في المناطق والمجتمعات السياحية ، نظراً لأن المشروعات تقام بعيدة عن المناطق الصناعية والتجارية العادية ، حيث تقام في مناطق الجذب السياحي التي تتميز بجمال الطبيعة في شواطئها وجبالها وبيئتها النباتية والحيوانية ، كي يتعد السائح عن مشكلة البيئة التي أوجدتها الصناعات والارتقاء الحضاري وازدحام السكان في المدن الكبرى ، ويلاحظ أن سكان المناطق السياحية الجديدة الذين كانوا يعتمدون من قبل على قطاعات بدائية كالزراعة والصيد والمهن اليدوية ، غالباً ما تستوعبهم المشروعات السياحية الجديدة ، الأمر الذي يترتب عليه ارتفاع مستوى معيشتهم فضلاً على ارتفاع أثمان خدمات عوامل الإنتاج في هذه المناطق ، بالإضافة إلى ارتفاع سعر الأرض ، نتيجة تأثير السياحة الداخلية.

<sup>1</sup> محيي محمد مسعد ، الإتجاهات الحديثة في السياحة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2008 ، ص37

<sup>2</sup> غنيم محمد عثمان ، التخطيط السياحي والتنمية ، الأردن ، 2004 ، ص45

<sup>3</sup> محيي محمد مسعد ، مرجع سابق ، ص37

الفرع الثاني: أهداف التنمية السياحية:

تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي ، وهي عملية مركبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها البعض ومتداخلة وتقوم على محاولة الوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي بطرق علمية وتكنولوجية ، وهناك أهداف عامة وأخرى محددة.

الأهداف العامة هي كل ما تعمل التنمية السياحية في الدولة على تحقيقه بصفة عامة مثل النمو السياحي المتوازن بحيث لا يترتب عليه خلخلة الاقتصاد القومي وتدعيم الآثار الاقتصادية للسياحة والمحافظة على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية ، وزيادة الدخل السياحي الإجمالي زيادة كبيرة ، أما الأهداف المحددة فهي الأهداف التي تمثل نتائج واضحة المعالم يجب الوصول إليها ويسهل معها وضع جدول زمني لتنفيذ الأعمال المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف ، ويمكن تلخيص مجموع الأهداف في النقاط التالية<sup>1</sup> :

1-2 في المجال الاقتصادي:

✓ تحسين وضع ميزان المدفوعات.

✓ زيادة مستويات الدخل.

✓ زيادات إيرادات الدولة من الضرائب.

✓ خلق فرص عمل جديدة.

2-2 على الصعيد الاجتماعي:

✓ توفير تسهيلات الترفيه والإستجمام للسان المحليين.

✓ حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3-2 على الصعيد البيئي:

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

4-2 على الصعيد السياسي والثقافي:

✓ نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

✓ تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

<sup>1</sup> نور الدين هرمز ، مرجع سابق ، ص 21

## المبحث الثاني: واقع وآفاق التسويق السياحي والفندقي في الجزائر

تعتبر الجزائر أكبر دولة في القارة الإفريقية، كما تحتل أيضا المرتبة العاشرة عالميا من حيث المساحة الإجمالية، فالجزائر تنفرد بمقومات طبيعية، ثقافية، دينية، وتاريخية، جد مميزة، مما يمكنها بمزاولة أنشطتها السياحية على مدار السنة، ولكن المشكلة تكمن في عدم الاهتمام بكل هذا وعدم استثماره بالشكل الصحيح، خاصة في ظل التراجعات التي يشهدها هذا القطاع في بعض الدول المجاورة كمصر وتونس التي من المتوقع تراجع إيراداتها السياحية في العام الحالي بنحو النصف 1.3 مليار دولار وفقدان نحو 7 آلاف وظيفة نتيجة تراجع قطاعات النقل والأعمال المتعلقة بالقطاع السياحي.

### المطلب الأول: تقييم الوضع السياحي والفندقي في الجزائر

السياحة والجزائر قصة حب عنيفة لم تعرف نهاية سعيدة حتى الآن، الحب يتجلى في روعة المكان وقصة أزمنة غابرة ضاربة في عمق التاريخ، والمعضلة تتمثل في مشكلة الجودة والتوفر والتجانس والتأهيل في خدمات هذا المجال بالإضافة الى عدم قدرة على تبني خيار العزلة وتوجيه المطارات الوطنية والموانئ الجزائرية نحو خدمة العبور للسياح الأجانب والمغتربين من أهل الوطن نحو بلدان افريقية وأوروبية مجاورة للجزائر والحوض المتوسط أو الحوض في معركة اللحاق بمصاف الدول المغاربية المجاورة التي حققت تقدما كبيرا وملحوظا في قطاع السياحة.

ان حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير منها 36 ألف تابعة للقطاع العام، وأن 90% من الحظيرة الفندقية في الجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفقا لدراسة أعدتها . شبكة " أوروميد " التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة وفي نفس السياق تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع الذي يوفر سوى 81 ألف سرير، 80 ٪ منها غير مصنفة وقد وضعت أفقا إستراتيجية قطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020 وهذا النمو يقدر ب 20% ما بين 2000 و 2005 بالنسبة للجزائر وأن توافد السياح على الجزائر قد بلغ نسبة نمو سنوية تعادل الـ 10% منذ بداية الألفية الحالية، من سواح أجانب ووطنيين ولتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظرا لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تداخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، وأن أولويتها حاليا في التعامل مع هذا القطاع تنصب على توفير وتأهيل الهياكل، ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال.

وفي ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات، حيث تشير آخر الأرقام إلى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى الوزارة داخل مناطق التوسع السياحي، غير أنها لم ترق لان تكون استثمارات في مستوى القطاع، حيث أن "طلب الاستثمار ليس بالضرورة استثمار" ، أما عن نقاط القوة والضعف في السياحة الجزائرية، فان نوعية الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية وأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و 150 ألف في المغرب، ولا يزال وزن القطاع العام وثقل ووزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، حتى وإن امتلكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة

### الفرع الأول: الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

نتيجة لتزايد المخاوف بشأن ندرة المخزون النفطي، شرعت السلطات الجزائرية في التفكير عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الإقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات المحروقات. فأعلنت خطة تطويرية لقطاع السياحة لجعلها بديلا حقيقيا لمصدر دخلها الوحيد، والتي جاءت كنتيجة ناضج لمسار طويل من الأبحاث، والتحقيقات، والدراسات، والخبرات، والتشاور الواسع مع الفاعلين الوطنيين، والمحليين العموميين، والخواص.<sup>1</sup>

#### 1-1-1- نظرة عامة حول مخطط التهيئة السياحية 2015:

##### 1-1-1-1- تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique):

تم إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالتعاون مع اللجنة MATET سنة 2007 م من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا ODI-France الفرنسية المخطط وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة SDAT يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 م، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر. إذ SNAT الإقليمية يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير 2009 والمدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025 وفي إطار التنمية المستدامة. ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها. كما يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة في أطر التنمية المستدامة على مستوى كامل التراب الوطني بالنسبة للعشرين سنة المقبلة كما أنه يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين والقطاعات، وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2025، فهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، لتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة.

#### 1-1-2- الإدارة السياحية الجديدة:

يتطلب تطبيق الإستراتيجية الجديدة تنظيما وإدارة سياحية جديدة أيضا، تهدف إلى تشجيع إقامة تفاعل بناء بين الفاعلين الرئيسيين، والذي سيسمح بضممان تنفيذ المشاريع برؤية تحترم الدراسات التقنية والإقتصادية، كما تسهر على التوزيع الجديد للمهام بين المستثمرين العموميين والخواص وكذا التخطيط الجيد للأعمال في الزمان والمكان المناسبين.

ويبقى للدولة من خلال هذا النمط الإداري الجديد الحق في تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني من خلال توفير البيئة السياسية والقانونية المواتية والبرامج التنموية الداعمة لترقية النوعية والعلامة التجارية للوجهة الجزائرية المستقبلية، بينما تكون الجماعات المحلية أداة التنفيذ جهويا ومحليا من خلال إسناد المشاريع والأنشطة المولدة للموارد السياحية إلى الفاعلين الاقتصاديين والشركاء.

#### 1-1-3- مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :<sup>2</sup>

يمر تنفيذ المخطط عبر مراحل وفق خارطة طريق تحدد الإطار التنظيمي، الأجهزة والإجراءات : التنظيمية، وكذا الجدول الزمني

لمختلف المراحل، وهي:

##### أ- المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة.

تكون بمثابة الخطوة الأولى في المسار، حيث يتم العمل على تعيين مدير الهيئة، مدراء القطاعات، ورؤساء المهام، والمكلفين

بالمهام لأجل:

- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وشرح أهدافه ومحتواه.

<sup>1</sup>- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص150.

<sup>2</sup>- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر، مرجع سابق، ص154.

- تنظيم المستفيدين من المتعاملين في السياحة (الجلسات الجهوية والوطنية لتنمية السياحة).
- توضيح أدوار الفاعلين في السياحة.
- تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- تحديد طريقة سير التهيئة.

#### ب- المرحلة الثانية : تنظيم ورشات العمل لكل مشروع.

يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد، وتحديد الطريقة العملية المناسبة، كما تسعى لمعالجة مختلف الإشكاليات (الفروع العقارية، الهياكل المالية، والقطاعات التي لها العلاقة بكل مشروع)، إضافة إلى التطرق إلى مختلف الموضوعات ذات العلاقة التي يمكن أن تكون على سبيل المثال: الإيواء، الإطعام، تجهيزات سياحية وترفيهية، مقارنات العمرانية، اعتبارات التنمية المستدامة، التي يجب العمل على تكييف المشاريع وفقها.

#### ج- المرحلة الثالثة: تعريف الاستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي.

بناء على ما تم تحديده في المرحلة الثانية يقوم كل مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه، وهكذا سيرز أولوية التدخل كما حددتها مختلف الورشات، لكن فقط التي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به.

#### د- المرحلة الرابعة: إطلاق مرحلة ما قبل التشغيل للمخطط.

تتمثل في اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، الفاعلين المحليين المعنيين بالمشروع وممثلي مختلف الفروع، من أجل الشروع في الدراسات ومتابعتها، كما يتم وضع المرصد وأداة المتابعة وتقييم من طرف الأقطاب السبعة السياحية، البحث عن المستثمرين والمطورين، وتنظيم الفروع والمهنيين الاجتماعيين.

#### هـ- المرحلة الخامسة: إنطلاق أول الورشات والمفاوضات .

الورشات الأولى هي المشاريع ذات الأولوية، إضافة إلى تلك التي تتعلق بإعادة تأهيل الموجود أصلا والتي لا ترتبط بأي قيود (كالعقار مثلا)، ويتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاق الورشات الأولى الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي (إشراك القطاعات الأخرى، اقتناء العقارات، والبحث عن التمويل، والتعرف على كافة الشركاء المحتملين).

#### و- المرحلة السادسة: وضع إستراتيجية للترقية والإتصال.

في المرحلة الأولى يتوجه الإعلام أولا إلى المهنيين (المتعامل السياحي ووكالات السفر) لإستعادة الثقة وتحديد صورة الجزائر، وإعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية.

يجب أن تكون الإستراتيجية على مراحل متتالية لتحديد الأسواق المستهدفة والأهداف حسب الأسواق، تحديد وسائل الإتصال الفعالة.

#### ي- المرحلة السابعة: (PQT) إطلاق مخطط نوعية السياحة .

تجسيد مخطط نوعية السياحة بمعرفة المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، إقامات)، أصحاب المطاعم، الدواوين السياحية المحلية، ووكالات السياحة والسفر والناقلين، والعمل على تصنيفها. تشمل عملية مخطط نوعية السياحة على 20 ٪ من الحظيرة الفندقية 200 وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها من أجل تحديث وعصرنتها، خلق تصنيف قانوني، والبدء في مخطط التكوين.

#### ز- المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي للسياحة 2005 SDAT.

يجب على الحركيات التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة بالإرتكاز على مخططات العمل المحدد في المرحلتين الثانية والثالثة.

كما يتعين على هيئة القيادة عقد إجتماع كل ستة أشهر للوقوف على درجة تقدم المشاريع لإحصاء الإختلالات وإعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

### 1-1-4- الأهداف الإستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

#### أ - الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015:

تنوي الجزائر من خلال هذا المخطط الوصول إلى تدفقات سياحية ب 2,5 مليون سائح أجنبي في آفاق 2015 م، وعليه يجب توفير 84.615 سرير، 75.000 سرير منها ذات جودة عالية.

الأهداف المحددة للأقطاب السياحية ذات الأولوية، تشكل ما يقارب نصف قدرة الإستيعاب المتوقعة، ب 40.000 سرير بالمعايير العالمية، 30.000 منها في المدى القصير، و10.000 سرير المتبقية في المدى المتوسط، وتوفير 400.000 منصب شغل (مباشر، وغير مباشر)، و 91.600 مقعد بيداغوجي للتكوين.

#### ب - الأهداف المالية للمرحلة الأولى 2008 - 2015:

تستوجب الأهداف التي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها في مرحلته الأولى، إستثمارات عمومية وخاصة تقدر ب 2,5 مليار دولار أمريكي.

يقدر الإستثمار الإجمالي ((العمومي والخاص، المادي وغير المادي (اللازم لخلق سرير جديد ب 60.000 دولار أمريكي، 55.000 دولار أمريكي منها عبارة عن إستثمارات مادية، أما الإستثمارات غير المادية فتتمثل ب 5.000 دولار أمريكي. وعليه فإن المبلغ الإجمالي لإنجاز ال 40.000 سرير على مستوى الأقطاب السياحية ذات الإمتياز يستوجب إستثمارات إجمالية قدرها 2.5 مليار دولار أمريكي إلى غاية 2015 م، بمعدل 350 مليون دولار لكل سنة.

ومع الأخذ بالمعدل الإعتيادي لنسبة الإستثمارات العمومية من إجمالي الإستثمارات في قطاع السياحة والذي يقدر ب 15% (مادية وغير مادية)، فإن السلطات العمومية يتوجب عليها إنفاق ما قيمته 75 مليون دولار خلال الفترة الممتدة بين 2008 و 2015 من أجل تطوير أقطاب الإمتياز السياحي السبعة، وهو ما يمثل مبلغ 54 مليون دولار أمريكي سنويا.<sup>1</sup>

الجدول رقم(01) : الأهداف التي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها، من خلال مضاعفة القدرات السياحية

#### الجزائرية في الفترة الممتدة بين 2008 و 2015.

السنوات	2007	2015
عدد السياح بالمليون	1,7	2,5
عدد الأسرة	84869 (تتطلب التهيئة)	75000 (تتطلب التهيئة)
نسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7%	3%
الإيرادات (مليون دولار أمريكي)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المرجع: المرجع نفسه، ص 44

<sup>1</sup> - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 157.

ج - المشاريع ذات الأولوية:

- حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مشاريع ذات أولوية، منها الجاري إنجازه ومنها ما هو محل دراسة تتمثل في:
- فنادق تابعة للسلاسل العالمية المشهورة، يصل عدد الأسرة بها إلى 29.386 سرير من مختلف الأصناف.
- 23 قرية سياحية للإمتياز، بالإضافة إلى تخصيص عدة أراضيات للتوسع السياحي من أجل تلبية الطلب الوطني والعالمي.
- حدائق التسلية، والحظائر البيئية والسياحية، إضافة إلى مراكز العلاج، الصحة والرفاهية.
- إطلاق 80 مشروع سياحي في الأقطاب السياحية للإمتياز ستوفر 5.986 سرير، بالإضافة إلى خلق 8.000 منصب شغل، مقسمة وفق ما هو موضح في الجدول رقم 02 :

جدول رقم (02): توزيع المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للإمتياز.

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للإمتياز
23	الشمال-شرق
32	الشمال-وسط
18	الشمال-غرب
04	الجنوب-شرق
02	الجنوب غرب
01	الجنوب الكبير "الأهقار"
80	المجموع

Source :SDAT 2025, MATET

1-2-ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية::

يقوم مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات تشكل الطريق السريع والمستدام لإنعاش السياحة في الجزائر ودعم عودتها إلى الساحة الدولية. من خلال تسمين وجهة وعلامة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين توقعها، وإنشاء أقطاب الإمتياز السياحية وتنظيمها حول قرى سياحية يُعتمد فيها إبراز أصالة واحات وجمال المواقع المتوسطة، وتطبيق مخطط الجودة السياحية بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني، بدءا من منح التأشيرة بإحدى القنصليات إلى غاية إسم الفندق الذي يقع عليه الإختيار مرورا بالإستقبال في بوابات الدخول الدولية في كالموانئ والمطارات، إضافة إلى إدماج تكوين مهني عالي الجودة والإفتتاح على تكنولوجيات الإعلام والإتصال والتموقع في خانة سياحية جديدة تتواكب مع التوجهات العالمية الصاعدة، فضلا عن ترقية الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص بما يضمن الفعالية اللازمة، وهذا بأن تصب مساعي كافة المتعاملين في توحى نفس الغاية ألا وهي إرضاء السائح، وأخيرا وضع خطة تمويل بسيطة وواضحة لدعم المستثمرين ومرافقتهم وتأطيرهم وإقامة علاقات ثقة معهم ذلك أنه يستحيل إنعاش النمو دون استرجاع الثقة المتبادلة، وفيما يلي عرض للديناميكيات الخمسة التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة:

## 1-2-1- مخطط وجهة الجزائر:

نظرا لما تعانيه وجهة الجزائر من التصورات والذهنيات السلبية (كصور الفوضى، وانعدام الأمن، والإنغلاق)، إضافة إلى افتقارها بالأساس إلى الشهرة الواسعة، لذلك وجب عليها إيجاد الإستراتيجيات اللازمة لتقوم هذه الصورة وتثبيتها لتكون وجهة سياحية تنافسية كاملة تتميز بالأصالة، والإبتكار، والنوعية.

وعلى العموم فإن مخطط وجهة الجزائر يهدف إلى :

- بناء صورة جديدة، وتعزيز سمعة وجهة الجزائر.
- إبراز الصفات الأساسية لوجهة الجزائر.
- تنظيم حملات إعلام وإتصال فعالة
- صياغة تحليل خاص للعرض السياحي المتاح حاليا في الجزائر، والمنافسة
- تحديد وإيجاد الثنائيات "منتجات /إبتكارات الوجهة" (أي التميز عن المحيط المجاور
- أفضل إستراتيجية إستهداف من أجل جذب المزيد من السياح
- تدعم تزايد التدفقات السياحية
- وضع إستراتيجية تجارية (إرسال النشرات الإخبارية لوكالات الإتصال لترجم التوصيات
- الإستراتيجية لخلق حملة ترويجية فعالة.

## 1-2-2- مخطط الأقطاب السياحية للإمتياز:

القطب السياحي هو "تركيبة من القرى السياحية للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة كالتسليية، الأنشطة والدورات السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالإستقلالية، متعدد الأبعاد، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، والتجاري (الأخذ بعين الاعتبار التوقعات ومتطلبات السوق)، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج (ZET) منطقة أوعدة مناطق للتوسع السياحي وتحوز الجزائر حاليا على 205 منطقة توسع سياحي، كما يحقق الأهداف الآتية :

- تسهيل التنافسية الجاذبية، استمرارية الأقاليم، والتنمية المتوازنة.
- تطوير سياحة شاطئية، سياحة المدن والأعمال، سياحة الصحراوية، سياحة علاجية وصحية
- وترفيهية، سياحة الثقافية وتعبدية، سياحة الطبقات الخاصة، وفقا لميزات كل قطب سياحي.
- السماح بربط جيد لمختلف المركبات السياحية، وبتكامل الأنشطة الإجتماعية والإقتصادية في مختلف الأقطاب.
- ضمان امتياز صورة وعلامة الوجهة الجزائر الجديدة.
- إشراك السكان المحليين في عمليات التهيئة.

1-2-3- مخطط النوعية السياحية:<sup>1</sup>

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، ولذا فإن مخطط النوعية السياحية يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهويرتكز على التكوين والتعليم، كما يدمج تكنولوجيات الإعلام والإتصال تماشيا مع تطور المنتجات السياحية في العالم .وعليه فإن هذه الحركة تهدف إلى:

- الشروع في مخطط للنوعية السياحية مع الطموح لإقامة علامة تجارية فريدة من نوعها "النوعية السياحية"، ما يمثل حصيلة النهج النوعي.

<sup>1</sup> -مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر، مرجع سابق، ص163

- السعي الجاد إلى تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترويجه في الجزائر وخارجها.
- بعث ديناميكية لإعادة تأهيل وترويج الوجهة السياحية الجزائرية.
- ویترتب عن الممارسة الجيدة لمخطط النوعية السياحية، من خلال المثالية والمهنية المطلوبتين، أن يكون له دور في:
  - ✓ تحسين النوعية وتنمية وضوح العرض السياحي.
  - ✓ منح رؤية جديدة للمهنيين.
  - ✓ حث المتعاملين في القطاع السياحي على العمل ضمن إطار وإجراءات النوعية.
  - ✓ نشر صورة الجزائر وترويجها كوجهة ذات نوعية.
  - ✓ الحياة على موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.
- يعتمد مخطط النوعية السياحية على المؤسسات الشريكة، حيث يتعلق تنفيذ المرحلة الأولى منه بأربعة شركاء، هم:
  - الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية 200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه.
  - الإطعام الفاخر.
  - وكالات السياحة والسفر.
  - الفرق السياحية المحلية.
  - الإعلان عن أهداف نصح مخطط نوعية السياحة وتحديد إلتزاماته.
  - تقييم إلتزامات المهنيين بالمخطط من خلال: الإعلام والإتصال، الإستقبال الشخصي، كفاءة، العمال، مراقبة المواقع، النظافة والصيانة، تامين المورد المحلي.
  - إبرام إتفاقات الترخيص " نوعية السياحة " مع المؤسسات التي تلتزم بنهج النوعية.
  - هذا ويعتبر التدريب حجر زاوية في المخطط السياحي للنوعية، فلإستجابة للأهداف المادية والنقدية المسطرة في مخطط الأعمال 2025، أصبح تكوين المورد البشري أمراً ضرورياً.

#### 1-2-4- مخطط الشراكة العمومية - الخاصة :

يعتبر المنتج السياحي بحد ذاته محصلة لتداخل العديد من العوامل في القطاعين العام والخاص كالنقل، الاستقبال، مصارف، وغيرها، ما يجعل الحديث عن تحقيق تنمية دائمة للسياحة بعيداً عن شراكة بين القطاع العمومي والخاص بالأمر المستحيل، وهي العملية التي تبدأ بعمل وتحرك القطاعين العام والخاص على حد سواء في إطار دورهما ضمن مخطط التنمية السياحية للإستجابة بفاعلية للطلب السياحي من خلال منتجات نوعية ذات تنافسية عالية، عن طريق تقسيم الموارد، الأخطار، والأرباح.

#### 1-2-5- مخطط تمويل السياحة:

أخذاً بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد استثمارية بطيئة من جهة أخرى فان المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء بالحركية الخامسة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم ومرافقة الشريك المرمي (المستثمر)، أو المطور من خلال مخطط للتمويل.

فوفقاً لمخطط لتهيئة السياحة، فإن احتياجات المقاولين العموميين والخواص (بغض النظر عن مراحل تقدم مشاريعهم) تتمثل بالأساس في خمسة مطالب أساسية هي :

- دراسة جادة وعميقة للمخاطر، خاصة ممكنة الحدوث.
- تمويل مخطط النوعية لأشغال إعادة التأهيل، والتوسع، واقتناء عتاد الاستغلال.
- ضرورة التكوين وفق المناهج والتقنيات الحديثة.

- تمويل التزويد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وسائل الاتصال، التسويق والترقية والتي تعتبر أدوات مكلفة.
- ضرورة جذب وتكوين عمال نوعيين.<sup>1</sup>

### 1-2-6- خطة تسويق وجهة الجزائر السياحية:

تهدف الجهود التسويقية التي جاء بها مخطط التهيئة السياحية إلى تعزيز صورة الجزائر كمركز سياحي، من خلال زيادة الوعي وإبراز صورة شاملة وجذابة للمناطق والمنتجات السياحية في الجزائر عبر كافة الأسواق السياحية المحلية والدولية، والتي تكون بالضرورة من خلال تنفيذ إستراتيجية تسويقية محكمة تعتمد على الترويج والاتصال.

### 1-2-7- صياغة الإستراتيجية التسويقية ومبادئها:

إن عملية ترقية الصورة الجزائرية لتكون وجهة سياحية كاملة لا بد أن يعتمد بالضرورة على بناء إستراتيجية تسويقية فعالة وهادفة، تتماشى والسياسة السياحية الجديدة المعتمدة في المخطط : التوجيهي للهيئة السياحية 2025، ويتم هذا من خلال ثلاث عناصر أساسية، هي

- صياغة إستراتيجية تسويقية: تستند على دراسة السوق من خلال العرض والطلب.
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- تحديد أهداف التسويق في شتى الأسواق.
- تحديد الثنائيات منتجات/أسواق.
- تعريف الإستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق.
- تنفيذ الخطة التسويقية

### أ-أهداف الإستراتيجية التسويقية الجديدة:

- تهدف الجهود التسويقية للوجهة السياحية الجزائرية من خلال ما سبق ذكره إلى:
- تطوير قدرة إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني، من خلال :
    - ✓ رفع القدرة التنافسية والأداء.
    - ✓ العدالة والإنصاف الإجتماعي.
    - ✓ الإرتقاء بالهوية والتراث الوطنيين.
    - ✓ خلق الشراكة المحلية والدولية.
    - ✓ جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغاربي والمتوسطي
    - ✓ تحريك السمات التنافسية للجزائر: كالصحراء، التراث، المواقع الجذابة...إلخ.
    - ✓ تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية.
    - ✓ إستعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور.
    - ✓ خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء الخارجيين منهم والمحليين.
    - ✓ التموقع والإختصاص في قنوات وأسواق محددة
    - ✓ العمل في إختصاصات محددة، والتكثيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح.

<sup>1</sup>-مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر، مرجع سابق، ص154.

✓ تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، وتحليل تطور دوافع المستهلكين (وفقا لتوقعاتهم وإمكانيات البلاد السياحية).

✓ تشجيع ظهور الأقطاب السياحية للتمييز

ب- الأسواق السياحية المستهدفة من قبل الإستراتيجية التسويقية:

بناء على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر من مختلف المناطق، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال هذه الإستراتيجية يركز : على خدمة ثلاث أسواق سياحية، تشمل خمسة فئات من السياح هي :

السوق الداخلية: يحتوي على كل الجزائريين المقيمين داخل الوطن والمقيمين خارجه.  
الأسواق ذات الأولوية: تمثل الأسواق التقليدية القريبة ك: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، وألمانيا.  
الأسواق الواعدة المتمثلة في دول: بريطانيا، وألمانيا.  
الأسواق البعيدة: الصين، اليابان، روسيا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج.

ج-المنتجات السياحية الواجب ترقيةها:

زيادة على الأخذ بعين الاعتبار المؤهلات سياحية للجزائر، فإن دوافع السياحة لدى المواطنين الجزائريين تميل إلى نفس دوافع الأجانب، وهو ما يتطلب العمل على ترقية مجموعة من المنتجات السياحية بغية تنوع العرض السياحي الوطني وكذا زبائن الوجهة الجزائرية لضمان قوة النشاط السياحي وعدم هشاشته، مع ضرورة تعزيز فاعليته ومرونته لمواجهة التغيرات المفاجئة التي تعرفها الأسواق السياحية العالمية، تتمثل هذه المنتجات غالبا في:

أ - السياحة الشاطئية: تعتبر السياحة الشاطئية من أهم أنواع السياحة شيوعا في العالم، وتعرف تدفقات كبيرة تؤدي إلى موارد مالية هائلة، وهذا المنتج السياحي يمكنه أن يكون العمود الفقري للسياحة الجزائرية كونها تملك كل مقومات تنمية السياحة الشاطئية.

ب - السياحة الصحراوية: لا يمكن الحديث عن منتج سياحي في الجزائر دون ذكر السياحة الصحراوية، والتي تشهد من حين لآخر توافد بعض السياح الأجانب في الفترة الممتدة بين شهري ديسمبر ومارس من كل سنة، لا سيما خلال أعياد نهاية السنة سيما وأنها منتج غائب في بلدانهم.

ج - السياحة المعدنية: توفر الجزائر على عدد كبير من الحمامات المعدنية، تجعل ترقية هذا النوع من السياحة ضرورة حتمية من خلال إنشاء طاقات إيواء قريبة من تلك الحمامات فضلا على تحديث وتحسين صورة الحمامات المعدنية وعصرنتها بشكل يزيد من نشاطها ويجعلها مزار للسياح المحليين، والأجانب من كل أنحاء العالم.

د-السياحة الثقافية: إن الدراسات المستقبلية التي أجرتها المنظمة العالمية للسياحة بينت أن الميول المستقبلية للسياحة تتجه نحو السياحة الثقافية من خلال زيارة المعالم التاريخية والثقافية والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب والحضارات القديمة، كل ذلك يلزم المؤسسات السياحية الجزائرية تعمل على ترقية المواقع السياحية الثقافية والتاريخية.

و-سياحة الأعمال والمؤتمرات: في إطار تكوين الأقطاب السياحية خططت الحكومة الجزائرية لترقية سياحة المؤتمرات سيما بالقطب السياحي شمال-شرق وبالخصوص بولايي عنابة وسكيكدة الساحليتين، والقطب السياحي الممتاز شمال-وسط، وشمال-غرب، وكلها أقطاب يمكن أن تكون محل سياحة المؤتمرات أو سياحة الأعمال وذلك لما تدره هذه السياحة من أموال طائلة عليها.

هـ - السياحة الرياضية:

أصبحت الرياضة عنصر مؤثر على قلوب الجماهير مما يجعلها تقوم برحلات من أجل المشاركة في التظاهرات الرياضية أو حضورها ومن ثم وجب على الدولة الجزائرية أن تبذل قصارى الجهود لبناء منشآت رياضية تمكنها من تنظيم دورات رياضية محلية و جهوية وإقليمية ودولية تعود بالفائدة على الإقتصاد الوطني.

د-الخطط التي تتضمنها الإستراتيجية التسويقية:

تركز إستراتيجية التسويق التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة جهودها الترويجية و الإتصالية على كل من المهنيين الفاعلين في القطاع، ووسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى السياح بحد ذاتهم من خلال برنامج يتوافق مع طبيعة وخصوصيات الأسواق المستهدفة.

الفرع الثاني: النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والتوجيهات التي من شأنها دعم جهوده النهوض بالقطاع السياحي الجزائري:<sup>1</sup>

الإستراتيجية التنموية الجديدة لقطاع السياحة في الجزائر، وإن كانت تعد إطارا مرجعيا هاما يعكس الرغبة السياسية في النهوض بالقطاع، من خلال صياغة ورسم الخطوط العريضة لتطوير السياحة في البلاد خلال السنوات المقبلة، آخذة بعين الإعتبار النقاط السلبية الكثيرة التي جعلت الجزائر تعاني من نقص التدفقات السياحية، رغم ما تزخر به من مناطق سياحية نادرة في العالم، إلى أن النتائج المحققة على أرض الواقع تبقى جد محتشمة ولا تسموا إلى مستوى التطلعات التي تصبوا إليها الإستراتيجية نظريا، حيث بقيت معظم معالمها مجهولة لحد الآن، وتعكس في غالب الأحيان حالة الفوضى التي يعيشها القطاع والإرتجالية في الإعلان عن إنطلاق مشاريع التي لا زالت تراوح مكانها.

1-3-1-التهيئة السياحية:

- الخروج بالجزائر من وضعية "أجمل بلدان العالم" إلى وضعية" من بين البلدان الأكثر زيارة في العالم "لا يكون إلا بتظافر الجهود الفردية والجماعية مع الكثير من الإخلاص والإصرار في العمل.
- ضرورة الإسراع لإنهاء الدراسات المتعلقة بمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المحلي على مستوى كل ولاية من أجل إحصاء كل المناطق السياحية المحلية والعمل على تهيئتها لتصبح منتجا سياحيا يعكس أصالة تلك المناطق.
- صياغة الخطط القطاعية ضمن شتى الولايات وفق أنماط ترتقي إلى العالمية، والتي من شأنها أن تستجيب بالضرورة لإحتياجات المواطن المحلي السياحية ضمن نفس توجه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المحدد للأولويات والخصوصيات المحلية.
- مراعاة طموح المواطن الجزائري السياحية والسعي على الحفاظ عليه، من خلال تحقيق رغبته، بواسطة إطلاق البرامج السياحية الملائمة لمستويات دخله، وفترات العطل.
- العمل المشترك والجاد من قبل كل الشركاء الفاعلين خاصة الإداريين في المستوى العالمي تحت شعار " الصرامة، التطوع، روح المبادرة، التنبؤ".
- العمل على إحداث العلاقات المستديمة وبناء قنوات الإتصال والتشاور الدائمة مع القطاعات ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بقطاع السياحة.
- ضرورة عمل وكالات السياحة والأسفار، والفندقيين، والحركات الجموعية، والجماعات المحلية برؤية موحدة للنهوض بالسياحة محليا.

<sup>1</sup> -مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر، مرجع سابق، ص175.

- تحفيز الصناعات التقليدية لتساهم في بروز نشاط سياحي فعال مولد للثروة على المستويات المحلية، منافسة على الصعيد الدولي في إطار تشاوري جماعي بين المتعاملين والفاعلين المحليين.
- الإهتمام بالإستثمار السياحي وإزالة كافة العراقيل والمشاكل التي يمكن أن يصادفها المرمي السياحي، إضافة إلى مرافقته ودعمه، بغية الحفاظ عليه وجذب مستثمرين جدد في المستقبل.
- ضرورة العمل على مراقبة ومتابعة نشاطات المهنيين الفاعلين في القطاع بالشكل الدائم، لضمان تحسين مستويات الجودة والنوعية في الأداء وفقا للمعايير المرضية، ما من شأنه رفع مستويات الفعالية.
- ضرورة الحفاظ على العقار السياحي من خلال اليقظة وعمليات المراقبة والتفقد الدورية.
- تكتيف العمل الجوازي، مع الإستماع والتشاور وتقديم الدعم إلى كل المهنيين والحرفيين ومرافقتهم.
- اللقاءات الدورية المحلية والجهوية والوطنية مع فاعلي ومهني قطاع السياحة من أجل تدعيم وتحفيز وكذا تجنيد كل الطاقات والعوامل المتاحة لرفع التحدي وإعادة بعث السياحة في الجزائر.
- اللقاءات التقييمية التي من شأنها إعطاء التوجيهات والتعليمات للمدراء الولائيين لتدارك النقائص المسجلة وتصحيح الأخطاء لتخطي الصعوبات التي تعترض مسار التنمية السياحية.

**1-3-2- الترويج السياحي:** تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية الموكلة للديوان الوطني للسياحة صعبة ومستحيلة، كون أن العملية في الأساس هي إقناع للمواطنين المحليين والرأي العام الخارجي بالوجهة السياحية الجزائرية ومميزاتها، الذي من شأنه خلق صورة ذهنية أوتصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن الجزائر تجعله يزورها.

وقد إختصرت النشاطات الترويجية للديوان الوطني للسياحة في فترات سابقة بمجموعة من الأنشطة المحتشمة التي تبقى بعيدة تماما عن مستوى الكثافة الترويجية اللازمة التي من شأنها تحريك الطلب السياحي في ونحو المقاصد السياحية الجزائرية، تمثلت أغلب تلك الجهود والأنشطة في:

- الخرائط السياحية: تم في هذا المجال إنجاز خريطين سياحيين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني .
- الدلائل: إنجاز دليلين الأول خاصبالفنادق على المستوى الوطني، والثاني خاص بالوكالات السياحية.
- الكتيبات: تم طبع مجموعة من الكتب باللغة الفرنسية والعربية تحمل عناوين مختلفة ك" الساحل الجزائري... تعبير الأحاسيس"، " المقار والطاسيلي ... عالم من الطمأنينة"، و" الواحات... بوابة الصحراء"، .... وغيرها.
- الأقراص المضغوطة: تتضمن مجموعة من المواقع السياحية الجزائرية مصورة بطريقة تزيد في جمالها وتجعله محل تحفيز لغرض الزيارة.
- الموقع الرسمي للديوان على شبكة الانترنت الذي يقدم مجموعة متواضعة من الصور عن الجزائر خاصة للسياح الجانب منهم.
- الإحتفالات والتظاهرات الثقافية: ضمن إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة الهادفة إلى النهوض بقطاع السياحة وتطوير المنتج السياحي، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحتى على المستوى العالمي.
- الرحلات الإستكشافية: في إطار إبراز المقومات السياحية للجزائر يقوم الديوان الوطني للسياحة برحلات إستكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين من صحفيين وباحثين متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات السياحية ومختلف الفاعلين سيما الأجانب منهم، لزيارة أهم المواقع السياحية التي ينوي الديوان ترقيةها.
- الصالونات والمعارض: حيث شارك الديوان الوطني للسياحة تُمثلا للوجهة السياحية الجزائرية، ليكون في الواجهة ويتعامل بطريقة مباشرة مع الجمهور المقصود بالعملية الإتصالية، في إبراز السوق السياحي الجزائري.

### 1-3-3-الثقافة السياحية:

لا يمكن لأي من الجهود الساعية للنهوض بقطاع كالتسيحة أن تهمل العنصر البشري في المجتمع الجزائري، والذي تتفق كل الأفكار ووجهات النظر المتخصصة أنه عنصر يفتقر لثقافة سياحية تخدم القطاع، يرجع ذلك لأسباب تاريخية سبق ذكرها والمتعلقة بطبيعة النظام السياسي السابق، الذي لم يول اهتماما كافيا لقطاع السياحة كمورد إقتصادي، من منطلق أن البلاد غنية ببترونها وغازها فجعل السياحة في آخر اهتماماته.

### 1-3-4-ترقية الاستثمار السياحي :

ويكون ذلك من خلال النقاط التالية:

#### ➤ تهيئة العقار السياحي:

فقد جاء في المادة 20 من القانون 03-03 المؤرخ في 17.02.2003 المتعلق 03 بمناطق التوسع والمواقع السياحية أنه " يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأراضي التابعة للأملاك العمومية والخاصة وتلك التابعة للخوخاص "

#### ➤ تمويل المشاريع السياحية:

ويتم ذلك عن طريق التمويل مع مراعاة خصوصية الاستثمار في القطاع السياحي وما يتطلبه من جهد كبير ورؤوس أموال كثيرة فضلا على استغراقه لوقت طويل ، كل هذه الخصائص تجعل تمويل المشاريع السياحية لا بد أن تستفيد من النقاط المزاي التالية:

- ✓ منح قروض بمبالغ كبيرة ولمدة طويلة تبعا لحاجة المشاريع السياحية لأموال طائلة قصد إنشائها في مواقع إستراتيجية وتصميمات ذات صبغة جمالية تمكنها من استقطاب السواح.
- ✓ تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها مما من شأنه أن يشجع الاستثمار في المجال السياحي.
- ✓ تنويع عملية دعم الاستثمار في المشاريع السياحية سيما تخفيضات الرسوم والضرائب.

#### ➤ 2-دعم وإعادة تأهيل المنشآت السياحية:

وذلك من أجل تحسين ورفع قدرات الإيواء السياحية ، إذ يتطلب من السلطات العمومية إعادة تأهيل المنشآت السياحية سواء على مستوى القطاع العام أو القطاع الخاص الذي يجب أن تعطى له الأولوية في إنشاء منشآت سياحية مقابل دعم يتلقاه الخاص وفق الطرق المشار إليها في ترقية الاستثمار السياحي.

#### ➤ 3-دعم التكوين في ميدان السياحة:

من الوسائل الواجب الاهتمام بها قصد تنمية السياحة ، التكوين السياحي وذلك من خلال إنشاء مدارس تكوين الإطارات السياحية تعنى بتسيير الهياكل السياحية بما يجعلها تستغل بطرق علمية فضلا على مساهمتها في إبراز السوق السياحي الجزائري.

### المطلب الثاني: الحظيرة الفندقية في الجزائر

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة، وكذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها، حيث أن الفنادق بصفة عامة تقوم بتحضير المزيج التسويقي الفندقي السياحي المناسب للسياح بالشكل الذي يلائم حاجاتهم ورغباتهم السياحية وبالتالي جذبهم إلى المنطقة السياحية المستهدفة، من ناحية، كما تقوم الفنادق من ناحية أخرى، بطباعة وتوزيع النشرات والمطبوعات الخاصة بها وبالمواقع التي تحتتم بها، بل أن الأمر قد يتعدى ذلك ليصل إلى الإعلان الدوري

والمبرمج في مختلف وسائل الإعلان والمعارض السياحية والندوات والمؤتمرات، وذلك بهدف استقطاب السياح بمختلف أنواعهم.

#### الفرع الأول: الحظيرة الفندقية في الجزائر.

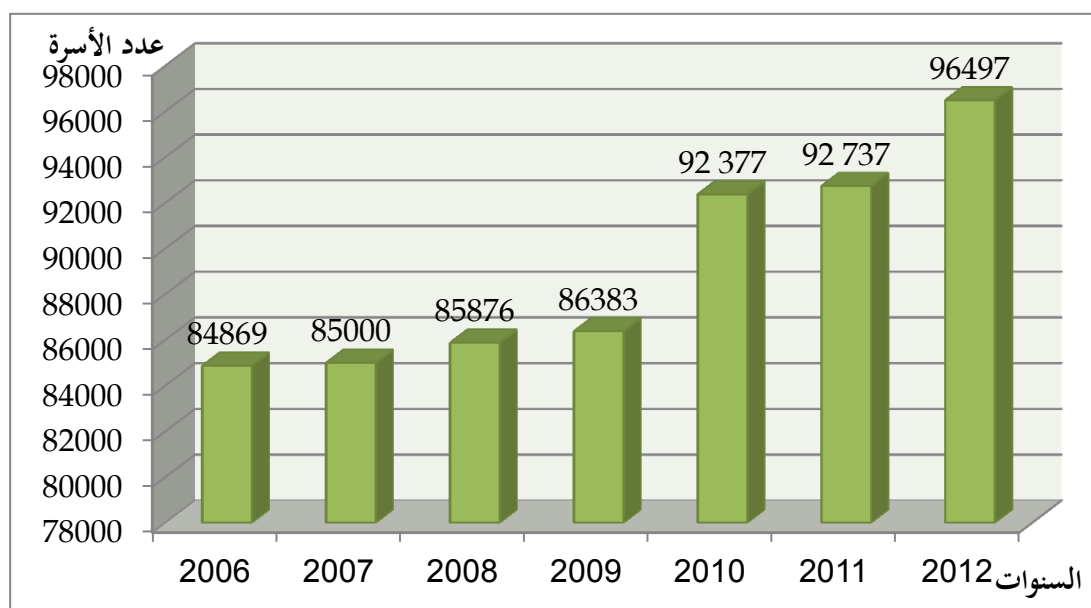
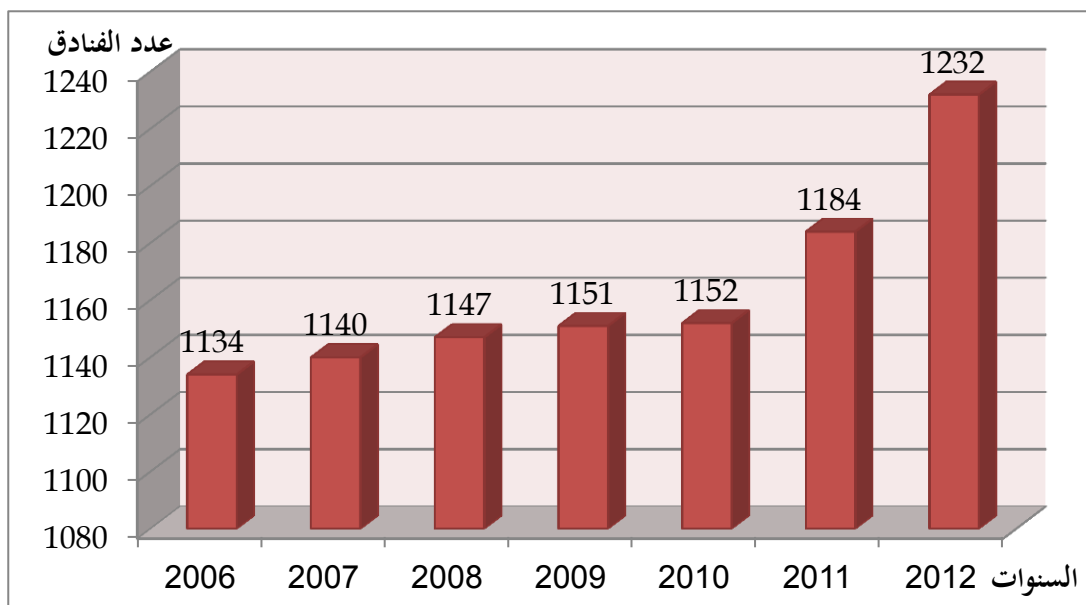
تعتبر الحظيرة الفندقية لدولة ما وطاقاتها الإستيعابية، من أهم العناصر المكونة لإمكاناتها السياحية، فهي تمثل قدراتها لإيواء التدفقات السياحية إليها كمقصد سياحي، وعليه تعتبر مؤشرا هاما يمكن من خلاله قياس مدى تقدم وتطور القطاع السياحي لهذا البلد. وقد امتلكت الجزائر حتى نهاية سنة 2012 م حظيرة فندقية مكونة من 1232 وحدة، طاقتها الإستيعابية درت ب 96497 سرير خلال نفس السنة، بنسبة إستعمال قاربت 69,2% من إجمالي عدد الأسرة المتاحة. ويعرض الجدول التطور النسبي والبطيء لعدد الفنادق في الجزائر وقدرتها الإستيعابية خلال الفترة الممتدة بين 2006 م و2012 م.

جدول رقم (03): الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدراتها الإستيعابية للفترة 2006-2012

السنوات	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
البيان							
الفنادق	1232	1184	1152	1151	1147	1140	1134
عدد الأسرة	96497	92 737	92 377	86383	85876	85000	84869
نسبة إستعمال الأسرة%	/	82,2	70,2	69,20	68	67	68,20

المصدر: الجزائر بالأرقام، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2012 .

الشكل رقم(01): عدد الفنادق في الجزائر للفترة 2006-2012



المرجع: من اعداد الطلبة بالاعتماد على، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2012

1-1- أنواع الحظائر الفندقية وقدراتها:

تتوزع الحظيرة وقدراتها الإستيعابية في الجزائر حسب مايلي:

1-1-1- توزيع الفنادق وطاقاتها الإيوائية حسب ملكيتها القانونية :

أ - فنادق القطاع العمومي : تتمثل في الفنادق التي تعود ملكيتها إلى الدولة، والتي قدرت حتى سنة 2012 بـ 208 فندق أي ما يعادل 8% من مجموع الحظيرة، بطاقة استيعاب تقدر بـ 22226 سرير ما يعادل 25% من إجمالي طاقات الإيواء خلال نفس السنة.

ب - فنادق القطاع الخاص: يتمثل في طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص والتي بلغت 61000 سرير سنة 2012 م أي ما يعادل 71% من إجمالي الطاقات لنفس السنة موزعة على 998 وحدة فندقية تشكل 87% من الحظيرة، محققة ففرة نمو بمعدل 76,42% مقارنة بسنة 2006، ويرجع السبب في ذلك إلى برنامج الخوصصة من جهة، وكذلك حجم الاستثمارات السياحية الخاصة مقارنة بالقطاع العمومي.

ج - فنادق الجماعات المحلية: تتمثل في مؤسسات الإيواء التابعة للجماعات المحلية من ولايات، دوائر، بلديات، وهي بالأساس فنادق ذات تصنيف ضعيف مقارنة بفنادق القطاع العام، وقد قدرت طاقات الإيواء بها سنة 2012 ما يقارب 2650 سرير بنسبة 3% من إجمالي قدرات الإستيعاب موزعة على 59 مؤسسة إيواء تمثل 5% من حجم الحظيرة الكلية.

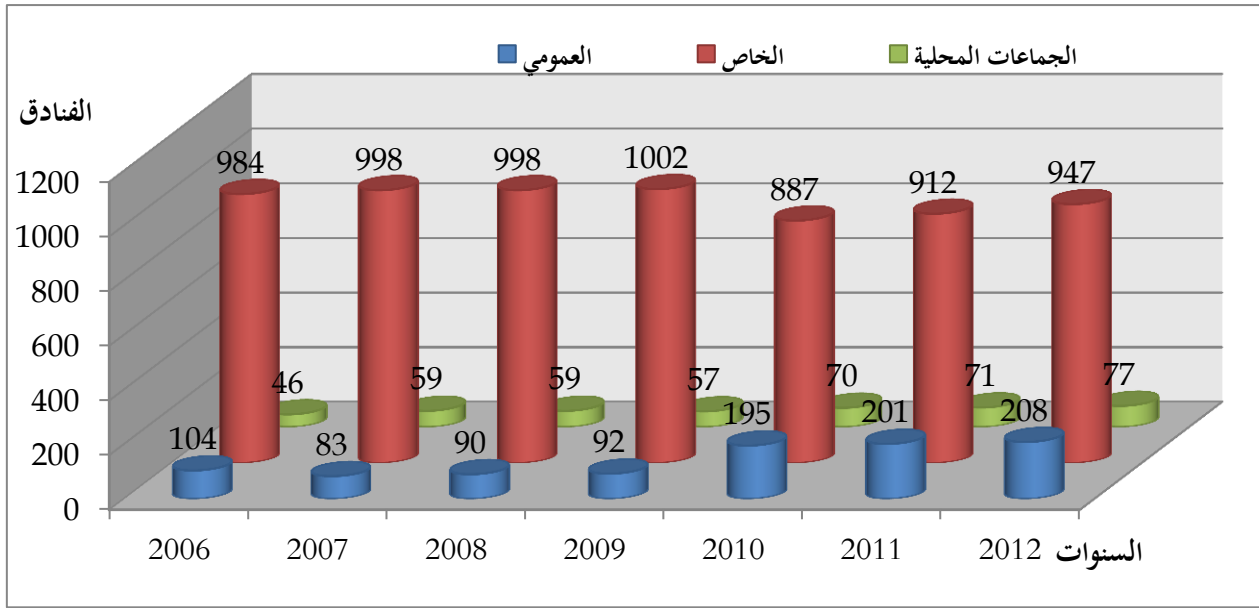
يوضح الجدولين 15 و16 الموالين تطور عدد وحدات الحظيرة الفندقية وقدراتها الإستيعابية حسب ملكيتها القانونية في لفترة 2006-2012.

جدول رقم (04): توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية في الفترة 2006-2012.

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
القطاع العمومي	104	83	90	92	195	201	208
الخاص	984	998	998	1002	887	912	947
الجماعات المحلية	46	59	59	57	70	71	77
المجموع	1134	1140	1147	1151	1152	1184	1232

Source : Annuaire Statistique De L'Algérie, ONS, Edition 2012.

شكل رقم (02): توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية في الفترة 2006-2012.



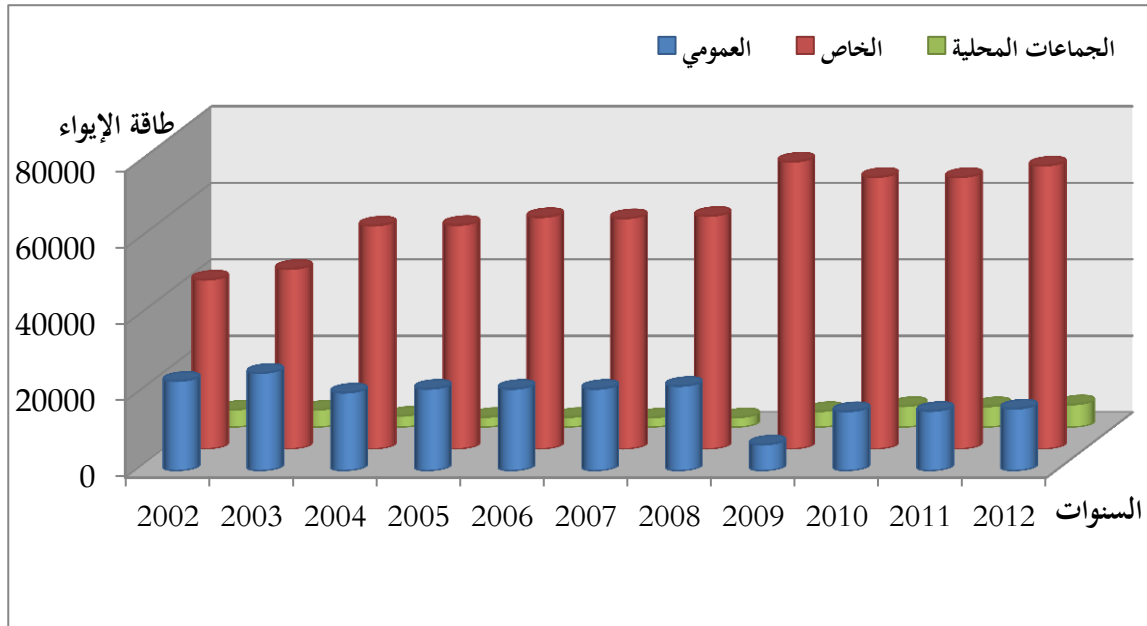
المراجع: من اعداد الطلبة بالاعتماد على. Annuaire Statistique De L'Algérie, ONS, Edition 2012

الجدول رقم (05): توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة 2002-2012

السنوات	القطاع	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
	العمومي	16292	15682	15597	6905	22226	21453	21453	21483	20485	25650	23541
	الخاص	74174	71155	71184	75200	61000	60373	60683	58622	58475	47140	44343
	الجماعات المحلية	6031	5539	5596	4278	2650	2650	2733	2733	3064	4683	4683
	المجموع	96497	92737	92377	86383	87876	85000	84869	82808	82024	77473	72567

المراجع: من اعداد الطلبة بالاعتماد على. Annuaire Statistique De L'Algérie, ONS, Edition 2012

الشكل رقم (03): توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة 2002-2012.



المراجع: من اعداد الطلبة بالاعتماد على. Annuaire Statistique De L'Algérie, ONS, Edition 2012

### 1-1-2- توزيع الفنادق وطاقاتها الإيوائية حسب نوع المنتج السياحي :

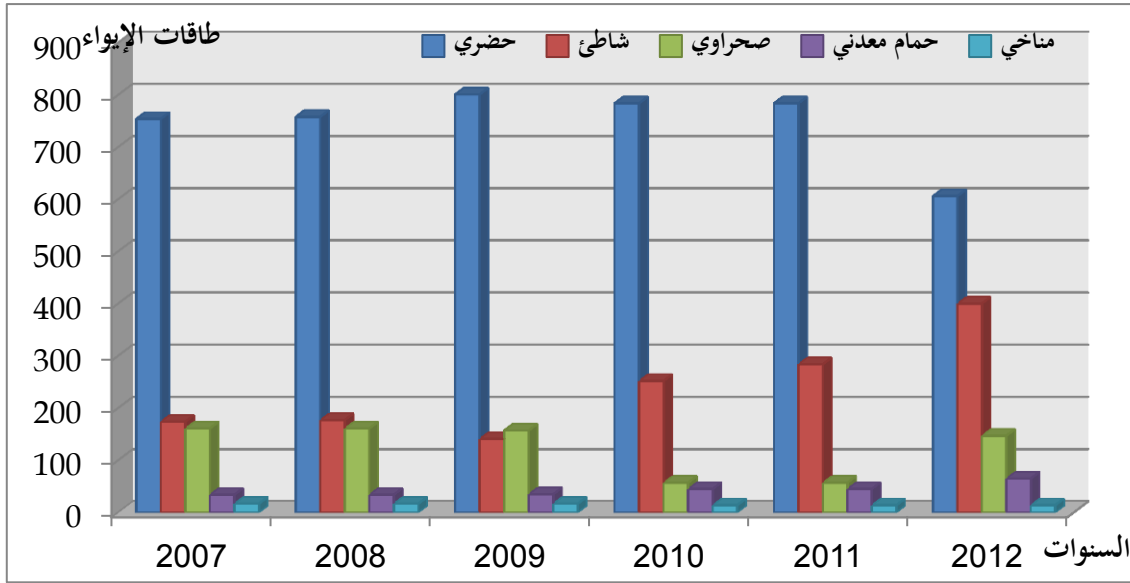
حسب معطيات الجدول 6 الموضح لتطور توزيع الحظيرة الفندقية في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي في الفترة الممتدة من 2007 إلى غاية 2012، يمكن ترتيب الفنادق حسب كثافتها %على النحو التالي 69,5% فنادق حضرية، 13,64% فنادق صحراوية، 12,25% فنادق شاطئية، 3,04% فنادق حموية، 1,47% فنادق مناخية.

الجدول رقم (06): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2007-2012.

السنوات	القطاع	2012	2011	2010	2009	2008	2007
حضري	606	784	784	801	758	754	
شاطئ	400	284	252	141	177	174	
صحراوي	147	57	57	157	161	161	
حمام معدني	65	45	45	35	34	34	
مناخي	14	14	14	17	17	17	
إجمالي	1232	1184	1152	1151	1147	1140	

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة لسنة 2012.

الشكل رقم (06): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2007-2012.



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة لسنة 2012

غير أنه ووفقا للجدول 06 فان طاقات الإيواء تركزت أساسا في نوعين من المنتجات السياحية (الحضرية والشاطئية)، بمعدلات أكبر ثم يليها الصحراوي في المرتبة الثالثة بالرغم من أهمية هذا النوع من المنتج السياحي الذي تراهن عليه الدولة الجزائرية لكونه يشكل دعامة السياحة الجزائرية في المستقبل. وقد توزعت طاقات الإيواء وفقا لهذا المعيار كمايلي:

أ- **المنتج الحضري**: سجلت طاقا الإيواء الحضرية تطورا ملحوظا حيث سجل حجم إجمالي قدر بـ 44905 سرير سنة 2012 ، محققا بذلك قفزة نمو معتبرة قدرت بـ 45,66% مقارنة بسنة 2007.

ب- **المنتج الشاطئي**: سجلت فيه طاقات الإيواء سنة 2012 هي الأخرى تطورا ملموسا بفارق حجم 4397 سرير أي بمعدل 22,65% مقارنة بسنة 2007، وهذا مع ثبات نسبة النمو جزئيا بـ 2,8% للفترة 2007 و2012 محصورة في المجال 1,2%.

ج- **المنتج الصحراوي**: لقد بلغت طاقات الإيواء فيه سنة 2012 حجم الـ 11649 سرير، بنسبة 13.48% من مجموع طاقات الإيواء حيث حققت تطورا حتى 2007 ، مع ثبات جزئي لنسبته (شبه إستقرار) للفترة 2007-2010 حيث بلغت 0,8%.

د- **المنتج المناخي**: لقد حققت طاقات الإيواء انخفاضا ملحوظا لفترة حيث بلغت نسبة التراجع 39.31% سنة 2012 مقارنة بسنة الأساس 2007، محققة بذلك نسبة تراجع إجمالية قدرت بـ 1.46% من إجمالي طاقات الإيواء.

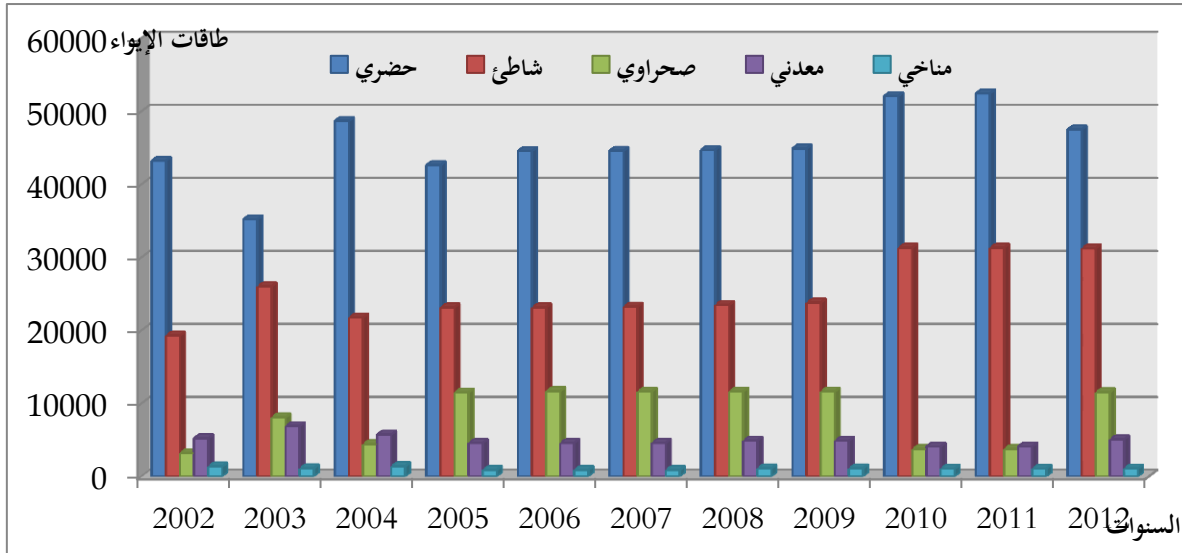
و- **المنتج المعدني**: لقد حقق هو الآخر تراجعا ملموسا قدر بـ 23.74% خلال الفترة 2007-2012 أي ما يعادل 1528 سرير، محققة بذلك تراجعا إجماليا يقدر بـ 4% من إجمالي طاقات الإيواء.

الجدول رقم (7): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2002-2012.

السنوات المنتج	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
حضري	47508	52445	52085	44905	44700	44592	44561	42628	48680	35204	43224
شاطئ	31238	31322	31322	23804	23500	23248	23148	23148	21770	26034	19308
صحراوي	11548	3770	3770	11649	11639	11639	11693	11511	4431	8105	3214
معدني	5 095	4111	4111	4906	4918	4608	4608	4608	5742	6905	5236
مناخي	1 108	1089	1089	1119	1119	913	913	913	1411	1125	1385
إجمالي	96497	92737	92377	86383	87876	85000	84869	82808	82034	77437	72473

Source : Annuaire Statistique De L'Algérie , ONS, édition 2012.

الشكل رقم (04): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2002-2012.



Source : Annuaire Statistique De L'Algérie , ONS, édition 2012.

## 1-1-3- توزيع الفنادق وطاقاتها الإيوائية حسب درجة تصنيفها:

رغم الطاقة الفندقية التي تمتلكها الجزائر، إلا أن نسبة الفنادق المصنفة بما إلى غاية سنة 2012 لم يتجاوز 32%، مقسمة وفقا

للجدول 8 الموضح لتطور توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها في الفترة الممتدة من 2007 إلى غاية سنة 2012 إلى:

- 51 فندق خمسة نجوم، بنسبة 4,14% إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 19 فندق أربعة نجوم، بنسبة 1,54% من إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 50 فندق ثلاثة نجوم، بنسبة 4,06% من إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 34 فندق نجمتين، بنسبة 2,76% من إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 81 فندق نجمة واحدة، بنسبة 6,57% من إجمالي الحظيرة الفندقية.

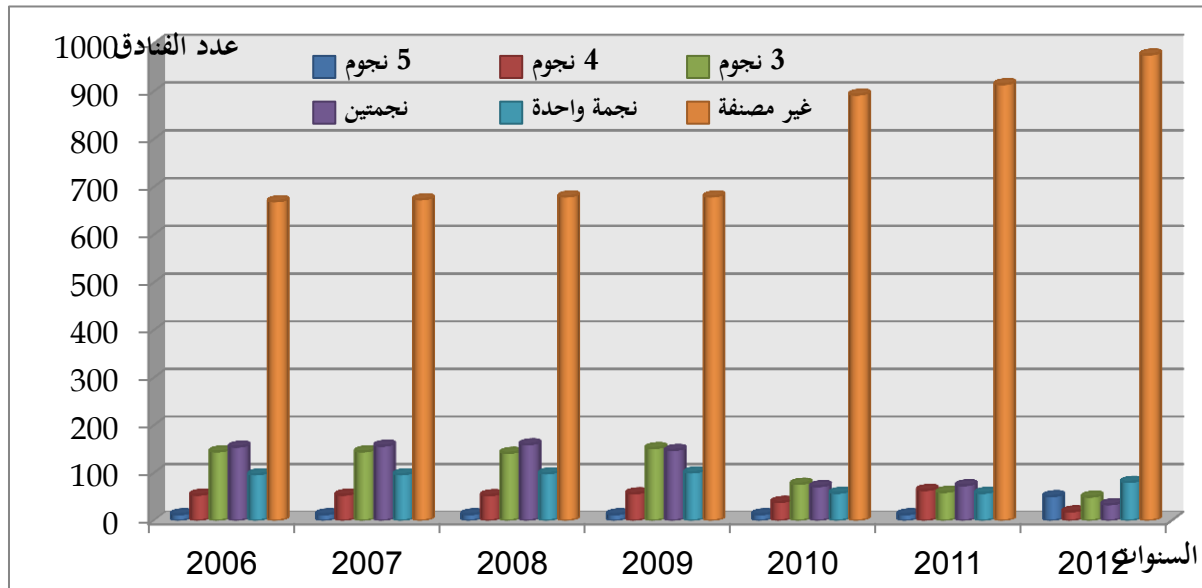
بينما ال 977 وحدة فندقية الباقية غير مصنفة، لتمثل السواد الأعظم من الحظيرة الفندقية القائمة بنسبة وهي 79,30% في الغالب تعبر عن المنتجعات والشاليهات وبيوت الشباب التي تتناسب مع كون معظم السياح الزائرين للجزائر من أوروبا خاصة المغتربين منهم، والذين يقصدون الجزائر. لزيارات اليوم الواحد، وقضاء العطل على سواحلها.

الجدول رقم (08): توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة 2006-2012.

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات المنتج
51	13	13	13	13	13	13	فئة أولى (5 نجوم)
19	64	39	57	53	54	54	فئة ثانية (4 نجوم)
50	60	77	152	142	145	145	فئة ثالثة (3 نجوم)
34	74	72	148	160	157	155	فئة رابعة (نجمتين)
81	58	58	101	99	97	97	فئة خامسة (نجمة واحدة)
977	915	893	680	680	674	670	غير مصنفة
1232	1184	1152	1151	1147	1140	1134	الإجمالي

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2012.

الشكل رقم(05): توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة 2006-2012.



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2012.

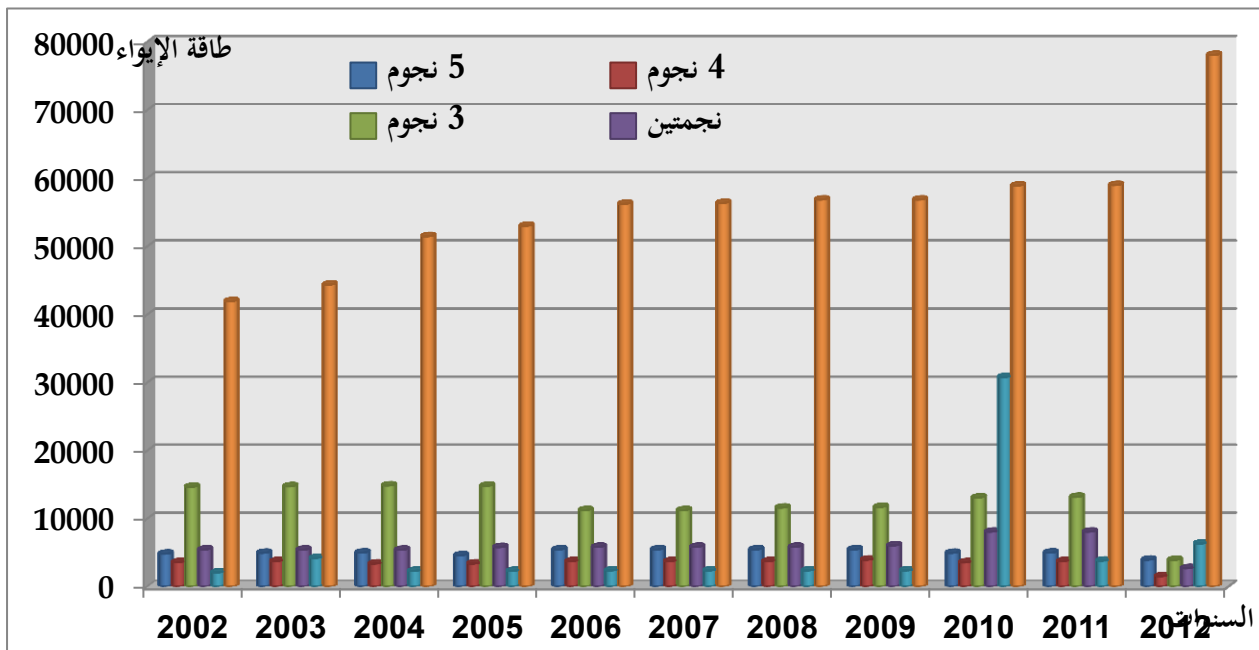
يوضح الجدول تطور توزيع القدرات الإستيعابية للحظيرة الفندقية المتوفرة حسب درجة تصنيفها، والتي تشهد هيمنة الفنادق غير مصنفة ب 56856 سرير، تليها القدرات المتاحة في الفنادق من ثلاث نجوم التي سيطرت على 11700 سرير إلى نهاية سنة 2012، ثم فنادق النجمتين ب 6044 سرير، وفنادق الخمسة نجوم ب 5455 سرير، وتشهد المراتب الأخيرة تواجد فنادق الأربعة نجوم ب 3950 سرير، وفنادق النجمة الواحدة ب 2378 سرير.

الجدول رقم(09): توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف (فئة المؤسسة) للفترة 2002-2012

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	السنوات المنتجة
3 948	4984	4948	5455	5455	5455	5455	4590	4990	4959	4832	5 نجوم
1 533	3750	3560	3950	3743	3743	3743	3383	3383	3757	3592	4 نجوم
3 913	13180	13090	11700	11601	11225	11225	14807	14857	14740	14659	3 نجوم
2 707	8070	8070	6044	5843	5843	5843	5800	5415	5424	5454	نجمتين
6 326	3804	30804	2378	2378	2378	2378	2315	2315	4212	2084	نجمة واحدة
78070	58985	58905	56856	56856	56356	56225	53000	51474	44381	41946	غير مصنفة
96497	92737	92377	86383	87876	85000	84869	82808	82034	77437	72473	إجمالي

Source : Annuaire Statistique de l'Algérie , ONS, Edition 2012.

الشكل رقم(06): توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف (فئة المؤسسة) للفترة 2002-2012



Source : Annuaire Statistique de l'Algérie , ONS, Edition 2012.

## 1-1-4- تعزيز الحضيرة الفندقية الجزائرية بالأسرة:

كشف كاتب الدولة لدى وزير السياحة والصناعات التقليدية المكلف بالسياحة محمد أمين حاج سعيد "أن الحضيرة الفندقية ستعزز غداة سنة 2014 بقرابة 150 ألف سرير وتضفي بنوعية من الخدمات بحكم روح المنافسة التي ستوفرها هذه الأسرة الجديدة، وسيواكب العرض الطلب وعندها ستخفض الأسعار نسبيا مع رفع مستوى الخدمات المقدمة".

وأشار كاتب الدولة المكلف بالسياحة "محمد أمين حاج سعيد" خلال نزوله امس ضيفا على برنامج " لقاء اليوم " للقناة الإذاعية الأولى إلى أنه "سيتم في نهاية سنة 2013 تسلم كل المؤسسات الفندقية التي هي في طور الإنجاز وستنجز بالإضافة إلى الفنادق عدة مشاريع خاصة بالمدراس ومعاهد التكوين السياحي التي ستعزز 181 مؤسسة تكوين المحصاة على المستوى الوطني بما فيها مراكز التكوين المهني، زيادة على إنجاز المدرسة العليا للسياحة بتيبازة بسعة 1200 مقعد بيداغوجي مما سيعطي فقرة نوعية للخدمات في السياحة وهناك مشروع إنجاز المعهد الوطني بولاية عين تيموشنت بسعة 400 مقعد بيداغوجي وانطلاق المشروعين سيكون في سنة 2013، كما برمج مشروع مدرسة أولى من نوعها بأدرار خاصة بالمهن السياحية الصحراوية إذ لكل قطب سياحي تكوينه المميز وبعين البنين بالعاصمة يوجد مشروع قيد الإنجاز خاص بالمهن الفندقية يوفر 880 مقعدا بيداغوجيا ويعمل بالشراكة مع مدرسة تكوين فندقية سويسرية".

من جهة أخرى لم يخف محمد أمين حاج سعيد العجز الكمي في هياكل الإيواء المقدرة بـ 97 ألف سرير والتي هي قيد الاستغلال حاليا مذكرا بأنها لا تكفي لتغطية الحاجة وقال إن "هناك 1500 سرير تتوفر فيها المقاييس المعمول بها عالميا في ميدان السياحة ورغم العجز نجد مشاريع استثمارية فندقية في طور الإنجاز وستوفر أكثر من 87 ألف سرير جديد منها أكثر من 51 ألف سرير قيد الإنجاز وتعرف تقدما في وتيرة الأشغال حيث تم استلام 6000 سرير منها والبقية 30 ألف سرير في حالة توقف لأسباب مختلفة".

أما فيما يخص السياحة الشتوية كشف ذات المتحدث على "وجود مبادرة للمحترفين في عرض تخفيضات لتنظيم رحلات للسياحة الداخلية، كما نوه بالوكالات السياحية بالجنوب التي تمتاز بحس سياحي جيد ومستوى راق، مشيرا في ذات السياق إلى أنه "يجب علينا مواكبة ما هو معمول به دوليا كاستعمال التكنولوجيا الحديثة في عملية الإعلام والاتصال لإظهار الواقع الحقيقي المريح لمناطق الجنوب من حيث الأمن خاصة"، قائلا إن قطاع السياحة له علاقة وطيدة مع كل القطاعات العمومية الأخرى ولتطويره توجد شراكة مع بعض الدول الشقيقة والصديقة.

## الفرع الثاني: الليالي السياحية في فنادق الجزائر.

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة ورحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدا تغير الليالي السياحية يتناسب طرذا مع معدل تغير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية، إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدة الإقامة للسائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية، وهذه العوامل يمكن أن تكون عالمية أو محلية.

وقد تغير نمط الطلب العالمي تجاه المزيد من الرحلات الشاملة، وأيضا فإن الرحلة السياحية قد تشمل أكثر من دولة واحدة، مما يقلل من متوسط الإقامة في كل منها، كما أن لتغير نوعية السائحين أثره الواضح في ذلك بسبب إتساع فئات السائحين لتشمل حتى ذوي الدخل المتوسط<sup>1</sup>. وتساهم كل هذه العوامل في إنخفاض متوسط مدة الإقامة، وبالتالي في تدني متوسط إنفاق السائحين في الليلة السياحية الواحدة.

<sup>1</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر، مرجع سابق، ص175.

وفي حالة الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقتضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها، وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد، والجدول رقم 10 يوضح تطور الليالي السياحية في الهياكل الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2006-2012.

الجدول رقم (10): تطور الليالي السياحية في الفنادق في الجزائر للفترة 2006-2012.

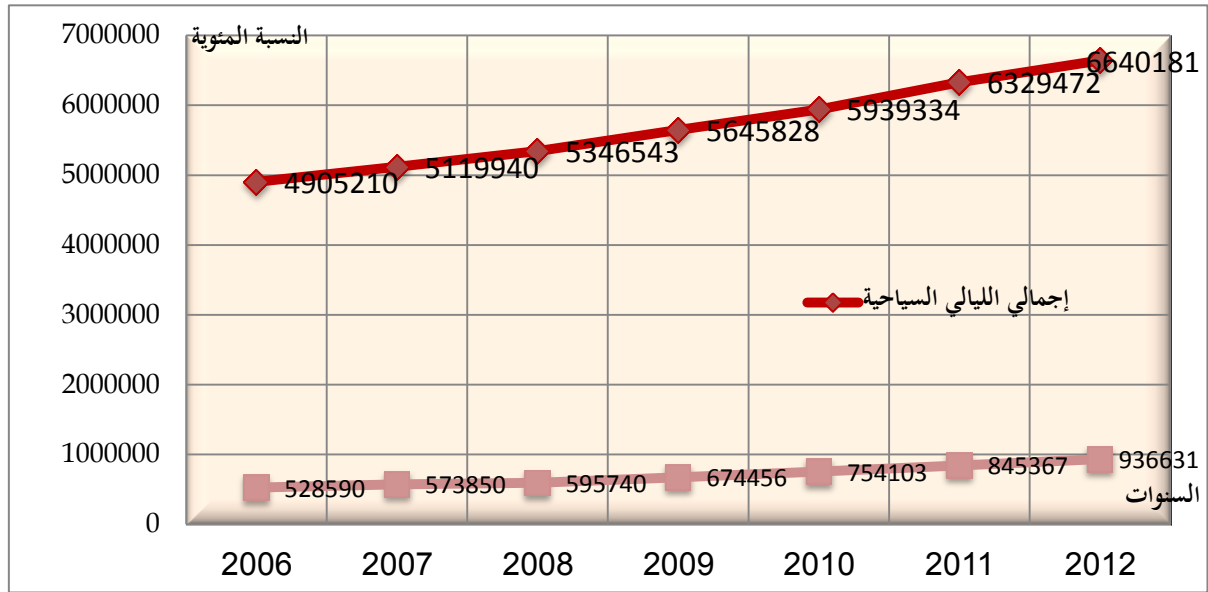
2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات الليالي السياحية
6640181	6329472	5939334	5645828	5346543	5119940	4905210	إجمالي الليالي السياحية
936631	845 367	754103	674456	595740	573850	528590	الليالي السياحية لغير المقيمين
14,11	13,36	12,70	11,95	11,14	11,21	10,78	الليالي السياحية لغير المقيمين %

Source : Annuaire Statistique de l'Algérie , ONS, Edition 2012.

يلاحظ بأن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية لإجمالي السياح (المقيمين وغير المقيمين) الوافدين إلى الجزائر للفترة 2006-2012 إذ لم يتعدى معدل متوسط نموها السنوي 6,19%.

وبالنسبة لليالي السياحية لغير المقيمين لم يتجاوز نصيبها في المتوسط 9,6% من إجمالي الليالي السياحية لهذه الفترة، إن محدودية الليالي السياحية لغير المقيمين بشكل خاص يتوافق مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لنفس الفترة كما سيتضح لاحقا، وهذه نتيجة حتمية لعدم قدرة المنتج السياحي في الجزائر على المنافسة في سوق السياحة الدولية وحتى في المنطقة المغاربية والعربية ككل، ومما لا ريب فيه أن الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العقد الأخير من القرن العشرين قد ساهمت في بؤس القطاع السياحي إلى جانب تهميشه ضمن الاستراتيجيات التنموية ومن الطبيعي أن يختار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر، إضافة إلى إحجام الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلهم في الجزائر خوفا من الظروف التي كانت تعيشها البلاد آنذاك.

الشكل رقم (07): تطور الليالي السياحية في الفنادق في الجزائر للفترة 2006-2012.



Source : Annuaire Statistique de l'Algérie , ONS, Edition 2012.

## الخاتمة

لقد تطور مفهوم التسويق فلم يعد التسويق مرادف للبيع ، كما كان شائع ، بل أصبح التسويق فلسفة عمل ومنهاج وجب على المؤسسات الاقتصادية أن تنتهجه بغية تحقيق أهدافها ، كما أن مجالات التسويق تطورت وتعددت هي الأخرى فلم يكتفي تدخل التسويق في السلع المادية فقط بل تعداه إلى الخدمات والأفكار ... الخ.

الخدمات السياحية هي الأخرى أصبحت مجالاً للدراسات التسويقية ، فالأسواق السياحية ودراساتها وتحليلها سيما العرض والطلب السياحيين أصبحت من اهتمامات رجال التسويق السياحي ، الواجب تأهيلهم لرفع تحديات إبراز الجذب السياحي لبلد ما.

تطوير القطاع السياحي وإن كان غاية كل دولة ، ويكون ذلك من خلال مجموعة من الطرق ، أهمها التسويق السياحي ، أي وضع استراتيجية تسويقية تمكننا فعلاً من عرض منتوجنا السياحي بشكل يرغب السياح فيه ، كما أن التخطيط السياحي واستشراف توجه السوق السياحي يمكن المؤسسات السياحية من المتوقع الجيد في الأسواق السياحية.