



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم التسويق

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص : تسويق فندقي و سياحي

عنوان المذكرة :

دور الرياضة الشاطئية وعلاقتها بتطوير السياحة في ولاية

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
فضلون شاشوة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	رئيسا
بوطغان محمد عبد الرزاق	أستاذ محاضر ب	جامعة مستغانم	مقررا
شرارة وليد	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مناقشا

اشراف وتأطير:

إعداد :

بوطغان محمد عبد الرزاق

بالاطرش يوسف عماد الدين

السنة الدراسية : 2025/2024

التشكرات

قال الله تعالى " لئن شكرتم لازيدنكم "

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

الحمد والثناء والشكر لله العلي القدير على نعمه الظاهرة والباطنة وتوفيقى لانجاز هذا

البحث.

واعترافا بالفضل وتقديرا للجميل ليسعني إتمام إعداد هذا البحث إلا أن أتوجه إلى

الأستاذ المشرف

الذي كان حافزا ومنبعا لجهدى الأستاذ الدكتور: "بوظغان محمد عبد الرزاق"

لقبوله الإشراف على الرسالة، وعلى توجيهاته السديدة، ونصائحه الدقيقة، وملاحظاته

القيمة

والى كل اللذين غمروني برحابة صدر وتابعوني بصدق ويسرو لي الطريق في إعداد هذه

المذكورة

التي نرجوا أن تكون مرجعا يستفاد منه.

اهداء

الى والدي العزيز على دعمه ومساندته الدائمة، فكان سندًا وفياً وسيِّدًا في إيماني وقدرتي

على الإنجاز.

الى والدتي الحبيبة نور حياتي ومصدر قوتي بتضحياتها، دعواتها، وتشجيعها اللامحدود،

كانت بالأمس اليوم والدوام، فجزاها الله خير الجزاء.

أستاذي المؤطر الفاضل بوطغان محمد عبدالرزاق الذي غمرني بتوجيهاته الحكيمة

وصبره الفائق حتى خرج البحث إلى النور.

فهرس الجداول

- 58 _____ تعاريف السباحة الرياضية
- 100 _____ : تطور عدد المؤسسات الفندقية من 2017 الى غاية 2022 بولاية مستغانم
- 101 _____ تطور عدد الوفود والليالي 2017 2021- بولاية مستغانم
- 102 _____ تطور عدد المتوافدين على الشواطئ بولاية مستغانم بين 2016-2022

فهرس الاشكال

- الشكل 1: خصائص التسويق السياحي 11
- الشكل 2: مراحل دورة حياة المنتج السياحي 29
- الشكل 3: أسواق الرياضية حسب هيئة ODIT الفرنسية 36
- الشكل 4: أسواق السياحة الرياضية 69
- الشكل 5: الرياضة كنظام 73
- الشكل 6 : مخطط مديرية السياحة 93

الفهرس

8	المقدمة :
	الفصل الأول : مدخل الى التسويق السياحي
7	تمهيد
	المبحث الأول ماهية التسويق
	Error! Bookmark not defined.
	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي:
13	المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي
15	المطلب الثالث: الخدمات السياحية
19	المطلب الرابع: السوق السياحي
26	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
27	المطلب الأول: المنتج السياحي، والتسعير السياحي
35	المطلب الثالث: التوزيع السياحي والترويج السياحي
38	المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج التسويق السياحي
	الفصل الثاني: السياحة الرياضية
43	تمهيد :
	المبحث الأول : ماهية الرياضية
	Error! Bookmark not defined.
	المطلب الأول : مدخل الى الرياضة
	Error! Bookmark not defined.
	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول السياحة
46	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة: (التطور التاريخي للسياحة)

48.....	المطلب الثاني: مفهوم السياحة.....
56.....	المطلب الثالث : ظهور السياحة الرياضية.....
74.....	المبحث الثاني : الرياضة الشاطئية.....
74.....	المطلب الأول: نشأة و تطور الرياضة الشاطئية تاريخيا.....
77.....	المطلب الثاني : ماهية الرياضة الشاطئية.....
83.....	المطلب الثالث : تحقيق التنمية السياحية المستدامة عبر الرياضة الشاطئية.....
الفصل الثالث دراسة ميدانية لولاية مستغانم	
87.....	تمهيد.....
87.....	المبحث الأول : تقديم مؤسسة التريص { مديرية السياحة لولاية مستغانم}.....
94.....	المبحث الثاني : تعريف بولاية مستغانم.....
94.....	المطلب الأول : لمحة عن ولاية مستغانم.....
96.....	المطلب الثاني : المؤهلات السياحية لولاية مستغانم.....
98.....	المطلب الثالث: مقومات السياحة في ولاية مستغانم.....
103.....	المبحث الثالث : المعاينة و المقابلة المطلب الأول :المعاينة.....
112.....	الخاتمة العامة.....
115.....	المراجع :

المقدمة :

أصبحت السياحة في العصر الحديث واحدة من أهم القطاعات الحيوية التي تعتمد عليها الدول في تحريك عجلة الاقتصاد وتنمية الموارد المحلية، خاصة تلك التي تمتلك مؤهلات طبيعية ساحلية، كالشواطئ والمسطحات البحرية. وفي هذا الإطار، برزت الرياضات الشاطئية كرافد جديد ومتجدد للسياحة، باعتبارها نمطاً من السياحة النشيطة التي تستقطب فئات الشباب والعائلات، وتتيح تنمية الاقتصاد المحلي من خلال الترفيه، المنافسات الرياضية، والاستثمار الموسمي.

تعد ولاية مستغانم واحدة من الولايات الجزائرية الساحلية الغنية بمقومات السياحة الشاطئية والأنشطة الترفيهية. لكن ورغم هذا التنوع الطبيعي، فإن توظيف الرياضات الشاطئية في خدمة التسويق السياحي لا يزال محدوداً، ما يطرح تساؤلات حول مدى استغلال هذا المورد الرياضي والسياحي الواعد، والعراقيل التي تواجهه، والآفاق التي يمكن رسمها له.

الإشكالية

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية العامة للبحث على النحو الآتي:

إلى أي مدى تساهم الرياضات الشاطئية في دعم التسويق السياحي بولاية مستغانم؟

الأسئلة الفرعية

1. ما هو واقع السياحة والرياضات الشاطئية في مستغانم؟
2. ما طبيعة العلاقة بين الرياضة الشاطئية والتسويق السياحي؟
3. ما دور المؤسسات (كمديرية السياحة) في دعم الرياضة الشاطئية؟

4. ما هي المعوقات التي تعيق دمج الرياضة الشاطئية ضمن الإستراتيجية السياحية؟
5. ما هي التجارب الدولية الناجحة التي يمكن الاستفادة منها في السياق الجزائري؟

أهداف البحث

- تحليل مفهوم الرياضات الشاطئية وإبراز خصائصها ودورها السياحي.
- تشخيص واقع السياحة الشاطئية والأنشطة الرياضية المرتبطة بها في مستغانم.
- دراسة العلاقة التفاعلية بين الرياضة والتسويق السياحي.
- استخلاص العراقيل والعقبات التي تعيق تطوير هذا المجال.
- اقتراح توصيات علمية وعملية لتفعيل الرياضات الشاطئية كأداة تسويقية فعالة.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها:

- تسلط الضوء على قطاع حيوي غير مستثمر بشكل فعّال في السياحة الجزائرية.
- تقدم رؤية متكاملة تساعد صناع القرار المحليين على إدماج البعد الرياضي في التخطيط السياحي.
- توفر أرضية علمية للمقارنة مع تجارب دولية رائدة في مجال دمج السياحة والرياضة.
- تساهم في فتح مجال البحث الأكاديمي حول موضوع السياحة النشيطة في الجزائر.

منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي، من خلال جمع المعلومات النظرية من مراجع أكاديمية ومصادر ميدانية، إضافة إلى إجراء مقابلة مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم من أجل رصد الواقع العملي.

أسباب اختيار الموضوع

- الاهتمام الشخصي والبحثي بالأنشطة السياحية المستدامة.
- قلة الأبحاث الأكاديمية التي تناولت العلاقة بين الرياضة الشاطئية والتسويق السياحي في السياق الجزائري.
- الرغبة في تسليط الضوء على ولاية مستغانم كنموذج واعد ومهمل جزئياً.
- أهمية استكشاف حلول جديدة لدعم تنمية السياحة المحلية خارج النماذج التقليدية (الفندقة فقط).

حدود الدراسة

- اقتصرت الدراسة ميدانياً على ولاية مستغانم فقط كنموذج محلي.
- ركزت على الرياضات الشاطئية دون الأنواع الأخرى من السياحة الرياضية.
- اقتصرت المقابلة على جهة رسمية واحدة (مديرية السياحة)، دون إدماج جمعيات أو سواح أو مدربين.
- اعتمدت على مراجع باللغة العربية وبعض المراجع الأجنبية المترجمة فقط.

الفصل الأول:

التسويق السياحي

تمهيد

يشكل التسويق السياحي أحد الأعمدة الأساسية في بناء وترويج الوجهات السياحية الحديثة، خاصة في ظل التنافس العالمي المتزايد على استقطاب السائحين. إذ لم يعد النجاح السياحي مرتبطاً فقط بوفرة الموارد الطبيعية أو التراث الثقافي، بل أصبح مرهوناً بمدى قدرة الدولة أو الجهة على الترويج الاحترافي لمنتوجها السياحي، باستخدام أدوات وأساليب التسويق المعاصرة.

ويُعد التسويق السياحي عملية استراتيجية تهدف إلى تحليل احتياجات السوق السياحي، وتحديد الفئات المستهدفة، ثم تصميم وتقديم عروض سياحية متكاملة تلبي تلك التطلعات، وتُشجع على زيارة المكان وتكرار التجربة. ومن هنا، فإن نجاح أي وجهة سياحية لا يتحقق إلا بتكامل عنصرين: المقومات السياحية المادية، والأنشطة التسويقية الفعّالة.

في السياق الجزائري، يُعد التسويق السياحي مجالاً حديث العهد نسبياً، رغم غنى البلاد بمواقع طبيعية وبحرية وساحلية. وتُطرح عدة تساؤلات حول مدى قدرة الفاعلين المحليين – مثل مديريات السياحة، البلديات، والمستثمرين – على تسويق المنتج السياحي الوطني بطريقة احترافية، خصوصاً مع بروز أنماط سياحية جديدة مثل السياحة النشيطة والرياضات الشاطئية.

المبحث الأول : ماهية التسويق

المطلب الثاني : مفهوم التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال لذلك وقبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي سوف نحاول بصفة موجزة تعريف التسويق.

أولاً: تعريف التسويق:

فلقد عرف كل من كنديف وستيل (Cundiff and still) التسويق أنه: "عملية إدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموازنة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين أسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع وخدمات من بائعيها إلى مشتريها"¹.

كما عرفه ستانتون وآخرون (Stanton and et al) بأنه: "نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات الملبية لرغبات ولاستهداف أسواق من أجل تحقيق أهداف تنظيمية وعبر عنه بأنه نظام سلوكي منظم يسعى إلى انتشار قيمة المخرجات بالنسبة للمستهلك النهائي ولتحقيق أهداف المنظمة الغير ربحية منها أيضاً"².

وعرف أيضاً على أنه: "هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري وتلك العوائد توفر للدخل أكبر يجعلك تعيش حياة أفضل"³.

¹ ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 46.

² فلاح تابه النعيمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي (الانفتاح، التنوع البشري، المرونة التنظيمية)، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 129.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008، ص 09.

وقد عرف على أنه: " هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعا بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة من شأنها أن تعود عليك بأرباح".⁴

ثانيا: تعريف التسويق السياحي:

لقد عرف كويندروف: (Kopendrove): التسويق السياحي على أنه: " يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمية أو العالمي من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم".⁵

كما عرف بأنه: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها"⁶

ولقد عرف أيضا على أنه: " نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة".⁷

كما عرف على أنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرفقة والتعرف عليها ولتأثيرها بهدف التنمية للحركة السياحية قادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة".⁸

ولقد عرفه المختص في مجال التسويه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين السياحي Bartles: " بأن المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل"⁹

⁴ مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص9.

⁵ حمزة عبد الحليم درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص.28

⁶ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص.1.

⁷ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،

⁸ المرجع نفسه، ص32.

⁹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص84.

وقد رأى **Jobber** بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفير منظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.¹⁰

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز أساسية:

- أنه يركز على السائح بتوفير الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.

- أنه يركز على تكاتف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف للتسويق السياحي: "على أنه عبارة عن سيرورة إدارية

اجتماعية لفهم حاجات ورغبات السياح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".

ثالثا: خصائص التسويق السياحي:

وتتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي:¹¹

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة.
- التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعجلة المرونة وعدم قابلية للتغيير في المدى القصير.
- تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها

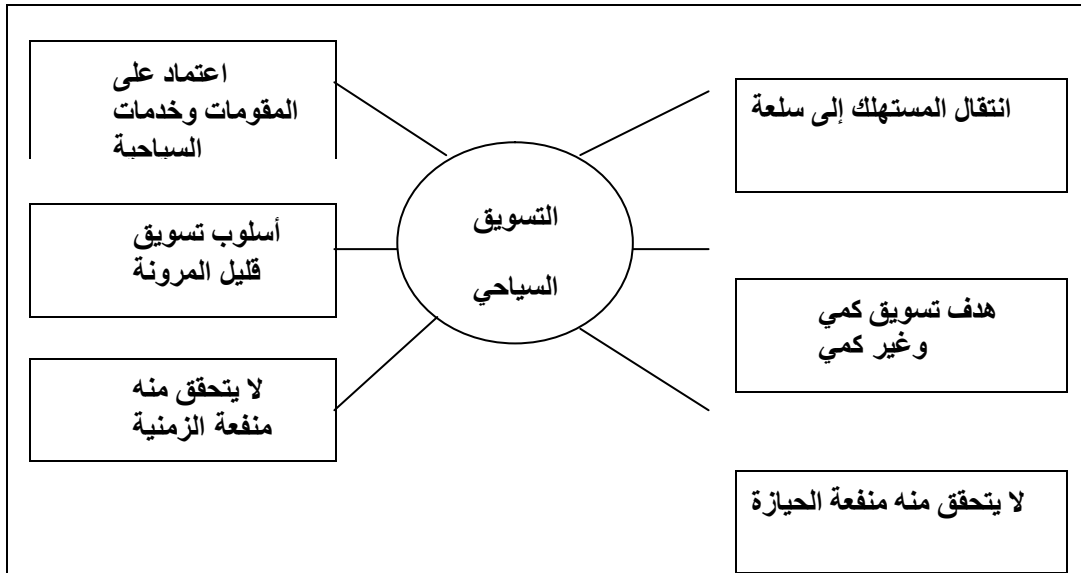
¹⁰ المرجع نفسه، ص 81.

¹¹ صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية، والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها، فيتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة، أو الشخص الذي يقدمها، مثل موظفي الفنادق والعاملين، وموظفي شركات الطيران.

والشكل الموالي يوضح خصائص التسويق السياحي:

الشكل 1: خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 ص 36.

رابعا: أهمية التسويق السياحي:

- إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة، أنها تمثل موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرضا للنفاد مثل بعض الموارد الطبيعية، وتشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن القادم.¹²
- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية.

¹² رشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم أساسية، ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 63.

- التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات .
- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس .
- يساعد التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد أسعار .
- يساعد التسويق السياحي في تحديد وتطوير عملية الترويج.¹³
- يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة في الجزائر وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها .
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- الرفع من مدا خيل القطاع السياحي ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي.
- العمل وفقا لعناصر مزيج التسويق السياحي بتنمية وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية.
- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية .
- إعطاء صورة حسنة عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي وخاصة السياسي والأمني للدولة¹⁴ وهو ما حدث عقب فترة التسعينات حين ساهم التسويق السياحي في التأكيد على التحسن الأمني
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرضها السياحي معروف.
- يهدف التسويق السياحي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
- لا يحقق منفعة الحيازة فكل شخص يستخدمها يستخدمها.

- علاقة مباشرة وضرورية.¹⁵

¹³ المرجع نفسه، ص ص 64-66.

¹⁴ تاريخ المشاهدة 20/05/2025 على الساعة 14:23 (<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/18821>)

¹⁵ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة (السياحة والضيافة) ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان،

المطلب الثاني : أهداف التسويق السياحي

يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن بلد الوجهة المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه.
 - إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
 - يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى السياحة.
 - يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
 - يؤثر التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات
- 16.
- **إرضاء السائح:** الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء العملاء من السائحين، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السائحين سيحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، والخدمات ستكون متلائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السائحين. حيث أن السائحين ينظرون إلى الخدمات السياحية باعتبارها مجموعة من المنافع، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدم لهم أفضل المنافع مقابل الثمن الذي يدفعونه، والخدمات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن.
 - **الاستغلال الأمثل للموارد:** إن التقدير لتوقعات العملاء يجعل من الممكن للشركة من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، كما تسعى الشركات السياحية إلى تعظيم الموارد من خلال الاستغلال الجيد للموارد المتاحة لديها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي، فالتقدير الجيد لتوقعات العملاء يمكن الشركات من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع هذا الطلب.

¹⁶ ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص127.

- تحقيق الأرباح: وهو هدف طويل الأجل، حيث يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق خطط منظمة حتى يستمر السائحون في استخدام خدماتها بدون انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- تحسين الصورة الذهنية: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، حيث يعتبر عاملاً مؤثراً في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السائحون في الأسواق المستهدفة.
- التفوق على المنافسة: حيث أصبح التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، حيث يتم إنجاز أهداف الشركات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تتجح الشركة في جعل خدماتها السياحية في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها، إضافة إلى ذلك فإن الشركات تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز الريادي في السوق.¹⁷

كما تقسم المنظمات أهداف التسويق السياحي حسب مدة التحقيق كما يلي:¹⁸

- ✓ **الأهداف قصيرة الأجل:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحون أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة أو سنتين.
- ✓ **لأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل، تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحون من خلال تحسين

مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل، زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

¹⁷ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937426> الساعة على 20/05/2025 المشاهدة تاريخ

14:40

¹⁸ إبراهيم إسماعيل حديد، إدارة التسويق السياحي، دار إحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 86-87.

✓ **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم لاوالتطور... إلخ، وهذه أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

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

✓ **الأهداف طويلة الأجل:** تشمل خطط طويلة الأجل التي تتراوح من 6 سنوات إلى 10 سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها شركات السياحة ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز

كبكر حجم نشاطها السياحي والتنوع في الأهداف بين أهداف مادية، كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية (تدفق سياح)، أو مقدار محدد من الإيرادات السياحية، وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.¹⁹

المطلب الثالث: الخدمات السياحية

على الرغم من أن الخدمات التي تقدم للسياح إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوعا من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في تقديم والعرض لهذا يجب معرفة أساسيتها من خلال هذا المطلب.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي:

- الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات.

¹⁹ محمد عبيدات، مدخل سلوكي للتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص40.

- توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية.²⁰

كما تعرف الخدمة السياحية: " على أنها تجربة زمنية معاشة من طرف السائح".

من جهة أخرى تعرف الخدمة السياحية: " على أنها توفير أنشطة في الشروط : الوقت المحدد، التكاليف،

تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف

الموظف المتصل به".

كما يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها: " مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم

المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة

مجموعة من العناصر أو الجهات مثل النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية، الأمن²¹

فالخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

➤ المقومات الطبيعية: ويتمثل في المناظر الطبيعية، والجغرافية، المناخ.

➤ المقومات البشرية: الخصائص الديمغرافية، أنماط الحياة، العادات والتقاليد

الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

➤ وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

➤ - الأنشطة الاقتصادية والمالية.

➤ وتعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأثياء الثقافية والترفيهية، الخدمات

الاجتماعية، والمقاصد الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية للمنتج السياحي.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية:

➤ إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، وغير قابلة للتملك، كما لا يمكن

فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات

²⁰ نوال قمراري، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3، الجزائر، 2010-2011، ص 27.

²¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 79.

بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط لأنها تتصف بالتغير والتنوع.

ومن أهم خصائص الخدمات السياحية نذكر ما يلي:

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات السياح خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم.
- السرعة في تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في موقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع إمكانيات السياحة الأخرى.
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها.
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسيات، العمر، الطبقات الاجتماعية، القدرة المالية، والاهتمامات، والخبرة السياحية.
- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من جهود الشركات المتخصصة في السياحة وجهود الشركات الأخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقة العمل والسياح مما يؤدي إلى الدم على أدب وثقافة السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية وتستهلك في مكان القصد السياحي.
- تعدد الأطراف المؤثرة في السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية.

ثالثا: أنواع الخدمات السياحية: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، وكل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، والجوانب الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة، وتقسم الخدمات السياحية إلى:

الخدمات السياحية حسب أهميتها: وهنا يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية:

- **الخدمات السياحية الأساسية:** تتمثل في خدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها،

- وخدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهات القصد السياحي، وكذا خدمات الإطعام الموجهة للسياح.
- **الخدمات السياحية التكميلية:** وهي تتمثل في وسائل الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التسوق، الخدمات الثقافية كالمسارح والأوبرا، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات الحلاقة، ورشات التصليح، البنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعمالات، مكاتب الصرف.
- **الخدمات السياحية حسب السوق:** ويمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى:
- **الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** وتقسم هنا حسب الغرض من إيجادها، كخدمات المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.
- **الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:** أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.²²
- **الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:** وتتمثل الخدمات السياحية حسب هذا التصنيف فيما يلي:
- **خدمات الضيافة:** وتتمثل في الخدمات الأساسية المقدمة للسياح في منطقة القصد السياحي والتي بدورها تترك لدى السياح تجربة إيجابية لديهم.
- **الخدمات الأمنية:** وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة والتي تسهل الحركة السياحية في المناطق السياحية كعمليات الإرشاد السياحي، وتوفير مراكز الاستعلام، واعداد رجال الأمن وتوزيعهم.
- **التسهيلات المختلفة:** وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة الخدمات الصحية والطبية، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.²³

²² نوال قمرابي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2010-2011، ص 27.

²³ سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي في الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2015، ص-ص 56-59.

المطلب الرابع: السوق السياحي

تتضمن دراسة السوق السياحي التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالداخل والخارج، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية المناسبة، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك. ويعرف السوق بأنه: "المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء"، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هو: "المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام ... إلخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية".²⁴

ويتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

أولاً: العرض السياحي:

تعريف العرض السياحي: إن العرض السياحي هو: "مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء أقامتهم وتجوالهم، أي هو مجموعة المنتجات المادية والخدمية (إيواء، نقل... إلخ)، والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات السياح"، أي هو عبارة عن تلبية حاجة السائح وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

تصنيف العرض السياحي: لقد صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها:

تصنيف روبر لانكوار (ROBERT LANQUARD): والذي صنف العرض السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية:

مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها

²⁴ عبد الحسين موسى، محمد شبلاوي، سلوك المستهلك السياحي، الطبعة الأولى، دار السياح للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل، الإيواء، المطعم،... إلخ.
كما أن هنالك مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل، التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

تصنيف كير بندروف (KIR PENDROF): حيث صنف العرض السياحي إلى: -1-

العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية).

الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة الفن... إلخ).

تصنيف المنظمة العالمية للسياحة: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية إلى عدة

عناصر هي:

✓ التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الشواطئ، الصحراء، البحار... إلخ).

✓ التراث البشري: (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات

الثقافية).

الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل، وتخطيطه.

وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها

الأنشطة الاقتصادية والمالية.

مكونات العرض السياحي: تعتبر الموارد الطبيعية مع ما يتم توفيره من صنع الإنسان الركيزة الأساسية لجعل

منطقة مقصد سياحي بامتياز، ومكونات العرض السياحي بصفة عامة:

➤ المقومات الطبيعية: وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة من دول

العالم مثل:

▪ الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها

منها.

▪ التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان وسواحل... إلخ.

- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
 - المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية...إلخ.
 - الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية.
- **المقومات الصناعية:** تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية

كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل: الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.

المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف، الأبراج، القرى السياحية، المهرجانات...إلخ.

➤ **المرافق العامة والسياحية:** وتشمل المرافق العامة كل من شبكات الطرق، شبكات المياه والصرف

الصحي، شبكات الكهرباء، الاتصالات السلكية واللاسلكية، المراكز الصحية، البنوك، الأجهزة

الحكومية المختلفة، شركات الطيران والملاحة البحرية...إلخ.

أما المرافق السياحية فتتمثل في المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية مثل

المطاعم، مكاتب كراء السيارات.²⁵

خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص، وهي:

- عدم قابليته للتوسع في الأجل القصي، حيث أن مكونات العرض السياحي غير قابلة للتوسع، لا سيما في الأجل القصير، خصوصاً المكونات الطبيعية منه.
- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه، فإن مستوى جودة المعروض السياحي يتأثر سلباً وإيجاباً بمن يقدمه، وهو بخلاف المعروض السلعي، لذلك تظهر أهمية العنصر البشري في جانب العرض السياحي.
- غير قابل للتخزين، وهو ما يعني أن استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت إنتاجه.
- يعتبر غير نمطي، فالمعروض السياحي هو عبارة عن مكونات طبيعية وغير طبيعية، مختلفة عن بعضها البعض في خصائصها، لذلك فالمعروض السياحي معروض غير نمطي.

²⁵ زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 27.

العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة". كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين²⁸

وعليه فإن الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون.²⁹

خصائص الطلب السياحي: وتتمثل خصائص الطلب السياحي في ما يلي:

الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره، أو انتشار المشاكل الاجتماعية كالمجاعات والجرائم، والكوارث الطبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول وغير ذلك، أو إن تعرضت الدولة إلى انقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة وغيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سينقلص بالضرورة، ويمكن أن ينسحب منها تماما، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي عليها.

الموسمية: تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب، وهو ما قد يعرقل استمرارية نشاطاتها السياحية نتيجة لتقلب مستويات الدخل، الذي سينعكس بالسلب على نسبة العمالة ومستويات العرض واستهلاك المنتجات والخدمات السياحية. كما يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاهه نحو الارتفاع أو الانخفاض في فترات زمنية معينة من السنة، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، والعوامل التنظيمية، والتقاليد السائدة داخل البلاد والمناطق المصدرة للسياح كالأعياد والمواسم الخاصة. -

²⁸ إلياس الشاهد، المرجع السابق، ص.

²⁹ مبارك بلاطة، وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 4، العدد 4، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005، ص 157.

المرونة: ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، لها الأثر البالغ في مستويات التوافد إليها، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، ودخل الأفراد، ويمكن أن نميز ما يلي:

مرونة الطلب الداخلية: "ويقصد بها درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة من السلع أو الخدمات للتغير في دخل المستهلك، وتختلف السلع والخدمات فيما بينها بالنسبة للمرونة الداخلية حيث تتميز بعضها بمرونة داخلية مرتفعة بينما العكس في الحالات الأخرى.

مرونة الطلب السعرية: وتقاس بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في السعر، وقد أظهرت الدراسات الاقتصادية أن بعض السلع والخدمات تتمتع بمرونة طلب سعرية مرتفعة وأن من أهم الأسباب وراء ذلك أن تلك السلع أو الخدمات لها بدائل كثيرة أو كمالية بالنسبة للمستهلك، كما يمكن أن تعني مرونة الطلب السياحي "درجة استجابته للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح"، وهي تخضع لبعض العوامل المؤثرة والتي تتمثل في: ضرورة السلعة أو الخدمة، عدد البدائل المتاحة، إيمان المستهلك عليها، الأسعار والمنافع المحققة، الفترة الزمنية، ووعي المستهلك³⁰

التوسع: المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية مختلفة، وإذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل، أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا، وان اختلفت معدلات تسارعه.³¹

أنواع الطلب السياحي: وتمكن أنواع الطلب السياحي على الخدمات السياحية في ما يلي:

➤ **الطلب السياحي العام:** وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص

³⁰ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص ص 40-41.

³¹ مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 42.

➤ **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع

رغباته واحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح.

➤ **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل، أو المكونة للبرامج السياحية

مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية

الأخرى. و تسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه

ليصبح طلبا

سياحيا عاما وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة.³²

غير أن (Page, 2007) يرى أن الطلب السياحي يمكن أن يكون في ثلاثة أنواع، هي:³³

➤ **الطلب السياحي الفعال (الحالي أو الفعلي):** وهو عدد الأفراد الفعليين المشاركين في الظاهرة السياحة

والممكن تسميتهم سياحا، وهم الأفراد الذين تتوفر لهم القدرة المادية، والدوافع والرغبات، والوقت اللازم التي تسهل لهم

الدخول في تجارب سياحية، ويقاس في الغالب من خلال مؤشرات تتمثل بنسبة القادمين إلى جهة القصد

السياحي من بلدان ومناطق محلية أخرى.

➤ **الطلب السياحي الكامن:** ويمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية نتيجة

ظرف من العوامل الظرفية المختلفة مثل: عدم القدرة على توفير ودفن مصاريف الرحلة، أو عدم توفر

الظروف المناسبة، أو عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية، أو ارتفاع

الأسعار، أو عدم توفر أوقات الفراغ، ...إلخ

ويمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، ويمكن تحويله إلى طلب فعال إذا

ما توفرت البرامج السياحية، والخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل.³⁴

➤ **الطلب المدموم (غير الموجود):** وهم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم رغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا

لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها.

كما يمكن تقسيم الطلب السياحي حسب بلد إقامة السياح الوافدين لجهة مقصد سياحي معينة كما يلي:

³² محسن محمد أحمد الحضيري، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 54.

³³ مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 36.

³⁴ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 59.

- **الطلب السياحي الداخلي (المحلي):** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد. أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، والاستجمام، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.
- **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظراً لتكاليفها الباهظة.
- **الطلب السياحي الأجنبي (الدولي):** ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصداً ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، للاتحاق بها.³⁵

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

ظهر مفهوم المزيج التسويقي لأول مرة عام 1948 من قبل **جيمس كوليتون** الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الأعمال (L.Christopher, H.2004)، وفي العام 1953 قام **نيل بوردن** نقيب المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باعتماد مصطلح المزيج التسويقي **Mix Marketing** رسمياً، وكانت قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها بوردن كثيرة، ويبدو أن كثرة هذه

³⁵ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

العناصر وصعوبة الحصول على المعلومات وتحليلها لم تشجع الباحثين للخوض فيها مما شجع جيروم ماكارثي عام 1960 على اختصار عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة وهي: المكان **Place**، المنتج **Product**، السعر **Price**، والترويج **Promotion**.

ويعرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه: "مزيجاً من المتغيرات المتعلقة بالتسويق والتي تستخدمها الهيئة (أو الشركة) لتحقيق مستوى المبيعات المرغوب فيه في السوق المستهدفة"³⁶

ويعتبر المزيج التسويقي السياحي بمثابة العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم على أساسه المؤسسة الفندقية بتسويق منتجاتها وخدماتها لتحقيق الهدف الذي تسعى إليه.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه: "مجموعة من المتغيرات المرتبطة فيما بينها والتي من خلالها تستطيع إدارة الفندق التأثير على درجة استجابة الطلب"³⁷

وعناصر المزيج التسويقي السياحي بالإضافة للتي أقرها ماكارثي، هي العنصر البشري **People**، الدليل **Pocess**، والعملية، **physical Evidence** المادي

المطلب الأول: المنتج السياحي، والتسعير السياحي

يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، لأنه يمثل جوهر الخدمات التي تتعامل فيها المؤسسة السياحية، كما يعتبر السعر من أهم العناصر لأنه العنصر الوحيد المسؤول عن الإيرادات المالية.

أولاً- المنتج السياحي **Product**:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

تعريف المنتج السياحي: ويعرف المنتج السياحي بأنه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشترك بالتجربة السياحية لإشباع حاجاته".

³⁶ ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008، ص 463.

³⁷ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 75.

كما عرفه (Victor Middleton 1989) المنتج السياحي على أنه: "مركب ناتج من اندماج عناصر جذب سياحية مختلفة"³⁸

فالمنتج السياحي يعني: "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمسابع)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسليّة والترفيه) الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح (وأماكن النقاهة والاستجمام) المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية... (وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".³⁹

ويؤكد العديد من الباحثين على أن مفهوم المنتج السياحي أوسع وأشمل من مصطلح الخدمة كونه يشتمل على جميع الأشياء المادية الملموسة (كالفندق والمطعم والمناطق الأثرية والعتبات الدينية أو تلك التي لا يمكن رؤيتها وإنما الإحساس بها مثل الهواء اللطيف ودرجة الحرارة. خصائص المنتج السياحي: ويتميز المنتج السياحي بعدة خصائص تتمثل في:

غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي الممضاة في الفنادق التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا.

التمركز المؤقت: فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية. يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون. يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.

³⁸ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، المرجع السابق، ص 78.

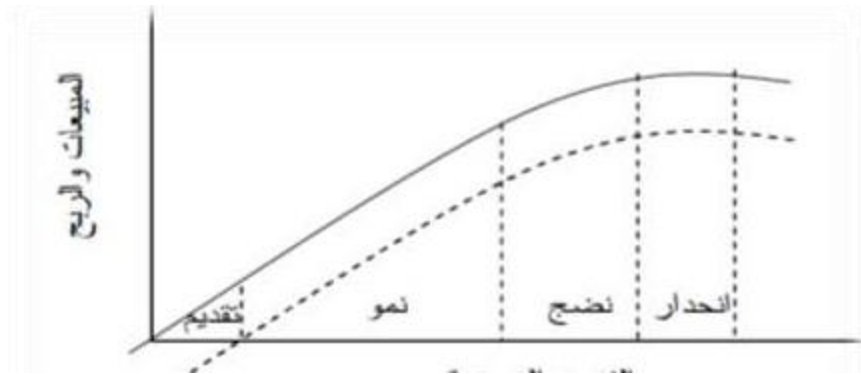
³⁹ فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، ص 36، 2015-2016 الجزائر،

إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة .. إلخ)⁴⁰.

التلازمية: وتعني عدم انفصال المنتج السياحي عن مقدمه سواء كان من يقدمه شخص (موظف)، أو ماكينة. **التباينية:** نظرا لأن المنتج السياحي مرتبط بمصدره إلى حد كبير وهو ما يعني أن جودة المنتج السياحي تتوقف إلى حد كبير على الموظف الذي يقدمه للسائح، بل تختلف جودته من نفس الموظف من وقت لآخر وذلك حسب حالته النفسية والذهنية.

دورة حياة المنتج السياحي: والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل 2: مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، عمان، الأردن، 2001، ص 159. وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

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 المكثف لوسائل الترويج المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة في هذه المرحلة ضعيفة.

⁴⁰ صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 43.

مرحلة النمو: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والتنوع وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الترويج وخاصة الإعلان بشكل مكثف.

مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض الحصة السوقية

للمنطقة، وفي هذه المرحلة تبدأ المنظمات السياحية بتتبع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية، وما يميز هذه المرحلة هو التركيز أكثر على الترويج وتخفيض الأسعار.⁴¹

مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة نرى أن المنطقة السياحية تنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أنواق السياح.⁴² إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل المقبولة، فالخدمة السياحية تتسم بعدد من الخواص، وهذه الخصائص تجعل الخدمة السياحية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج.

وبهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة لهذه الدورة. ومن بين هذه النماذج الريادية:⁴³

نموذج Sesser: وينطبق هذا النموذج على مؤسسات الخدمة ذات الفروع والمواقع المختلفة (مثل شركات الطيران، والشركات السياحية التي تقدم خدماتها في مواقع سياحية مختلفة ووكلاء السياحة والسفر وفنادق

⁴¹ مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، 85-88 ص

⁴² مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 174،

⁴³ صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 43.

السلسلة وغيرها (، فقد أجرى) **Sesser** دراسات ميدانية شملت مثل هذه الشركات حيث وجد أن هذه الشركات تمر بخمس مراحل هي:

- مرحلة الريادة.
- مرحلة ترشيد
- المواقع/ الفروع.
- مرحلة النمو.
- مرحلة النضج
- مرحلة الانحدار .

حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمس يتم وضعها ودراستها في إطار خمس مجالات وظيفية رئيسية من مجالات المؤسسة الفندقية، وهذه المجالات هي: التمويل والمراقبة، العمليات، التسويق، التطوير، الإدارة. **نموذج Urwin**: ويعتقد **(Urwin)** أن الصناعات الخدمية تمر بمرحلتين اثنتين:

- **المرحلة الأولى**: بنفذ الأعمال يدويا (الحجز اليدوي، إصدار تذاكر السفر يدويا... إلخ)، حيث تفصل الخدمات السياحية وتتشعب طبقا لحاجات ورغبات الأفراد المنتفعين من الخدمة، أي تقديم خدمات سياحية شخصية لإشباع حاجات فردية.

- **المرحلة الثانية**: تلجأ المؤسسة الفندقية إلى ترشيد ومكننة وترشيد الخدمات السياحية المقدمة للمنتفعين.

ويرى **(Urwin)** أن معرفة الموقع أي صناعة في دورة حياتها لها انعكاساتها على مزيج الاتصالات الذي ينبغي استخدامه، فهو يميل إلى الاعتقاد بأن غرض الجهود الاتصالية وأنواع المغريات المستخدمة وشكل هذه المغريات تتباين طبقا للمرحلة التميز بها الصناعية في دورة حياتها.

نموذج Wasson: وهذا هو النموذج الأقرب إلى صناعة السياحة لأنه مرتبط بالعرض والطلب السياحي، فصناعة السياحة كما يؤكد **(Wasson)** هي صناعة موسمية، حيث يتباين الطلب والعرض طبقا للمواسم، كما أن صناعة السياحة تتأثر بعوامل البنية الكلية والجزئية وعليه فإن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقييم المتغيرات بشكل منتظم ووفق منهجية علمية رصينة. وعلى هذا الأساس يرى مسوقو الخدمات أنه توجد طريقتان لإيجاد حل شاف لمشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات وهما

قيام مؤسسة الخدمة بتصميم طاقاتها الاستيعابية بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماتها، هذا يعني قيام المؤسسة المعينة بإدارة عملياتها ومواردها البشرية بشكل أمثل من خلال دراسة

متأنية لإدارة العمليات والموارد البشرية.

قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام الاستراتيجيات التسويقية الرامية للتكيف مع فترات الذروة، وسد الثغرات من أجل توليد تدفق منسق للطلبات على الخدمة.

إن دورة حياة الخدمة السياحية وفق نموذج (Wasson) تحكمها عدة إجراءات يستطيع المدراء إتباعها لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستويات الطلب، وهو تذبذب قد يحدث في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة، وليس في مرحلة معينة بحد ذاتها، ومن أبرز الإجراءات المقترحة بهذا الصدد نذكر: جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب، واستخدام العاملين المؤقتين، واستئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات، وتحويل العاملين إلى مواقع جديدة، والاحتفاظ بسجل تفصيلي بخصوص كل عملية صيانة أو كل خدمة مقدمة للمنتفعين على مدار العام، الأسبوع، الشهر، أو حتى الساعة، لتحديد أنماط الطلب بالاستناد إلى الخبرة المتراكمة.

ثانيا: تسعير المنتج السياحي Price:

ويعتبر السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي العديدة، وحسب الخصائص الديمغرافية والنفسية للمجموعات السياحية.

والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات عديدة، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجر (خدمة النقل)، والفائدة (خدمات البنوك)، والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التأمين)، والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه "مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة"⁴⁴.

تعريف السعر للمنتج السياحي: بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع)، ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها، يفرض نوعا من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي (رسوم الدخول)، سعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة

⁴⁴هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 247.

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه" المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة⁴⁵

وبسبب الموسمية العالية التي يمتاز بها النشاط السياحي إضافة إلى وجود عوامل أخرى (مثل العلامة التجارية للفندق وحدة المنافسة) يصبح لزاما علينا البحث عن تعريف آخر لسعر الخدمة السياحية، فقد عرف (Lewis,R.C. 2000) سعر الخدمة السياحية على أنه:" فن ترجمة قيمة الخدمة في وقت ومكان محددين إلى قيمة نقدية"، فعندما يدفع الضيف ثمنا لخدمة اشترها في فصل الذروة السياحية فهو سوف لا يدفع نفس المبلغ عند شرائه لنفس الخدمة في موسم الكساد.⁴⁶

أهداف التسعير للمنتج السياحي: وتهدف المؤسسات السياحية من وراء تسعير المنتج السياحي إلى:

البقاء في السوق: بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق يتسم بالمنافسة الجدية، وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

تعظيم الأرباح: وتحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي السهر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد على الاستثمار فضلا عن الأداء.

قيادة الحصة السوقية: قد تضطر المنشأة أو المؤسسة عند دخول السوق إلى تحديد سعر منخفض لحد التكلفة أو أقل أحيانا (تطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة)، حتى تحصل المنشأة على حصة مناسبة من السوق وشهرة تسمح لها برفع السعر.

قيادة نوعية المنتج أو الخدمة: حيث تطرح المنشآت الخدمية خدمات ذات نوعية عالية، هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة، وأيدي عاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضا وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.⁴⁷

⁴⁵ مروان أبو رحمة، وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁴⁶ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴⁷ مروان أبو رحمة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-94.

العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: وهناك مجموعة من العوامل وهي:

الطلب: ويعني مدى استجابة الطلب للتغيرات التي تطرأ على الأسعار.

التكلفة: ويقصد بها كل التكاليف الثابتة والمتغيرة.

المنافسة ونوع السوق: نوع وهيكل السوق من العوامل المؤثرة على التسعير السياحي، فكلما زاد عدد المتنافسين في السوق غالباً ما يؤثر على الأسعار نظراً للمنافسة الحادة ورغبة كل متنافس أن يحظى بنصيب أكبر من هذا السوق.⁴⁸

التشريعات والأنظمة الحكومية: إن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية للأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: تختلف القدرات الشرائية للسياح المحليين منها عن القدرات

الشرائية للسياح الدوليين، لذا لا بد الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

استراتيجيات وطرق تسعير المنتج السياحي: وتختلف استراتيجيات وسياسات التسعير في السلع العادية عنها في الخدمات، ففي الخدمات تكون القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها من الخدمة وأثرها على سلوكه الشرائي هما الأساس لتحديد التكلفة، ومن ثم السعر الذي يمكن أن تعرض به.⁴⁹

التسعير على أساس التكلفة: ويتم بتلك الطريقة تحديد السعر للبيع للبرامج السياحية بناء على حساب سعر التكلفة الكلية لتلك البرامج بجمع تكلفة العناصر المكونة لها، ثم إضافة نسبة مئوية كهامش للربح.

التسعير على أساس إدراك العملاء لقيمة المنتج: وفي هذه الطريقة يتم الرجوع إلى مدى إدراك العملاء لقيمة المنتج السياحي أي مدى اهتمامهم بنوع المنتج أو التميز والسعي إلى الحصول على البرامج السياحية والخدمات المتميزة، وذلك دون الرجوع إلى استخدام هياكل التكلفة الداخلية في تقدير أسعار البرامج السياحية.

⁴⁸ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، مصر، 2012، ص196.

⁴⁹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص236.

التسعير على أساس المنافسة: ويتم اعتبار أسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد الأسعار، فالمستهلكون السياحيون بأي سوق سياحي غالباً ما يقوموا بعمل مقارنة بين البرامج السياحية المعروضة في السوق السياحي، والمقارنة بين الأسعار المطروحة لتلك البرامج من قبل منظمي الرحلات السياحية أو موردي الخدمات السياحية من نقل وإقامة... إلخ، أي أن تلك الطريقة تأخذ بالحسبان وبشكل جدي أسعار البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها المنافسون في السوق.⁵⁰

المطلب الثالث: التوزيع السياحي والترويج السياحي

ويعبر التوزيع عن أهم القنوات لتوزيع وإيصال الخدمات السياحية للسائح، كما يعتبر الترويج الأداة الرئيسية لبناء صورة الوجهات السياحية والعلامات التجارية للمنظمات السياحية.

أولاً: التوزيع السياحي Place:

يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير وتوزيع الخدمة السياحية من خلال مكاتب وكلاء السفر والسياحة ومنظم الرحلات، فالتعريف بالمنتج والخدمة السياحية ليست الغاية أو الهدف النهائي لتسويق المنتج السياحي، بل لابد من معرفة كيفية وصول الفرد إلى المنتج، حيث أن الوصول للمكان عامل هام في عملية التبادل.

تعريف التوزيع السياحي: وقد عرف التوزيع على أنه: "مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطلابها.

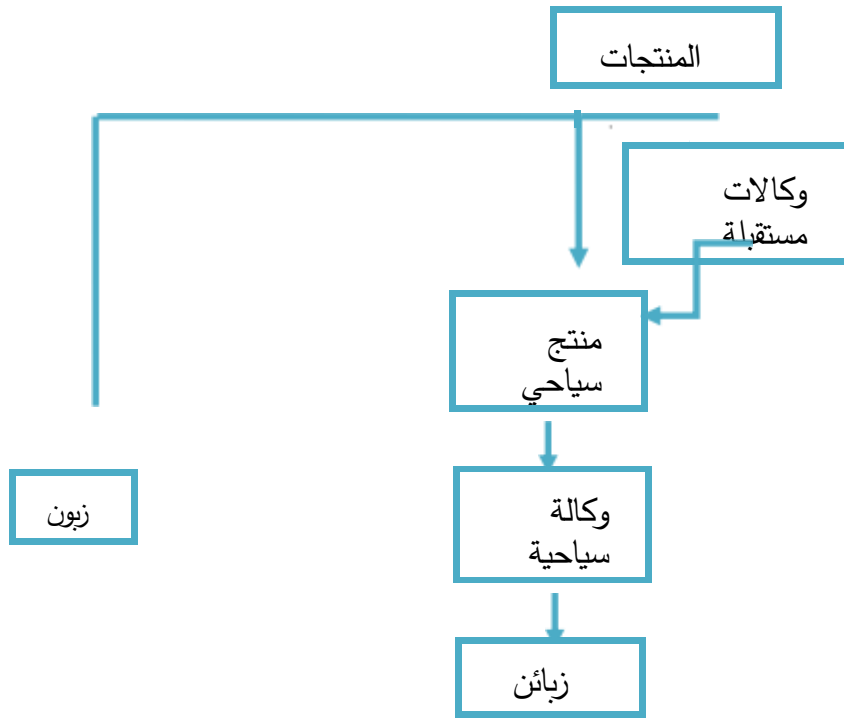
كما عرف على أنه: "عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى السائح وذلك عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق منافع زمنية ومكانية للمنتج أو الخدمة السياحية".

قنوات التوزيع السياحي: يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع.

والشكل التالي يوضح ذلك

⁵⁰ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 198.

الشكل 3: أسواق الرياضية حسب هيئة ODIT الفرنسية



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaëtanmorin, France, 1999, P15.

البيع المباشر: تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها، فمثلا يتم بيع خدمة الإيواء أو أي خدمات فندقية أخرى للضيف بشكل مباشر دون وساطة.

التوزيع غير المباشر: تركز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية، وعادة ما يكون هذا الطرف مكاتب أو وكالات السياحة والسفر والوسطاء الآخرين، إلا أن لها بعض المساوئ منها عدم مقدرة الفندق على إرضاء جميع الضيوف، لأن البيع يتم عن طريق وسطاء تتفق إدارة الفندق معهم.

ثانيا : الترويج السياحي Promotion:

لا تكتفي الشركات السياحية بتقديم الخدمات الممتازة أو إتباع سياسة سعرية مدروسة بل عليها إدامة العلاقة والاتصال مع جمهورها من خلال عناصر الترويج المختلفة، فمفهوم الترويج يعني الاتصال وإدامته مع السوق، أو هو بالأحرى الوسيلة التي يتم من خلالها تعريف الفرد بصفات وخصائص الخدمة السياحية وزمان

ومكان تولجدها .

تعريف الترويج السياحي: ويمكن تعريفه بأنه: " مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء صورة ذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع".
كما يمكن تعريفه على أنه: " المعلومات المتواصلة بين المؤسسة الفندقية والأفراد بهدف التأثير باتجاهاتهم وسلوكياتهم واحتواء حاجاته

أهداف الترويج السياحي: وغالبا ما تطمح الحملات الترويجية السياحية إلى

- تعزيز ثقة الضيف بالمنتج والخدمة السياحية.
- تعريف الزبون الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد من الخدمات الفندقية.
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقته الاجتماعية والعائلية.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي، والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل. - تغيير المواقف والاتجاهات السلبيه للأفراد اتجاه المناطق السياحية.

عناصر الترويج السياحي: ويتكون المزيج الترويجي من:

الإعلان السياحي: لقد اتجهت الأنظار إلى الإعلان في التسويق السياحي لزيادة المبيعات واغراء الناس لشراء منتج سياحي معين ولا يستطيع أحد الادعاء بأن الإعلان وحده يمكن أن يحقق تلك النتائج المرعوبة فإلى جانب الإعلان لابد من أن يكون هناك منتج سياحي جيد مصمم وفقا لرغبات واحتياجات السائحين ويقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون شرائه.⁵¹

ويعرف الإعلان بأنه: " عملية اتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين من خلال وسائل اتصال

المختلفة كمواقع انترنت، التلفاز، الراديو والصحف ومجالات لتعريف نوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل شركات السياحة واستقطاب ضيوف جدد".

فالإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر، أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة القادرة على جذب

⁵¹ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص18.

السياح الأجانب ومواطني البلد.

البيع الشخصي: وهو: " عملية اتصال مباشر ما بين بائع الخدمة السياحية والضيف بهدف مساعدة الأخير في تحقيق عملية شراء الخدمة السياحية"، أو هو "عبارة عن إجراءات لإخبار واقناع الأفراد بشراء الخدمة السياحية من خلال اتصالات فردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (سائح)".

وبسبب كون نشاط البيع الشخصي يحتاج إلى تفاصيل كثيرة وحوار دائم، تبقى أهمية نشاط البيع الشخصي للخدمات السياحية محدود

تنشيط المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي،

ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات أسلوب الرعاية الذي يمكن اعتباره جزء من حملات المنافسة الإعلانية تلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية مصاحب لعديد من البرامج التلفزيونية ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبه البرامج التي يكون راغبا لها.⁵²

العلاقات العامة: ولقد عرفت العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة الفندقية وفئات مختلفة من جمهور تهدف إلى تعديل سياستها حسب الظروف المحيطة بالمؤسسة الفندقية وشرح هذه السياسة المجتمع".

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية⁵³

المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي المميزة للتسويق السياحي، هامة جدا بالنسبة لأية منظمة سياحية، فعملية تقديم الخدمة السياحية تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة السياحية لضمان تقديم خدمة أفضل للسياح.

أولا: الجمهور (الأفراد):

⁵² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 86.

⁵³ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 237.

يعتبر العنصر البشري المتمثل في العاملين لدى المنشأة السياحية، من أهم عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، فالعاملين هم أدوات الاتصال التي تعرض وتقدم مزيج الخدمات /والسلع. فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملين طرفا فيها، فإذا كان نمط سلوكهم متميزا، كان الأثر أكثر ايجابية وممتدا إلى الأجل الطويل، لكل هذا فعلى المنشأة السياحية أن تعتني بالعاملين فيها من حيث مظهرهم، وتأهيلهم، وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم، كما على المنشأة أيضا أن تهتم بالنظم الايجابية لتحفيزهم ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهداف المنشأة.⁵⁴

لقد بات واضحا للمختصين في صناعة الضيافة بأن سر نجاح السياسة التسويقية لأي شركة سياحية هو ما توفر لديها من أيادي عاملة ماهرة، كفاءة وذات خبرة وممارسة.

ثانيا : البيئة المادية:

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لضيف الفندق فمثلا تشكل مواقف السيارات تصميم الأبواب وشبابيك تصميم المدخل، ترتيب الطاولة ومقاعد إضاءة والألوان عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للفندق، ومن جهة أخرى فإن الجو العام له علاقة بمستوى قناعة ورضا ضيف الفندق، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأنيث والديكور والإنارة والتبريد وتدفئة كلها عوامل مؤثرة على راحة نفسية الضيوف، ومن هذا المنطلق لابد من تولي موضوع الجو العام للفندق أهمية خاصة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية والسياحية بحيث يجب أن يتم تصميم الديكور هنا من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلمام والخبرة في كيفية شرح العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب، وفيما يأتي شرح مختصر عن عناصر المؤثرة في تكوين الانطباع عن الجو الداخلي والدليل المالي للفندق: كالألوان، الروائح، الصوت، التكييف، الازدحام.

⁵⁴ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 237.

ثالثا : عملية تقديم الخدمات (العمليات):

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

يعتبر سلوك أفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من أمور أساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي في سلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم الضيف لمدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. من هذا المنطلق تسعى سياسة التسويقية لدى منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات وأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق تكامل في عملية خدمة ضيوف الفندق، وهنا لابد من التأكيد على خصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي الفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات فهي في الغالب غير ملموسة لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد في ذهن الضيف⁵⁵

⁵⁵موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص

الفصل الثاني :

السياحة الرياضية

تمهيد :

إن قطاع السياحة في الجزائر شهد عدة تطورات من خلال عدة برامج تنموية منذ الاستقلال سعي منها إلى النهوض بهذا القطاع وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وفي البلدان الأخرى واستغلال الجيد لمختلف الموارد والإمكانيات، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يزال يعاني من مشاكل مختلفة، ولم يحقق الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جُدّ محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة وذلك لعدة أسباب ربما أهمها عدم توفر الأمن وخاصة في فترة التسعينيات من القرن الماضي الأمر الذي يدعو اليوم إلى التفكير في حلول بديلة خصوصا في الوقت الذي يشهد القطاع السياحي تطورا واهتماما كبيرين، كما نلاحظ توجهات جديدة للسياحة يمكن أن تكون المدخل الذي يجب تعتمده الدولة لتعويض ما فات ولبناء إستراتيجية مناسبة تأخذ بعين الاعتبار السوق السياحي العالمي وإمكانيات الجزائر خصوصا في الوقت الذي انهار فيه سعر البترول الذي يعتبر الدخل الأساسي للبلاد، أين أصبح لزاما وليس اختيارا البحث عن دخل بديل وفي اقرب وقت ممكن. تعتبر السياحة الرياضية واحدة من أهم التوجهات الحديثة للسياحة عبر العالم والتي تعتبر فرصة للجزائر خاصة في مجال الرياضيات الطبيعية على أساس المقومات الطبيعية المختلفة التي تزخر بها الجزائر وذلك من خلال تبني هذا المفهوم والنهوض بهذا القطاع ومحاولة مواكبة الصناعة السياحية وتفعيل كل من السياحة المحلية والعالمية على حد سواء .

المبحث الأول : السياحة الرياضية

المطلب الأول : مدخل الى الرياضة

تعد الرياضة ظاهرة قديمة عرفت منذ القدم، واليوم نرى بان الرياضة قد مست جميع الميادين والمجالات ومفهومها لم يبقى مقتصر على الجانب البدني فقط بل تعداه ليشمل الجانب السياسي والاجتماعي وحتى الاقتصادي بل وأصبحت فرصة ووسيلة لنشر الثقافات والتواصل بين الشعوب وكذا تحقيق ربح وخلق مشاريع واستثمارات ولذلك تحظى الرياضة بأهمية كبيرة ومنتزدة مع مرور الوقت.

ارتبطت الرياضة كمفهوم واعتقاد بعدة جوانب منها الدينية الثقافية وكذا السياسة السائدة في العصور على مر الزمن، حيث كان لكل عصر سبب ودافع لممارسة الرياضة والاهتمام بها فمثلا بنسبة للإنسان البدائي فقد عرف الرياضة على أنها أساس العيش و البقاء و البنية الجسدية هي التي تحدد بقاء الفرد من عدمه، أما بالنسبة للبوذيين القدماء فقد كانوا ينظرون إليها من جانب ديني وتهي أو عقائدي، كما كان ينظر إليها من منظور عسكري و استراتيجي من طرف الرومان و الفرس على أساس أن غالبية شعبهم كانوا محاربين لذلك كانت التربية البدنية و التدريب أمر مهم و ضروري للفرد منذ الصغر، كما كان الحال بالنسبة للحضارة الفرعونية، فمنظورهم لها كان تربوي و جزء من التربية العامة آنذاك، أما بالنسبة الى الصينيين فقد اكتشفوا وركزوا على الجانب الصحي لها وكانوا يرونها على أنها نشاط علاجي وتأهيلي ينمي البدن ويحفظه من الأمراض و يساعد في تصفية الذهن و التركيز. حتى بالنسبة للحضارة الإسلامية فالرسالة حثت على ضرورة التنسيق بين الجسد والعقل والاهتمام بالبدن والاعتناء به كضرورة ليس فقط من اجل الحروب بل ومن اجل إعطاء الجسد العناية اللازمة حيث جاءت سنة الرسول الأعظم بكثير من الأحاديث التي يدعوننا فيها إلى إعطاء الجسد العناية اللازمة.

بالنسبة للرياضة الحديثة فهناك من يرى بان الألعاب الأولمبية هي التي كانت سببا في بعثها وتطويرها منذ القدم ففي عام 1924 بدأت الدورة الشتوية منفصلة عن الألعاب الصيفية وأقيمت في باريس بمشاركة 292 لاعب من 16 دولة واستمرت إلى دورة روسيا في العام 2014 والتي اشترك بها 2873 لاعب من 88 دولة وتنافسوا على 98 فعالية رياضية شتوية وبهذا أصبح يوجد ألعاب اولمبية كل عامين، كما تجدر الإشارة أن الألعاب الأولمبية الشتوية تتميز عن نظيرتها الصيفية بأن جميع الألعاب التي يتم التنافس بها هي رياضات شتوية تمارس إما على الثلج أو على الجليد.

تعريف الرياضة:

الرياضة "sport" كلمة أصلها لاتيني "desport" والتي تعني المتعة والترفيه والتي جاءت تحديدا من إنكلترا في القرن الثالث عشر، حيث أصبحت بعدها "disport" ثم "sport" في القرن الخامس عشر، ثم أصبح

يرمز بهذا المصطلح لمسابقات الخيل والصيد والرماية ليشمل بعدها عدة أنشطة كالجري وممارسة الألعاب الكروية في الملاعب.

تعرف الرياضة على انها كل نشاط جسدي يمارس بطريقة منظمة او عشوائية بهدف تطوير الصحة البدنية وحتى العقلية وتكوين علاقات اجتماعية وتحقيق نتائج عن طريق منافسات في مختلف المستويات والميادين (المجلس الأوروبي 1992)⁵⁶. كما تعرف على انها عن مجهود جسدي عادي أو مهارة تمارس بموجب قواعد متفق عليها بهدف الترفيه أو المنافسة أو المتعة أو التميز أو تطوير المهارات أو تقوية الثقة بالنفس. واختلاف الأهداف من حيث اجتماعها أو انفرادها يميز الرياضات بالإضافة إلى ما يضيفه اللاعبون أو الفرق من تأثير على رياضاتهم.

المطلب الثاني: السياحة

تطور السياحة:

تعتبر السياحة أحد أهم الميادين الأكثر أهمية وربحية في العالم، فهي تعتبر مصدر مباشر للعملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة وتطوير اقتصاديات بلدان عدة، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني، وأصبح ناتجها الداخلي الخام يتركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخل شبكات السياحة مثل دولة تونس ، حيث ارتفع إجمالي قيمة عائدات قطاع السفر والسياحة العالمي في 2014 إلى 1,5 تريليون دولار بمعدل 4 مليارات دولار يوميا، بحسب بيانات منظمة السياحة العالمية. وأوضحت البيانات على الموقع الإلكتروني للمنظمة، أن العائدات المتأتية من إنفاق السياح على الإقامة والطعام والمشروبات والترفيه والتسوق، ارتفع الى 1,245 تريليون دولار بزيادة 48 مليار دولار أي بنمو 3,7٪، يضاف إليها العائدات المتأتية من قطاع نقل الركاب العالمي بمعدل 221 مليار دولار ليصبح الإجمالي 1,5 تريليون دولار.

⁵⁶ مجلس أوروبا هو منظمة دولية مكونة من 47 دولة أوروبية أسست في عام 1949. يقع المجلس في مدينة

ستراسبورغ على الحدود الفرنسية الألمانية. أول اجتماع تم في جامعة ستراسبورغ. لاحقاً، أصبح قصر أوروبا (Palais de l'Europe) المقر الرئيسي للمجلس، ويبعد عن وسط المدينة بحوالي كيلومترين. العضوية في المجلس مفتوحة لجميع دول أوروبا الديمقراطية التي تقبل قانون القضاء والتي تضم حقوق الإنسان والحريات لجميع المواطنين. من أبرز إنجازات المجلس: الميثاق الأوروبي لحقوق الإنسان في عام 1950 والذي

يمثل أساس المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان. المصدر. wikipedia.org

وارتفع عدد السياح حول العالم في 2014 بنسبة 4,4% إلى 1,135 مليار سائح دولي مقارنة مع 1,087 مليار سائح العام 2013⁵⁷

منذ بداية الحياة على وجه الأرض والإنسان في حاجة إلى التنقل و الترحال بحثا عن المأكل المشرب مستخدما كل ما أتيج له من وسائل وبهائم، فلقد كان نشاطا يمارسه بالفطرة وبدافع الغريزة من اجل البقاء والعيش ومع مرور الوقت تعددت الأسباب وتطورت مع تطور البشرية ونظام العيش حيث أصبح التنقل من اجل أغراض خاصة كالبحث عن الأسواق من اجل التبادل وكذا البحث عن العمل بالإضافة إلى زيارة أماكن محددة لأغراض دينية وعلاجية ,, الخ .

وبالتالي نلاحظ أن السياحة حقيقة ظهرت منذ القدم إلى أنها تأثرت بظروف وعوامل على مر العصور أدى بتطورها من مجرد نشاط روتيني إلى ظاهرة معروفة ضمن ثقافة البشر ثم الى علم قائم بذاته ومصدر للثروة بالنسبة للدول والى يومنا هذا لازال هذا القطاع يثبت أهميته المتزايدة يوما بعد يوم.

نشأة وتطور السياحة: (التطور التاريخي للسياحة)

تعد صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تقوم عليها أغلب اقتصاديات بلدان العالم، وهذا لما تساهم به في الدخل القومي وتشغيل اليد العاملة، ولكن قبل أن تكون أحد أهم الأنشطة الاقتصادية كذلك، فلقد مرت بمراحل عدة ساعدت على تطورها حتى أصبحت إلى ما هو عليه الآن.

فلقد ظهرت السياحة منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان واستخلفه في الأرض فكانت السياحة ببساطة وبدائية في

مظهرها وأسبابها وأهدافها وأساليبها ووسائلها حيث كانت تتجلى في الرحلات والجولات التي كان يقوم بها

الإنسان للبحث عن الطعام والشراب أو الصيد أو البحث عن التجمعات البشرية إلى أن تطورت بتطور الإنسان

والمجتمعات وبمساعدة عوامل عدة لتصل إلى ما هو عليه الآن، ولعل أهم المحطات التي عرفت السياحة

التطور عبرها تتجلى في ما يلي:

⁵⁷ تقرير المنظمة العالمية للسياحة Unwto

أولاً: مرحلة العصور القديمة والعصور الوسطى:

ولقد كان الإنسان ينتقل في العصر القديم للبحث عن أحسن للفرص للحياة والعيش، من مأكلاً ومشرب فكانت الوسائل المستعملة للتنقل بدائية.

ويعد اليونانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل الأثر الواضح في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفات وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة. وقد كان لظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم مما يجذب إليها العلماء والمفكرين⁵⁸

وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن، من الرحلات الضرورية إلى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة ومن بين أبرز هذه الرحلات، رحلة الإيطالي ماركو بولو، رحلة البرتغالي فاسكو دي جاما، رحلة العربي ابن بطوطة الذي ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب السفر، رحلة كرسٹوف كولومبوس الذي اكتشف أمريكا.

ثانياً: مرحلة عصر الثورة الصناعية: وهي ممتدة من (1840 - 1945):

ولقد تميزت هذه المرحلة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات واعتماد السكك الحديدية، وظهرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للتنظيم والقوانين فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

⁵⁸ معمر عجابين، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنسل شهادة

الماستر أكاديمي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد لخضر، الوادي، الجزائر، /2017

وبدأ مفهوم السياحة بالتطور من رحلة تحسين الوضع الاجتماعي، إلى رحلات التمتع بالطبيعة وممارسة الأنشطة الرياضية مما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت الساعية.
ثالثاً: مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة) بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا:

وبدأت هذه الرحلة بعد الحرب العالمية الثانية وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية، دخل استخدامها مجال النقل البشري والتجاري فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصالات، وانتشار شبكة الأنترنت وتوسع نطاق استخدامها كل ذلك ساعد على زيادة تناقل الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة... إلخ، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته ف الاكتشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام وتطورت بذلك السياحة وتعاضم دورها لما توفره من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبترو⁵⁹

مفهوم السياحة

وقبل التطرق لمفهوم السياحة سوف نتعرض لتعريف السائح لأنه سيساعدنا في التعرف على مفهوم السياحة.

أولاً: تعريف السائح:

وقد عرف الباحث الإنجليزي نورفال⁶⁰ (Nourfal) السائح: " بأنه الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منظماً ومستمرًا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر".

⁵⁹ معمر عجابين، المرجع السابق، ص 3.

⁶⁰ حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، عمان الأردن، 2016، ص 19.

وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح: "أنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، عدا قبول وظيفة في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان إقامته المعتاد لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير العمل بأجر، إلا أن المسافر بين الذي لا يتصل سفرهم بالسياحة هم رجال القوات المسلحة الأجنبية، ومسافرون الترانزيت، والعاملون المؤقتين، وطاقم الطائرات، والمهاجرون، وأعضاء الهيئات الدبلوماسية والتمثيل القنصلي⁶¹

ثانيا: تعريف السياحة:

ولقد تم تقديم مجموعة من التعاريف لمفهوم السياحة وسنقوم بالتعرض لأهمها: فلقد عرفها ماكنطوش وزملائه عام 1994 McIntosh: "هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر للسياحة وهي: السياح، مؤسسات الضيافة، المكونات التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة، والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح". كما عرفها لبيير: "على أنها نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة، أو مع العنصر البشري (السياح)، كما تتفاعل مع العناصر الجغرافية هي: الإقليم المولد للسياحة، دول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته لجهة القصد، والعنصر الاقتصادي. ولقد قدم الجعفري عام 1988 تعريفا بسيطا لكنه شامل للسياحة ينص على أن السياحة هي: "دراسة الإنسان البعيد عن موطنه ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجاته.

كما يمكن تعريف السياحة على أنها: "نشاط ترفيهي يشمل السفر أو الإقامة بعيدا عن الموطن المعتاد من أجل الترفيه، الراحة، والتزود بالتجارب الحقيقية بفضل مشاهدة المرفقات الجديدة للنشاط البشري، واللوحات الطبيعية المجهولة.

⁶¹ المرجع نفسه، ص 19.

وتعرف السياحة بأنها: "مجموعة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المتولدة عن الأسفار⁶²
 باختصار يمكن القول أن السياحة: "هي عبارة عن عملية تنطوي على تغيير المكان وخطوطه الزمنية⁶³

أهمية السياحة:

وتتجلى فائدة السياحة فيما يلي:

- الحاجة لتأسيس وتنشيط السياحة الداخلية أو المحلية والتي تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة لسياح.
- تمثل السياحة ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية.
- تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه والتزود بالتجارب، وثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيبا مهما من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية.
- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة الدول.
- زيادة إنتاجية الأفراد والمجتمعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية⁶⁴.
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق، والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي.

⁶² عبيدة عبد السلام حسينات، أثر التخطيط السياحي على تنمية السياحة من وجهة نظر مدراء مكاتب سياسية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017، ص 38.

⁶³ حميد الطائي، أصول الصناعة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2001، ص 20-21.

⁶⁴ حميد الطائي، أصول الصناعة سياسة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 29-30.

خصائص السياحة:

- ويمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي:
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر.
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- إن السياحة تتأثر بالمرونة في السعر والدخل، وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل.
- صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها، وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات للظروف الاقتصادية السائدة في السوق.
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها.
- إن السوق السياحي لا يمثل وحدة متجانسة، بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية، لأنه من أكبر الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل مع السوق
- السياحي كوحدة واحدة وبالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنتج سياحي واحد.
- إن مجموع المستهلكين المتمثلين المكونين لشريحة السوق تتميز بعائدات الشرائح المتماثلة أو المتشابهة.⁶⁵

أنواع السياحة

وتقسم السياحة لعدة أنواع، وذلك بحسب عدة عوامل تساعد في تصنيفها، وتتمثل أنواع السياحة في:

أولاً: السياحة حسب الغرض منها:

وتقسم حسب عامل الهدف من القيام بالسياحة إلى:

⁶⁵ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات اقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص 8.

- **السياحة الترفيهية:** ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوماً واحداً لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.
- وعادة ما يلجأ السائح إلى هذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة، أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الفوضوي والبصري، ويمارس السائح من خلال هذا النمط العديد من الهويات منها: رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص... إلخ⁶⁶
- **السياحة العلمية:** ويطلق عليها كذلك بالسياحة البحثية التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية الخاصة والتي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية.
- **السياحة العلاجية:** ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أعراض محددة مثل أمراض القلب وأمراض الجهاز التنفسي وأمراض الروماتيزم، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمل المتسع أو نافورات مياه ساخنة.
- **السياحة الدينية:** ويقصد بها رحلات الحجج السنوية أو زيارات الأماكن الدينية خلال فترات محددة من السنة.⁶⁷
- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسة والثقافية والاجتماعية بين دول العالم، ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر توفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات، فلقد اهتمت العديد من الفنادق بإنشاء قاعات مخصصة ومحاضرة لعقد المؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات.
- **سياحة التسوق:** وتعتبر سياحة التسوق من الأعمال المرتبطة بالنشاط السياحي، لما له من تأثير هام في حجم ومعدات الإنفاق السياحي، حيث يقبل السياح على شراء الهدايا والتذكارات في مناطق المزار السياحي، وأغلب هذه التحف التذكارية تتمثل في حرف يدوية تعبر عن البيئة التي تم فيها الصنع أو هوايات تحمل صور الآثار الموجودة في هذه المنطقة السياحية.
- **سياحة المعارض:** وتعد سياحة المعارض نمط مستحدث من أنماط السياحة التي ظهرت في الآونة الأخيرة وقد ارتبطت بالتطور الصناعي الكبير الذي شهده العالم في الوقت الحالي، ولقد لعبت المعارض دوراً بارزاً في حركات السفر، حيث كانت معارض إنتاج انجليزية بوجه خاص ذات شهرة عالمية التي كانت تقام في العديد من المدن أهمها وينشيستر (winchester)، واندون وسميت فيلد وتمثل المعارض

⁶⁶ مرجع سبق ذكره، ص 60.

⁶⁷ فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 62-73.

التي تقام على مستوى دول العالم أحد عوامل للجذب السياحي حيث تجذب أعداد هائلة من سياح سواء للمشاهدة أو المشاركة كما ساعدت على جذب أعداد كبيرة من رجال أعمال وذلك لعدة أغراض تتعلق بطبيعة أعمالهم مثل إتمام الصفقات التجارية أو الاشتراك في المعارض التجارية أم من أجل المتعة والاستجمام أو الغرضين معا.

➤ **سياحة السباقات والمهرجانات:** وتطبق على سباقات السيارات والدراجات، والمهرجانات السينمائية، ويشهد هذا أنواع من السياحة إقبالا عائلا من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كتقنات واسعة للأزياء والفنون الشعبية

➤ **سياحة السفاري والمغامرات:** وهي تلك السياحة التي تتم عبر السفاري، وتتنوع أنواعها وأهدافها، فالبعض يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة التسلق، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان والينابيع، أو التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.

➤ **السياحة الرياضية:** وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبعثات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدة والاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.

➤ **سياحة التجوال:** وهي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الإقدام لمناطق ناشئة تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في منتجات البر والتعاش مع الطبيعة.

➤ **السياحة الثقافية (سياحة أثرية وتاريخية):** يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين ذوي مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويتمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.

➤ **السياحة الشاطئية:** وتنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر على مناطق سياحية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور .

➤ **سياحة الغوص:** وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق السياحية ويشترط للقيام بهذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات للغوص، مثل الشعب المرجانية، المياه دافئة، ساحر خلجان، الينابيع، الحيوانات والطيور والنباتات البرية أيضا والطيور النادرة.

ثانيا: حسب فترة إقامته: تبعا لهذا المعيار يمكن تمييز نوعين:

سياحة موسمية: ويقصد بها السياحة التي تتم خلال فترات محددة من السنة والتي غالباً ما تكون قصيرة المدة وتختفي خلال الفترات الأخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب الأساسي في وجود هذا النمط من أنماط السياحة.⁶⁸

سياحة دائمة: يقصد بها أنشطة السياحة غير المرتبطة بفترة محددة من السنة حيث تمارس على طوال السنة، وأن تباين حجمها أحياناً من فترة لأخرى تبعاً لعوامل متعددة تتمثل في مدى الجذب السياحي ومستوى الأسعار السائدة والعوامل المنافسة والظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح وأحوال العالم الاقتصادية والسياسية.

ثالثاً: حسب الوجهة المقصودة:

يمكن تقسيم السياحة إلى:

السياحة الساحلية: تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر بها مناطق ساحلية جذابة وشواطئ رملية ناعمة ومياه جانبية خالية من صخور وحرارة دافئة.

السياحة الجبلية: تعتمد على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية من أجل تسلق واكتشاف المناظر الطبيعية.

السياحة الصحراوية: تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها حيث يتجه البعض إلى السلاسل الجبلية، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، والبعض يتجه إلى صيد في المناطق الممسوحة بذلك.

السياحة الريفية: هي من أنواع السياحة المستخدمة وتتمثل في القيام بجولات منظمة تمر على أقطاب مناطق نباتية تشعر بجمالها وطبيعتها وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

رابعاً: حسب حجم السياح:

وتصنف إلى:

- **السياحة الفردية:** يقوم بها فرد واحد وتكون في غالب الأحيان غير منظمة وتهدف إلى العزلة من أجل الاسترخاء أو القيام بدراسات ميدانية.

⁶⁸ فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 62-73.

- **السياحة الجماعية:** تقوم بها مجموعة من الأفراد وتكون منظمة من طرف منظمات متخصصة كوكالات السياحة، أو مبرمجة من طرف الأهل والأقارب من أجل التقارب واستمتاع أكثر.

خامسا: حسب العمر السياح:

يندرج فيها:

✓ **سياحة الشباب:** تكون موجهة للشباب من أجل المغامرة واستكشاف المناطق، والتعرف على الأماكن السياحية الساحلية والجبلية والصحراوية.

✓ **سياحة الكهول:** تكون للفئات الكبيرة في العمر وذلك من أجل العلاج أو أداء مناسك

الحج... إلخ سادسا: حسب مدا خيل السياح:

ونميز بين:⁶⁹

- **سياحة راقية:** وتكون خاصة بأصحاب الأموال أو النفوذ كالمملوك والرؤساء ورجال الأعمال.

- **سياحة اجتماعية:** تكون لعامة الناس ذوي الدخل المحدود.

سابعاً: حسب اتجاه الحركة السياحية وإظهارها

ويمكن تميز ثلاثة أنواع:

➤ **سياحة خارجية:** وهي تعبر عن تطلع السياح دول التصدير السياحي لرحلات مواطنيها المتجهين إلى دول العالم المختلفة (العرض السياحي) لقضاء أوقات فراغهم أو بعضه.

➤ **سياحة داخلية:** يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة من إقليم إلى آخر في إطار الحدود السياحية لدولهم.

➤ **سياحة الاستضافة:** هو تعبير تطلقه دول العرض السياحي على رحلات السياحة الوافدة إليها من دول

⁶⁹ فؤاد بن غضبان مرجع سبق ذكره، ص ص 77-79.

العالم المختلفة، وتتسم هذه السياحة لتحسين ميزان المدفوعات للدول المستقبلة للسياح إذ أن السياح الوافدين إليها يحملون معهم عدة عملات حرة ينفقونها أو جزءاً منها على الأقل داخل دولة لديها صناعة سياحية.⁷⁰

مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفي ما يلي مكونات أساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

- عوامل جذب الزوار: تتضمن عناصر طبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ وأنها والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل مواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن العلاج وألعاب.
- مرافق وخدمات الإيواء و الضيافة: مثل فنادق والنزل وبيوت ضيافة ومطاعم والاستراحات.
- خدمات المختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة وسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك ومراكز الطبيعة والبريد وشروط وأداء السياحيين.
- خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى منطقة السياحة.
- خدمات البيئة التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة لشرب وطاقة والكهرباء والتخلص من مياه العادية وفضلات الصلبة وتوفير شبكة من طرق واتصالات⁷¹.

المطلب الثالث : ظهور السياحة الرياضية

إن السياحة الرياضية ولدت من جهة توسع الرياضة إلى أنشطة ترفيهية رياضية ومن جهة أخرى من تطور حاجات السياحة إلى منتجات جديدة وتوجهات غير الخدمات الأساسية للسياحة، كما ان مصطلح السياحة الرياضية يشير إلى مختلف النقاط المشتركة الموجودة بين كل من السياحة والرياضية فهو يعتبر مجال وتوجه جديد في المجال السياحي.

ظاهرة السياحة الرياضية عرفت منذ مدة طويلة و لكن اكتشافها كان مؤخراً بالضبط في التسعينيات حيث أشارت إليها بعد الدراسات و منذ ذلك الوقت بدأ تداول مصطلح السياحة الرياضية فلقد كان أول ارتباط بين

السياحة والرياضة في 1971 في إطار نشاطات (ملتقيات، مجالس

⁷⁰ فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁷¹ د/رضا محمد السيد، أساسيات السياحة، دار أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص ص 36-37.

international council for sport science and physical education والنشاطات الرياضية

لعلوم العالمي المجلس طرف من)

« ICSSPE »، واول تظاهرة علمية حول السياحة الرياضية كانت في اراضي فلسطين المحتلة "

إسرائيل" عام 1986 ونظمت من طرف ICSSPE بالتعاون مع المجلس العالمي للصحة، التربية

البدنية والاستجمام " international Council for health,

ICHPER . كما ان مجلة السياحة الرياضية journal of sport tourism هي اول مجلة

"physical education and recreation

علمية محكمة مختصة في السياحة الرياضية ظهرت في أكتوبر 1993 وأول نسخة ورقية لها كانت في

2003. أول مؤتمر عالمي حول السياحة الرياضية نظم من طرف المنظمة العالمية للسياحة OMT واللجنة

العالمية الأولمبية CIO في برشلونة بإسبانيا يومي 23/22 فيفري 2001.

مفهوم السياحة الرياضية وأشكالها

الملاحظ ان السياحة والرياضة تشتركان في عدة نقاط منها الترفيه وراحة العقل وحسب تصريح من منظمة

العالمية للسياحة "السياحة والرياضة هما قطاعين مستقلين لهما عدة اهتمامات مشتركة، والاثنان يعتبران قوة

اجتماعية واقتصادية. ان كل من السياحة والرياضة يساهمان في التنمية المستدامة والتطور الاقتصادي عن

طريق خلق مناصب شغل وخدمات مختلفة تساهم في إنعاش الاقتصاد، هذه العلاقة تجسدت فيما يعرف

بالسياحة الرياضية.

ان السياحة الرياضية تعتبر واحدة من التوجهات الحديثة للسياحة عبر العالم كما تعتبر مجال استثمار

جديد يستقطب مختلف رجال الأعمال على الصعيد المحلي و العالمي، كما نلاحظ أيضا انها محل اهتمام

عديد الدول التي تسعى جاهدة لتطوير السياحة عموما باعتبارها مصدر هام للعملة الصعبة و أداة تنمية

اقتصادية، والسياحة الرياضية على وجه الخصوص والدليل على ذلك تسابق مختلف الدول لتنظيم المناسبات

الرياضية الكبرى مثل كاس العالم و الألعاب الأولمبية ,, الخ وعليه أصبحت مختلف الدول تولي اهتمام خاص

لهذا النوع من السياحة مثل دولة قطر التي اعتمدت رؤية واستراتيجية بعيدة المدى وكانت السبابة نحو تبني هذا

المفهوم حيث نرى بانها فازت بشرف احتضان كاس العالم في 2022 كما نلاحظ اليوم مختلف اشكال السياحة

الرياضية المبتكرة التي تمارس في قطر وكذا مختلف الخدمات المقدمة و التي أصبحت تنافس العروض السياحية الرياضية على المستوى العالمي .

إنكل من السياحة والرياضة تتداخلان في سياق اجتماعي حيث نجد أن العطل تمثل فترة للراحة وللتجديد، كما تعتبر أيضا الوقت المثالي لإعادة اكتشاف النفس، والحصول على تجارب جديدة سواء بطريقة فردية او مع الغير فنجد الرياضة والترفيه من أكثر النشاطات ممارسة و التي تلبي كل هذه الاحتياجات وبالتالي نلاحظ هنا بان الرياضة أصبحت وسيلة أساسية لتنشيط الذات خصوصا في وقت العطل، لذا يمكننا القول أن السياحة الرياضية تولدت بشكل كبير بسبب التغيرات الاجتماعية والحاجة الى تعزيز الاهتمام بالتغيير و القضاء على الكآبة وضغوط الحياة اليومية ما أدى الى ظهور مطالب و حاجات جديدة تركز على الاكتشاف والمغامرة، وممارسة مختلف أنواع الرياضة و التوجه نحو الطبيعة في نفس الوقت للحصول على الراحة النفسية و الصحة البدنية في نفس الوقت .

تعريف السياحة الرياضية:

كانت هناك عدة محاولات لتعريف السياحة الرياضية منذ 1987 نوجزها في الجول التالي⁷²:

جدول 1: تعاريف السياحة الرياضية

تعاريف تعتمد على ملاحظة الاستخدام	
De knop 1987	هوكل شخص في عطلة ويمارس أنشطة رياضية
Redmond	رأى بان هناك ثلاث أنواعا لها - المشاهدين للحدث الرياضي
1990 1991	- المشاركة كعنصر في النشاط الرياضي
	- زائر لمعلم رياضي معين كمتحف رياضي، او مناسبة رياضية

⁷² charles pegeassou, *le tourisme sportif, sous la direction de claud sobry.septentrion,sport et science social.p42.*

<p>رأى بان هناك ثلاث اشكال لممارسة الرياضية اثناء العطلة - نشاطات رياضية بحتة " أي عطلة من اجل الرياضة "</p> <p>- ممارسة لنشاطات رياضية حسب الوسائل والعروض المتاحة في مكان امضاء العطلة - ممارسة حسب الفرصة لأنشطة رياضية غير منظمة في برنامج العطلة</p>	<p>De knop 1990</p>
<p>يرى بان هناك نوعين للاستخدام</p> <p>- الانتقال من اجل مشاهدة حدث رياضي - الانتقال من اجل المشاركة في إطار رياضي</p>	<p>Hall 1992</p>
<p>رأى بأنه يوجد ثلاث أنواعا</p> <p>- السفر من اجل اخذ جزء من الحدث الرياضي - السفر من اجل حضور حدث رياضي</p> <p>- السفر من اجل المشاركة في نشاطات رياضية منظمة</p>	<p>Nogawa et al 1996</p>

تعريف انطلاقا من ملاحظة خصائص منتجات السياحة الرياضية

<p>راى بان هناك 5 أصناف أساسية للمنتجات</p> <p>- السياحة الرياضية تستهدف استخدام عوامل الجذب الرياضي " كالمتحف الرياضي، ملتقي رياضي، مقابلة رياضية، مساحات</p> <p>- رياضية مائية على وجه الخصوص، مساحات للتزلج، مسابح، الخ</p> <p>- تمضية فترة السياحة الرياضية في المراكز او مخيمات الترفيه او التدريب الرياضي - الرحلات البحرية بدافع رياضي، والالتقاء بالرياضيين، او زيارة أماكن رياضية</p>	<p>Kurtzman 1996</p>
--	--------------------------

<p>- الرحلات السياحية الرياضية من اجل التدريب و ممارسة أنشطة رياضية كالغولف، المشي في الجبال,,, الخ - السياحة الرياضية في مناسبات و تظاهرات محلية دولية وعالمية مثل الألعاب الأولمبية</p>	
<p>3- تعاريف انطلاقا من نوع الخبرة</p>	
<p>رأى بان السياحة الرياضية كخبرة ثقافية لها بعدين - حسب النشاط البدني - حسب مكان الممارسة</p>	<p>Standven 1998</p>

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المرجع

Charles pegeassou , le tourismesportif, sous la direction de Claud Sobry. septentrion, sport et science social, p26.

نجد بان هذه التعاريف الاولية كانت من خلال منهج تجريبي اعتمد على تكرار الملاحظة كما نرى بان هذه الملاحظات كانت على أساس أصناف، حسب الاستخدام، المنتجات وحسب طبيعة الخبرة

- التعاريف الحالية للسياحة الرياضية

بالنسبة للتعاريف الحديثة نجد ثلاث مساهمات أساسية تختلف انطلاقا من مبدا يعتمد على الأفضلية
التعريف الأول اقترح من طرف **StandvenEt De Knop 1999** حيث ادمج فيه جميع الأنشطة الرياضية المصحوبة بالتنقل وعرفه على انه " هو كل مشاركة في نشاط رياضي إيجابي او سلبي في مناسبة او حدث منظم أو عشوائي لأسباب ودوافع تجارية أو غير تجارية والتي تستلزم السفر والتنقل "

من خلال هذا التعريف نجد بان الباحث اهتم بعدة نقاط وهي المشاركة الايجابية أو السلبية في نشاط رياضي معين حيث ضم كل من النشاط المباشر وغير المباشر كما ركز على نوع التظاهرة في حد ذاتها من حيث التنظيم من عدمه من طرف هيئة أو لجنة رياضية محلية أو دولية أو عالمية في مجال الرياضة كما نرى أيضا بأنه ركز عن نقطة الدافع التجاري وهنا يقصد الربحية من خلال هذه المشاركة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما أشار إلى ضرورة التنقل من مكان الإقامة المعتاد نحو وجهة معينة بدافع رياضي باعتباره واحد من أسس السياحة لفترة لا تقل عن 24 ساعة. وبالتالي نلاحظ أن التعريف أدرج نطاق واسع للممارسة الخاصة بالسياحة الرياضية من خلال المعايير المعتمدة.⁷³

كما قدمت **GIBSON 1998 - 2002** تعريفا ركز فيه على التنقل والمشاركة في تظاهرة لثقافة رياضية " السياحة الرياضية هي السفر الذي يكون غير مكان الإقامة المعتاد للمشاركة في نشاط بدني ولمشاهدة نشاطات بدنية" ففي هذا التعريف عكس التعريف السابق نجد نطاق اقل للتعريف حيث ضم فيه النقاط التالية (الفعل من خلال المشاركة، المشاهدة والتذكر بمعنى إحياء ذكرى أو زيارة معلم تاريخي متعلق بالرياضة). كما نجد تعريف **PEGEASSOU 1997-2002** حيث يرى بأن تعريف السياحة الرياضية يستلزم الاخذ بعين الاعتبار أمرين مهمين، أولا السياحية الرياضية تستوجب خبرة وتجربة شخصية مختلفة ومتميزة عن باقي أنواع السياحة، أيضا لتخصيص السياحة الرياضية يستوجب أن تكون هناك نشاطات رياضية خاصة من اجل هذا التنقل أو هذه الرحلة أي بمعنى آخر الدافع من وراءها.

باختصار كانت هذه بعض وجهات النظر من بحث الباحثين في مجال السياحة الرياضية والملاحظ في هذه التعاريف سواء الأولية أو الحديثة أنها تشترك في عدة نقاط ومفاهيم وإنما كانت تعتمد على ملاحظة الظاهرة في

⁷³ pigeassou charles, op.cit p42

بداية الأمر ثم أصبح من الممكن تقديم تعاريف أكاديمية شاملة تحاول أن تفسر الظاهرة مع الأخذ بعين الاعتبار الجانب السياحي والرياضي في نفس الوقت، وعليه مما سبق يمكن تقديم تعريف شامل مبسط للسياحة الرياضية " هي التنقل من مكان الإقامة المعتاد بدافع مشاهدة حدث رياضي منظم أو المشاركة فيه أو ممارسة أنشطة رياضية بصفة حرة كما قد تكون بهدف زيارة معلم رياضي معين .⁷⁴

هذا التعريف بطبيعة الحال لا يقدم نظرة مفصلة عن المفهوم الواسع للسياحة الرياضية ولكن إلى حد ما يمكن أن يقرب الفكرة ويحدد أهم النقاط التي تميز الظاهرة عن باقي أنواع السياحة.

تقسيمات السياحة الرياضية: 75

حسب طبيعة العرض: من خلال هذا المعيار يتم تقسيم السياحة الرياضية حسب الخدمة السياحة الرياضية

المقدمة ويمكن أن

نميز منها:

عرض مدمج: وهو عرض متكامل ومنسق مقدم من طرف وكالة معينة مختصة في أنشطة رياضية.

عرض مشترك: وفيه يقترح على الزبون جملة من الخدمات الرياضية المختلفة قد تكون متعددة أو خاصة حسب

الأفراد.

عرض متنوع: وهو مجموعة من التظاهرات الرياضية الموجودة في مكان محدد.

حسب النوع: يعتمد هذا التصنيف على خطوط المنتجات حيث نجد:

⁷⁴ Patrick Bouchet, Anne-Marie Lebrun, *management du tourisme sportif, dela consommationala commercialisation*, Paru enjuillet 2009, Presses Universitaires Rennes P64.

⁷⁵ pigeassou charles, *op.cit* p47

خدمات مرتبطة بالبحر: مثل الرياضات الشاطئية، رياضة الغطس، الخ

خدمات مرتبطة بالطبيعة: مثل تسلق الجبال، المشي في الطبيعة، الخ

خدمات مرتبطة بالجبال الثلجية: مثل التزلج على الجليد.

خدمات متنوعة: مثل رياضة الغولف، رياضات جوية، حدائق ترفيه، الخ

حسب السلوك: من خلال هذا التصنيف يمكن أن نقسمهم إلى:

المتفرجين: ويقصد به متابعة حدث رياضي أو منافسة أو عرض معين ويشترط هنا المشاهدة المباشرة من

مكان الحدث.

المشارك: ويقصد به السلوك الذي يتحدد بالمشاركة في النشاط الرياضي بطريقة فعالة سواء بشكل احترافي او

عادي.

الزائرين: وهنا السلوك يتحدد وفق متغير إدراكي أكثر حيث انه مبني على جاذبية مكان أو معلم تاريخي

متعلق بالرياضة بالنسبة للسائح وبالتالي يكون بسبب فضول أو حب معرفة أحداث رياضية وزيارة معالم محددة.

من خلال هذا التقسيم الأخير يمكن إن نستخلص إشكال السياحة الرياضية.

اشكال السياحة الرياضية:

السياحة الرياضية الحركية

الرياضات السياحية الحركية تشمل النشاط الأكبر من طرف الأفراد والجماعات فاغلب الأفراد يمارسون على

الأقل نوعا من الرياضة مثل المشي وسميت حركية لاعتمادها على الحركة و من وجهة نظر تصويرية فان كل

الأنشطة الرياضية يمكن أن تدرج في إطار السياحة الرياضية الحركية هذا ما يلاحظ في الممارسة ولكن من حيث

المشاركة فان الأمر يختلف تماما من حيث التنافسية ومشاركة الهواة.

السياحة الرياضية الخاصة بالمتفرجين

السياحة الرياضية الخاصة بالمتفرجين تندرج ضمن السياحة الرياضية التنافسية لأنه بدونها لا وجود للمتفرجين سواء في مجال الأنشطة التنافسية أو الأنشطة الاستعراضية حيث أنها تعتمد على سمعة الرياضة ومدى شهرتها و يقصد بها الافراد الذين يتوجهون لمكان الحدث الرياضي من اجل المشاهدة والتفرج وهو تقريبا نفس المفهوم المستهلك الرياضي في مجال التسويق الا ان المستهلك الرياضي يمكن ان يكون متفرج للحدث خلف شاشة التلفاز أو الحاسوب كما يمكن ان تكون مشاهدته في وقت اخر غير وقت اقامة الحدث اما في مجال السياحة الرياضية للمتفرجين فيشترط التنقل الى مكان الحدث ومشاهدته مباشرة وبالتالي يعتبر مشارك في الحدث الرياضي وعنصر فعال فيه.

السياحة الرياضية الثقافية

ويقصد بها مجوع الوجهات والأماكن التي لها قيمة ثقافية تاريخية رياضية، حيث يمكن ان يكون نو علاقة تاريخية رياضية كالمتاحف الرياضية والمعالم التاريخية كما يمكن ان يكون ذات صلة حالة بثقافة رياضية كالمؤتمرات والملتقيات الرياضية كما يمكن ان يكون بهدف مشاركة فعالة في ثقافة رياضية مثل تكوين رياضي.

السياحة الرياضية الفاعلية

السياحة الرياضية الفاعلية يقصد بها النشاط التطوعي والتساهمي والمبني على أساس المشاركة في مجال الرياضة والترفيه الرياضي والذي يندرج في إطار السياحة، بمعنى نشاط مندرج ضمن إدارة الرياضة عموما على مدار السنة والذي يتبعه تنقل وسفر. مثال ذلك مرافقة فريق كرة قدم أثناء ممارسة نشاطاته في مختلف الأماكن، أو توجيه فريق وتقديم دعم واستشارات... الخ، والعامل المشترك هنا هو امتلاك ثقافة تقنية رياضية بمعنى امتلاك الفرد المشارك خبرة تساعد وتساهم في ادراة الرياضة عموما يمكن أن تكون خبرة فنية رياضية كما يمكن ان تكون

خبرة في تقنيات التسيير و يتبع هذه المشاركة تنقل وسفر يمكن أن يكون قصير الأجل كما يمكن ان يكون طويل الأجل⁷⁶.

وكمثال لتوضيح الفكرة أكثر نجد الشركة العالمية Qnet التي تقع في ماليزيا والمختصة في مجال التسويق الشبكي وتعتبر من الشركات الرائدة في هذا المجال حيث ان مديرها التنفيذي "باتمان" والذي اكتسب خبرة في مجال الخطاب التشجيعي والتحفيزي والذي ساعده على تطوير عمله، لكن لاحقا وبعد أن أصبحت هذه الشركة الراعي الرسمي للفريق الانجليزي الذي ينشط في الدوري الممتاز "مانشيستر سيتي" أصبح السيد "باتمان" ينتقل خصيصا مع الفريق أثناء مبارياته الهامة لتقديم خطابات تحفيزية من اجل رفع معنويات اللاعبين قبل المباراة الأمر الذي ساهم في دعم الفريق، هذا المثال توضيحي فقط حيث يمكن أن تكون المساهمة عن طريق استشارات رياضية أو متابعة طبية أو أخصائيين نفسانيين أو مسيرين ماليين,,, الخ.

السياحة الرياضية في الطبيعية:

من خلال ما سبق رأينا مختلف تعريف السياحة الرياضية كما لاحظنا مختلف اشكالها منها التي تعتمد عنصر المشاركة في نشاط رياضي معين سواء بشكل كلي او جزئي او بشكل مقصود او عشوائي كما يمكن ان يكون لفترات متفاوتة وهو ما يعرف بالسياحة الرياضية العملية sport tourism' action كما سبق القول، ويلاحظ بان النشاطات السياحة الرياضية مرتبطة أساسا بالنشاطات الرياضية عموما حيث تعتبر الرياضة هنا هي المحفز الأساسي والدافع الرئيسي للتنقل والقيام بالسياحة، لذلك للاهتمام بهذا النوع من السياحة يجب الاهتمام

⁷⁶ justynamokras-grabowska, **sports tourism. terminological discussion**, tourism 2016, 26/1, issn 0867-5856, article received: 17 may 2016- accepted: 14juni 2016.

بالرياضية والمرافق المساعدة للقيام بها من تجهيزات ووسائل و بنى تحتية كالملاعب والمركبات الرياضية⁷⁷، ومختلف المنشآت والمعالم الرياضية والتي عادة تكون من صنع الانسان .

كما نلاحظ شكل آخر من الرياضات التي تعتمد أساسا في ممارستها على الطبيعة سواء بشكل كلي أو جزئي وهي ما يطلق عليها برياضات الطبيعة lessports denature حيث يعتبر الأكثر ممارسة خصوصا في الدول التي تمتلك مقومات طبيعية مختلفة ومساحات شاسعة ومناخ متعدد الأمر الذي يسمح يتعدد الممارسات الرياضية وزيادة الطلب عليها من قبل الأفراد⁷⁸ ، حيث نلاحظ عديد الدول التي تحظى بمثل هذه الخيرات وتشهد إقبال كبير نحرها سواء من حدود الدولة الواحدة أو حتى خارج الدولة و أصبح مصدر من مصادر الجذب السياحي الذي اعتمده خصوصا الدول المتقدمة. فعلى سبيل المثال نجد في فرنسا في 2012مجموع الممارسين لرياضات الطبيعة لمن هم أكبر من 15 سنة يقدر بـ24.9 مليون ممارس بما في ذلك الرياضات الأرضية و الهوائية والمائية وهو التقسيم الذي اعتمده الفيدرالية الفرنسية للرياضات الطبيعية⁷⁹ ومما سبق يمكن أن نميز نوع معين من السياحة الرياضية والذي يعتمد ويتوجه نحو هذا النوع من الرياضات والذي عرف بالسياحة الرياضية في الطبيعة tourisme denature sport والذي كان سببه الرئيسي اكتشاف مناطق جديدة خصوصا في الدول ذات الحجم الصغير والتي عموما يغطيها مناخ واحد فمن هنا تتولد الرغبة لزيارة أماكن وتجربة رياضات كانت

⁷⁷ sean gammon&tom robinson, **sport and tourism. a conceptual framework**, journal of sport & tourism , volume 4, 1997 -issue 3, pages 11-18, published online: 28 mar 2007.

⁷⁸ oliver bessy, **l'innovation dans l'évenementiel sportif**, del'attractivite touristique audeveloppement

⁷⁹ ministeredes droits des femmes dela ville dela jeunesseetdes sports, **leschiffre clesusport**, juin 2014.

معروفة من قبل بل وحتى رياضات طبيعية مبتكرة كانت بهدف خلق عروض تنافسية جديدة أو بهدف تغطية العجز في المصادر والمقومات الطبيعية مثال ذلك رياضة تسلق الجبال التي أصبحنا نرى ما يعرف برياضة تسلق الجبال الاصطناعية والتي لقت رواج وإقبال كبير في مختلف دول التي تبنت هذه الفكرة.

تعريف السياحة الرياضية في الطبيعة

تعرف السياحة الرياضية في الطبيعة على أنها تنقل السياح لممارسة أنشطة رياضية في الطبيعة الحرة وفي الهواء الطلق بشكل كلي أو جزئي وفي إطار منظم أو عشوائي⁸⁰

وبالتالي نلاحظ أن عنصر الطبيعة يعتبر الأمر الأساسي والذي يميز هذا النوع من السياحة الرياضية كما نلاحظ أن الممارسة قد تكون بشكل كلي بمعنى طبيعة بحتة كالمشي في الجبال والغطس في أعماق البحر، كما يمكن أن تكون جزئية أي بالاعتماد جزئياً على الطبيعة مثل ركوب الدراجات الجبلية فهنا يتم استخدام وسيلة الدراجات في المسالك الجبلية. كما تجدر هنا الإشارة الى نقطة الابتكار في مجال السياحة الرياضية وذلك من خلال اعتماد مشاريع مبتكرة واستغلال التطور والتكنولوجيا في خلق أسواق طبيعة مبتكرة حيث أصبحنا نرى مسار تزلج على جليد اصطناعي مخصص للمناطق التي تتميز بالحر للممارسة رياضة التزلج على سبيل المثال. وحقيقة فان مفهوم الابتكار في مجال السياحة عموماً والسياحة الرياضية على وجه الخصوص أوسع من ذلك بكثير، والفهم الصحيح له يتطلب الفهم الجيد لمفهوم الابتكار والإبداع.

أسواق السياحة الرياضية في الطبيعة

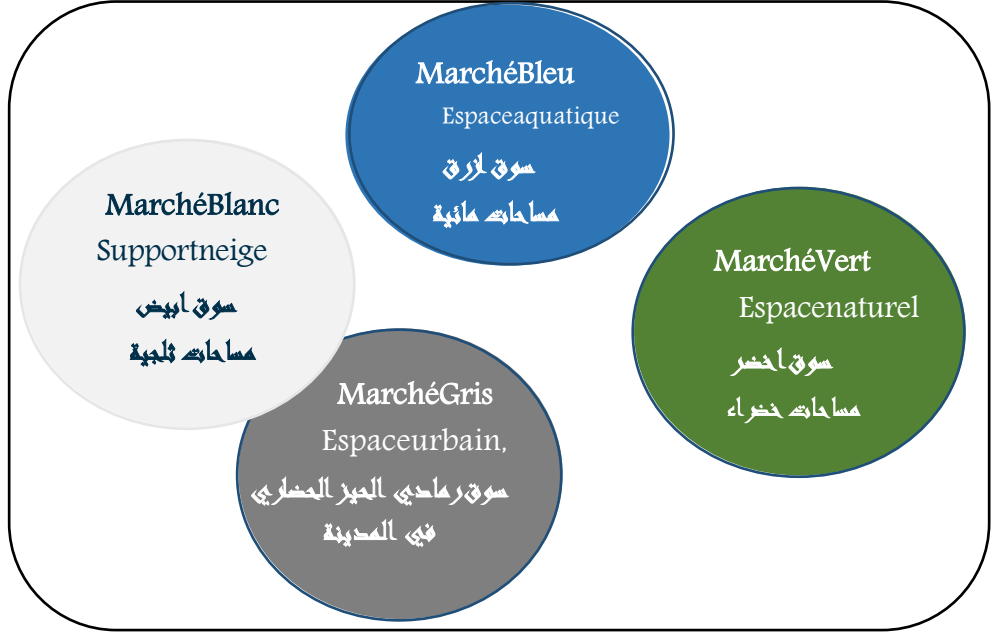
⁸⁰ *christiane fontugne, lessports denature unoutil destructuration del'offre touristique, sport denature ;des territoireset des hommes,juillet 2004 , page 16.*

حسب هيئة الملاحظة والتطوير والهندسة السياحية في فرنسا Développement etIngénierie

Touristiques France **ODIT** Observation, فقد قسمت السياحة الرياضية الى أربعة أسواق اعتمادا

على وسائل الاعلام وأماكن تطبيق مختلف الرياضات اشكال الرياضات كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 4 اسواق السياحة الرياضية



المصدر من اعداد الباحث اعتمادا على المرجع:

Christopher Pohl, *Innovation Dans Le Tourisme Sportif*, Mémoire De Master 1 Management

Industries Du Tourisme, Université De Toulouse 2007, p22. Et Ingénierie Des

من خلال الجدول نلاحظ التقسيم المتبع والذي يضم⁸¹

السوق الأخضر: الذي يسمح بتطبيق مختلف الرياضات في الجبال والغابات وهو الأكثر شيوعا وعدد الرياضات

التي تمارس في هاته المساحة كثيرة ومتعددة مثل تسلق الجبال والمشى .

⁸¹ christopher pohli, *innovation dans le tourisme sportif*, memoire de master 1

السوق الأزرق: والذي يعتمد أساسا على البحار والوديان والبحيرات كما يتميز بعديد الرياضات التي تمارس

في هذا المجال وحتى الرياضات الشاطئية مثل الغطس، ركوب القوارب، الخ

المساحات الثلجية: وهي كل الواجهات التي تكتسيها الثلوج من جبال وسهول وفي الحقيقة نجد عديد الرياضات

التي تمارس في هذا المجال وتتوضح أكثر من خلال الألعاب الأولمبية الشتوية التي تقام كل اربع سنوات والتي

تحتضن عديد الرياضات الثلجية.

المساحات الحضرية في المدنية: ويقصد بها كل النشاطات الرياضية التي تقام في الهواء الطلق داخل

المدن أو داخل المنشآت الرياضية ونلاحظ إقبال كبير على هذا المجال خصوصا في التظاهرات و المناسبات

الرياضية كالماراتون و سباق الدراجات الهوائية **tour de France**

السياحة الرياضية في الجزائر:

إن قطاع السياحي في الجزائر شهد عدة تطورات من خلال عدة برامج تنموية منذ الاستقلال

سعيها منها إلى النهوض بهذا القطاع وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك

من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة

على حوض البحر المتوسط وفي البلدان الأخرى واستغلال الجيد لمختلف الموارد والإمكانيات، وعلى الرغم من

الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يزال يعاني من

مشاكل مختلفة، ولم يحقق الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جُذّ محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة

عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة الأمر الذي يدعو إلى التفكير في حلول بديلة خصوصا في الوقت

الذي يشهد القطاع السياحي تطورا واهتماما كبيرين كما نلاحظ توجهات جديدة للسياحة يمكن أن تكون المدخل

الذي يجب تعتمده الدولة لتعويض ما فات ولبناء إستراتيجية مناسبة تأخذ بعين الاعتبار السوق السياحي العالمي وإمكانيات الجزائر خصوصا في الوقت الذي انهار فيه سعر البترول الذي يعتبر الدخل الأساسي للبلاد.

من جهة أخرى شهد قطاع الرياضة بالجزائر ومنذ الاستقلال عدة محاولات للرقى والنهوض به من خلال عديد القوانين والنصوص ومحاولات وتجارب لم تقي بالمطلوب بسبب عدة مشاكل على عدة مستويات في القطاع، إلا أن رياضة كرة القدم على غرار باقي الرياضات تحظى باهتمام خاص على اعتبار أنها الرياضة رقم واحد في الجزائر حيث تم إصدار قانون للاعتراف للأندية الرياضية الكروية والذي جاء لمعالجة عدة نقاط ونقائص و تطوير هذا القطاع قدر المستطاع .

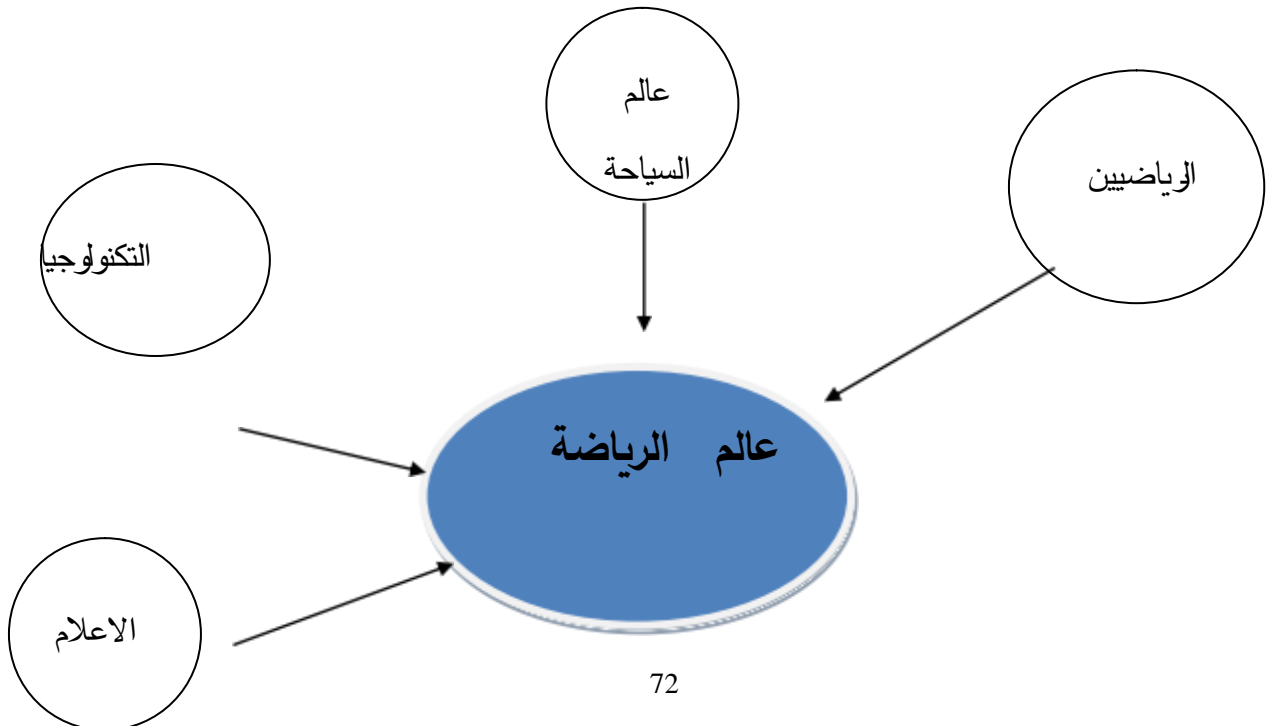
إن التوجه نحو السياحة الرياضية في الجزائر يتطلب تعاون كل من قطاعي السياحة والرياضة على حد سواء كما يتطلب سياسة وإستراتيجية مدروسة من طرف الدولة سعيا منها إلى لفت الانتباه لهذا المجال و محاولة إعطائه دفعة نظرا للفائدة الكبيرة التي يمكن أن يقدمها ليس فقط من ناحية إنعاش السياحة بل أيضا تطوير القطاع الرياضي والفكر الرياضي لدى الافراد وخلق حركة اقتصادية من خلال توفير مناصب شغل وزيادة المداخيل بالعملة الصعبة ... الخ .

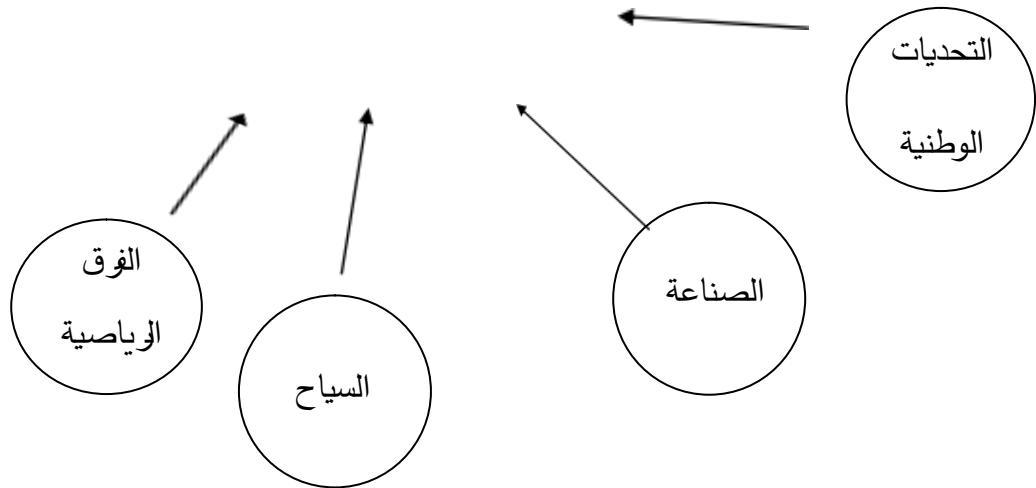
كما سبق القول فان مجالات السياحة الرياضية عديدة و واسعة والجزائر بالرغم من العقبات التي تواجهها في تطبيق خططها واستراتيجياتها خاصة في المجال السياحي إلا أن هذا لا يمنعها من تطبيق والدخول في هذا المجال باعتبارها دولة واسعة غنية بالمقاومات الطبيعية كما تتضمن عدة أقاليم مناخية، الأمر الذي يعتبر نقطة قوة وميزة تنافسية لتطبيق السياحة الرياضية خصوصا في الطبيعة.

علاقة السياحة بالرياضة:

أولاً / أوجه التشابه والاختلاف بين السياحة والرياضة:

إن الرياضة أصبحت أهمية بالغة خاصة في المجتمعات المتقدمة و ذلك لما لها من اثر في حياة الإنسان من خلال أثارها الايجابية على صحة الإنسان بالإضافة إلى أنها الملجأ الذي يذهب إليه الفرد هروباً من أجواء العمل و الروتين الذي يعيشه و قد تطورت صناعة الرياضة و ذلك لكثرة أصحاب المصالح فيها و الذين لهم فوائد كبيرة في نجاح هذا القطاع و يتكون أصحاب المصالح من المؤسسات الرياضية و الأندية الرياضية و الشركات المصنعة للمنتجات الرياضية و شركات الإعلام الرياضي و حتى عالم السياسة و كذلك هناك ارتباط وثيق بينها و بين السياحة حيث انه يجب على مسؤولي القطاع السياحي إيجاد حلول لمشاكل السفر و توفير الإقامة المناسبة للرياضيين و الإداريين و المتفرجين على حد سواء و ذلك من اجل زيادة الإقبال على الأحداث الرياضية يجب توفير بنية تحتية جيدة كتوفير الطرق و الملاعب و الفنادق و الشكل التالي يوضح ظاهرة الرياضة كنظام مستقل .





الشكل 5: الرياضة كنظام

اثر التظاهرات الرياضية على قطاع السياحي :

إن للرياضة أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية لأي دولة وذلك من خلال الإمكانيات الطبيعية والمادية التي تمتلكها وقد عملت العديد من الدول على توفير كل الشروط للسياح لممارسة الرياضة حيث نجد أن معظم الدول السياحية في العالم تتمتع بإمكانيات كبيرة في مجال الرياضة الترفيهية او التنافسية ومثال ذلك فرنسا حيث تتوفر على أكثر من 180 ألف كلم من المسارات المخصصة للمشبي على الأقدام و33 ألف كلم من المسارات المخصصة لركوب الدراجات و30 ألف كلم من المسارات في الأنهار المخصصة للتجديف

و قد عملت العديد من الدول على دمج الرياضة بالسياحة و قد حققت نتائج جيدة في زيادة عدد السياح الوافدين و مثال ذلك ما قامت به مصر في دعم رياضة الغوص في البحر الأحمر إذ أصبحت

المبحث الثاني : الرياضة الشاطئية

مع تزايد المنافسة بين الوجهات السياحية العالمية، أصبح من الضروري تنويع الأنشطة والعروض السياحية بما يتماشى مع تطلعات الزوار وتغير أنماط الاستهلاك السياحي. ومن بين هذه الأنشطة، برزت الرياضة الشاطئية كأحد أبرز المقومات الجاذبة للسياح، خاصة في المناطق الساحلية التي تتمتع بمؤهلات طبيعية وبشرية تسمح بتطوير هذا النوع من الرياضات.

فالرياضات الشاطئية – ككرة الطائرة الشاطئية، وركوب الأمواج، والتزلج على الماء، وكرة القدم الشاطئية – لا تقتصر على بعدها الترفيهي أو التنافسي فقط، بل أصبحت تؤدي أدوارًا محورية في تنشيط الاقتصاد المحلي، وتسويق الوجهات السياحية، وتعزيز صورة الدول المستضيفة على المستوى الدولي. وقد ساهم هذا النوع من الرياضات في استقطاب شرائح واسعة من السياح، خصوصًا الشباب، وخلق فرص شراكة بين الفاعلين الرياضيين والسياحيين على حد سواء.

لذلك، يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي والتنظيمي للرياضة الشاطئية، وتحليل خصائصها، واستكشاف علاقتها المباشرة وغير المباشرة بالتسويق السياحي، من خلال استعراض نماذج وتجارب عالمية، وبيان مدى قابليتها للتطبيق في السياقات المحلية.

المطلب الأول: نشأة و تطور الرياضة الشاطئية تاريخيا

قبل بداية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، كان الشاطئ في أوروبا الغربية يُعتبر أرضًا "مرعبة" ⁸² و"فراغًا" ⁸³ ومع مرور الوقت، ظهر شكل جديد، وأصبح البحر مركزًا استراتيجيًا للتواصل الاجتماعي، مرتبطًا بالأنشطة العلاجية والترفيهية للنخب آنذاك. في البداية، تبنت الطبقة الأرستقراطية الاستحمام في البحر في

⁸² DELUMEAU, J. La peur em Occident, XVI^{ème} – XXIII^{ème} siècles. Paris: Fayard, 1978.

⁸³ CORBIN, Alain. Le territoire du Vide. Paris: Aubier, 1988.

المنتجات الساحلية. وتبعتها الـدريجوازية، التي كانت حريصة على الاستمتاع بأسلوب الحياة الذي ابتكره وطبقه النبلاء، وبالتالي إعادة إنتاجه بأمانة (حضارة الأخلاق⁸⁴

إن طابعها النخبوي وقيودها الأخرى في تلك الفترة، لا سيما في مجال النقل، جعلت هذه الممارسات بطيئة الانتشار خارج القارة الأوروبية. ونظرًا لمناخها المعتدل مقارنةً بشمال أوروبا، كان البحر الأبيض المتوسط نقطة ذروة هذا التوجه الجديد⁸⁵ استغرق الأمر عقودًا حتى توسع هذا التوجه، والذي حدث على مسارين: "حمامات البحر" و"التنفس الجيد". تبنت النخبة في "العالم الجديد" (القارة الأمريكية) الاستحمام في البحر من خلال إعادة إنتاج العادات التي طبقها أقرانهم في العالم القديم، في فلوريدا على سبيل المثال. وفي البرازيل، استقرت العائلة المالكة والبلاط في العاصمة الساحلية، ريو دي جانيرو⁸⁶. وبناءً على نظرية لافوازييه في "التنفس الجيد"⁸⁷ ظهرت علاجات جديدة، والتي، إلى جانب الاستحمام في البحر، جذبت عددًا كبيرًا من الطبقة العليا الأوروبية إلى البيئة الساحلية (الجزر بشكل رئيسي) في المناطق الاستوائية.

لا تزال حيوية وقوة منطق القيمة المتزايدة للشواطئ مستمرة حتى يومنا هذا، مما يعني عملية تحديث مستمرة، وتأكيدًا على ترويج ذوق البحر والبحر في منظور اجتماعي (تأثير الكتلة) وبالتزامن على نطاق عالمي. في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، وصل مستخدمون جدد إلى المناطق الشاطئية، مما زاد من تعقيد المشهد الحضري من خلال ممارسة ممارسات علاجية بارزة (لا تزال تُمارس ولكن ليس بطريقة مهيمنة) وترفيهية (مهيمنة). والأهم من ذلك كله، قدمت الممارسات البحرية الرياضية الحديثة (البحرية والمائية) معيارًا جماليًا جديدًا، لم يعد يعتمد على الأشخاص الأصحاء (حمامات البحر) أو النحيفين والمدبوغين (حمامات الشمس). وبدلاً من ذلك، فإن الأجسام الرياضية هي المثالية، التي تغذيها صورة تفاعل الممارس مع الطبيعة، تحت عنوان الرياضات المغامرة أو "Sport de Nature" بالفرنسية⁸⁸

⁸⁴ ELIAS, N. La civilisation des mœurs. Paris : Calmann-Levy, 1973.

⁸⁵ CORBIN, Alain. Le territoire du Vide. Paris: Aubier, 1988

⁸⁶ LINHARES, P. Cidade de Água e Sal. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1992.

⁸⁷ CORBIN, Alain. Le territoire du Vide. Paris: Aubier, 1988.

⁸⁸ SEBILEAU, A. Les Figures de l'Empiètement dans une commune du littoral. In: GUIBERT, Christophe;

TAUNAY, Benjamin. Tourisme et Sciences Sociales. Paris: L'Harmattan, 2017.

وباعتبار هذه الممارسات الرياضية مسرحًا اجتماعيًا، فإن الشاطئ يتحول إلى مساحة للابتكار، حيث يتفاعل مختلف الجهات الفاعلة، ويبني ويعيد بناء التواصل الاجتماعي، مما ينتج مساحات عامة موجهة نحو الاحتفال والترفيه⁸⁹

تحدث هذه الممارسات في مراكز حول العالم، مستمدة من تحديث المواقع وتعديل الأنشطة التي تم تطويرها في بيئات أخرى وأعيد هيكلتها الآن كممثلة لشاطئ البحر. تم إنشاء رياضات مثل ركوب الأمواج وركوب الأمواج الشراعية وكرة القدم الشاطئية والكرة الطائرة الشاطئية وركوب الأمواج الشراعية أو تكييفها للشاطئ والبحر.

إعادة إنتاج الممارسات البحرية الجديدة

كغيرها من الممارسات البحرية الحديثة، تتبع الرياضات الساحلية من أنشطة طورتها الشعوب التقليدية⁹⁰؛ والسباحة وركوب الأمواج هما أقدمها. في الغرب، أعيد تعريفها أيضًا مع إدخال عادات جديدة، وتحسنت بفضل توافر مواد جديدة لتصنيع المعدات.

في البرازيل و أوائل القرن السادس عشر، وصف⁹¹ السكان الأصليين بالسباحين الممتازين، وقارنوهم بالذلافين. وفي البحر الأبيض المتوسط، أشاد⁹² أيضًا بالمهارات المائية للصيادين الشباب في القرنين السابع عشر والثامن عشر. وفيما يتعلق بإعادة اختراع الشواطئ في الغرب، اكتسبت السباحة دلالة جديدة كمنشأ للرجال يُظهر رجولتهم في مواجهة البحر.⁹³ وصلت الرياضة إلى شمال شرق البرازيل، مع عقد مسابقات تضم شبابًا محليين في بداية القرن العشرين، والتي تسمى "التجارب البطولية". ومنذ سبعينيات القرن العشرين، توسعت السباحة البحرية إلى المستويات الوطنية والدولية وكانت جزءًا من سباق الرجل الحديدي الثلاثي منذ عام 1978 وأدمجت في الألعاب الأولمبية في سيدني (2000).

⁸⁹ RIEUCAU, J.; LAGEISTE, J. La plage, un territoire singulier: entre hétérotopie et antimonde. Géographie et

Cultures, n. 67, p. 3-6, 2008. <https://doi.org/10.4000/gc.995>

⁹⁰ CORBIN, Alain. Le territoire du Vide. Paris: Aubier, 1988.

⁹¹ LERY, J. Histoire d'un voyage en terre du Brésil. Paris : Bibliothèque classique, 1994.

⁹² CORBIN, Alain. Le territoire du Vide. Paris: Aubier, 1988.

يُعتقد أن رياضة ركوب الأمواج نشأت في جزر بولينيزيا. واكتسبت أشكالاً جديدة في فترة ما بين الحربين العالميتين، وبدأت بالانتشار على الساحل الغربي الأمريكي، لا سيما على شواطئ جنوب كاليفورنيا. ونُظمت أولى البطولات الوطنية والدولية عام 1974. الرياضتين المذكورتين أعلاه بُعِدَ اعترافُ يشمل الدول الغربية والجنوبية. فمن جهة، تُنظَّم بطولاتٍ احترافية، ولكن هناك مجموعةً كبيرةً من الرياضيين الهواة من قاعدةٍ اجتماعيةٍ واسعة. ولا يتسم هؤلاء، وهم في الغالب راكبو الأمواج، بنفس الطابع النخبوي الذي تتسم به الأنشطة البحرية المعاصرة الأخرى المذكورة. فهم يتميزون بخصائص اقتصاديةٍ متنوعة، ويتواصلون عبر شبكةٍ معلوماتٍ دولية، تتألف من أعضاءٍ من الدول الغربية والجنوبية⁹⁴، يبحثون عن الموقع المثالي، أي البيئات الساحلية ذات الأمواج العالية.

أدت الابتكارات التكنولوجية الناتجة عن مواد جديدة إلى ظهور رياضات جديدة. تطورت أشكال الغوص التقليدية، باستخدام معدات متطورة، والغوص الحر الشديد من السباحة. كما أتاحت أنواع جديدة من ألواح ركوب الأمواج إمكانية ركوب الأمواج بالجسم. وأدت إضافة الأشعة والطائرات الورقية والمجاديف إلى ألواح ركوب الأمواج إلى ظهور أنشطة جديدة، مثل ركوب الأمواج الشراعية، وركوب الأمواج الشراعي، والتجديف وقوفًا، على التوالي.

الرياضات البحرية والمائية موجودة على نطاق أصغر بكثير من ديناميكيات العقارات والسياحة، لكن نتائجها ناتجة عن انسجام تام مع الوضع العالمي. إنها نظام "بديل" يتميز بقدرة عالية على التكيف مع تقنيات المعلومات الجديدة، ويتكيف جيدًا مع البنية التحتية القائمة ويتفاعل بشكل مكثف مع البيئة البحرية

المطلب الثاني : ماهية الرياضة الشاطئية

تُعدّ الرياضات الشاطئية من الأنشطة الترفيهية والرياضية ذات الطابع السياحي، حيث تتفاعل فيها عناصر النشاط البدني مع البيئة البحرية والمشاركين بشكل متكامل. وقد عرّفها **Weed و (2004) Bull** بأنها "ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية ناتجة عن التفاعل بين الناس، النشاط الرياضي، والمكان"، وهو تعريف يعكس تعددية الأبعاد التي تتسم بها هذه الرياضات، لا سيما في البيئات الساحلية المفتوحة. وتشير دراسة **Poujade و (2021) Vázquez** إلى أن الرياضات الشاطئية تُصنّف ضمن ما يُعرف بالسياحة الرياضية البحرية، حيث توظف هذه الأنشطة المسطحات المائية والشواطئ في تقديم تجارب رياضية ذات جاذبية عالية للسياح، سواء كانوا ممارسين أو متفرجين.

⁹⁴ GUIBERT, C. L'univers du surf et stratégies politiques en Aquitaine. Paris : L'Harmattan, 2006.

أهمية الرياضات الشاطئية في السياحة (Beach Sports Importance)**جذب السياح وتنشيط الموسم السياحي**

تُعتبر الرياضات الشاطئية من العوامل الجاذبة للسياح خاصة في المواسم الصيفية، كما تُساعد في إطالة الموسم السياحي خارج فترات الذروة المعتادة⁹⁵.

تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية

تُساهم في تنشيط الاقتصاد من خلال تحريك قطاعات الإيواء، النقل، والمأكولات، وتوفير فرص عمل مؤقتة ودائمة⁹⁶.

تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية

تساعد البطولات والفعاليات الشاطئية على ترويج صورة إيجابية عن الوجهة، وتُظهرها كمنطقة ديناميكية وحديثة تجذب الشباب والعائلات⁹⁷.

دمج السياحة الرياضية بالتنمية المستدامة

تُمكن من الاستغلال الأمثل للمناطق الساحلية دون إحداث أضرار بيئية كبيرة، مما يجعلها متوافقة مع مبادئ السياحة البيئية المستدامة⁹⁸.

تحفيز المشاركة المجتمعية والتبادل الثقافي

دار صفاء للنشر، عمان. *التسويق السياحي والفندقي*. (2016). الزعبي، علي فلاح⁹⁵

مجلة التربية البدنية والرياضية، جامعة بغداد. *دور الرياضات الشاطئية في تنمية السياحة الرياضية*. (2021). صالح، منى⁹⁶

مجلة دراسات في العلوم الاجتماعية. *الأنشطة الترفيهية والرياضية في السياحة الساحلية*. (2019). عبد الله، زينب⁹⁷

⁹⁸ Danylchuk, K., & MacIntosh, E. (2010). *Sport tourism development*. Journal of Sport & Tourism, 15(3), 195–

تجمع بين السكان المحليين والزوار من مختلف الجنسيات، ما يعزز التفاعل الثقافي ويُثَمِّم الشعور بالانتماء⁹⁹.

أنواع الرياضات الشاطئية (Types of Beach Sports)

الكرة الطائرة الشاطئية (Beach Volleyball)

من أكثر الرياضات الشاطئية شهرة وانتشارًا عالميًا، أُدرجت رسميًا ضمن الألعاب الأولمبية منذ عام 1996، وتُمارس غالبًا على الرمال الناعمة باستخدام شبكة منخفضة نسبيًا وعدد لاعبين محدود¹⁰⁰. (2×2)

كرة القدم الشاطئية (Beach Soccer)

تُمارس على الرمال باستخدام كرة خفيفة، وتتميز بسرعة اللعب وصعوبة الحركة بسبب طبيعة الرمل. بدأت في البرازيل وانتشرت عالميًا عبر بطولات رسمية ينظمها الفيفا منذ تسعينيات القرن العشرين¹⁰¹.

ركوب الأمواج (Surfing)

من أقدم وأشهر الرياضات الشاطئية، تعتمد على توازن الراكب فوق لوح خشبي فوق الأمواج. تُعد رياضة ترفيهية وتنافسية في آنٍ واحد، وظهرت في جزر هاواي منذ قرون¹⁰².

التزلج على الماء (Water Skiing & Wakeboarding)

⁹⁹ الزعبي، علي فلاح. (2016). *التسويق السياحي والفندقي*. دار صفاء للنشر، عمان. . Fédération Internationale de Volleyball

(FIVB). (2020). *Beach Volleyball Rules*.

¹⁰⁰ الزعبي، علي فلاح. (2016). *التسويق السياحي والفندقي*. دار صفاء للنشر، عمان.

صالح، منى. . (2021). *Official Website*. (2022). *Beach Soccer Worldwide*. *الرياضات الشاطئية في تنمية السياحة الرياضية* .

جامعة بغداد¹⁰¹.

¹⁰² بد الله، زينب. (2019). *الأنشطة الترفيهية والرياضية في السياحة الساحلية*. مجلة دراسات في العلوم الاجتماعية. . International Surfing

Association (ISA). (2021). *History of Surfing*.

تُمارس في المياه الهادئة قرب الشاطئ، حيث يتم سحب اللاعب عبر زورق سريع. تتطلب لياقة بدنية عالية وتحكمًا بالتوازن، وتدخل ضمن الرياضات السياحية عالية الإثارة¹⁰³.

التجديف وركوب الزوارق (Kayaking & Canoeing)

تُمارس في الشواطئ الهادئة، وتستقطب فئات عمرية متنوعة، كما أنها من أكثر الرياضات البيئية ملاءمة للمحميات الطبيعية الساحلية¹⁰⁴.

كرة المضرب الشاطئية (Beach Tennis)

مزيج بين التنس والكرة الطائرة، تُمارس باستخدام مضارب خفيفة وشبكة، وتنتشر بسرعة في أوروبا وأمريكا اللاتينية منذ أوائل القرن 21¹⁰⁵.

خصائص الرياضات الشاطئية:

المرونة في الممارسة وتنوع الأنشطة

تتميز الرياضات الشاطئية بسهولة ممارستها وتعدد أشكالها، مما يتيح للجميع ممارستها بغض النظر عن العمر أو الجنس أو مستوى الاحتراف¹⁰⁶

¹⁰³ Danylchuk, K., & MacIntosh, E. (2010). *Sport tourism development*. Journal of Sport & Tourism.

¹⁰⁴ UNWTO. (2015). *Coastal and Marine Tourism: Sustainable Guidelines*.

¹⁰⁵ UNWTO. (2015). *Coastal and Marine Tourism: Sustainable Guidelines*.

¹⁰⁶ الزعبي، علي فلاح. (2016). *التسويق السياحي والفندقي*. دار صفاء، عمان.

الاعتماد على الموارد الطبيعية

لا تتطلب تجهيزات معقدة أو منشآت مغلقة، حيث تستغل البيئة الطبيعية الساحلية (الرمال، الأمواج، الرياح)، مما يقلل من التكلفة ويزيد من الجاذبية السياحية¹⁰⁷

الطابع الترفيهي والتفاعلي

تُعد الرياضات الشاطئية ترفيهية بالأساس، إذ تجمع بين النشاط البدني والاستمتاع الطبيعي، وتُشكل عامل جذب للسياح الباحثين عن المرح والتفاعل¹⁰⁸.

التكامل مع السياحة البيئية

غالبًا ما تمارس في فضاءات طبيعية غير ملوثة، ما ينسجم مع أهداف السياحة البيئية المستدامة ويشجع على المحافظة على النظام الإيكولوجي الساحلي¹⁰⁹.

سهولة التنظيم واستقطاب الجمهور

يُمكن تنظيم بطولاتها على الشواطئ المفتوحة دون حجز منشآت رياضية مغلقة، مما يجعلها مناسبة للمهرجانات السياحية الكبرى، ويسهل جذب المتفرجين¹¹⁰.

الدمج بين الاحتراف والهواية

¹⁰⁷ عبد الله، زينب. (2019). الأنشطة الترفيهية والسياحة الساحلية. مجلة العلوم الاجتماعية.

□ Danylchuk, K., & MacIntosh, E. (2010). *Sport Tourism Development*. Journal of Sport & Tourism.

¹⁰⁸ صالح، منى. (2021). الرياضات الشاطئية كمدخل للتنشيط السياحي. مجلة التربية الرياضية، جامعة بغداد. . UNWTO. (2015).

Sustainable Coastal and Marine Tourism.

¹⁰⁹ UNEP. (2014). *Coastal Tourism and Environment*. United Nations Environment Programme.

¹¹⁰ Beach Soccer Worldwide. (2022). *Official Events Report*.

تُمارس الرياضات الشاطئية من طرف المحترفين والهواة على حد سواء، مما يجعلها أكثر انتشارًا ومقبولية، ويمهد لتطوير المواهب الرياضية محليًا¹¹¹.

العلاقة بين الرياضة الشاطئية والسياحة: تحليل أكاديمي معمق

تمثل الرياضة الشاطئية رافدًا استراتيجيًا لتطوير السياحة الساحلية، لما تحمله من إمكانيات جذب جماهيري، وتأثير اقتصادي مباشر وغير مباشر على الوجهات السياحية الساحلية. ويمكن تحليل العلاقة بين الرياضة الشاطئية والسياحة من خلال مجموعة من المحاور المتداخلة:

الرياضة الشاطئية كمنتج سياحي مستقل

تُصنّف الرياضات الشاطئية، مثل كرة الطائرة الشاطئية، وكرة القدم الشاطئية، وركوب الأمواج، والتزلج على الماء، كأنشطة رياضية ترفيهية ومنافسات احترافية. هذا التصنيف يتيح دمجها ضمن "المنتج السياحي المتكامل"، بما يعزز من القيمة المضافة للشواطئ، ويحسن من صورة الوجهة كمنطقة جذب متعددة الوظائف¹¹².

¹¹¹ الزعبي، علي فلاح. (2016). *التسويق السياحي والفندقي*. دار صفاء، عمان. International Surfing Association (ISA). (2021).

Guide to Surfing as a Global Sport.

¹¹² تشكل الرياضة عامل جذب أساسي، بل وتُعد أحد أبرز مكونات العرض السياحي الجديد في المناطق الساحلية.

—الزعبي، علي فلاح. (2016). *التسويق السياحي والفندقي*. دار صفاء للنشر والتوزيع، ص 214.

المطلب الثالث : تحقيق التنمية السياحية المستدامة عبر الرياضة الشاطئية

الرياضات الشاطئية تعزز من استدامة النشاط السياحي من خلال تنوع الأنشطة المقدمة على الشواطئ، وتحقيق توزيع موسمي أفضل لتدفق السياح، ما يساعد على تقليل الضغط في المواسم العالية ورفع إشغال المرافق في الفترات الأخرى¹¹³.

التسويق السياحي من خلال الرياضات الشاطئية

تلعب الفعاليات الرياضية الشاطئية دورًا بارزًا في الترويج الدولي للوجهة السياحية عبر وسائل الإعلام، وبفضل الحضور الجماهيري والبت التلفزيوني، تصبح الوجهة معروفة دوليًا. كما أن التعاون بين السلطات السياحية والاتحادات الرياضية يساعد على تسويق الوجهة من خلال الأحداث العالمية¹¹⁴.

أثر اقتصادي مباشر على المجتمعات المحلية

تنظيم البطولات الشاطئية يؤدي إلى زيادة الطلب على الإيواء، والنقل، والتغذية، والترفيه، مما ينعكس بشكل إيجابي على الاقتصاد المحلي، ويوفر فرص عمل موسمية ودائمة¹¹⁵.

خلاصة العلاقة:

¹¹³ According to Hinch & Higham (2017), "Beach sports tourism contributes to sustainable destination development by promoting off-season visitation and attracting niche markets."

(Sport Tourism Development, 3rd Ed., Routledge)

¹¹⁴ الأنشطة الشاطئية قادرة على تحقيق التمايز التسويقي للوجهات السياحية الساحلية، من خلال تنظيم البطولات والمهرجانات الرياضية".

—صالح، منى. (2021) أثر الرياضات الشاطئية على تفعيل التنمية السياحية. مجلة العلوم الرياضية، جامعة بغداد.

¹¹⁵ Danylchuk & MacIntosh (2010) أكدوا أن "Sport tourism, especially beach-based events, generate short-term economic benefits and long-term branding value for local communities."

(Journal of Sport & Tourism)

الرياضة الشاطئية لم تعد نشاطاً ترفيهياً فحسب، بل أصبحت أداة تنموية وتسويقية فعالة في يد مخططي التنمية السياحية، لما لها من قدرة على خلق القيمة، وتعزيز العلامة السياحية للمدن الساحلية، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

امثلة عن دول استعملت الرياضة الشاطئية لتحقيق التنمية

أستراليا - ركوب الأمواج كمحرك اقتصادي وسياحي

تعتبر أستراليا من أهم الوجهات العالمية لركوب الأمواج. أظهرت دراسة وطنية أن الركاب السنوية وحدها تسهم بما يقارب 2.56 مليار دولار أسترالي سنوياً في الاقتصاد المحلي، بينما يصل إجمالي التأثير الاقتصادي إلى 4.6 مليار دولار سنوياً¹¹⁶.

تُعد سواحل مثل مانلي ونوسا (كوينزلاند) وتنظيم مهرجانات ركوب الأمواج مثل Noosa Festival of Surfing نموذجاً للتنمية المستدامة للسياحة الشاطئية، رغم تحديات مثل الازدحام والحفاظ على البيئة.

إسبانيا - الكرة الطائرة الشاطئية كعلامة تجارية سياحية

أبرز حدث روج لنشاطات الشاطئ هو إدراج كرة الطائرة الشاطئية بالأولمبياد لأول مرة في برشلونة عام 1992 - ورغم أنها كانت عرضاً أولياً، فقد فتحت الباب للبطولات الرسمية في 1996 .

منذ ذلك الحين، أصبحت الرياضة جزءاً أساسياً من التسويق السياحي في المدن الساحلية، مثل برشلونة وبلنيدورم، التي تُعرف اليوم كوجهات "الشاطئ الحضري" ذات الاستعمال المتعدد - رياضة، ثقافة، وترفيه¹¹⁷.

¹¹⁶ Manero, A., & Scarfe, B. (2023). *The Economic and Wellbeing Impacts of Recreational Surfing in Australia*.

¹¹⁷ *A Brief History of Beach Volleyball in Spain*.

إندونيسيا - ركوب الأمواج وتطوير السياحة المحلية في بالي وسواحل أخرى

بدأت ركوب الأمواج في بالي منذ ثلاثينيات القرن الماضي، ومع توسع جاذبية السواحل، ظهرت بطولات مثل *Indonesia Surfing Championships* منذ 2004 والتي لفتت انتباه السياح من جميع أنحاء العالم . يشكل نشاط ركوب الأمواج حاليًا أكثر من نصف دخل السياحة في بالي، بما يعزز الاقتصاد المحلي ويضمن استمرارية تدفقات سياحية مستدامة¹¹⁸.

الصين - جزيرة Pingtan ومهرجانات الكايت سيرف والتجديف

استغلت جزيرة Pingtan موقعها الريحي الأمثل لإقامة مهرجانات الكايت سيرف الثنائية الدولية وفعاليات ركوب الأمواج والتجديف، ما جعلها تحتل مركزًا بارزًا في السياحة الرياضية بالصين هذه المبادرات طوّرت تجارب الشاطئ الرياضي عبر برامج وطنية تدعم استقطاب السياح وتعزيز التنمية الشاطئية المتوازنة

119

¹¹⁸ *Cultural Surfing in Bali* – International Journal of Tourism Research.

¹¹⁹ *Pingtan Island Sports Tourism* – (منشورة جزئيًا على ويكيبيديا الصينية والإنجليزية) – تقارير وزارة السياحة الصينية

الفصل الثالث :

دراسة تطبيقية

تمهيد

يُعد التسويق السياحي من المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها التنمية السياحية في الدول المعاصرة، لما له من دور فعّال في إبراز المقومات السياحية، والترويج للوجهات، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح محلياً ودولياً. فقد أضحي من غير الممكن الاعتماد على توفر الموارد الطبيعية أو المواقع الأثرية فقط، بل أصبحت العملية التسويقية السياحية شرطاً أساسياً لإحداث الحركية الاقتصادية المرتبطة بالقطاع.

في هذا السياق، تسعى الجزائر منذ بداية الألفية الثالثة إلى إعادة هيكلة قطاع السياحة ضمن استراتيجيات وطنية تنموية، من أبرزها "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية" (SDAT) الذي نصّ على ضرورة تحديث أدوات الترويج، وتحسين صورة الوجهة الجزائرية في السوقين الداخلية والخارجية. غير أن هذه الجهود لا تزال تصطدم بجملة من التحديات، من بينها غياب الاستراتيجيات المحلية المتكاملة، وضعف التنسيق بين الفاعلين، وكذا قصور أدوات التسويق السياحي الحديث.

ضمن هذا الإطار، تبرز ولاية مستغانم كنموذج مهم للدراسة، لما تتوفر عليه من إمكانيات سياحية متنوعة، لاسيما في مجال السياحة الشاطئية، حيث تمتد سواحلها على أكثر من 120 كم، وتضم شواطئ مميزة ومواقع سياحية طبيعية وتاريخية. إلا أن توظيف هذه المؤهلات في إطار تسويق احترافي لا يزال محدوداً، وهو ما يفتح المجال للتساؤلات

المبحث الأول : تقديم مؤسسة التربص { مديرية السياحة لولاية مستغانم }

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية هيئة من الهيئات و الأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام ووظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة و الصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجريدة الرسمية.

المرسوم التنفيذي المتضمن إنشاء المديرية :

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 الذي يتضمن إنشاء

المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و يحدد مهامها وتنظيمها.

مهامنا بمقتضى احكام المرسوم التنفيذي رقم -257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن

مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات

ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية

- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز

في مجال السياحة :

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع

السياحي

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه

- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي

- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية

- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا

- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوي التي تنشط في السياحة

على المستوى المحلي

- المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد

المعارف وتنمين الموارد البشرية

- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية

- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي

في مجال الصناعة :

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية

- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له

- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان

الإنتاج ودراسة أنشطة الصناعة التقليدية

- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية

الهيكل التنظيمي :

مديرية السياحة والصناعة التقليدية

المدير الولائي

الأمانة

1. مصلحة الصناعة التقليدية والحرف

1. مكتب متابعة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن

2. مكتب الدراسات والاحصاء

3. مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف

2. مصلحة الإدارة والوسائل

1. مكتب الوسائل العامة

2. مكتب الميزانية والمحاسبة

3. مكتب المستخدمين والتكوين

3. مصلحة السياحة

1. مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية

2. مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء

3. مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية

المطلب الأول : لمحة عن مديرية السياحة لولاية مستغانم

طبقا للمرسوم رقم 95/260 المؤرخ 29 أوت 1995 المتعلق بإنشاء اللامركزية و التابعة لوزارة السياحة و

الصناعات التقليدية و إدراجها في مؤسسات الصغيرة حيث أنه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05_216

الورخة في 4 جمادى الأولى 1426 الموافق 11 يونيو 2008 و المتضمن إنشاء المديرية بالولاية

إما حاليا بمقتضى القواعد الخاصة بتنظيمها و تسييرها و المقدمة على مستوى الاقتصادي ثم ادراجها

كمديرية سياحية م

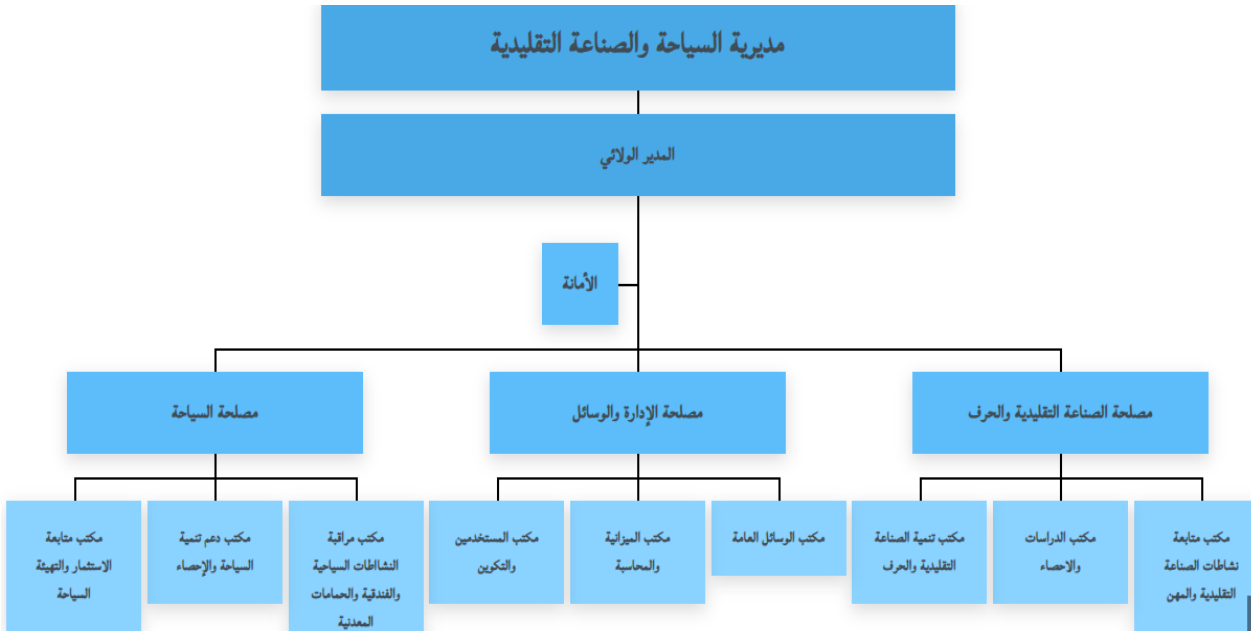
كونات المديرية السياحة:

• مصلحة تنمية النشاطات السياحية

• مكتب دعم التنمية السياحية

- مكتب تأطير النشاطات السياحية الفندقية
- مكتب متابعة الاستثمارات و الإحصائيات
- مصلحة متابعة النشاطات السياحية
- مكتب الاعتماد و الترخيص
- مكتب مراقبة النشاطات الفندقية
- مكتب نوعية الخدمات السياحية ، الفندقية ، الحموية
- مصلحة الإدارية العامة و الرسائل
- مكتب المستخدمين

الشكل 6 : مخطط مديرية السياحة



المبحث الثاني : تعريف بولاية مستغانم

المطلب الأول : لمحة عن ولاية مستغانم

على الجهة الشمالية في دولة الجزائر، تقع مدينة مستغانم الساحلية، التي يعود تاريخها إلى القرن الحادي عشر. وتعتبر المدينة مثالية لمن يريدون قضاء إجازاتهم في وسط الطبيعية الساحلية الساحرة، والاستمتاع بالشواطئ والبحر، مثل شاطئ حجاج وشاطئ الخروبة، إذ يمكنهم الإقامة ضمن واحدة من الخيارات العديدة، من المنتجعات السياحية، الفنادق المجهزة على أعلى مستوى، أو الكواخ والبيوت المستقلة، والتجول بالمدينة بحرية واستكشاف معالمها الثرية والطبيعة، سواء زيارة قلعة برج اتورك، منارة كاب ايفي، حديقة امير ايك، أو ضريح باي بوفالجم، والعديد غيرها من النقاط والوجهات الفريدة .

تعتبر ولاية مستغانم أو "مسك الغنائم" كما يطلق عليها في بعض الدراسات من أهم المدن الساحلية بالجهة الغربية، وذلك لما تمتاز به من مؤهلات، قد تتفرد بها، ما يجعلها محل أنظار واهتمام السياح وأهم عنصر تتفرد به مستغانم يتمثل في كونها مدينة

سياحية وفلاحية في آن واحد .

تقع ولاية مستغانم شمال غرب البلاد على مسافة بعد 85 كلم عن ولاية وهران، تتميز بموقع استراتيجي جد هام إذ أنها تطل على

البحر البيض المتوسط مباشرة وذلك على ساحل يمتد على 124 كلم .

تتربع ولاية مستغانم على مساحة تقدر بـ 2269 كلم² تشمل نسبة 14% منها الغابات،

وتُسجّل مستغانم كل عام عدد مرتفع من السياح، فهي تتميز بجمال سياعي رائع، وتتوفر على

مؤهلات ومقومات سياحية هامة ومتنوعة تسمح لها بتتمية وترقية عدة أنواع

من السياحة منها: السياحة الشاطئية، السياحة الثقافية والدينية، السياحة الريفية والغابية، ... إلخ .

لكن السياحة الشاطئية تعتبر السياحة الرائدة في الولاية بحكم طول شريطها الساحلي الذي يتوزع على 10 بلديات ساحلية (فرناكة، استيديا، مزگران، مستغانم، بن عبد المالك رمضان، حجاج، سيدي لخضر، خضرة، عشعاشة، أولاد بوغالم) ضمن 05 دوائر (عين النويصي، حاسي ماماش، مستغانم، سيدي لخضر، عشعاشة)، حيث يتميز بشساعة شواطئه وجمال رمالها الذهبية الصافية وعدم عمقها بالإضافة إلى محاذاتها للغابات ومرتفعات جبال الظهر الشامخة الممزوجة بالهدوء والمان مما زادت تلك الشواطئ روعة وجمالا، ويهدف إبراز تلك المقومات الساحلية تم تصنيف 16 منطقة للتوسع السياحي بمساحة إجمالية قدرها هكتار 4724.8

إضافة إلى وجود منطقة خصبة (المقطع) التي تستضيف العديد من أنواع الطيور المهاجرة في فصل الشتاء، والمنحدرات المطلة على واد شلف الذي يصب في البحر. ومن ناحية أخرى فإن المنطقة لديها العديد من الينابيع المعدنية الجوفية، بحيث يمكن استغلال هذا الجانب من أجل ضمان وتدعيم التطور السياحي. وعليه فإن ولاية مستغانم مخولة لن تصبح قطب سياحي أساس¹²⁰ في غرب الجزائر، فهي تستقطب عدد كبير من المصطافين.

كما تزخر بمعالم تاريخية وأثرية وإرث إسلامي مغربي واسع تعود إلى حقب وحضارات متعاقبة عبر الزمنة على غرار موقع "كيزا" الروماني بسيدي بلعطار والميناء القديم المتواجد بمنطقة بحارة (بلدية أولاد بوغالم) الذي يعود لنفس الفترة ومغارات ماسرة التي تضم مجموعة من النحوت وحظيرة "العرصا" والجامع المريني ومسجد "البدر" وقصر الباي محمد الكبير بطبانة ودار القايد وضريح الباي بوشلاغم وسيدي لخضر بن خلوف وسيدي يحيى.

وبالفعل يعد الموروث المادي واللامادي الذي لا يزال يفتخر به سكان المنطقة ويعملون على المحافظة عليه عاملا هاما لترقية السياحة الثقافية فضلا عن التظاهرات والنشطة المنظمة سنويا لتتمين هذا الرصيد الثقافي والحضاري منها مهرجان سيدي لخضر بن خلوف والمهرجان الوطني للتراث العيساوي وذلك المخصص منذ عدة عقود للشعر الملحون والطرب البدوي ومسرح الهواة¹²⁰.

¹²⁰ واقع القطاع السياحي بولاية مستغانم و جهود مصالح الولاية في ترقيته.

المطلب الثاني : المؤهلات السياحية لولاية مستغانم

تتواجد بالولاية 16 منطقة سياحية منها منطقة المقطع، ستيديا، أوريعة (صابلات) ، خروبة، شلف شاطيء، رأس إيفي، ومنطقة بن عبد المالك رمضان، ناهيك عن منطقة حجاج والكاف الصفر، والميناء الصغير زيادة على منطقة عين إبراهيم وزريفة وكاف قادوس ومنطقتي سيدي عبد القادر وبحارة وبالإضافة إلى هذه الرقعات الجغرافية التي تعتبر مقصدا للمستغانميين، هناك هياكل قاعدية أخرى تساعد على تنمية السياحة بهذه الولاية والتي تتمثل في ميناءين اثنين خاصين بالصيد وميناء آخر تجاري، فضلا عن شبكة طرقات هامة والتي تلعب دورا كبيرا في تطوير اقتصاد الولاية، بحيث تعبر ولاية مستغانم 4 طرق وطنية وهي الطريق الوطني رقم 11 والطريق الوطني رقم 23، فضلا عن الطريق الوطني رقم 17 والطريق الوطني رقم 90، هذا وتضم الولاية شبكة طرقات ولائية وبلدية على امتداد يصل إلى 878 كلم من الطرقات البلدية .

- تزخر ولاية مستغانم بالعديد من الماكن التي تجعلها قطبا سياحيا هاما سواء تعلّق المر بالمناطق السياحية أو الشواطئ، أو المعالم الثرية فضلا عن المناطق السياحية والمعالم الثرية والضرحة تتوفر ولاية مستغانم على 3 عيون مياه حارة وهي حمام سيدي المخفي بعين النويص^أ والتي تتواجد على بعد 6 كلم من البحر و17 كلم عن مدينة مستغانم، ومياها تعالج مختلف أمراض الجلد والروماتيزم، هذا فضلا عن عين "المكبّرة" التي تقع على بعد 6 كلم غرب منطقة بوقفراط تعالج أمراض الجلد والمعدة، أما العين الثالثة فتتمثل في عين بن شاعة والتي تتركز على مقربة من وادي الشلف على بعد 7 كلم تفيد في معالجة أمراض الجلد والمعدة .

مستغانم بطبيعتها الجغرافية وكلّ ما تزخر به من مؤهلات سياحية بما فيها الشواطئ منها شاطيء البحارة الكبر أي بمليون متر مربع وشاطيء سيدي منصور بـ 30 ألف م²، وشاطيء صابلات الواقع بمنطقة مزغران بـ 60 ألف م²، فضلا عن 15 منطقة

سياحية، وكذا المعالم التاريخية التي توجد في طياتها، ناهيك عن موقعها الاستراتيجي الهام جدًا والمطل على البحر البيض المتوسط، والطابع السياحي والفلاحي الذي تمتاز به في وقت واحد وهو ما يميزها عن باقي ولايات الوطن .

المواقع السياحية الموجودة بولاية مستغانم : يوجد بولاية مستغانم عدة مواقع سياحية تستقطب ملايين الزوار سنويا منها:

● **شاطئ الفنار:** وأنت في طريقك من مستغانم إلى بلدية بن عبد المالك رمضان بولاية

مستغانم وبعد مسيرة نصف ساعة تشد انتباهك واحدة من الروائع السياحية في مستغانم شاطئ الفنار الساحر ذي الرمال الصفراء الشبيهة برمال الصحراء، يستقبل الشاطئ الآلاف من المصطفيين لما يميزه من هدوء وسكينة وجباله الرملية والغابية التي تلتقي مع موج البحر، ما يجعله مقصد

الكثير من العائلات من مختلف ولايات الوطن، وتجد خلفه المنارة التي بنيت في عام 1878 مثبتة على أعلى الجبل في 212 مترا من مستوى سطح البحر، يمكن أن ترى هذه المنارة في أيام الصفاء من بُعد أكثر من 120 كم، في الواقع أنوارها مرئية من الساحل الإسباني عندما كان ضوءها الكاشف الصلي في القديم، ولكن تم تبديله حاليا بمقلد ويقال إنها أقرب منطقة من الجزائر إلى

مدينة أليكانت الإسبانية، تعتمد عليها البواخر ومركبات الصيد في تحركاتها البحرية .

● **شاطئ سيدي المجدوب:** يُعتبر شاطئ سيدي المجدوب، الواقع في ضواحي

مدينة مستغانم، أحد الشواطئ السياحية التي يفضلها السكان المحليين والسياح، والذي يمتد على مساحة= فسيحة ويتميز= بتكوين= طبيعي ساحر من رمال= ذهبية ناعمة، ومياه كريستالية آسنة مناسبة لممارسة السباحة والرياضات المائية المختلفة. ويُعد الشاطئ والمرافق الترفيهية المحيطة به المُتنفس الول لسكان المدينة، يعتبر الشاطئ مناسب للعائلات و للمجموعات اذ يحتوي على عدة ساحات خارجية مناسبة للأطفال .

● **شاطئ صابلات:** يعتبر شاطئ صابلات من الشواطئ الطبيعية المميزة الممتدة في محيط

مدينة مُستغانم، والذي يتميز بمياهه الضحلة النقية الملائمة للسباحة الآمنة، وأما رماله فهي

ذهبية ناعمة تنتشر فيها الصداق بكثرة . وثُمام على هذا الشاطئ العديد من الفعاليات والنشطة الصيفية والسهرات الغنائية وحفلات الشواء ونوادي التخميم بشكل = دوري .

● شاطئ سيدي عبد القادر: يقع في بلدية عشعاشة شرق الولاية مساحته 180000 متر مربع وتقدر طاقة استيعابه بـ 20 ألف مصطاف سنويا .

المطلب الثالث: مقومات السياحة في ولاية مستغانم

العرض و الطلب السياحي بولاية مستغانم : تسجل مدينة مستغانم كل عام عدد مرتفع من السياح، تتميز بجمال البحر والمناظر الطبيعية الخلابة، الا أنه لا تزال بعض من شواطئها الشاسعة غير مستغلة ، كما تتميز بمساحات كبيرة شرقا على طول جبل الظهرة والمنحدرات والغابات الساحلية إضافة إلى وجود منطقة خصبة (المقطع) التي تستضيف العديد من أنواع الطيور المهاجرة في فصل الشتاء مما يؤهلها أن تكون وجهة ساحلية بامتياز، سنحاول من خلال هذا المحور تسليط الضوء على العرض والطلب السياحي بولاية مستغانم من خلال استعراض أهم المقومات السياحية وكذا الوقوف على الطلب على الخدمات الفندقية

العرض السياحي بولاية مستغانم : يعرف العرض السياحي بأنه جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية لسائحيها الفعليين والمتوقعين، فهو يتضمن عوامل الجذب التي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة، وكذلك السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لذكره بلد معين وتفضيله عن بلد آخر (بوصفصاف، جوان 2015)، إذ يتضمن مختلف عوامل الجذب الطبيعية التاريخية والصناعية التي قد تؤثر على الأفراد لذكره بلد معين وتفضيله عن بلد وبالتالي يمثل العرض السياحي المكونات الرئيسية للمنتج السياحي كالخدمات والصناعات وشبكات النقل ومختلف النشاطات السياحية التي تجعل من تجربة السفر بالنسبة للسائح راجحة. (RobertW.McIntosh, 1995) .

وعليه فإن العرض السياحي في ولاية مستغانم يشمل جملة من المقومات والامكانيات السياحية الجذابة التي تتفرد بها الولاية نذكر من بينها:

مقومات الطبيعة : هناك العديد من المقومات الطبيعية التي تتواجد بولاية مستغانم والتي تسمح لها ان تكون وجهة للعديد من السياح المحليين و الأجانب و قطبا سياحي بامتياز نذكر منها :

مناخ الولاية : يتميز بمناخ شبه قاري نو شتاء معتدل بمغياثية تتراوح بين 350 ملو إلى 400 ملو في مرتفعات جبال الظهرة و عموما يمكن القول أن مناخ الولاية معتدل و هادئ .

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:

منبع عين نويصي (يقع ببلدية عين النويصي)، تقوم حاليا الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم الحضاريين لمستغانم بإعادة تهيئته أما منبع مكبرته (يقع ببلدية سيرات) حيث تصل درجة حرارة مياهه 25 درجة مئوية، ويعتبر مأوه جيد للأمراض الجلدية ومنبع سيحي بشاعة الخي يقع ببلدية سيحي علي، بحيث يصعب الوصول إليه، وهو منبع غير مستغل.

مساحة غابية شاسعة : أزيد من 14 في المائة من مساحة الولاية تضم غابات الكاليتوس والصنوبر، منها غابة ستيدية، سوافلية، زريقة، سيحي منصور، كاف لصفو، شاوشي ورمضان . وبالإضافة إلى ذلك يوجد بها بحيرة "المقطع" التي تتربع على مساحة 23 ألف هكتار، وهي مصنفة كمنطقة محمية وتقع بغرب الولاية، وهي من بين المناطق الرطبة القليلة في الغرب الجزائري. وتوفر طاقة كبيرة في مجال السياحة البيئية، وهي بذلك تعتبر الملاذ المثالي للعديد من الطيور المهاجرة مثل الحجل، البجع وأنواع أخرى، تقدر مساحة الغابات بالولاية حوالي 32256,31 هكتار أي نسبة 14,21 من المساحة الإجمالية.

الإمكانات الزراعية: ولاية مستغانم هي في الأساس منطقة زراعية تتميز بتنوع التربة وتنوع محاصيلها

حيث تقدر مساحة الأراضي الفلاحية بحوالي 143.687 هكتار.

السياحة الشاطئية: تتوفر على 77 شاطئ، منها 32 شاطئ ممنوع للسباحة و 59 شاطئ مفتوح للسباحة، الشواطئ الممنوعة للسباحة بالولاية سواء بسبب خطر الصخور أو التلوث أو عدم توفر الشروط اللازمة، كما أن بعض هذه الشواطئ يخضع لتأثيرات تصريفات المياه وتحفقاتها من المجاري المائية وعدم مطابقتها للمعايير الخاصة بجودة المياه

المقومات الثقافية: تحتوي ولاية مستغانم على دار ثقافة ومحرسة للفنون الجميلة وكذلك مكتبة رئيسية و06 مكتبات فرعية، إضافة إلى معهد للموسيقى، متحف جهوي، كما تحتوي على مسرح حيث أن السلطات الوزارية والولائية تنظم مهرجانات ودورات ثقافية كل سنة، حيث تعتبر الولاية عاصمة المسرح الهواي الذي ينظم كل سنة على مستوى مسرح الولاية.

المقومات التجارية: تتمتع الولاية بمنطقة نفوذ إقليمي، حيث يسمح سوق الجملة للخضر والفواكه الواقع في بلدية صيادة بتحقيق للمنتجات الفلاحية من مختلف المحن، كما يشهد سوق ماسوي الأسبوعي لمختلف السلع حركة نشيطة تجعله في مقحمة الأسواق بالمنطقة، كما للولاية إمكانات تجارية أخرى .

مقومات خاصة بالصيد البحري: يعتبر من أهم القطاعات على مستوى الولاية، خاصة في الثروة السمكية، حيث يوفر جميع أنواع الأسماك الممكنة، حيث قدر الإنتاج السنوي بـ 3000 طن سنوياً، حيث أن هذا الرقم قليل مقارنة بالساحل الذي تمتلكه الولاية، كما أن الولاية تحتوي على ميناءين مخصصين الأول لنقل البضائع والأشخاص، إذ تملك خط لنقل الأشخاص يربط مستغانم بمدينة فالنسيا الإسبانية، كما أن الميناء الثاني مخصص للصيد البحري إضافة إلى أنه ميناء للتسلية والترفيه.

مقومات صناعية : ويقصد به كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة حضارية يمكن الاعتماد عليها كمصدر للجذب السياحي كالخدمات المصرفية و التأمينية والفندقية ووكالات السياحة والأسفار وشبكات النقل ... الخ ، بالنسبة للجزائر تعد خدمات النقل من بين أهم العناصر المشجعة على السياحة وعليه نجد في الجزائر شبكة طرقات وطنية وولائية إضافة الى الطرقات السيار شرق غرب على مسافة حوالي 1216 كلم أما فيما يتعلق بالحضيرة الفندقية فتضم 1502 مؤسسة ايواء بطاقة استيعاب اجمالية تقدر بـ 132266 سرير (يعقوب، 2023، صفحة 29) ، أما فيما يتعلق بولاية مستغانم فيمكن القول أن تازخر بجملة من هذه المقومات نذكر منها الخدمات الفندقية كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 2 : تطور عدد المؤسسات الفندقية من 2017 الى غاية 2022 بولاية مستغانم

السنة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل
2017	31	2585	365
2018	39	5087	1727
2019	34	3975	1442
2020	33	3805	1409
2021	33	3812	1409
2022	41	4902	1092

المصدر: تقرير سنة 2022، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

أحصت مديرية السياحة والصناعة التقليدية سنة 2022 ما لا يقل عن 41 مؤسسة فندقية معتمدة ومرخصة بسعة استقبال تضاهي 4902 سرير مما يعكس القفزة على استيعاب عدد كبير من السياح

والزوار سواء الأجنبي أو المحليين، هذه السعة تساهم في تعزيز تجربة الضيافة وتلبية رغبات السياح

جيد كما توفر هذه المؤسسات أزيد من 1092 منصب عمل حيث يساهم هذا الأمر في تقليل نسبة البطالة وخلق فرص عمل جييدة خصوصا لفئة الشباب.

عموما يمكن القول أن القطاع السياحي يعتبر من أكثر القطاعات توفيراً لفرص العمل حيث يساهم في خلق فرص العمل بشكل مباشر من خلال العمل في الفنادق أو المطاعم أو بشكل غير مباشر من خلال العمل في القطاعات التي ترتبط بالقطاع السياحي كقطاع النقل و المواصلات و الصناعات الغذائية وغيرها

الطلب السياحي بولاية مستغانم: يكون الطلب على المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم جد مرتفع مقارنة بالعرض خاصة خلال موسم الاصطياف كـ IEF ولاية ساحلية بامتياز تزخر بأجمل وأكبر شواطئ الوطن الجدول الموالي يوضح تطور عدد المؤسسات الفندقية منذ سنة 2014 إلى غاية 2022.

جدول 3: تطور عدد الوفود والليالي 2017 2021- بولاية مستغانم

عدد الليالي	عدد الوافدين		السنة
	الأجانب	الجزائريين	
4210	1250	1858	2017
	57	116	
		839	
20268	7231	5424	2018
	06	638	
		894	
5040	840	971	2019
	66	681	
		20	
/	2253	/	2020
	4	216	
		82	
1181	381	8931	2021
		3	
		21	

المصدر: تقرير سنة 2022، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

نلاحظ من خلال الجدول تراجع في عدد الوافدين وعدد الليالي على مستوى المؤسسات الفندقية خلال موسم الاصطياف سنتي 2020 و2021 أين سجل على التوالي 21682 وافد و62821 وافد مقارنة مع سنة 2019 أين سجل 68120 وافد وهذا راجع الى التدابير المتخذة والبرتوكول الصحي الذي فرض

على الفنادق خلال الأزمة الصحية العالمية جائحة كوفيد-19 مما أثر سلبا على الطلب على الخدمات الفندقية بالولاية .

جدول 4: تطور عدد ايتوافدين على الشواطئ بولاية مستغانم بين 2016-2022

السنة	عدد الشواطئ الاجمالي	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة	عدد المصطافين حسب مصالح الحالة المدنية
2016	50	24	10723940
2017	44	34	15000000
2018	47	39	10 621 958
2019	52	43	9.218.285
2020	52	39	4.325.670
2021	52	42	5.344.560
2022	51	44	15.874.240

المصدر: تقرير سنة 2022، محيرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

أحصت ولاية مستغانم سنة 2022 اجمالي 51 شاطئ ، 44 من هذه الشواطئ مسموحة للسباحة استقبلت في نفس السنة أزيد من 15 مليون مصطاف ، كما نلاحظ تناقص نسبة الوفود على شواطئ الولاية خلال سنتين الأخيرتين 2020 و2021 وذلك راجع الى تفشي جائحة كوفيد 19 والتدابير الأمنية المتخذة للحد من تفشي الوباء خاصة منها حضر التنقل بين الولايات منع النقل الجماعي عبر الحافلات وسيارات الأجرة .

المبحث الثالث : المعايينة و المقابلة

المطلب الأول :المعaineة

تُعد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم الهيئة الرسمية المسؤولة عن تنفيذ السياسة الوطنية للسياحة والصناعات التقليدية على المستوى المحلي. وقد أنشئت هذه المديرية ضمن الهيكل التنظيمي الولائي لتكون همزة وصل بين الإدارة المركزية والمستثمرين والفاعلين المحليين، وكذلك لتأطير وتطوير النشاط السياحي في الولاية، بما يشمل السياحة الشاطئية والرياضية.

المقابلة: في إطار تعزيز الجانب الميداني للبحث، وسعيًا لتقريب الرؤية بين الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة، تم إجراء مقابلة مع ممثل عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، باعتبارها الجهة الرسمية المسؤولة عن تنفيذ السياسات السياحية على المستوى المحلي، بما في ذلك الأنشطة المرتبطة بالسياحة الشاطئية والرياضات المرتبطة بها.

تتدرج هذه المقابلة ضمن المنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمد عليه البحث، حيث هدفت إلى رصد الواقع الفعلي للرياضات الشاطئية في مستغانم، واستجلاء دور المديرية في التخطيط، الدعم، والمرافقة المؤسساتية لهذه الأنشطة، وكذا التعرف على التحديات الميدانية والمشاريع المستقبلية المرتبطة بها.

المحور الأول : واقع السياحة في الجزائر .

س1 : كيف ترون السياحة في الجزائر عموموا ولاية مستغانم خصوصا مقارنة بالولايات الأخرى ؟.

تُعد ولاية مستغانم من الولايات الجزائرية ذات المقومات السياحية المتنوعة، خاصة في المجال الشاطئي والثقافي، حيث تمتلك أكثر من 30 شاطئًا مصنفاً ومفتوحًا للسباحة، إلى جانب تراث معماري وتاريخي هام،

ومواقع طبيعية جذابة. إلا أن واقع السياحة في الولاية لا يزال دون المستوى المطلوب، نظراً لعدة عوامل، منها: ضعف البنية التحتية السياحية، قلة الاستثمار الخاص، وعدم كفاية التأطير الترويجي والتسويقي.

رؤيتنا المستقبلية تقوم على تحويل مستغانم إلى قطب سياحي نشيط على الساحل الغربي للبلاد، من خلال تطوير السياحة الشاطئية، وتشجيع الأنماط البديلة مثل السياحة البيئية، والسياحة الرياضية، والرحلات الداخلية. كما نعمل على تحفيز المستثمرين عبر تسهيلات إدارية وتوجيهات تقنية، مع التركيز على إشراك الشباب والجمعيات في تنشيط الموسم السياحي، والتنسيق مع مديرية الشباب والرياضة لتنظيم فعاليات مثل البطولات الرياضية الشاطئية، والتي نراها وسيلة فعالة لربط الرياضة بالتسويق السياحي.

س2 : ماهي النقائص التي يحددها قطاع السياحة في الجزائر بمقارنة بالدول المجاورة ؟

هذا راجع لعدة أسباب منها تعويل الدولة على قطاع المحروقات لفترة طويلة . ورغم جهودها في دعم قطاع السياحة الا انه مايزال متخلف عنهم , هذا مايجعل الجزائر تختلف عن دول المجاورة مع مرورها و على غرار باقي الدول بفترة العشرية السوداء جعلها متخلفة عن باقي دول الجوار لسنوات كثيرة حتى استقرارها و ظهور التكنولوجيا و الإعلام و الاتصال أدت الى انفتاح الجزائر على السياحة , فحتى بالدعم الحالي مايزال القطاع بحاجة للكثير من الدعم و النظر اليه بعين الاعتبار لانه المتطلبات السياحية المتوفرة مقارنة بالدول المجاورة و المشاريع الاستثمارية منقوصة ولا تلبى العرض السياحي

س3: مادور الدوان الوطني للسياحة ؟

يتعبر أداة تنظيم على مستوى البلدية زيارات أو مسارات سياحية تهدف الى تعريف على المواقع و المرافق السياحية , تقديم خدمات المرشدين المحليين لفائدة الزوار , تقديم وثائق اللازمة التي تساعد تنظيم العطل و الرحلات , حماية و حفظ المواقع السياحية و التراث التاريخي الطبيعي

المحور الثاني : واقع التسويق و التسويق السياحي في نظر مديرية السياحة

س1 : ماهو واقع التسويق و التسويق السياحي في نظر مديرية السياحة لولاية مستغانم ؟

لا زال هناك لبس و غموض من ناحية الواقع السياحي للتسويق بصفة عامة و التسويق السياحي بصفة خاصة في مديرية السياحة فما يزال يقتصر التسويق فقط في مجال الترويج و الإعلانات و يفترق الى تتبع اساسيات التتة تساعد في النهوض بالقطاع

س2 : اين يتجسد دور التسويق السياحي التي تركز عليها مديرية السياحة ؟

كما قلنا سابقا ان دور التسويق السياحي يقتصر فقط الترويج لقطاع السياحي ذلك لنقص اهل الاختصاص من المورد البشري في هذا المجال و انعدام المصلحة الخاصة بالتسويق السياحي على مستوى الولاية

المحور الثالث : واقع الرياضات الشاطئية في ولاية مستغانم و دور المديرية في دعم هذا النوع من الرياضات ؟

س1: ما هي أهم الرياضات الشاطئية التي يتم ممارستها حاليًا على مستوى ولاية مستغانم؟

تُعد كرة القدم الشاطئية، الكرة الطائرة الشاطئية، ورياضة التجديف من أبرز الأنشطة المنتشرة في شواطئ مستغانم، خاصة في مناطق مثل صلامندر، شاطئ الميناء، ولالة عائشة. كما بدأت بعض المبادرات في إدخال أنشطة جديدة الرياضات البحرية الخفيفة خلال الموسم الصيفي.

س2: هل توجد مرافق أو فضاءات مخصصة للرياضات الشاطئية في مستغانم؟

في الوقت الحالي، لا توجد مرافق دائمة مخصصة للرياضات الشاطئية، لكن يتم توفير فضاءات مؤقتة خلال موسم الاصطياف بالتنسيق مع البلديات ومديريات الشباب والرياضة. كما تعمل المديرية على تشجيع المبادرات الاستثمارية في هذا المجال ضمن مخطط التنمية السياحية المحلي.

س3: هل هناك برامج مستقبلية لتطوير الرياضات الشاطئية في الولاية؟

نعم، تم إدراج عدة مشاريع في إطار مخطط التنمية السياحية، من بينها إنشاء فضاءات رياضية على الشواطئ الكبرى، وتنظيم دورات بالتعاون مع مديرية الشباب والرياضة. كما نعمل على إدراج رياضات شاطئية ضمن برنامج "السياحة النشيطة" الذي تسعى الوزارة لتفعيله في مختلف الولايات الساحلية.

المحور الرابع : معوقات الرياضات الشاطئية على مستوى الولاية

س1: ما هي أبرز التحديات التي تواجه تطوير الرياضات الشاطئية في مستغانم؟

من أبرز التحديات:

- نقص الفضاءات المؤطرة والمجهزة.
- ضعف التنسيق الدائم مع الاتحادات الرياضية المختصة.
- محدودية الاستثمار الخاص في المجال.
- بعض التحديات العمرانية التي تقلص من المجال الحيوي على الشواطئ.

س2 : هل تفتقر الشواطئ إلى التجهيزات الضرورية لممارسة هذه الرياضات؟

نعم، لا تزال البنية التحتية محدودة، إذ تفتقر أغلب الشواطئ إلى تجهيزات مثل الملاعب الرملية المؤطرة، مناطق تغيير الملابس، الإنارة، أو الفضاءات متعددة الاستخدامات. هذه النقائص تُعيق استدامة النشاط وتحدّ من استقطاب البطولات والفعاليات.

س3: هل تفتقر الشواطئ إلى التجهيزات الضرورية لممارسة هذه الرياضات؟

نعم، لا تزال البنية التحتية محدودة، إذ تفتقر أغلب الشواطئ إلى تجهيزات مثل الملاعب الرملية المؤطرة، مناطق تغيير الملابس، الإنارة، أو الفضاءات متعددة الاستخدامات. هذه النقائص تُعيق استدامة النشاط وتحدّ من استقطاب البطولات والفعاليات.

المحور الخامس : ما أهداف مديرية السياحة في تطوير الرياضات الشاطئية؟

س1 : اهداف مديرية السياحة؟

تسعى المديرية إلى تحقيق عدة أهداف، منها:

1. تحويل الرياضات الشاطئية إلى منتج سياحي قائم بذاته، ضمن خطة التنويع السياحي.
2. استقطاب السياحة الداخلية والخارجية من خلال تنظيم فعاليات ومسابقات رياضية.
3. تحفيز الاستثمار المحلي في المشاريع الرياضية والسياحية على مستوى الشواطئ.
4. إدماج الشباب والجمعيات في الديناميكية السياحية والرياضية.
5. دعم التنمية المحلية المستدامة بخلق فرص اقتصادية وموسمية جديدة.

س2: هل هناك نية لإنشاء منشآت خاصة بالأنشطة الشاطئية الرياضية؟

نعم، ضمن البرنامج الولائي للتنمية السياحية، توجد مشاريع مبرمجة لإنشاء فضاءات رياضية مهيكلة ومرافقة

على مستوى الشواطئ الكبرى، مثل شاطئ الميناء، صلامندر، وسيدي المجدوب، بالتنسيق مع مديرية الشباب والرياضة ومصالح البلديات المعنية.

السؤال 3: كيف تساهم الرياضات الشاطئية في تحقيق أهداف السياحة المحلية؟

تُعد الرياضات الشاطئية أداة فعالة لتنويع النشاط السياحي وجذب شريحة الشباب والعائلات. كما تساهم في:

- تمديد فترة الإقامة السياحية.
 - خلق فرص عمل موسمية.
 - تعزيز صورة الولاية كوجهة سياحية ديناميكية.
 - تشجيع السياحة النشيطة والبيئية بدل الاكتفاء بالسياحة التقليدية.
- من خلال المقابلة التي أُجريت مع ممثلي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لمستغانم، اتضح ما يلي:
- غياب منشآت متخصصة بالأنشطة الشاطئية (مثل ملاعب رملية دائمة أو مرافق تغيير الملابس)، مما يُعيق التنظيم المنتظم للأنشطة.
 - الرياضات الشاطئية الأكثر ممارسة حاليًا هي: الكرة الطائرة الشاطئية، كرة القدم الشاطئية، والتجديف، خاصة خلال موسم الاصطياف.
 - ضعف التأطير المؤسسي لهذه الأنشطة، حيث لا توجد فرق رسمية أو بطولات محلية دائمة، وغالبًا ما يتم تنظيم الفعاليات من طرف جمعيات أو أفراد.
 - الطلب مرتفع من طرف الشباب والزوار على الأنشطة الرياضية الشاطئية، إلا أن الاستجابة لهذا الطلب تبقى ضعيفة وموسمية.

- الاستثمارات السياحية مركزة على الفنادق والمطاعم، في حين تبقى الأنشطة الرياضية خارج أولويات المستثمرين المحليين.

أهداف مديرية السياحة نحو تطوير الرياضات الشاطئية

أبرز ما تم استخلاصه من المقابلة حول أهداف المديرية:

- تسعى المديرية إلى تحويل الرياضات الشاطئية إلى عنصر جذب سياحي دائم ضمن ما يُعرف بالسياحة النشيطة.
- تعمل على التنسيق مع مديرية الشباب والرياضة لإدماج هذه الأنشطة في البرامج الصيفية الرسمية.
- تهدف إلى تحفيز الاستثمار الخاص في تجهيز شواطئ كبرى مثل شاطئ صلامندر، شاطئ الميناء، وسيدي المجدوب.
- توجد نية لدى المديرية لإنشاء فضاءات رياضية مهيأة على مستوى الساحل في إطار المخطط الولائي للتنمية السياحية.
- تعترف المديرية بأن الوعي بأهمية الرياضات الشاطئية لا يزال ضعيفاً لدى بعض الفاعلين المحليين، ما يتطلب جهوداً تحسيسية وتكوينية.

3. معوقات تطوير الرياضات الشاطئية (حسب المقابلة)

- نقص التمويل والبنية التحتية.
- ضعف التنسيق بين القطاعات المعنية (السياحة، الرياضة، البيئة).
- الطابع الموسمي للسياحة الشاطئية.
- غياب برامج تكوين رياضي متخصص في المجال الشاطئي.

- تعديت عمرانية على الشريط الساحلي.

خلاصة نتائج المقابلة:

الرياضات الشاطئية في مستغانم تُمارَس شعبياً وتتوفر لها بيئة طبيعية ملائمة، إلا أن غياب التخطيط المؤسسي والبنية التحتية يعوق تطويرها. مديرية السياحة تُبدي استعداداً لتطوير هذا المجال، لكنها بحاجة إلى دعم من الفاعلين الآخرين وتحفيز للاستثمار المحلي.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

لقد تناول هذا البحث بالدراسة والتحليل واقع الرياضات الشاطئية في ولاية مستغانم ودورها في دعم وتطوير السياحة المحلية، باعتبارها أحد مقومات "السياحة النشيطة" التي تجمع بين الترفيه والممارسة البدنية وجاذبية البيئة الساحلية. وأظهرت نتائج الدراسة النظرية والميدانية أن مستغانم تتمتع بمقومات طبيعية وساحلية متميزة تجعلها مؤهلة لأن تكون قطباً رياضياً وسياحياً، إلا أن غياب البنية التحتية الرياضية الشاطئية، وضعف التنسيق بين المؤسسات المعنية، والموسمية المحدودة للأنشطة، كلها عوامل تعرقل تحقيق هذا الهدف.

نتائج الفرضيات

1. الفرضية الأولى: "للرياضات الشاطئية دور في تنشيط السياحة المحلية في مستغانم."

تم تأكيدها من خلال المعاينات الميدانية والمقابلة مع مديرية السياحة، حيث لوحظ ارتفاع إقبال الزوار على الشواطئ التي تُنظَّم فيها أنشطة رياضية، وهو ما ينعكس إيجابياً على الحركة السياحية.

2. الفرضية الثانية: "غياب البنية التحتية والتخطيط يقلل من أثر الرياضات الشاطئية على السياحة."

تم تأكيدها كذلك، إذ أبرزت الدراسة وجود نقص واضح في التجهيزات المخصصة لهذه الرياضات، وغياب استراتيجية رسمية مستدامة لتكامل النشاط الرياضي والسياحي.

3. الفرضية الثالثة: "يمكن للرياضات الشاطئية أن تصبح أداة فعالة للتسويق السياحي."

أثبتت الدراسة صحتها، حيث أن تجارب دولية مثل أستراليا وإسبانيا أكدت إمكانية تحويل الرياضات

الشاطئية إلى عنصر جذب سياحي رئيسي يعزز صورة الوجهة السياحية ويساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي.

الاقتراحات والتوصيات

أولاً: على مستوى التخطيط المحلي والوطني

- إعداد خطة استراتيجية سياحية رياضية تخص مستغانم بالشراكة بين مديريات السياحة، الشباب والرياضة، والبلديات.
- إدراج الرياضات الشاطئية ضمن برامج التنمية السياحية المحلية والاستفادة من مخططات التهيئة السياحية. PACS.

ثانياً: على مستوى البنية التحتية

- إنشاء ملاعب شاطئية دائمة ومؤطرة في الشواطئ الكبرى (سلامندر، سيدي عبد القادر، شاطئ الميناء).
- توفير مرافق خدماتية داعمة (دورات مياه، أماكن تبديل، تأمين صحي، إنارة) لتسهيل تنظيم الفعاليات الرياضية.

ثالثاً: على مستوى التأطير والتنشيط

- تنظيم بطولات موسمية وتظاهرات رياضية شاطئية بالتعاون مع الجمعيات والجامعات.
- فتح دورات تكوينية للمدربين المحليين في الرياضات الشاطئية، بشراكة مع معاهد التربية البدنية.

رابعاً: على مستوى الاستثمار والتسويق

- تشجيع الاستثمار السياحي الخاص في الأنشطة الرياضية من خلال تحفيزات ضريبية أو دعم لوجستي.
- استحداث علامة سياحية محلية ترتبط بالرياضات الشاطئية (مثال: "مستغانم، وجهة البحر والرياضة").

المراجع :

1. ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 46.
2. ²فلاح تابه النعيمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي(الانفتاح، التنوع البشري، المرونة التنظيمية)، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص129.
3. ¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008، ص09.
4. ¹ حمزة عبد الحلیم درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص، 2014،
5. ¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص1.
6. ¹ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،
7. ¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص84.
8. ¹ صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.
9. ¹ رشيدة عداد، التسويق السياحي مفاهيم أساسية، ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص63.
10. ¹ 1:30. الساعة على 2020/09/09 المشاهدة تاريخ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/18821>
11. ¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة (السياحة والضيافة) ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 10، 2013 الأردن،
12. ¹ ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص127.

13. ¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937426>
14. ¹ إبراهيم إسماعيل حديد، إدارة التسويق السياحي، دار إعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 86-87.
15. ¹ محمد عبيدات، مدخل سلوكي للتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 40.
16. ¹ نوال قمرابي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-3، الجزائر، 2010-2011، ص 27.
17. ¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 79.
18. ¹ نوال قمرابي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-3، الجزائر، 2010-2011، ص 27.
19. ¹ سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي في الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2015، ص-ص 56-59.
20. ¹ عبد الحسين موسى، محمد شبلاوي، سلوك المستهلك السياحي، الطبعة الأولى، دار السياح للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 107، ص 106، ص، 2016.
21. ¹ زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 27.
22. ¹ <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84->

[%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9/](#) .

23. ¹ إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2012-2013،
24. ¹ مبارك بلاطة، وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد4، العدد4، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005، ص 157.

25. ¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص ص 40-41.
26. ¹ محسن محمد أحمد الحضيبي، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 54.
27. ¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 59.

28. ¹ ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008، ص 463.
29. ¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 75.

30. ¹ فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 36، ص ، 2015-2016 الجزائر،
31. ¹ صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 43.

32. ¹ مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، 85-88. ص-ص
33. ¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 174. ص، 2014 الأردن،
34. ¹ صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 43.
35. ¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 247.
36. ¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 79.
37. ¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، مصر، 2012، ص196.
38. ¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص236.
39. ¹ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص18.
40. ¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 86.
41. ¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص91