

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق

أهمية التهيئة الحضرية في تحقيق التنمية وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر -
دراسة حالة ولاية سعيدة-

إشراف الدكتور:

د. ملاحي رقية

من إعداد الطالب:

بن شيخ عبد الله

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. حجار آسيا	أستاذة محاضرة ب.	مستغانم
مشرفا ومقررا	د. ملاحي رقية	أستاذة محاضرة . ب	مستغانم
مناقشا	أ. قوبع خيرة	أستاذة مساعدة أ	مستغانم

السنة الجامعية 2016-2017

كلمة شكر

الشكر والحمد لله عز وجل على توفيقني في هذا العمل نتقدم بالشكر الجزيل

إلى الدكتورة "ملاحي رقية" على قبولها الإشراف على هذا البحث وعن توجيهاتها

المهادفة ونصائحها القيمة.

ولا يفوتني إلى الشكر على الأساتذة الكرام تخصص على ما قدموه لنا باذلين

بذلك جهودا كبيرة.

كما نشكر موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية سعيدة على

حسن استقبالهم.

كما نشكر كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة من قريب وبعيد وكل أساتذة

وموظفي جامعة الدكتور عبد الحميد بن باديس ولاية مستغانم.

الإهداء:

إلى ساعدي المتين ومثالي الأمين وضوء طريقي أبي العزيز.

إلى أعز الناس على قلبي إلى نبع الحنان أُمي الحنون.

إلى من أعتز وافتخر بهم واحملهم في قلبي دائما وأبدا إخواني وأخواتي.

إلى من يمكن للأرقام أن تحصي فضائلها جدتي أطال الله في عمرها.

إلى كل من عائلة "بن شيخ" و"بن طاطا" كبيرا وصغيرا.

بن شيخ عبد الله



قائمة المحتويات

المقدمة العامة

الفصل الأول: التنمية السياحية والتهيئة الحضرية في الجزائر

1- مفاهيم حول السياحة

1-1 ماهية السياحة

1-1-1 التطور التاريخي للسياحة

1-1-2 مفهوم السياحة

1-1-3 خصائص السياحة

2- التسويق السياحي

1-2-1 ماهية التسويق السياحي

2-2-1 المزيج التسويق السياحي

2- التنمية السياحية

1-2 مفهوم التنمية السياحية

1-1-2 تعريف التنمية المستدامة

2-1-2 العوامل المؤثرة في التنمية المستدامة

3-1-2 أهداف التنمية المستدامة

2-2 دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية

1-2-2 تعريف التخطيط الاستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية

2-2-2 أهمية التخطيط الاستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية

2-2-3 أهداف التخطيط الاستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية

2-2-4 مراحل إعداد خطة إستراتيجية سياحية

2-3 الإستراتيجية التسويقية في مجال السياحة

2-3-1 الإستراتيجية التسويقية الهجومية

2-3-2 مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية

3- واقع وآفاق التهيئة الحضرية في ظل التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

3-1 عناصر الجذب السياحي في الجزائر:

3-1-1 الموقع

3-1-2 الأقاليم

3-1-3 المناخ

3-1-4 الحمامات المعدنية

3-1-5 المواقع التاريخية

3-2 واقع الاستثمار السياحي في الجزائر

3-2-1 أهمية الاستثمار السياحي في الجزائر:

3-2-2 تحضيرات وتدابير التشريعية لدعم وترقية الاستثمار السياحي في الجزائر

3-2-3 تطوير الاستثمار رقم 01-03 المؤرخ في 20/08/2001

3-2-4 إستراتيجية الخوصصة الجزائرية في قطاع السياحة:

3-3 أداء القطاع السياحي من خلال التقارير الدولية:

3-3-1 مساهمة السياحة في الناتج المحلي لإجمالي:

3-3-2 مساهمة السياحة في التشغيل:

3-3-3 الاستثمار السياحي:

4-3-3 أفاق نم والمؤشرات السياحية لسنة: 2026

5-3-3 تنافسية قطاع السياحة في الجزائر:

4-3 إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025

1-4-3 أهداف برنامج التهيئة الحضرية:

2-4-3 آفاق التهيئة الحضرية ل 2025:

خلاصة الفصل:

الجانب التطبيقي: مساهمة التهيئة الحضرية في تحقيق التنمية السياحية في ولاية سعيدة

تمهيد

1- المقومات السياحية في ولاية سعيدة.

1-1 تعريف بولاية سعيدة

1-1-1 الفلاحة بولاية سعيدة

1-1-2 الري بولاية سعيدة

1-1-3 شبكة الطرقات بولاية سعيدة

1-1-4 السكك الحديدية بولاية سعيدة

1-1-5 الموانئ والمطارات بولاية سعيدة.

1-2 المواقع السياحية بولاية سعيدة.

1-3 المنتوجات السياحية بولاية سعيدة

2- المرافق السياحية بولاية سعيدة.

1-2 المؤسسات الفندقية.

2-2 وكالات السياحة للأسفار

2-3 وضعية المؤسسات الفندقية بولاية سعيدة.

2-3-1 الحظيرة الفندقية بولاية سعيدة.

2-3-2 تصنيف المطاعم بولاية سعيدة.

3- أفاق التنمية السياحية والتهيئة الحضرية بولاية سعيدة

3-1 استراتيجية التهيئة الحضرية والتنمية السياحية بولاية سعيدة

3-2 المشاريع المقترحة للنهوض بالقطاع السياحي بالولاية.

خلاصة الفصل

خاتمة عامة

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول
01	مفهوم المنتج السياحي
02	المنابع الحموية في ولاية سعيدة
03	المؤسسات الفندقية بولاية سعيدة.
04	وكالات السياحة للأسفار بولاية سعيدة.
05	تصنيف المطاعم بولاية سعيدة.
06	إستراتيجية التنمية السياحية بولاية سعيدة

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الأشكال:
01	عناصر صناعة السياحة
02	أهم التصنيفات السياحية
03	خصائص التسويق السلعي
04	خصائص التسويق السياحي
05	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي
06	مساهمة السياحة في التشغيل
07	الاستثمار السياحي في الجزائر في الجزائر
08	مؤشرات نمو السياحة في الجزائر
09	ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع السياحة والأسفار لسنة 2015



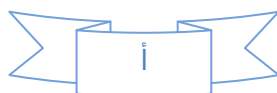
المقدمة

المقدمة عامة:

لقد اهتم الإنسان منذ القدم بالوسط الذي يعيش فيه وهو يطمح إلى تحسينه قدر الإمكان معتمدا في ذلك على عمليات التهيئة. التي تعرف على إنهاء الإرادة العمومية لتنظيم مكونات المجال الجغرافي عموما ولتحقيق التوازن بين مختلف المناطق لتوفير ظروف ملائمة لحياة الإنسان من خلال إنجاز الهياكل واستغلال الثروات الطبيعية والمحافظة على التراث التاريخي، وعليه نجد أنه على مدى آلاف الأعوام وعملية التهيئة تتطور عملا وفنا.

ولقد ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة والتنمية السياحية لتشابكها مع القطاعات الكثيرة ولدورها في خلق فرص عمل جديدة ودعم رصيد ميزان المدفوعات المساهمة في التنمية الاقتصادية إذ تؤكد الدراسات الحديثة أن صناعة السياحة تعد من أسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو لذا نجد في كثير من الدول النامية تسعى إلى تسخير كافة السبل لتقديم تسهيلات تدعمها بالتشريعات اللازمة لتكفل تحقيق الأهداف المرجوة لتطوير قطاعها السياحي والمتتبع للبيانات الخاصة بالسيادة العلمية بنوعيتها الداخلية والخارجية ويلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم إن لم تكن أكبرها على الإطلاق. ونظرا إلى المزايا التي يحققها النشاط السياحي وانعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية على الدول السياحية، سعت العديد من الدول النامية إلى النهوض بهذا القطاع ببلادها وجعلت منه إحدى الخيارات إستراتيجية لإخراج شعوبها من التخلف، هذا الخيار كان سبب ما تحظى به هذه الدول من مؤهلات سياحية.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول، إلا أنه في الجزائر لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يبلغ الأهداف المرجوة منه وبقيت أنجزاته محدودة إذا ما قارناها بالبلدان المتجاورة وبالرغم من امتلاكها لمناطق خلابة وشريط ساحلي وتنوع المناخ وغيرها والتي تحتاج إلى العناية والاهتمام بها لتصبح قطاعا سياحيا عالميا.



ومن هذه المنطلق تبرز الإشكالية: "ما مدى أهمية التهيئة الحضارية في تحقيق التنمية وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر".

هذه الإشكالية تمكنا من طرح عدة تساؤلات فرعية التي نحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث نذكر مايلي:

✓ كيف يمكن أن تساهم الجزائر في تهيئة حضارية لتحسين الاقتصاد الوطني؟

✓ ما هي العوامل الأساسية للتنمية السياحية؟

✓ كيف ستموقع الجزائر في آفاق 2025 مؤهلاتها السياحية ؟

الفرضيات:

بهدف الوصول إلى أجوبة على التساؤلات السابقة اعتمدنا على حملة من الفرضيات:

✓ هناك تأثير ايجابي للنشاط السياحي في مجال التهيئة الحضارية.

✓ للقطاع محل دراسة وهو قطاع السياحة دور مهم في عملية التنمية واقتصاده يؤدي إلى ضعف أداء الاقتصاد الوطني.

✓ وجود جهود مبذولة للدفع بالقطاع السياحي إلى الأمام ومحاولة تطويره.

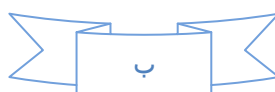
أسباب اختيار الموضوع:

✓ توفر الجزائر على إمكانية طبيعية مادية وبشرية لو استغلت الاستغلال الأمثل لجعل من الجزائر قطب سياحي عالمي يجذب السواح والمستثمرين.

✓ موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغيير المستمر.

✓ قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التهيئة الحضارية في الجزائر.

✓ أما عن السبب الذاتي فهو حب روح الاكتشاف والتمتع والاطلاع على مختلف الثقافات.



أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الدور الهام الذي تلعبه الجزائر في عملية التنمية وهذا يستدعي البحث في جملة المعوقات التي تقف أمام تطوره والتي تؤثر على المسيرة التنموية للجزائر.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ تبيان أهم العراقيل والمشاكل التي تواجه المستثمرين السياحيين.
- ✓ تسليط الضوء على جملة قوانين المنظمة في قطاع سياحي.
- ✓ محاولة معرفة اسباب تراجع السياحة في الجزائر.

المنهج المتبع في البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم اتباع منهج وصفي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص المفاهيم التي تمس الموضوع.

تقسيمات البحث:

لدراسة هذا الموضوع قسم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول:

عولج في هذا الفصل عدة مفاهيم تهيئة حضارية والتعرف على خصائص التنمية السياحية وأهميتها وتطرقنا إلى طبيعة القطاع السياحي في الجزائر.

الفصل الثاني:

تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث تم تقديم معلومات والتعليق عليها من خلال عرض أهمية القطاع السياحي في ولاية سعيدة.

صعوبات البحث:

✓ نقص اهتمام الهيئات بقطاع السياحة وتجاهل مدى أهميتها.

✓ نقص المراجع المتخصصة.



الفصل الأول

التنمية السياحية

والتهيئة الحضرية في الجزائر

تمهيد:

تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة موزعة عبر التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير تمكنها من أن تصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط، وهذا ما أكدّه طالب الرفاعي الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين الجزائر بلد واعد وبإمكانها أن يصبح وجهة سياحية كبيرة - السياحة هي البترول الحقيقي لجزائر الغد والذي لا يستنفد- بمقدرته اجتذاب رأس المال الأجنبي وتوظيف رأس المال المحلي مما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق حدة البطالة وتقليل عجز ميزان المدفوعات وتخفيف الصناعات الأخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

ونظرا لأهمية موضوع تهيئة الحضرية وتوسعه وتشعبه خصصنا الفصل الأول لدراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي وواقع وآفاق التهيئة الحضرية والتنمية السياحية بالجزائر.

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة

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

المطلب الأول: ماهية السياحة

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

الفرع الأول: التطور التاريخي للسياحة

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية وصناعة لها مكانة بارزة في الاقتصاد، وقد مرت بمراحل متعاقبة وهي:¹

المرحلة الأولى: تبدأ مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840 م، فالإنسان منذ نشأته وهو ينتقل من مكان إلى آخر مستخدما وسيلة النقل المتاحة في الحقبة الزمنية التي يعيش فيها، وذلك لتحقيق أهداف معينة كالبحث عن الغذاء والماء أو الهجرة إلى أماكن أكثر ملائمة لحياته، وانتقال التجار بحثا عن أسواق جديدة لسلعهم داخل نفس الدولة أو الدول القريبة، أي أن النشاط السياحي في تلك المرحلة كان يتمثل في المتاجرة وبيع المنتجات الأولية، البحث عن عمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه، حيث كان الأغنياء والأمراء يسافرون إلى أماكن الاستشفاء ويقومون برحلات الصيد، وقد كانت وسائل الانتقال خلال تلك الحقبة متمثلة إما في الانتقال سيرا على الأقدام، استخدام الدواب أو القوارب الشراعية.²

¹ - كرم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 1998، ص 28.

² - "لمحة خاطفة عن السياحة، تاريخها وتطورها"، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، القاهرة، العدد 09، 1991، ص 18.

عموما يمكن القول أن النشاط السياحي خلال هذه المرحلة كان يتسم بالبطء، وعدم التطور وانخفاض الإقبال عليه لأن الانتقال كان يتم بمعرفة الفرد نفسه وعلى مسؤوليته الشخصية، فهو الذي يخطط للرحلة ويبحث عن وسيلة الانتقال ومكان الإقامة ويدير كل ما يخص الرحلة.

المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914 اتسمت بالتطور والنمو المطرد في انتقال البشر من مكان إلى آخر نتيجة لاختراع القطار والسيارة وظهور السفن، وبالتالي كان لتطور وسائل النقل في هذه المرحلة أثرا كبيرا في زيادة معدل النشاط السياحي، وبدأ بعض الأفراد القيام باستثمار واستغلال ظاهرة انتقال البشر من مكان إلى آخر. ويعتبر الإنجليزي توماس كوك أول من نظم رحلات جماعية بالقطار، أولا داخل بريطانيا ثم إلى دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، سميت هذه الرحلات بـ *Grand tour*، وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة، فقد قام المسؤولون عن الرحلة بتدبير وسائل السفر البرية والبحرية والانتقال من دولة إلى أخرى، وتدبير الإقامة والترفيه داخل الدولة التي يتم زيارتها.¹

المرحلة الثالثة: من 1914 إلى يومنا هذا، بدأت بظهور الطائفة التي استعملت في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى، وقد ساهم دخولها في مجال النقل المدني خاصة بعد تطور سرعتها وإدخال وسائل الأمان بها في تقدم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل من بحري، بري وجوي عقب نهاية الحرب العالمية الأولى وسفر الأفواج البشرية من مكان لآخر بأعداد كبيرة جدا، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر الاسم الجديد *Tourisme* وهو تعبير جديد وليد القرن العشرين.

كما أصبحت الحركة العالمية للسفر والسياحة ظاهرة لها خطورتها، حيث أخذت الدول والمنظمات العالمية (خاصة الأمم المتحدة) في الاهتمام بالسياحة لأهميتها في التنمية الاقتصادية، ومن ثم أخذ الباحثون في الدول المتقدمة والنامية في الاهتمام والبحث ودراسة النشاط السياحي العالمي، وأنشأ له معاهد متخصصة، وبدأ

¹ - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2001، ص 27.

وضع الإطار العلمي للنشاط السياحي منفصلا عن التجارة والنقل، ومن ثم أصبحت السياحة صناعة وعلمًا مستقلا.

إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، عندما بدأ الأوروبيون في الاشتراك في السياحة الدولية وتنظيمها لإعادة الثقة في النفوس والهروب من ويلات الحروب، خاصة الحريين العالميتين الأولى والثانية، وقد توسعت السياحة في تلك الفترة، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، وكانت إسبانيا من أولى دول أوروبا التي استقبلت الأفواج السياحية حيث ازدهرت السياحة بها بسبب انخفاض الأسعار واعتدال المناخ مقارنة بدول شمال أوروبا، أما إيطاليا فقد شهدت زيادة في عدد السائحين القادمين إليها من دول أوروبا وأمريكا، بسبب تنوع المنتج السياحي مثل سياحة الشواطئ السياحية العلاجية والثقافية.

أما فرنسا وسويسرا فكانت من أهم الدول المستقبلية للسياحة الثقافية والصحية، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية. أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112.8 مليون سائح سنة 1965، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11.6 مليار دولارا.¹

في هذه الفترة بدأت دول أوروبا تخطط لحاضر ومستقبل السياحة داخليا وخارجيا، بحيث وضعت إسبانيا الخطة القومية للتنمية السياحية. أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح من بينها تونس، مصر والمغرب، حيث تعتبر هذه الدول في السياحة منفذ للتنمية والانفتاح على الدول الغربية، هذا بالنسبة للدول المستقبلية للسياحة (الدول المصدرة).

أما الدول المستوردة للسياحة، فقد ظهر لديها اقتناع تام أن السياحة هي السبيل الجديد للتنمية الاقتصادية والصناعية، ومنه ظهر التنافس بين الدول والشركات لزيادة إعمامادات التنمية والتسويق في الدول

¹ - علال رشدي، "السياحة والبلدان النامية"، مجلة تجاريس، العدد 74، الرباط، سبتمبر/ أكتوبر 2002، ص 06.

المصدرة للسياحة، حيث تطورت أساليبها ونظامها وأبحاثها رغم أن معظم الدول لم يكن لديها الإمكانيات اللازمة لكيفية تحليل الظاهرة السياحية ونتاج الحملات الإعلامية، والآثار الاقتصادية والبيئية الناجمة عن التنمية السياحية داخل المجتمع، وكان يتم إجراء هذا التحليل فقط في حالة الضرورة القصوى حيث لم تكن المشكلات الاقتصادية والصناعية والبيئية قد أخذت شكلها الحالي، كما أن أساليب تحليل التكاليف والمنافع لم تكن قد تطورت بالصورة الحالية.

أما خلال السبعينات أعادت الكثير من الدول النظر في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وآثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم في الدول المتخلفة، وانتشار مشكل البطالة، أما المتغيرات الاجتماعية فقد كان لها آثار سلبية على السلوك الاجتماعي والنظم والقيم الاجتماعية للدول المستقبلية للسياحة.¹

أما المتغيرات البيئية والحضرية، فتتمثل في ارتفاع نسبة التلوث في الماء، والهواء في معظم دول العالم، والانفجار السكاني في بعض الدول المستقبلية للسياحة وتزايد أعداد السائحين مما قد يؤدي إلى حدة أزمة الغذاء، وتزايد الضغوطات على المرافق العامة الأساسية، وتعرض البشر للأمراض المعدية والفتاكة.

لقد تحولت هذه التغيرات إلى آثار اقتصادية ونفسية واجتماعية سلبية، ونتج عنها أضرار للدول التي لم تحسن التخطيط للتوسع في النشاط السياحي، لذلك فإن الباحثين والمهتمين بالنشاط السياحي في بعض الدول كألمانيا والنمسا وبريطانيا يرون أنه يجب الاهتمام بالسياحة كمنتج من منتجات المجتمع الصناعي وتحليل التكاليف والمنافع التي ستعود على البيئة والمجتمع والاقتصاد الوطني ككل قبل التوسع في أنشطتها، كدراسة الطاقة الاستيعابية للمناطق والمشروعات، وحدود حماية البيئة والطبيعة، وقد أعطوا للبعد البيئي في التنمية السياحية أهمية كبيرة.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2001، ص 31

من خلال ما سبق نلاحظ أن تطور السياحة وازدهارها كان مرتبطا بعدة عوامل وهي تختلف من مرحلة لأخرى. ويمكن تلخيص الأسباب التي ساهمت في تطور السياحة فيما يلي:¹

التطور الكبير والتغير المستمر في وسائل النقل المختلفة (بحرية، برية، جوية)؛ فلقد أحدث الطيران ثورة في الأسفار، وأصبح من السهل الوصول إلى الأماكن التي كان يستغرق الوصول إليها زمنا طويلا قد يفوق مدة العطلة الممنوحة للأفراد (عطلة قصيرة لا تتعدى أسابيع)، علاوة على إدخال الأمان، الأمر الذي كان له أثر بالغ على السفر والسياحة الدولية؛

تقدم وسائل الإعلام وتنوعها مع سهولة وسرعة نقل الأنباء المختلفة - في لحظة حدوثها- عبر العالم واستخدامها لأغراض التسويق السياحي مما زاد في رغبة الكثيرين في السفر وزيارة البلدان الأخرى؛

تشجيع الدول المستقبلية للسياحة وحرصها على تنمية المناطق السياحية بالحفاظ على جمالها ونظافتها وتقديم التسهيلات للسائح؛

تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر، وتخفيض سن التقاعد نتيجة لتطبيق العديد من التشريعات العمالية وتخفيض ساعات العمل من 16 ساعة إلى 8 ساعات في اليوم، وتشجيع زيادة الحوافز، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي للأفراد؛

الاهتمام بالبيئة الأساسية للسياحة من فنادق ومحلات عامة وتجارية، مع تحسن في النواحي الاقتصادية وارتفاع مستويات المعيشة وتشكل فوائض نقدية لدى الأفراد؛

ظهور المنظمات السياحية التي لعبت دورا هاما في تنظيم العمل السياحي، وتعظيم العائد منه، مع رفع الوعي السياحي، مثل القانون العالمي لأخلاقيات السياحة، الصادر عن المنظمة العالمية للسياحة في أكتوبر 1999، واتفاقية لاهاي في عام 1955 والتي تنص على ضرورة حماية الإرث الثقافي والسياحي للبلدان في حالة الحروب.

¹ - أحمد الجلال، دراسات في الجغرافية السياحية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 1998، ص 38.

الفرع الثاني : مفهوم السياحة

سنوضح في هذا الجزء مفهوم السياحة من خلال مختلف التعاريف الموضوعة من طرف العديد من المختصين، إضافة إلى أهميتها لإبراز فوائد تطبيقها داخلاً لمؤسسة .

1-تعريف السياحة:

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

1.1 تعريف السياحة لغة:

كلمة " TOUR " تعني يدور ويجول، وسار على وجه الأرض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية "TORNO"¹.

أما في اللغة الإنجليزية "TOURISM" تدل على الدوران والانتقال، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 ليدل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر.²

2.1 تعريف السياحة اصطلاحاً:

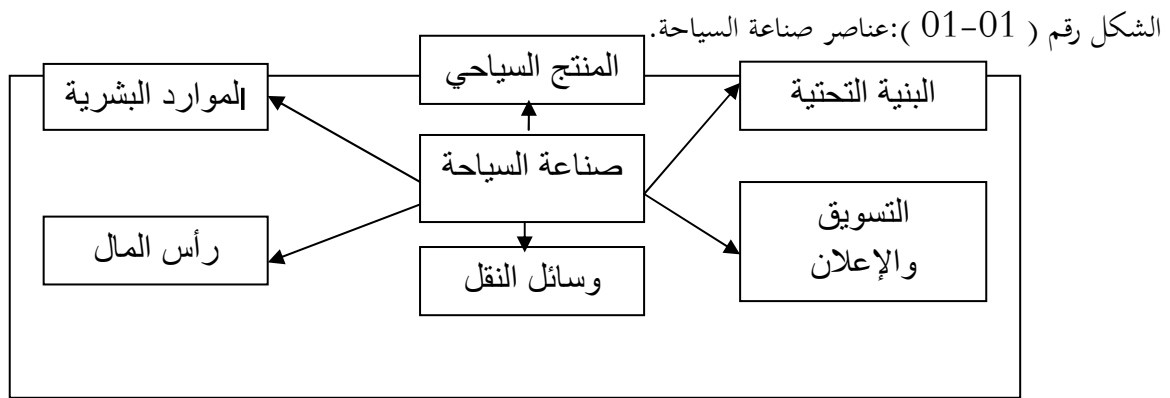
ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي، عرّفوا بها الأسفار البريطانيون اتجاه أوروبا، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان

¹ -أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص19.

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

لآخر، ومن زمن إلى آخر، خارج البلاد أو داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وتكون لعدة أغراض، منها ثقافية ودينية، رياضية واجتماعية أعمال وغيرها.¹

لم تعد صناعة السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، فقد تدخلت في معظم مجالات الحياة اليومية، وتجاوزت كل الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر وتتأثر به، فقد تمكنت من كل الأزمات إذ لوحظ نموا مستمرا لها عاما بعد عام². فصناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلبي حاجيات السياح وترضيهم، حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة وضرورية وفقا للشكل (1-1) الموالي:



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

إذ تمثل السياحة أيضا عملية انتقال زمنية يقوم بها عدد هائل من سكان العالم حيث يتكون محل إقامتهم الدائمة متجهين نحو أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو خارجها، وتكون الإقامة مختلفة من شخص إلى آخر حسب الظروف المتمثلة في:³

- الإمكانيات المادية للسائح وقدرته على الإنفاق أثناء الرحلة؛

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 22.

² - أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 24.

³ - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص 42.

- قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف؛
- مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف.

يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين أو بتزول القرن الواحد والعشرين، فالعالم النمساوي: هيرمان فونشوليرون Sholleron Herman Von عرّفها في سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة خصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة. فالسياحة ما هي إلا إبداع وابتكار إنساني حسبما جاء في تعريف المؤرخ Marc (Boyer)¹، وهي أيضاً مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الصناعة والأسفار، وتعاون على إشباع رغبات السائح².

3.1 مفهوم السياحة في الإسلام:

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: >> <<التائبون العابدون الحامدون السائحون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين>>³. ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: >> <<فسبحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين>>⁴.

معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه، كما ورد في قوله تعالى: >> <<قل سيروا في الأرض

¹Jean –pierre LOZATO-GIOTART , **Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espacemaîtrisé**, éditions PEARSON , France , 2003, p9

²--زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عملن، الأردن، ط2008، ص169.

³-- سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم112.

⁴-- سورة التوبة، نفس المرجع، الآية رقم 02.

فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير¹، وإما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل.

مما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته، مما يستلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة، وهكذا وأخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهي عنها الإسلام.

4.1 مفهوم السياحة في القوانين الوضعية:

عرف الألماني <<جوييرفرويلر>> <<GuyerFreuler>>، السياحة عام 1905 على أنها: <<ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة ومتوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل>>². نلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على:

البعد الاجتماعي الناتج عن زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر؛

- التأكيد على أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية؛

¹ - سورة العنكبوت، رقمها 29، مكة، الآية رقم 20.

² - ريان درويش، الإستثمارات السياحية في الأردن: الحويلة والآفاق المستقبلية، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11.

- أهمية السياحة في توطيد العلاقات بين الشعوب؛

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

- عرف الاقتصادي النمساوي <<Schullard H.V>> <<شوليرنشرانتهمون>> السياحة

على أنها: << الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة

وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا >> 1.

- عرفت أيضا بأنها: << مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية، التي تتحقق نتيجة قيام الإنسان

اختياريا بتغيير محل إقامته بصفة مؤقتة لإشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل >> 2.

- يعرف << كرافت وهنزر<> << W. Hunzikeretkraft >> في عام 1942 السياحة

بأنها: << مجموعة العلاقات والنشاطات التي تتشكل من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم

المعتادة، طالما أن هذا التنقل لا يهدف إلى تحقيق ربح >> 3.

يبين هذا التعريف وجود عنصرين أساسيين تقوم عليهما السياحة هما الحركة والتنقل، لكنهما يعتبران غير

كافيين لتحديد مفهوم دقيق للسياحة، مثلا عدم تحديد مدة الإقامة.

5.1 تعريف موسوعة Universalis:

حسب هذه الموسوعة يعرف مفهوم السياحة بأنه: << تعبير عن حركة إنسانية واجتماعية تعتمد على

فائض مالي من شأنه أن يخصص لوقت الفراغ خارج الإقامة الأصلية ويقتضي ذلك قضاء ليلة خارج الإقامة

الأصلية ولو أن بعض التعاريف تفسر ذلك بقضاء 4 إلى 5 ليالي على الأقل خارج السكن الأصلي >> 4؛ من

¹ - ريان درويش، مرجع سابق، ص 11.

² - علاء سليمان الحكيم، "دراسة أولية حول إمكانية السياحة في مصر ودورها في التنمية"، وقائع مؤتمر السياحة، دمياط، مصر، (1986/04/20)، ص 20.

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

⁴ - المجلس الوطني الإقتصادي والاجتماعي، "مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 21.

هذا التعريف نستنتج ضرورة توفر شرطين هامين لقيام الفرد بممارسة السياحة وهما: وجود فائض مالي من أجل الحصول على الخدمات السياحية، وتوفر وقت الفراغ مثل العطل الأسبوعية أو السنوية.

6.1 تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:

نظرا لاختلاف التعاريف من مفكر لآخر ومن بلد لآخر، وبهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية، قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالآتي: >> السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقضون فيها مدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى. وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة <<¹.

إلى جانب هذا التعريف فقد حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة معايير رئيسية لتمييز السياحة عن أنواع السفر الأخرى وهي:

أ- البيئة المعتادة: لمفهوم البيئة المعتادة (وبالتالي للسياحة) بعدان هما:

البعد الأول: التكرار، بحيث تعتبر كل الأماكن التي يزورها الشخص بصورة متكررة جزءا من بيئته المعتادة حتى وإن كانت تبعد كثيرا عن مكان إقامته.

البعد الثاني: المسافة، تكون الأماكن القريبة من مكان إقامة الشخص جزءا من بيئته المعتادة حتى وإن كان نادرا ما يزورها.

ب- مدة الإقامة: يجب عدم بقاء الزائر لمدة 12 شهرا متواصلة أو أكثر في المكان الذي يزوره؛ فالشخص الذي يقيم أو ينوي الإقامة لمدة سنة أو أكثر في مكان ما يعتبر مقيما فيه، وبالتالي لا يعتبر زائرا بالنسبة لإحصاءات السياحة، ويعامل معاملة المقيمين في ذلك البلد، وفي حالة عودته لبلده الأصلي لمدة قصيرة

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

لزيارة الأهل مثلا فهو يعتبر زائرا له، وبالتالي عند وصف السياحة الدولية يجب تصنيف الزائرين بحسب بلد الإقامة وليس بحسب الجنسية.¹

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

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

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

تبدأ أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا وصناعة قائمة تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي، كما تعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا وثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية والحضرية للإنسان، أي أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، وما من شك أن تطور المجتمعات وارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات وأوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي والروحي للأفراد.²

¹ - كواش خالد، أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر 1997، ص. 24.

² - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص. 15.

يجسد مفهوم السياحة عنصرا أساسيا من حرية الإنسان، وفي الوقت ذاته تمثل نموذجا للعلاقات بين الشعوب والحضارات للاستفادة من المعرفة المتبادلة والتقارب الفكري والسياسي وإحلال التفاهم بين الشعوب، وهذا يعني أن السياحة يمكن اعتبارها نافذة من خلالها يمكن الإطلاع على التنوع الحضاري والثقافي، وبذلك تعد ركيزة من ركائز الإنتاج الوطني، ومجالا استثماريا لكونها نشاطا إنتاجيا تنمويا، وتعد أيضا عنصرا مساهما في التغيير الاجتماعي الشامل وتطوير العادات وتهديب أنماط السلوك الاجتماعي والاستهلاكي، فالسياحة إذن تتميز عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية باعتبارها سلسلة من الأنشطة المترابطة ببعضها من أجل ضمان خدمات في مستوى معين بما يتلاءم وحاجات السائحين، باختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية.

2- تصنيفات وخصائص السياحة:

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

1.2 - تصنيفات السياحة:

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

وفقا لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية:

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه، ونجد الأصناف التالية:1

السياحة المحلية Tourisme Interne: وتشمل غير المقيمين من حملة جنسية البلد الذين يسافرون

كزائرين داخل حدود بلدهم.

¹ المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سابق، ص 22.

السياحة للداخل **Tourisme Récepteur**: وتشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد الذي ليس ببلدهم الأصلي.

السياحة للخارج **Tourisme Emetteur**: وتشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم.

السياحة الداخلية **Tourisme Intérieur**: وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للخارج.

السياحة الوطنية **Tourisme National**: وتشمل كل من السياحة للداخل والسياحة للخارج.

السياحة الدولية **Tourisme International**: وتشمل السياحة للداخل والسياحة للخارج،

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

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

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

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

¹ أشرف صبحي عبد العاطي، السياحة صناعة المستقبل، دار ومكتبة الإسراء، مصر، ط1999، ص 33.

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

السياحة الإيجابية: وهي سياحة الدخول والاستضافة، و" تحصل بحضور مواطنين أجانب إلى دول معينة أي دخول سياح أجانب إلى البلد، ويحقق ذلك عائد سياحي من العملة الصعبة يدعم ميزان المدفوعات ويساعد في زيادة الدخل الوطني"¹.

في هذا الصدد يجدر بنا التفرقة بين التصدير السياحي والاستيراد السياحي:²

التصدير السياحي: يرتبط بجذب السائحين الأجانب للدول المعنية.

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

تشير الإحصائيات أن ما ينفق على السياحة الداخلية (المحلية) يتراوح ما بين 75 و 80 بالمائة من إجمالي الاتفاق السياحي العالمي، وبذلك حجم السياحة الداخلية يعادل ثلاثة أضعاف حجم السياحة الخارجية.³

2.1.2 -وفقا لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقا للعدد):

يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين هما:⁴

أ. السياحة الفردية:

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة؛ تتميز الرحلات الفردية بكون تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.⁵

¹ مروان السكر، مرجع سابق، ص 11.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 206.

³ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط1، 2001، ص 72.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 63.

⁵ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 66.

ب. السياحة الجماعية:

" يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية"¹، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة؛ ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة. وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفرد.

3.1.2- وفقا لمعيار الغرض من السياحة:

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

أ. السياحة الثقافية:

تتم عبر " زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضرية لذلك البلد"²، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية، مثل التظاهرة العربية (الجزائر عاصمة الثقافة العربية لسنة 2007)، والجزائر بتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية ...) ناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد والحرف أو الصناعات اليدوية، اللهجات والأزياء.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 64.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 53.

- السياحة الرياضية:

يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة أو الاشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة منها الدولية، ومن بين أنواع السياحة الرياضية، "الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية"¹.

الملفت للانتباه، أن العديد من الدول أخذت تتنافس فيما بينها من أجل استضافة الألعاب الرياضية نظرا للمكاسب التي تحققها وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول. والسياسة الرياضية قد تكون:²

سياحة رياضية إيجابية: تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة في المباريات والألعاب الرياضية.

سياحة رياضية سلبية: تتمثل بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.

ب . السياحة العلاجية: أو الإستشفائية والصحية " حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه والينابيع المعدنية أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل (الدفن في الرمال) والعلاج بمياه البحر"³، كما تهئ الراحة لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب، والمصابين بالروماتيزم.

ج. السياحة الدينية:

يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الاتجاهات الدينية حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تنفر به بعض دول العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعال

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سابق، ص 120.

² مروان السكر، مرجع سابق، ص 12.

³ أحمد الجلال، البيئة المصرية التنموية، عالم الكتاب، مصر، ط1، 1998، ص 167.

الدينية عند المسلمين والمتمثلة في الحج والعمرة، كما نجد المعالم الدينية عند المسيحيين بالمدن المقدسة لفلسطين والمسيحيين الكاثوليك بالفاتيكان بإيطاليا، وكذلك نجد المعالم الدينية عند اليهود وتتمركز أساسا بالقدس (حائط المبكى) بفلسطين.

د. سياحة الأعمال:

" هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورنه"¹، وزيارة المراكز السياحية والترويج عن أنفسهم.

كما يعين هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدودا أو موارده أيضا، ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.²

هـ. سياحة المعارض:

تشمل " الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء متعلقة بموارد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب والباحثين"³، إن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال العمال عددا كبيرا من السياح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق، وقد بلغت نسبة سياحة المعارض في الوقت الحالي 20 بالمائة من إجمالي حركة السياحة الدولية.

¹ محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 124.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 55.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق ، ص 57.

و. سياحة المؤتمرات:

وهي التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة، وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو عمليا أو اجتماعيا أو فنيا أو ثقافيا، حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن السياحية، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية.

ي. السياحة الترفيهية:

يقصد بالسياحة الترفيهية " ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وتحديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلته بطريقة مفيدة ومريحة".¹

يعد هدف الحصول على الراحة الذهنية والجسدية من أبرز سمات هذه السياحة، حيث يرغب السائح في رؤية أشياء جديدة والتعرف على أشخاص جدد وعاداتهم وتقاليدهم وتاريخهم وحتى فنونهم. لذلك تعتمد السياحة الترفيهية على مناطق الجذب القوية على مدار السنة ويعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر شيوعا في معظم الدول، حيث يمارسه عدد كبير من المواطنين لأنه يتميز بطابعه الجماهيري، فضلا عن طول فترة بقاء السائح في الموقع السياحي ما بين 10 إلى 20 يوم، إلا أن السياحة الترفيهية مرتبطة بأوقات الإجازات والعطل المدفوعة الأجر، ومع ذلك تحتل هذه السياحة المرتبة الأولى عن باقي أنواع السياحة المختلفة في العالم.

¹ محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط2007، ص75-76.

ن. السياحة التاريخية:

"تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صوره في واجهة الزائر".¹

يستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح، خاصة من كبار السن والعلماء والمثقفين والباحثين لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة، لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية.

خ. سياحة الشباب:

تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضهم البعض عبر الزيارات والرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب وبغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية، ففي أوائل القرن العشرين انطلقت فكرة بيوت الشباب وهي إحدى أشكال سياحة الشباب من طرف المعلم الألماني ريتشارد تشيرمان، هذا الخير فكر في تخصيص غرفة في مدرسة يستخدمها طلاب المدارس الأخرى للمبيت أثناء رحلاتهم، وانتشرت الفكرة عام 1931م في كل أرجاء العالم ما أدى إلى تأسيس الإتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في مدينة أمستردام، ومقره انتقل سنة 2003م إلى مدينة لندن البريطانية.

4. وفقا لمعيار مدة الإقامة:

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

السياحة الموسمية: سيمت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، ونجد

¹. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2001، ص259.

ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء والتزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات... إلخ.¹

سياحة شبه المقيم: تعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، ونشير إلى أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11 يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.²

إضافة على التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:³

- أ. تبعا لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهرية؛
- ب. تبعا لإتجاه الرحلة: أي مكان ممارسة السياحة: سياحة ساحلية، جبلية، ريفية ... إلخ؛
- ج. تبعا للسن (العمل): سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد؛
- د. حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
- هـ. حسب ميزانية السائح: سياحة ريفية، سياحة اجتماعية.

¹ مشى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مرجع سابق، ص 78.

² Philippe DUHAMEL, Isabelle SACAREAU, **le tourisme dans le monde**, Edition colin Paris, 1998, P 52.

³ Gérard GUILBERT, **économie touristique**, édition DELIUA SPES, Suisse 1983 – P 24.

الشكل الموالي (01-02) يلخص أهم تصنيفات السياحة



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

على الرغم من وجود هذه التصنيفات لأنواع السياحة، والتميز بين الأنماط المختلفة منها، إلا أنه في الواقع العملي لا يقوم السائح بممارسة نوع واحد فقط بحد ذاته، وإنما في الغالب ما يجمع السائح بين عدة أنماط في أن واحد من خلال رحلة سياحية واحدة.

الفرع الثالث: خصائص السياحة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوري على عدد من الخصائص نذكر منها:¹

تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعة خدمية،...؛

إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا؛

الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية؛

إن الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية)؛

- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدول التأثير والتحكم فيها.

¹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص 16-18.

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية:¹

السوق السياحية سوق للتداول بسرعة، بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن أو نقل للمنتج السياحي؛

السوق السياحي سوق قابل للتوسع، بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية؛

صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية؛

كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها:²

صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين؛

أن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقا لقواعد عملية وتجارية؛

تعتبر السياحة أداة فعالية ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام. يمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة:³

¹ Jean Luis MICHAUD, **Tourisme, chance pour l'économie, risque pour les sociétés**, édition PUF, France 1992- P68.

² أحمد الجلاّد، مرجع سابق، ص 118.

³ عبد السلام أبو القحف، مرجع سابق، ص 206.

صناعة السياحة نشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء؛

السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابكة؛

عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يكمن السيطرة عليها أو التنبؤ بها.

المطلب الثاني: التسويق السياحي

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

¹ - عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للندوات، بيروت، ط 1، 2003، ص 197

الفرع الأول: ماهية التسويق السياحي

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

1.1 مفهوم التسويق السياحي:

يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام بالسائد لإرضاء الطلب، وتحقيق ربحاً عظم ومستمر.¹

1.1.1. تعريف التسويق السياحي:

التسويق هو >> دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة <<، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقلص خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي.....² الخ؛ وعليه، يقصد بالتسويق السياحي >> ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها <<³.

¹-Marc Vander CAMMEN: **Marketing**, Edition de Boeck, Belgique, 2002, p23.

²- خالد مقابلة، علاء السراي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 11-12.

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

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

منه يمكن تعريفه أو النظر إليه: >> بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها <<.

يمكن إعطاء نظرة خاطفة حول السوق السياحي (سوق الخدمات السياحية) الذي يعتبر ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه الشركة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية:¹

أ. الطلب على الخدمات السياحية:

من المعروف أن المرحلة الابتدائية للتسويق أيا كان نوعه تعتمد على تحليل الطلب الحالي والمستقبلي، هذا التحليل يسمح بمعرفة الفرص التسويقية ومن ثم بناء الإستراتيجية التي تتأقلم مع خصائص وتطور الطلب في السوق، فالسلع الاستهلاكية يقاس الطلب عليها بعدد الوحدات أو برقم الأعمال، أما في حالة السوق السياحي يقاس الطلب بعدد السائحين المحتملين، أو عدد الليالي السياحية.

من الملاحظ أن حركة السياحة في نمو مستمر فالطلب عليها في تزايد دائم فبالرغم من الأزمات التي مست معظم اقتصاديات العالم، إلا أن الطلب العالمي على المنتجات السياحية في نمو مستمر مقارنة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى.

منه نستطيع اعتبار السياحة مؤشر على التطور الاقتصادي للدول خاصة إذا كانت تملك عناصر الجذب السياحي، وهذا النمو يقدر ب 20 % ما بين 2000 و 2005 بالنسبة للجزائر، وقد جاء هذا على لسان

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 72.

وزير السياحة السيد: نور الدين موسى، وأضاف الوزير في تدخل له لدى افتتاح يوم دراسي جمعه بإطارات قطاع السياحة بالجزائر العاصمة في 29 أكتوبر 2006، أن توافد السياح إلى بلادنا قد بلغ نسبة نمو سنوية تعادل الـ 10% منذ بداية الألفية الحالية، من سياح أجانب ووطنيين.¹

أيا كان فإن الطلب على الخدمات السياحية في تزايد متنامي بزيادة عدد السياح ومنه زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية، ومتسع حيث يشمل قطاعات سوقية جديدة (سياح جدد).

ب. عرض الخدمات السياحية :

يمكن تعريف الخدمات السياحية إضافة لما ذكر سابق: >> بأنها مجموعة الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة والنقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في فندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران...<<،

ولتسهيل عرض الخدمات السياحية لابد من توفر مجموعة من العوامل وهي:²

- التسهيلات السياحية وتطابقها مع رغبات السائح وأحسن مثال على ذلك توفر أماكن للإقامة كالفنادق، المخيمات، القرى السياحية بكل تجهيزاتها؛
- الظروف السياسية داخل البلد المضيف، وكذا العلاقات العامة بين الدولتين (الدولة المضيفة ودولة السائح)؛

- النظام النقدي (التسهيلات المصرفية) ومدى استجابته لمتطلبات السياح؛
- اعتماد مؤسسات القطاع على الأساليب العلمية في تسويق برامجها السياحية، حتى يتناسب هذا البرنامج مع قدرات السائح المادية والمعنوية؛
- اختيار مزيج تسويقي لتسويق الخدمات السياحية.

¹ - جريدة آخر ساعة، الثلاثاء 31 أكتوبر 2006 - السنة السابعة - العدد 1837، أخبار الوطن، ص 2.

² - عداد رشيدة، التسويق في مؤسسة خدماتية، الخدمة السياحية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2000، ص 117-120.

2.1.1. أهمية التسويق السياحي:

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

أصبح التسويق السياحي ضروري من أجل:²

أ- إشباع رغبات السياح والزوار؛

ب- تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة؛

ج- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة؛

د- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛

هـ- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية؛

وخلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال ومن أجل

تحقيق أهداف المؤسسة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها:

- التحليل والتنبؤ >> دراسات السوق << ؛
- تنمية وتوزيع المنتجات السياحية؛
- التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج... الخ.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 5.

² - [www.ituarabic.org/doc 10 Section 2001](http://www.ituarabic.org/doc%2010%20Section%202001)، 30-08-2006.p12

3.1.1 - خصائص التسويق السياحي:

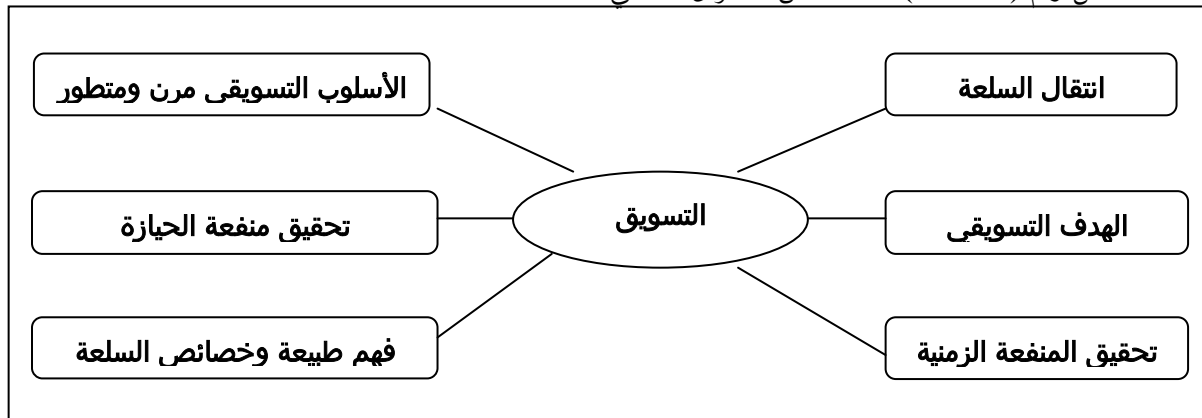
مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للطلبات لزيادة فرص البيع وتوزيع السلع المادية.

أما في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات.¹

فبعض الخبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية، والاختلاف موضح في الشكلين

الآتيين:

الشكل رقم (01-03): خصائص التسويق السلعي

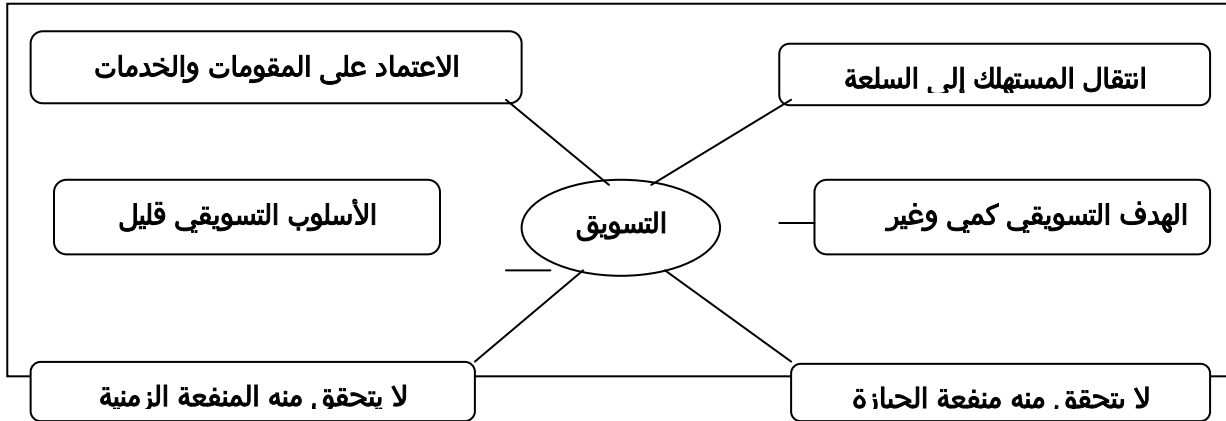


المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي - أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

القاهرة، مصر، 2007، ص36.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي - أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص35.

شكل (01-04) : خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

القاهرة، مصر، 2007، ص36.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر مزيج التسويق السياحي، ونظرا لتعدد

سوف يتم استعراض والتعرف على مكوناته بشكل عام:¹

1.2 المنتج السياحي والتسعير السياحي

إن الخدمات السياحية التي تهدف إلى إرضاء الأذواق لها وقع أشد على حالة العرض والطلب، إضافة إلى

هذا يساعد بالحفاظ على أهمية التسويق في المنظمة السياحية، وإن إعطاء الدور اللازم للتخطيط العملي والتنموي

السياحي لأمر مهم، وكثيرا ما يقال أن بيع الإنجازات هو بمثابة بيع الأحلام، وإن التحدي للمسوق هو تحويل

الأحلام إلى حقائق، والتي بطبيعة الحال تستدعي تخطيط سليم وتنمية مثلى للمنتج السياحي لمضاعفة التأثيرات

الإيجابية وتضعيف التأثيرات السلبية.

سوف نستعرض أهم الجوانب للمنتج السياحي ثم تسعير المنتج السياحي:

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 191-192.

1.1.2 المنتج السياحي:

المنتج product مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء، وعليه فإن المصطلح (المنتج) هو أوسع وأشمل من مصطلح السلعة good والتي تتمثل في الشيء الملموس.¹

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

يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: " مجموع العناصر المادية وغير المادية التي تملأ وظائف الاستعمال والتقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي يقدمها وقدرته على تلبية حاجاته وإشباع رغباته ".²

في هذا السياق صنف << Robert lanquar >> المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية وهي:³

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

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

¹ - أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000، ص 33.

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

³ - Robert LANQUAR, le tourisme international, Série que sais-je, N° 1694, (France, 1981), p 39.

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

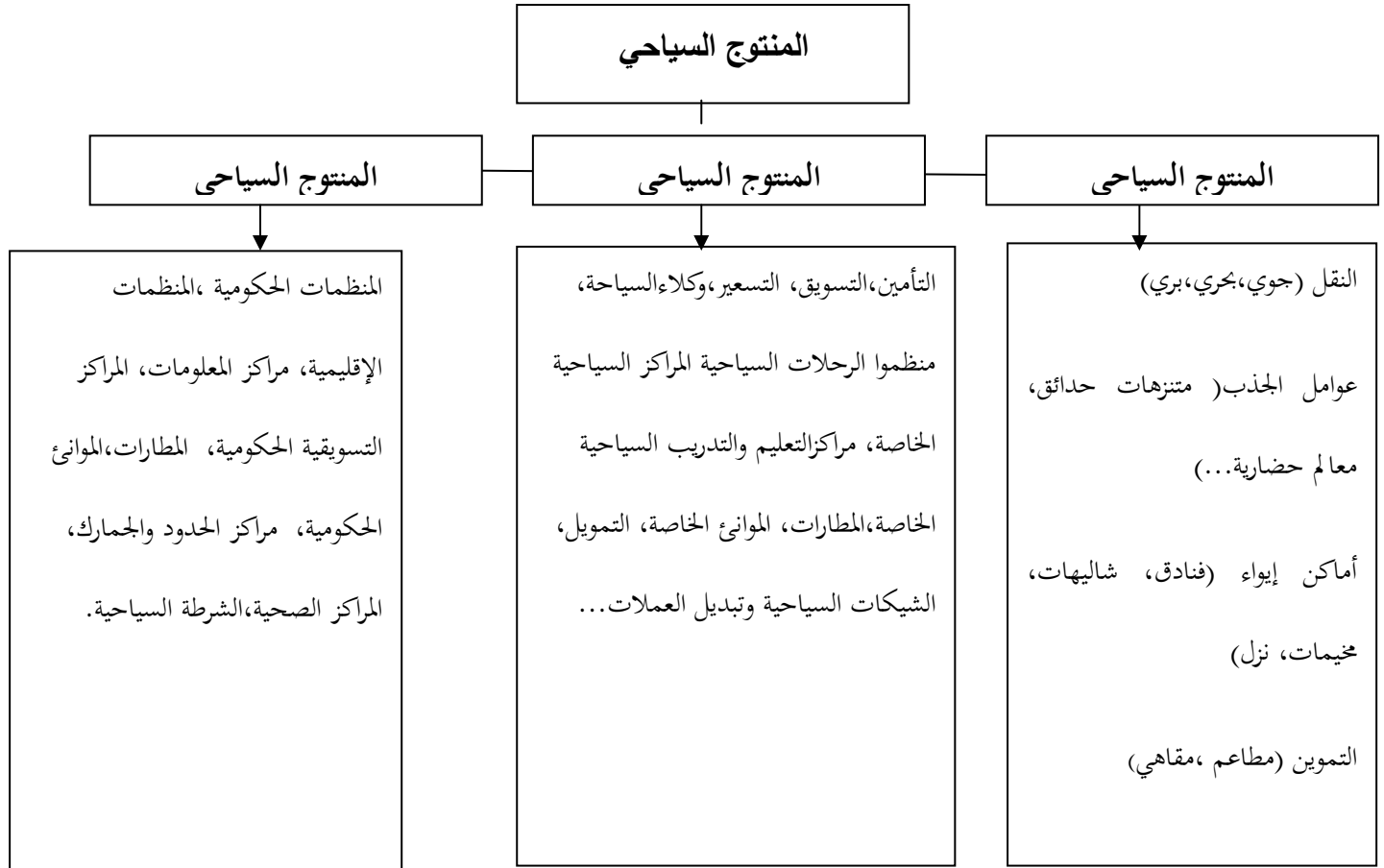
هذه الحقائق التي سبق ذكرها تؤكد بوضوح بأنها مهما كانت الطريقة فإن النتيجة النهائية هي شراء عرض سياحي كامل، وأن جميع السياح يقومون بشراء رزمة سياحية بمراحلها، أي شراء كل مرحلة على حدة أو الرحلة بكاملها مرة واحدة.

المركبات الثلاثة الرئيسية لخدمة السياحة هي عبارة عن جاذبية المنطقة المقصودة، شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه من خدمات مثل الإقامة، الغذاء، الترفيه والتسلية وسهولة الوصول إلى هذه الوجهة المقصودة، المنتج السياحي المباع للسياح هو عبارة عن خدمات، مناظر جذابة للبلد، التسلية المعروضة خلال السفر، خدمات الإقامة... إلخ، وبذلك فإن السلعة الرئيسية هي الجاذبية، الإقامة، التنقل، الترفيه، المطاعم، التسوق... إلخ.¹

يعتقد بعض الخبراء أن المنتج السياحي هو بمثابة الخدمة، بينما يدعوها البعض الآخر الخدمة السلعية، وفي جميع الأحوال فإن المنتج السياحي عبارة عن مزيج أو رزمة متكاملة من هذه وتلك، فالمنتج السياحي يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة وخدمات النقل إضافة إلى جوانب غير ملموسة، ويمكن توضيح مفهوم المنتج السياحي من خلال الجدول التالي:

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص 127.

جدول رقم (01-05): مفهوم المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص: 128.

يوضح الجدول أعلاه مفهوم المنتج السياحي كمجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة، حيث تم تصنيفها

إلى ثلاث مجموعات تتضمن الأولى منها: النقل، عوامل الجذب، أماكن الإيواء، والمطاعم، كخدمات أساسية

للسائح. الثانية تتضمن البنى التحتية والوكالات المختلفة لتسهيل الأمور للسائح، أما المجموعة الثالثة تختص

بالمنظمات الحكومية والإقليمية التي تحتاجها شريحة معينة من السياح.

2.1.2 مميزات وتصنيف المنتج السياحي:

هناك عدة أوجه ومميزات للمنتج السياحي ويتوجب على المسوقين بشكل خاص الإلمام بالخصائص البارزة له للتمكن من تسويقه بشكل دائم، تتمثل في:¹

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

ب. **المنتج السياحي سلعة خدمية:** إن السلعة التي يتناهاها السائح هي الخدمات، وهذا يتطلب درجة عالية من الالتزام الشخصي التصور والأفق الواسع التكيف،... الخ وبكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة للمسوقين في مجال السياحة، وكون السلعة عبارة عن خدمات فإن إرضاء المستفيدين يصبح جزء هام لا يتجزأ منها.²

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

د. **المنتج السياحي غير متجانس:** من الضرورة أن نذكر بأن السياحة ليست سلعة متجانسة فهي تميل إلى التغير في المعايير والنوعية في كل مرة، على عكس السلع الملموسة، وكمثال على ذلك لا يمكن أن تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة والطرار. وهنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 130-132.

² - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 230.

يمكنها أن تنعكس على متعة الرحلة وتحويلها إلى كابوس، وهذه إحدى المشاكل والعراقيل التي تحدث بسبب تكوين الخدمات السياحية من مزيج غير متجانس من المركبات والعناصر.

هـ . يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي: إن المنتج السياحي له تأثير كبير على الناحية السيكلولوجية حيث أن السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يشتري أكثر من مجموعة خدمة بسيطة، كمقعد في الطائرة غرفة فندق، وجبات الطعام، الفرصة للاسترخاء تحت أشعة الشمس على شاطئ البحر. ولكن بالإضافة إلى ما سبق فإنه يبتاع أيضا حق الاستعمال المؤقت لبلد أجنبي غريب، له صفات جغرافية جديدة، مناظر طبيعية، ثقافة وحضارة أمة وفوائد أخرى كثيرة غير منظورة كخدمات الضيافة، إلى جانب الذكريات التي يكتنزها بذاكرته أو استعراض أفلام مصورة عن رحلاته، كل هذا يضيف إلى محاسن الرحلة، والجانب السيكلولوجي له أثر كبير على مدى رضا السائح ويفوق الجانب العقلائي في معظم القرارات التي يتخذها السائح في هذا الخصوص.¹

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

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

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي - أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص 37، 39.

أما بالنسبة إلى تصنيف المنتجات السياحية فإن Robert languor صنفها كالتالي:¹

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

بها؛

. مجموعة التجهيزات التي تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، حيث أن عدم توفرها ينمّع السائح من

السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الترفيه؛

. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج التي لها علاقات مع وسائل النقل وهذا

تقريبا ما كنا ذكرناه سابقا.

3.1.2 دورة حياة المنتج السياحي:

يحتاج رجال التسويق لإعداد وهندسة البرامج التسويقية حول عنصرين هامين:

المنتج السياحي والسوق السياحي المستهدف، وتعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع حاجات

ورغبات وتوقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع والخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة

مراحل تطور المنتج السياحي حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف باختلاف مراحل دورة حياة المنتج التي

سنعرضها فيما يلي: تمر كل المنتجات - سواء السلع أو الخدمات - بدورة حياة تختلف من دولة لأخرى، ومن

منتج لآخر.

أ- مرحلة تطوير المنتج: تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة لمنتج جديد وتطوره، خلال

هذه المرحلة تكون المبيعات (صفر) والاستثمارات في البحوث والتطوير مرتفعة.²

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

²- محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003، ص 294,295.

ب- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق معناه عدم وجود أي معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، يمتاز بارتفاع النفقات على الجهود الترويجية والتوزيعية، تركز المنظمة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد وتصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.

في هذه المرحلة يجب أن تراعي وتهتم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها وتثبت وضعها وكذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح جيدة ترضيها.¹

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

- الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة له مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنه منتج فريد؛

- زيادة الجهد الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع؛

- التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار وإتباع أسلوب التحفيز والهدايا مثلا؛

- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 160-166.

د- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون في السوق أكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج

السياحي بشكل جيد. وباستطاعة السائح المقارنة بين هذا المنتج وغيره من المنتجات المنافسة.

كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات ووصولها إلى أعلى مستوياتها وتمتاز أيضا بقلّة الفرص

البيعية الجديدة وذلك لتشبع السوق وهنا نهاية منحنى المبيعات حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض تدريجيا، تنصح

إدارة المؤسسة الخدماتية بإطالة هذه الفترة إلى أقصى مدى ممكن ويمكنها من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية وإتباع أساليب متنوعة ومختلفة للمحافظة على ولاء السائح،

- البدء في التعديل والتحسين على المنتج إضافة إلى ضرورة إضافة بعض المزايا وتقديمه بحلة جديدة وذلك

بالتركيز على مستوى الجودة العالية،

- حث السياح الحاليين على تكرار عملية الشراء والبحث عن أسواق جديدة مرتقبة وتحويل السياح من

مرتقبين إلى سياح فعليين،

- النظر بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية، وإجراء التعديلات المناسبة وملائمتها مع القدرة الشرائية

الفعالية للسائح.

هـ- مرحلة التدهور: هي تلك المرحلة التي تنخفض فيها كل من المبيعات والأرباح بصورة ملموسة.

و- مرحلة ما بعد الوفرة: تضطر المنشأة إلى التفكير في كيفية إعادة استغلال المصنع وذلك لتعرضها إلى

خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة، للأسباب التالية:¹

- وصول السوق إلى حالة إشباع؛

- ظهور منتجات وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح؛

- زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.

¹ أبو رمانة ، أسعد حامد ، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص33.

هذا لا يعني أنه في حالة وصول المنتج السياحي إلى هذه المرحلة بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق، حيث يعتبر قرار سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة على المنظمات السياحية.

بعد عرض مراحل دورة حياة المنتج نعود لما كنا بدأنا به ونقول أنه في الحال نفسه في باقي النشاطات الاقتصادية يجب الاهتمام بالجوانب الأساسية والإضافية للمنتج السياحي، فالجوانب الأساسية هي جوهرية تحوز بالاهتمام الأكبر للسياح ومسوقي المنتجات السياحية، أما الجوانب الإضافية فلا يجب إغفالها لأنها في الكثير من الأحيان هي التي تحدد مدى إشباع ورضا السياح وولائهم وتأثيرهم على غيرهم من السياح المحتملين.

بعد تحديد المظاهر الرئيسية والمنافع الجوهرية للمنتج السياحي لابد لرجل التسويق من الوفاء بالوعود المقدمة للسياح من حيث مطابقة هذه السلع والخدمات مع حاجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم وكذلك بقدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة الفورية للتغيرات المرتقبة من قبلهم، هذا يحتاج إلى خبرة ومهارة رجل التسويق ومعرفته بكيفية الموافقة الدينامكية بين العرض والطلب السياحي.

يساعد الاتصال التسويقي على إيجاد نوع من التفاهم ما بين المؤسسة السياحية والسوق المستهدفة ويساعد على تجاوز الفجوة ما بين رجل التسويق والسائح لتحقيق الأهداف المنتظرة للطرفين.

إذن من مهام رجل التسويق أن يتأكد من تنمية وتوفير مزيج المنتجات السياحية الملائمة للسياح حسب احتياجاتهم وتوقعاتهم في كل خيار من الخيارات المتوفرة: من فنادق، مطاعم، استراحات سياحية، النقل، والتحف... الخ، دراسة وتحليل مثل هذه الخيارات ضمن المزيج التسويقي الشامل والمتغيرات البيئية المتوفرة آخذين بعين الاعتبار أن المؤسسة السياحية تعمل ضمن نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة.¹

¹ يوسف ابو فارة، سمير ابو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، ديسمبر 2005، ص 207.

4.1.2 التسعير السياحي:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلكه بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة، فهو من أهم العناصر التي تجذب السياح من مناطق معينة لتحقيق دوافع أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.¹

بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي، الموقع ورسوم الدخول، وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة، النقل، الاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا، التحف وغيرها يفرض نوعا من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي - رسوم الدخول - وسعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.²

بناءا عليه، فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم، المستهلك، أو المشتري للسلعة المادية نفسها والخدمات مرافقة لها.

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

أ-البقاء والاستمرار: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرارية، فالموقع يحتاج إلى إنفاق يومي على الإدارة والصيانة،

¹ - صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1997، ص 41.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2000، ص 85.

كذلك أن الفنادق التي تستقبل السياح لابد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.

ب- تحقيق إيرادات مستمرة: ذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، وللفندق ما يتحمله من نفقات لوسائل النقل، الاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات الخارجة.

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

تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية، أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لابد له وأن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد -بداية عمل المشروع- من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله.

بشكل عام لابد من التمييز بين أهداف تسعير المنتجات السياحية بعضها البعض بالإضافة إلى التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة من دولة لأخرى وذلك تبعا لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى.¹

خلاصة القول، هناك بعض المبالغة في أسعار الخدمات السياحية التي تفرض على السائح المحلي، الأمر الذي يقلل من أعداد المتزدين من أبناء الوطن، فإذا نظرنا إلى أسعار المشروبات الغازية والأطعمة ورسوم الدخول لبعض الفنادق السياحية كالشرتون والأوراسي بالجزائر العاصمة، فالذي يتحمله السائح الإقليمي أو الدولي لا

¹Denis LAPERT ,le marketing des services,DUNOD ?paris ,France ,2005,p26

يستطيع أن يتحملة السائح المحلي خاصة إذا أراد أن يصطحب عائلته المكونة من سبعة أفراد بالمتوسط لزيارة المتاحف أو الإقامة في فندق فخم.

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

2.2 التوزيع والترويج السياحي: سنتطرق في هذا الجزء إلى التوزيع السياحي ثم الترويج السياحي.

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

بخصوص قنوات التوزيع هناك خيارات رئيسية للمؤسسة السياحية. إما أن تقوم هي بتسويق منتجاتها للسائح مباشرة أو من خلال الوسطاء، وإذا قررت استخدام الوسطاء فلا بد من تحديد نوعية الوسطاء والحاجة الفعلية لكل منهم.

من أهم وسطاء السياحة والسفر: شركات النقل السياحي، منظمو الرحلات السياحية، الوكالات السياحية، وكالات تأجير السيارات السياحية، الفنادق، متاجر التحف الشرقية، مكاتب السياحة والسفر... الخ.1 يمكن وصف قنوات التوزيع على أنها المسالك التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات السياحية من المنتج السياحي إلى السائح، ومن العوامل المؤثرة التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع: فعاليتها، ربحيتها، تكاليفها، طبيعة السلعة، السوق المستهدفة، أهداف المنظمة السياحية ومواردها، وتحتاج قناة التوزيع لتخطيط ورقابة فعالة لتحقيق أهدافها المرسومة.

1- خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 287-288.

2.2.2 الترويج السياحي:

تؤثر برامج وإستراتيجيات الترويج على عملية إعلام، إقناع، تحفيز والتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين والتأثير على قرار السياح بشكل كبير، خاصة في القطاع السياحي، يساهم الترويج في استقطاب السياح من خلال تعريفهم، تذكيرهم وإقناعهم بالخدمات السياحية وإيجاد نوع من الاتصال التسويقي الفعال ما بين المنظمة السياحية والسياح المستهدفين.

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

للكلمة المنقولة أثر كبير في الترويج السياحي، ويطلق على الكلمة المنقولة mouth-of word، رجل البيع المتخفي hidden force نظرا لفعاليتها ومصادقيتها الكبيرة كونها تصدر من طرف محايد، كما أن العلاقات العامة لها دور كبير في عملية الإعلام السياحي، الاستفهام والتنسيق في الإعلان يجب الاهتمام بمفهوم آيدا* AIDA¹ من خلال تصميم البرامج الإعلانية التي تستطيع جلب الانتباه والحيازة على اهتمام السياح، وتعزيز الرغبة وتحريك التصرف لدى السوق السياحي المستهدف، أما البيع المباشر فيعتبر في أغلب الحالات من أفضل الأساليب الترويجية كونه يعني وجود علاقة مباشرة وجها لوجه ما بين المنظمة السياحية والسائح ويمكن الحصول على ردود أفعال السياح وتوقعاتهم من خلال هذا الأسلوب الفعال.

¹ - يدل مصطلح AIDA على سلسلة الظروف النفسية التي يمر بها الزبون قبل أن يقوم بالشراء الفعلي أو على الظروف النفسية للسوق الذي تم استهدافه ويهدف إلى زيادة مستوى الوعي. ويدل المصطلح على مراحل أربعة: Awareness الوعي - Interest الاهتمام - Desire الرغبة - Action الفعل أو الشراء. تستفيد الشركة من هذا المصطلح في تعريف السياسة الإعلامية والترويجية المناسبة لحالة السوق النفسية بالنسبة للشركة وخدماتها. فبدية لا بد من نقل السوق إلى حالة الوعي بتعريف الشركة وخدماتها. عندما يصبح السوق بحالة وعي يتم نقله للإهتمام بإعطائه المزيد من المعلومات وتعريفه بميزات التعامل مع الشركة. إذا وصل الزبون إلى مرحلة الرغبة بالتعامل مع الشركة تقوم الشركة بإعطائه بعض العروض لنقله لمرحلة الشراء الفعلي.

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

أ- العامل الفيزيائي (الدعم المادي):

يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءة تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية واستعمال الكمبيوتر للحجوزات واقتطاع تذاكر السفر وغيرها، من الوسائل التكنولوجية المتطورة وكفاءة فنية (جمالية) التي تجعل من الخدمة ذات جودة أكثر. في صدد الحديث عن الدعم المادي كان علينا أن نتحدث عن أثر التكنولوجيات الحديثة على الخدمات، فالمؤسسات الخدماتية تتوجه إلى استعمال متزايد من التكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 سا كالشراء بالهاتف أو بالشبكة العنكبوتية الإنترنت، أو الفاكس... إلخ.¹

ب- الزبون:

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

ج- المشاركون (الأعوان):

الاعوان هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبائن أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

إن لكل هذه العناصر السبعة (منتج- تسعير- توزيع- ترويج- الدعم المادي- الزبون- المشاركون) أثر على تقديم خدمة ذات جودة، وهذه الأخيرة تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك، دون أن ننسى أن جودة الخدمة هي عبارة عن " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة "².

¹ إياذ عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط 2008، 1، ص 42.

² عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط 1، 1999، ص 337.

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

هـ. التموضع :

يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض منتج أو علامة أو معلومة في أحسن وجه، مختلفة وجذابة في السوق، وفي رأي وفكر السائح، فمفهومه يحدد وضعية عرض المنتجات التي تمكن من قبول ورضا السياح وتمكن من المنافسة في السوق السياحية.¹

¹ -DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,**L'application du marketing touristique en Algérie –cas dela région de Tamanrasset**,université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p.p112.114.

المبحث الثاني: التنمية السياحية

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

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير مند ولالعالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل لفرد بالحقيق ي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، فالتنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية لسياحية:

لقد كثر استعمال المصطلح التنمية السياحية على لسانا لمسؤولين عن السياحة والفندقة في السنوات الأخيرة، وكان من الأهمية بمكان أن نتعرف على ماهية التنمية السياحية ودلالة هذا المصطلح، وهو يشير إلى قضية فنية وموضوع علمي دقيق، وهو محل اهتمام في صناعة السياحة على مستوى ك لدول العالم السياحية.

الفرع الأول: تعريف التنمية المستدامة:

كان التصور أن التنمية السياحية هي خلق وتطوير المنتج السياحي أو هي العمل المنظم والمستمر لإنعاش صناعة السياحة، غير أن هذا التصور كان يركز على جانب واحد هو العرض السياحي بمعنى تخطيط كلبلبدو تقسيمها إلى مواقع سياحية وعمل مشروع اتتنمية سياحية سواء كانت متكاملة أو فردية، وأغفل هذا التصور جانباً هاماً وهو العمالة بالصناعة السياحية.

وعليه فالتنمية السياحية مفهوم واسع لدرجة أنها تشمل برامج مختلفة بعضها متصل بالآخر وامتد اخل ومتفاعل يؤدي إلى إستمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي هي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة¹، وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

كما أنها عبارة عن الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف فتحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع².

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة فب التنمية المستدامة:

وهنا كعدة عوامل مؤثرة في إحداث التنمية السياحية التي تسعى الأمم والشعوب بمختلف مستوياتها إلى تحقيقها، ويمكن حصرها في العوامل التالية³:

1.2 العامل الأول :

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

¹ محي محمد مسعد، الإنجازات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الأسكندرية، 2008، ص37

² غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004، ص45

³ محي محمد مسعد، مرجع سابق، ص37

2.2 العامل الثاني:

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

3.2 العامل الثالث:

خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وبمجموعها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى مكان المقصود يتسبب ارتفاع التكاليف.

4.2 العامل الرابع :

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

✓ خفض نفقات السياحة وأسعار خدماتها وتشجيع السياحة الداخلية.

✓ تغيير حجم ومستوى العرض السياحي بحيث يتفق ومستويات تدفق الأفواج السياحية.

5.2 العامل الخامس:

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

جدير بالذكر أن التنمية السياحية تعمل على إيجاد نوع من التوازن الاقتصادي،

والاجتماعي في المناطق والمجتمعات السياحية، نظرا لأن المشروع انتقام بعيدة عن المناطق الصناعية والتجارية العادية، حيث تقام في مناطق الجذب السياحي التي تتميز بجمالا لطبيعة في شواطئها وجبالها وبيئتها النباتية والحيوانية، كيبعد السائح عن مشكلة البيئة التي أوجدتها الصناعات والارتفاع الحضري وازدحام السكان في المدن الكبرى، ويلاحظ أن سكان المناطق السياحية الجديدة الذين كانوا يعتمدون من قبل على قطاع ابتدائية كالزراعة والصيد والمهن اليدوية، غالبا ما تستوعبهم المشروعات السياحية الجديدة، الأمر الذي يترتب عليه ارتفاع مستوى معيشته مفضلا على ارتفاع أثم ان خدمات عوامل الإنتاج في هذه المناطق، بالإضافة إلى ارتفاع سعر الأرض، نتيجة تأثير السياحة الداخلية.

الفرع الثالث: أهداف التنمية السياحية:

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

الأهداف العامة هيكل ماتعمل التنمية السياحية في الدولة عل بتحقيقه بصفة عامة مثل النمو السياحي المتوازن بحيث لا يترتب عليه خلخله الاقتصاد القومي وتدعيم الآثار الاقتصادية للسياحة والمحافظة على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية، وزيادة الدخل السياحي الإجمالي زيادة كبيرة، أما الأهداف المحددة فهي الأهداف التي تمثل نتائج واضحة المعالم يجب الوصول إليها ويسهل معها وضع جدول زمني لتنفيذ الأعمال المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف، ويمكن تلخيص مجموع الأهداف في النقاط التالية¹:

¹ نور الدين هرمز، مرجع سابق، ص 21

1.3 في المجال الاقتصادي:

تحسين وضع ميزان المدفوعات؛ زيادة مستويات الدخل؛ زيادات إيرادات الدولة من الضرائب؛ خلق فرص عمل جديدة.

2.3 على الصعيد الاجتماعي:

توفير تسهيلات الترفيه والإستجمام للسان المحليين؛ حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3.3 على الصعيد البيئي:

المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

4.3 على الصعيد السياسي والثقافي:

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

المطلب الثاني: دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية

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

الفرع الأول: تعريف التخطيط الإستراتيجي السياحي:

*التخطيط عموما هو " عملية منهجية ومستمرة لمستقبل قطاع ¹ "؛ حسب ما عرفه W.Hneuman بأنه "عملية عقلية في أساسها وميلدهني إلى أداء.

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

*كما عرف منطرف George Steiner " على أنه " وظيفة يقرر فيها لمدراء ماذا ينجزون ومتى وكيف ومن ينجز " ³.

ومن ثم يمكن القول أن التخطيط هو " مرحلة التفكير في المستقبل بقصد التعرف على المشكل اتو لاستعداد لحلها ".

*أما الإستراتيجية فهي " مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التبييض عها مدير البرامج فيشكل خدمات وسياسات وخطط عمل " ⁴.

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

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

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 68

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص 78

³ المرجع السابق، ص 79

⁴ فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، عالم الكتاب، ط 2004، 1، ص 91

⁵ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 73

رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ومقتض ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية¹.

كافة الإجراءات المؤدية على وضع أهداف ممكنة التنفيذ في المجال السياحي على ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة².

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

الفرع الثاني: أهمية التخطيط الإستراتيجي السياحي:

يلعب التخطيط السياحي دورا بالغا لأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علمي التنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره هو أنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لتخاذ القرار اتفي إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد، فضلا على ذلك فهو يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة وتضاربها ويمكن إنجاز أهمية التخطيط الإستراتيجي السياحي في النقاط التالية³:

يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الحاضر والمستقبل.

¹ نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الأسكندرية، 1987، ص 65

² محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 59

³ نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية بسوريا، العدد 2006، 3،

يساعد على تكامل وربط القطاع السياحي بالقطاعات ذات الصلة.
يوفر أرضية جيدة لاتخاذ القرارات المناسب لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص.
يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط ويضعها تحت تصرف طالبيها.
زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية منخل التطوير النشاط السياحي وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل متن سلبيات السياحة.
المساهمة في تنمية القطاع السياحي على مستوى بعض المناطق المتخلفة سياحيا.
توفير الكفاءات والأيدي العاملة المدربة والتي يمكننا لاستفادة منها في تنمية السياحة.

الفرع الثالث: أهداف التخطيط الإستراتيجي السياحي

بالتأكيد فإن هو من وراء اعتمادنا على التخطيط الإستراتيجي السياحي نسعى إلى تحقيق أهداف معينة، وإن كان الهدف الرئيسي والأساسية وترقية المنتج السياحي، فإنها كأهداف أخرنوجزها في النقاط التالية:¹
توفير التجهيزات والخدمات لتنمية القطاع السياحي، من أجل تحسين أدائه ورفع كفاءته.
العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة(خلق الأسواق السياحية).
تطوير الإطار المؤسسي والهيكلي لقطاع السياحة.
المساهمة في تكوين يد عاملة مؤهلة ومدربة وتوظيفها بشكل فعال.
تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تنمية السياحة واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.
وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لحل المشاكل التي يواجهها القطاع العام.
الانفتاح على السياحة العالمية مع الحفاظ على السياحة الداخلية.
تنسيق النشاطات الاقتصادية الأخرى مع القطاع السياحي.

¹فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص128

بالتخطيط السياحي نضمن عدم قيام نشاطات سياحية منافسة لحد ما.

الفرع الرابع: مراحل إعداد خطة إستراتيجية سياحية:

حسب كايزر وآخرون فإن التخطيط السياحي يمر عبر أربع مراحل وهي:¹

1-4 المرحلة الأولى:

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

2-4 المرحلة الثانية:

تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد معدلا تنمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية جديدة.

3-4 المرحلة الثالثة:

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

4-4 المرحلة الرابعة:

الإشراف والرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة والضعف فيه.

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

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة:

هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي وهي:

الفرع الأول : الإستراتيجية التسويقية الهجومية:¹

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية الكب رذات التأثير الكبير على السوق

السياحي وبدورها تتفرع إلى أنواع وهي:

1.1 الإستراتيجية ا لتسويقية الدفاعية:

وتقوم على تجنب التصادم مع المؤسسات السياحية الكبرى، بليجب العمل على إيجاد جسور لتقاربو

المصلحة المشتركة وأهم هذه الإستراتيجيات² :

1.1.1 إستراتيجية التبعية السوقية :

أي القبول بالتبعية لشركات أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية.

2.1.1 إستراتيجية المحراب السوقي:

وتكون من خلال إتباع نهج شركة سياحية كبيرة وتقليدها للاستفادة من خبرتها.

3.1.1 إستراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار:

وذلك عن طريق تقديم خدمات مشابهة لخدمات الشركات الكبرى لكن بأقل جودة وأق لسعر بهدف

استقطاب السواح الذين لا تهمهم الجودة بقدر ما يهتمهم السعر.

4.1.1 إستراتيجية تقليد البرامج الناجحة للشركات الكبرى :وهي أكبر الإستراتيجيات استخداما،

وتكون من خلال دراسة أي البرامج أكثر نجاحا ثم تقديمه الجلب السياح.

¹كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص98

²المرجع السابق، ص100

5.1.1 إستراتيجية الدفاع الإيجابي : وتكون من خلال استغلال المؤسسة لفائض الطلب السياحي

الموجود والغير مشبع منطرف المؤسسات الكبرى.

2.1 الإستراتيجية التسويقية الرشيدة:

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

الإستراتيجيات:

1.2.1 إستراتيجية تحسين الأداء داخل المؤسسة السياحية.

2.2.1 إستراتيجية تخفيض التكلفة : ويكون ذلك بعد الدراسة والتعرف على النفقات الغير ضرورية

للاستغناء عنها.

3.2.1 إستراتيجية تكميش السوق : سواء تكميش جغرافي بغلق مؤسسات في مناطق لا تحقق أرباح

معتبرة، أو تكميشفي المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظر العدم فعاليتها، أو الاهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الاعتناء بالسياح الدائمين فقط.

4.2.1 إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي : وترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي

تقوم بها المؤسسة ثمدراسة هذا النشاط ومقارنة هب العائد المحقق، فإذا كان العائد مناسباً يحتفظ بهذا النشاط، وفي حالة العكس فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط التسويقي، وتعرف هذه الإستراتيجية على أنها " عملية حركية ودورية شاملة ومنظمة ومستقلة، تتم داخلاً لمؤسسة السياحة بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل والتنبؤ باتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل، وتقديم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المؤسسة السياحية من نتائج حدوث هذا القصور وعد متكرره في المستقبل، الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي لشركة السياحة ويؤكد ربحيتها ".¹

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 97

الفرع الثاني: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسات السياحية على عدة عوامل نذكر من

أهمها:¹

1.2 توفر المعلومات:

تعتبر المعلومة بالنسبة لواضعي الإستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطور التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى معلومات عن: البيئة التسويقية؛ القدرات التسويقية للمؤسسة؛ المنتجات السياحية الأخر بأي المنافسة وإستراتيجيتها التسويقية؛ حجم السوق السياحي المحتمل.

2.2 الشمول:

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

3.2 البعد الزمني:

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

¹ صبري عبدالسميع، مرجع سابق، ص 272

4.2 سلطة اتخاذ القرار:

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

5.2 تطبيق الإستراتيجية:

كلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوع لها كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا يحقق نتائج إيجابية ولا يساوي شيئا.

6.2 الاختيار السليم للإستراتيجية:

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

فضلا على توفر العوامل المذكورة أعلاه حتى تنجح الإستراتيجية التسويقية السياحية فإنه من الواجب العمل على التقييم الدوري للإستراتيجية المتبعة، تبعا لتغير البيئة الاقتصادية للمؤسسة وإدماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات والإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحدي مظاهر القوة والفرص وتعزيز استغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفاديها وهو ما يصطلح عليه المراجعة التسويقية، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف، سياسيا، إستراتيجيات، أساليب وإجراءات المؤسسة السياحية والعاملين فيها¹.

¹ خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سابق، ص 290

المبحث الثالث: واقع وآفاق التهيئة الحضرية في ظل التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

المطلب الأول: عناصر الجذب السياحي في الجزائر:¹

تتمتع الجزائر بعدة مقومات وخصائص تميزها عن غيرها من البلدان لا سيما تضاريسها وموقعها الجغرافي ومناخها، مما ي أهلها لتحقيق التميز في المجال السياحي، ومن بين هذه الخصائص والمقومات:

الفرع الأول: الموقع :

تقع الجزائر بين خطي عرض 18° و 38° شمالا وبين خطي طول 09° غربا و 12° شمالا بمساحة تقدر ب 2381741 كلم، وشريط ساحلي يقدر ب 1200 كلم يتسم بمختلف المناظر والشواطئ.

الفرع الثاني: الأقاليم :

تنقسم الجزائر إلى أقاليم تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي وهي:

1.2. إقليم الساحل: يمتد على شكل شريط ضيق بمحاذاة الساحل وتتكون أراضي هذا الإقليم من سلسلة صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان.

2.2. إقليم التل: يتكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة وتنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية.

3.2. إقليم الصحراء: يحتل حوالي 80 % من الأراضي الصحراوية.

الفرع الثالث: المناخ :

تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو داف ئجاف صيفا معتد لمطر شتاء او هي أكثر المناطق رطوبة حيث يبلغ معدل سقوط الأمطار ما بين 400 إلى 1000 مم

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012 ص 106-108.

وتتراوح درجات الحرارة ما بين 25 ° في الصيف و 11 ° في الشتاء، ومن احش بهقار يفني مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ما يوتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 05 ° أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة تصل إلى أكثر من 30 ° ، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة فيدرجات الحرارة اليومية فضل اعن الرياح والجفاف، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار عن 102مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40 ° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ مايمكن نشاط حركة السياح فيفصل الصيف.

الفرع الرابع: الحمامات المعدنية

تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كم ايوحد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية.

الفرع الخامس: المواقع التاريخية

تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق: الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي: تيمقاد، تيبازة، جميلة، الطاسيلي (تحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد)، قلعة بني حماد، قصر ميزاب، القصبة. كما تتوفر الجزائر على تراث ثقافي شعبي، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، منتوجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطن.

المطلب الثاني: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر

تعود المشاريع السياحية المنجزة خاصة في فترة السبعينات إلى الدولة، وبالتالي دور القطاع الخاص كان ضعيفا، حتى بعد تخلي الدولة عن الاستثمار السياحي لم يرافقه استثمارات القطاع الخاص لأجل سد الفراغ.

الفرع الأول: أهمية الاستثمار السياحي في الجزائر

1.1 أهمية الاستثمار السياحي:

يكتسي الاستثمار السياحي في الجزائر أهمية كبيرة، نظرا لاستعداد السياحة الجزائرية وتقبلها لمثل هذه الاستثمارات بالإضافة إلى :

فرص الاستثمار متاحة في السياحة الجزائرية، إذ تعتبر نقائص العرض السياحي في الجزائر فرصا مهمة للاستثمار خاصة في ظل الطلب السياحي المتزايد، حيث لا تزال بعض المناطق السياحية عذراء، فهي تفتقر لكثير من الإمكانيات السياحية كالفنادق والمطاعم.. الخ، ضف إلى ذلك توافر الموارد الطبيعية كل هذه النقائص تشجع وتجلب الاستثمار السياحي فيها.

مساهمة الاستثمار السياحي في تنويع موارد الاقتصاد الوطني، إذ يشكل القطاع السياحي بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات في المستقبل القريب إذا تم ترقيته، حيث يساهم في توفير مداخيل بالعملة الصعبة من السياحة الخارجية، ومنه تقليل من التركيز على قطاع المحروقات كقطاع رئيسي في نمو الاقتصاد الوطني.

مساهمة قطاع السياحة في التقليل من حدة البطالة، نظرا لتشابهه مع قطاعات اقتصادية أخرى، حيث عمل قطاع السياحة على توفير أزيد من 79 ألف منصب في الفترة 1993-2006 .

تتوفر السياحة الجزائرية على مزايا تنافسية غير مستغلة: تشهد الأسواق العالمية ارتفاع حدة المنافسة، مما استدعى على الدول التخصص في قطاعات التي تملك فيها مزايا تنافسية قوية، والجزائر يمكن أن تملك حصة في

الأسواق العالمية للسياحة من خلال تركيزها على جلب الاستثمارات السياحية خاصة الأجنبية منها.

2.1 محددات الاستثمار السياحي:

ورغم الأهمية الذي يكتسبها الاستثمار السياحي إلا أنه توجد مجموعة من المحددات تعمل على الحد من نموه منها:

1.2.1 التسهيلات والحوافز :

الاستثمارات السياحية شأنها شأن باقي الاستثمارات في القطاعات الأخرى، تتأثر بالتحفيزات والتسهيلات التي تمنحها الدولة، خاصة فيما يتعلق بجانب الاستقرار والمنظومة القانونية والتشريعية المرتبطة بالاستثمار، بالإضافة إلى توفير العقار السياحي بأسعار تحفيزية وتوفير البنية التحتية بدون مقابل للمستثمر، حيث تسترد التكلفة عن طريق الإيجار.

2.2.1 التخطيط السياحي:

يعمل التخطيط السياحي على رسم الإستراتيجية السياحية لفترة زمنية معينة، وبالتالي توفير الموارد السياحية لغرض تحقيق تنمية سياحية سريعة؛ الترويج لإمكانيات الاستثمار السياحي المتوفرة: تحتاج فرص الاستثمار المتوفرة إلى التعريف بها والترويج لها، لأجل إقبال المستثمر ينعلوها.

3.2.1 تقديم المساعدات الفنية:

تعمل الدولة على توفير مجموعة من الوسائل الفنية بغية جلب الاستثمارات الخاصة بها، وتكمن هذه الوسائل الفنية في دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية، وتأهيل المتدربين في المجال السياحي.¹

1 عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظلال إستراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013، ص 78.

الفرع الثاني: تحفيزات والتدابير التشريعية لدعم وترقية الاستثمار السياحي في الجزائر

في بداية سنوات الثمانينات حاولت الجزائر الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، فعمدت إلى سن

تشريعات منها:

قانون 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، يعتبر هذا القانون الحجر الزاوية

للإصلاحات الاقتصادية، وقد سمح للأجانب والجزائريين غير المقيمين بتحويل رؤوس أموالهم إلى الجزائر لتمويل

أي نشاط اقتصادي غير محتكر من قبل الدولة، وذلك حسب الشروط التالية:

- يجب أن يكون الاستثمار أداة لتحقيق مناصب الشغل؛
- التسيير يكون بتأهيل إطارات ومستخدمين جزائريين؛
- نقل التكنولوجيا والعمل على توازن سوق الصرف¹.

الفرع الثالث: تطوير الاستثمار رقم 01-03 المؤرخ في 20/08/2001:

حيث استمرت الحكومة الجزائرية جهودها الترويجية لجلب الاستثمارات الأجنبية، وذلك من خلال إصدار

قوانين جديدة من شأنها أن تعطي دفعا قويا للقطاع السياحي، فتم بموجب القانون إنشاء صندوق لدعم

الاستثمار في شكل حساب تخصيص خاص يوجه لتمويل والتكفل بمساهمة الدولة في كافة المزايا الممنوحة

للاستثمار، لاسيما المنشآت الضرورية لانجاز الاستثمار، كما تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI،

بدلا من الوكالة الوطنية المكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار APSI، ولقد قدم هذا القانون امتيازات إضافية

للمستثمرين المحليين والأجانب، وهي كالتالي:

1 عوينات عبد القادر، نفس المرجع السابق، ص 80.

أ- النظام العام، وتمثل هذه المزايا فيما يلي:

تطبيق النسبة المخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة، والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمارات؛ الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة؛ الإعفاء من دفع حقوق رسم نقل الملكية. ب- النظام الاستثنائي عند إنجاز الاستثمار، يستفيد الاستثمار من المزايا التالية: الإعفاء من دفع حقوق نقل الملكية؛ تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة مخفضة قدرها 02%.

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

عند انطلاق الأشغال :

- الإعفاء لمدة 10 سنوات من النشاط الفعلي من الضريبة على الأرباح الشركات، ومن الضريبة على الدخل الإجمالي على الإرباح الموزعة، ومن الدفع الجزائي ومن الرسم على النشاط المهني.
- الإعفاء لمدة 10 سنوات ابتداءً من تاريخ الاقتناء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار.

الفرع الرابع: استراتيجية الخوصصة الجزائرية في قطاع السياحة

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

القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، ويسعى لتحقيق

ما يلي: إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية؛ تنويع العرض السياحي؛ العمل على حماية البيئة في إطار

التنمية المستدامة؛ ترميم التراث السياحي¹.

المطلب الثالث : أداء القطاع السياحي من خلال التقارير الدولية:

الفرع الأول : مساهمة السياحة في الناتج المحلي لإجمالي:

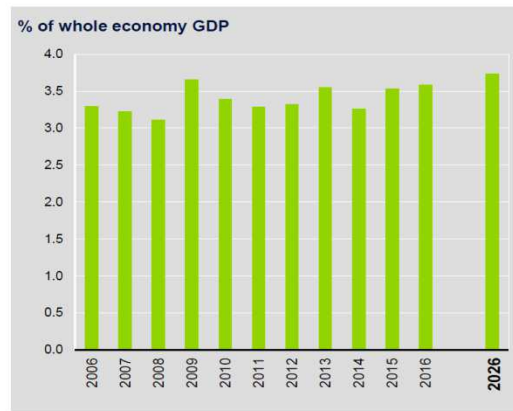
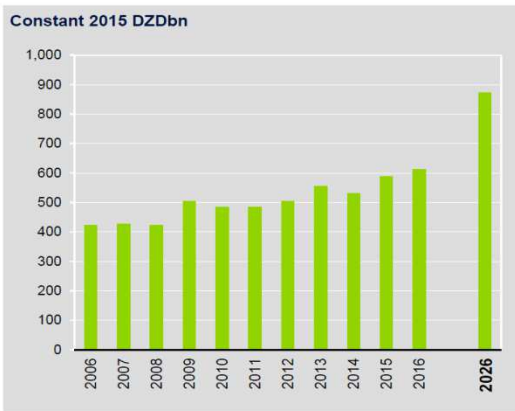
نلاحظ من الشكل أدناه أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري في سنة 2006 بلغت 3.3 %

أي بمقدار 420 مليار دينار جزائري ثم استقرت النسبة نوعا ما في السنوات 2007، 2008، لترتفع الى حدود

3.7% سنة 2009.

الشكل 01-05: مساهمة السياحة في الناتج المحلي لإجمالي

ALGERIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



المصدر: World Travel & Tourism Council (2016) Algeria :Travel & Tourism

Economic Impact 2016

1 عوينات عبد القادر، نفس المرجع السابق، ص 80.

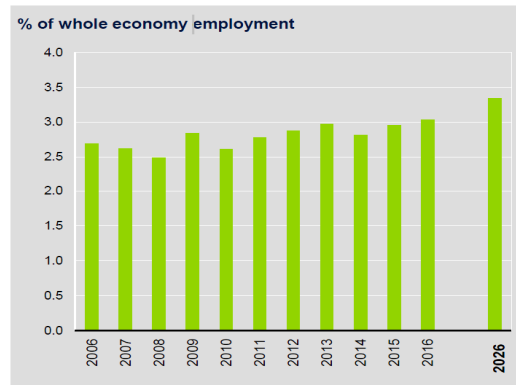
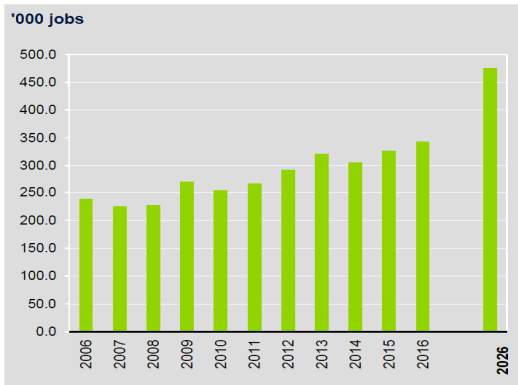
يعكس ذلك النشاطات الاقتصادية الناتجة عن الصناعة لسياحية مثل حركية الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وغيرها من الخدمات الداعمة للتوافدا لسياحي. ومن المتوقع أن تنمو النسبة مقدار 3.7٪ سنويا أي ما يقارب 7.873 مليار دينار جزائري من الناتج المحلي لإجمالي مساهمة مباشرة في السياحة والأسفار في سنة 2025.

الفرع الثاني: مساهمة السياحة في التشغيل

حسب الشكل أدناه، خلقت السياحة في الجزائر حوالي 240.000 منصب شغل حتى سنة 2006 أي بنسبة 2.7٪ من مجموع العمالة، ثم انخفضت خلال سنتي 2007 و2008 انخفاضا طفيفا بحوالي 230.000 منصب، ثم ترتفع نسبة العمالة خلال 2009 لتصبح 2.8٪ أي ما يمثل 270.000 وظيفة، لتتخف سنة 2010 الى 2.6٪ ثم ترتفع خلال السنوات 2011، 2012، 2013 لتصل الى 3٪ من مجموع العمالة في الجزائر أي ما يقارب 320.000 وظيفة، ثم انخفضت سنة 2014 الى 2.8٪ لتعود للارتفاع سنة 2015 وتصل الى اعلى مستوياتها سنة 2016 بنسبة 3.1٪ اي بـ: 350.000 وظيفة في القطاع.

الشكل 01-06: مساهمة السياحة في التشغيل

ALGERIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



المصدر: World Travel & Tourism Council (2016) Algeria :Travel & Tourism

Economic Impact 2016

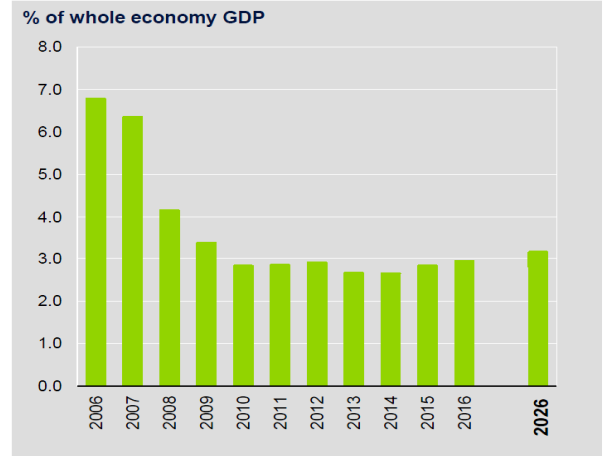
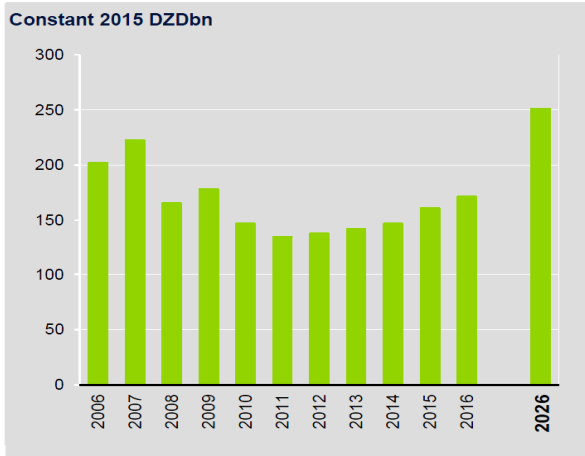
ويتوقع أن ينمو هذا المعدل ليصل إلى نسبة 3.4٪ في عام 2026 بخلق 475.000 وظيفة مباشرة من إجمالي العمالة. هذا الوظائف تشمل العمل في الفنادق ووكالات السفر وشركات الطيران وغيرها من خدمات نقل الركاب ويتضمن أيضا خدمات الركاب مثل: أنشطة المطاعم والترفيه كدعم مباشر من قبل السياح.

الفرع الثالث: الاستثمار السياحي

نلاحظ من الشكل أدناه أن حجم الاستثمارات السياحية في ارتفاع مستمر بداية من 200 مليار دينار سنة 2006 إلى 230 مليار دينار سنة 2007، لينخفض سنة 2008 إلى 165 مليار دينار ثم يرتفع سنة 2009 إلى 175 مليار دج، في حين استمر في الانخفاض سنوات 2010-2011 ليصل إلى 140 مليار دج، ثم يعود إلى الارتفاع الطفيف من سنة 2012 إلى 2016 ليلعب 175 مليار دينار. ويتوقع أن يرتفع مبلغ الاستثمار في المجال السياحي إلى 250 مليار دينار مطلع سنة 2026.

الشكل 01-07: الاستثمار السياحي في الجزائر

ALGERIA: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



¹ All values are in constant 2015 prices & exchange rates

المصدر: World Travel & Tourism Council (2016) Algeria :Travel & Tourism

Economic Impact 2016

الفرع الرابع: أفاق نمو المؤشرات السياحية لسنة 2026:

الشكل 01-08: مؤشرات نمو السياحة في الجزائر

Algeria	2015 US\$mn ¹	2015 % of total	2016 Growth ²	2026 US\$mn ¹	2026 % of total	2026 Growth ³
Direct contribution to GDP	5,887.4	3.5	4.0	8,717.7	3.7	3.6
Total contribution to GDP	10,959.4	6.6	4.0	16,930.8	7.3	4.0
Direct contribution to employment ⁴	327.3	3.0	4.8	475.4	3.3	3.3
Total contribution to employment ⁴	628.3	5.7	4.5	934.5	6.6	3.6
Visitor exports	301.0	0.8	4.6	368.1	0.8	1.6
Domestic spending	8,242.5	5.0	4.3	12,519.5	5.4	3.8
Leisure spending	6,591.7	2.7	4.3	9,922.3	2.9	3.7
Business spending	1,951.8	0.8	4.4	2,965.3	0.9	3.8
Capital investment	1,608.9	2.8	6.3	2,505.7	3.2	3.9

¹2015 constant prices & exchange rates; ²2016 real growth adjusted for inflation (%); ³2016-2026 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴000 jobs

المصدر: World Travel & Tourism Council (2016) Algeria :Travel & Tourism

Economic Impact 2016

من خلال الشكل السابق، نلاحظ من خلال بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC، أن القطاع السياحي في الجزائر سيشهد تطورا في غضون العشر سنوات المقبلة، فنجد أن مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام سنة 2015 يقدر ب 588 مليار دينار وسيصبح 871 مليار دينار مطلع سنة 2026، أي بزيادة نسبة المساهمة من 3.5% في 2015 الى 3.7% في سنة 2026.

كما أن نسبة العمالة ستزيد من 327 ألف وظيفة الى 475 ألفا سنة 2026.

ويتنبأ المجلس كذلك بارتفاع طفيف لاقبال السياح من 301 ألف سنة 2015 الى 368 ألفا سنة 2026، وكذا ارتفاع الأموال المستثمرة في المجال السياحي من 160 مليار دج سنة 2015 الى 250 مليار سنة 2026.

الفرع الخامس: تنافسية قطاع السياحة في الجزائر:

صدر تقرير القدرة التنافسية لقطاع والسياحة الأسفار لسنة 2015 عن المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع العديد من المنظمات الدولية في مجال البيانات والإحصائيات المتعلقة بقطاع العالمي السفر والسياحة بهدف التعرف على القضايا المتعلقة بالقدرة التنافسية لدول العالم في هذا القطاع وكيفية التصدي لها.

وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والأسفار في الدول المشاركة، والبالغ عددها

141 دولة مؤشرا،

بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية تقيس العوامل والسياسات المتصلة بقطاع

السفر والسياحة التي تؤثر في محصلتها بالقدرة التنافسية للدول في هذا القطاع، كما يلي:

الشكل 01-09: ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع السياحة والأسفار لسنة

2015

المؤشر	الترتيب العام من 141	التنقيط العام من 7
مؤشر التنافسية لقطاع السياحة و الأسفار	123	2.93
المؤشر الفرعي الأول: السياسات و القواعد التنظيمية:	121	3.3
السلامة والأمن	95	4.9
الصحة والنظافة	84	5
أولويات السياحة والسفر	139	2.7
المؤشر الفرعي الثاني: بيئة الأعمال والبنية التحتية	121	3.8
البنية التحتية للنقل الجوي	113	2
البنية التحتية للنقل البري	121	2.6
البنية التحتية للسياحة	138	2.00
المنافسة السعرية في صناعة السياحة و الأسفار	10	5.5
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	105	3.1
المؤشر الفرعي الثالث: الموارد البشرية والثقافية والتنظيمية	90	2.04
الموارد الطبيعية	127	2
الموارد الثقافية وسفر الأعمال	50	2
الانفتاح الدولي	137	1.5
الموارد البشرية	109	4

Source . World Economic Forum .The Travel Tourism Competitiveness. Report 2015p72.p73

المطلب الرابع: إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025

فعن الاستراتيجية السياحية لآفاق 2013، قد بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة خلال سنة 2000، في إعداد استراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان: "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديداً بدأ الشروع فيه سنة 2013.

الفرع الأول: أهداف برنامج التهيئة الحضرية:¹

ومن أهداف هذا البرنامج تهيئة الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضرية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة والفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنوياً بنصف نقطة 0.5 % ابتداءً من سنة 2008، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائحاً جديداً.

وقد اهتم هذا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004 و 2007، والمرحلة ما بين 2008 و 2013 كما يلي (2):

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

2- نفس المرجع السابق، ص 18.

1.1 المرحلة ما بين 2004-2007:

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

2.1 المرحلة ما بين 2008-2013:

تم تسجيل طاقة إيواء ستكون أكثر من 60000 سرير، المتوسط سنوي قدره 10000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاءها في نهاية 2002، والطاقت التي تم توقعها للمرحلة 2004-2017 هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين 2008 و2013 هي 60000 سرير، أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير في آفاق 2013.

وفيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و2013 سيعمل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي آفاق 2013 تتمثل فيما يلي:

أ- التهيئة والتحكم في القطاع السياحي: يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم إنجازها خلال الفترة 2002 و2003، والتي تمثلت في الانجازات التالية:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003 (1).

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

ب- قانون متعلق باستغلال الشواطئ: ويهدف إلى تامين وحماية الشواطئ لاستفادة منها، وتوفير شروط

تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

ت- قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية: جاء القانون رقم 03-03 المؤرخ في

2003/02/19، والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يلي:

- مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة وتنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.
- الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بنايات مشيدة عليه.
- منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.

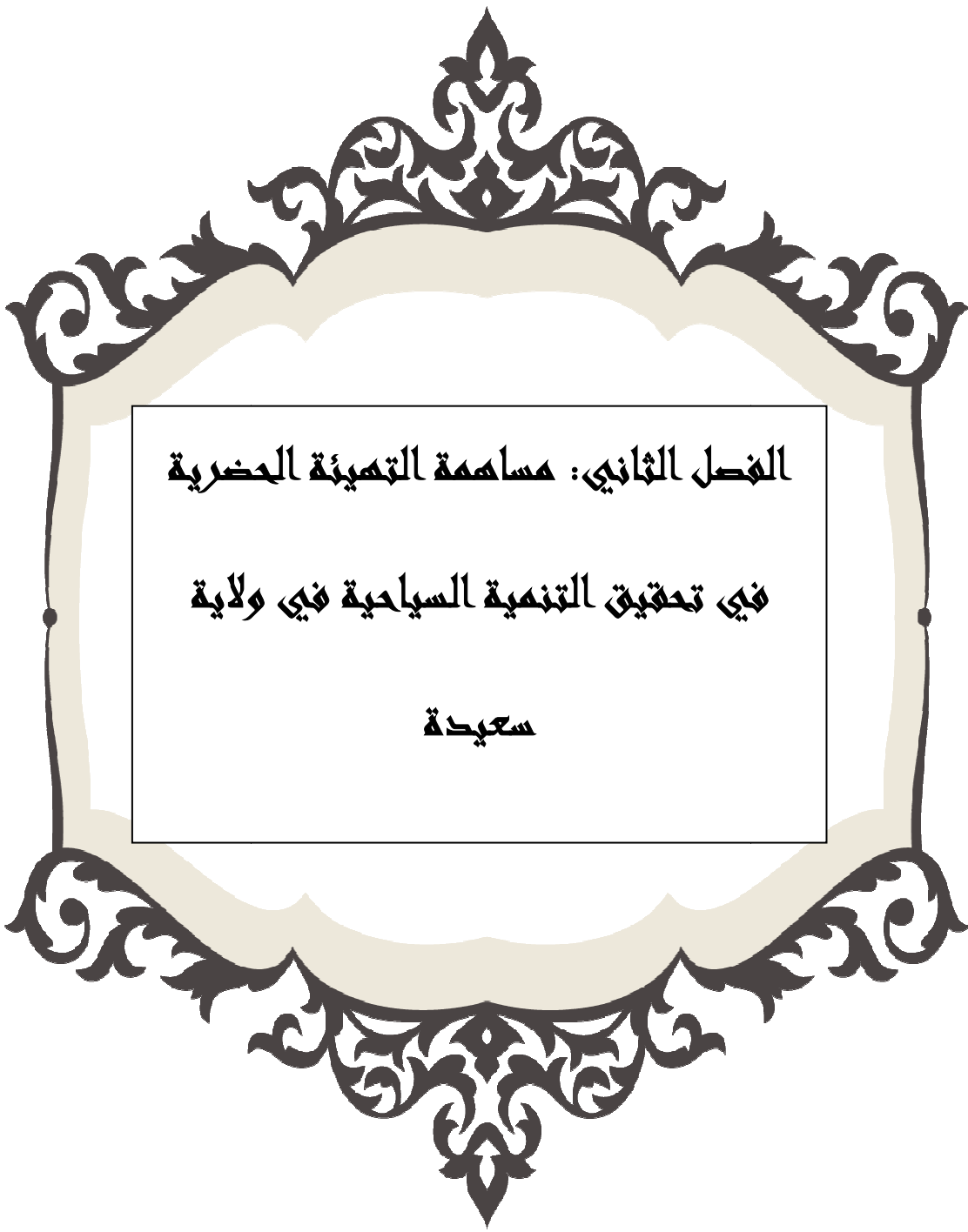
الفرع الثاني: آفاق التهيئة الحضرية ل 2025:

وفي آفاق 2025، تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب استراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصد سياحي من الدرجة الأولى، إن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفوياً بل لا بد من أخذ الوقت الكافي، من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم، والذين يريدون الاستثمار في الجزائر في ميدان السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية معمول بها حالياً في بلادنا.

الخلاصة:

مما سبق يتضح بأن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم اليوم، فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء في مستهل القرن العشرين أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمواً، وغدت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف المعيشة والعمل، وتطور وسائل النقل، وظهور الحاجة إلى الراحة والترفيه أثناء العطل والإجازات.

من خلال ذلك أصبح للتسويق دوراً حيوياً في الخدمة السياحية، من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمة السياحية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة، بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون ونوعية الخدمة السياحية، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية وصولاً إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح وولائهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق.



الفصل الثاني: مساهمة التهيئة الحضرية

في تحقيق التنمية السياحية في ولاية

سعيدة

تمهيد:

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان، كانت بسيطة بدائية في مظهرها، أسبابها، أهدافها، ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الاستكشافية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن، المبدأ أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسليي للإنسان بل تغير صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي والاقتصاد الوطني ولها تأثير كبير على تثقيف المواطن

تتأثر صناعة السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي وخاصة بعدما ألغيت المسافات بين العالم باستعمال الطائرات النفاثة للنقل المد في السريع بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل الى أي بقعة في العالم ضمن ساعات محددة. وتعكس صناعة السياحة الآن مدى التطور والتقدم الحضاري للشعوب لأنها تعتمد على التقدم العلمي والتكنولوجي وعلى النشاط الإنساني والذي له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

تعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي القرن العشرين " بقرن السياحة"، ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو "قرن صناعة السياحة " لأن صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة في القرن الحادي والعشرين .

صناعة السياحة لها أثر كبير في دعم اقتصاد الدول السياحية وكذلك أثر قوي في تنمية العلاقات بين الشعوب المختلفة وأثرها اقتصادي وثقافي متبادل بين السائح والمضيف.

المبحث الأول: المقومات السياحية في ولاية سعيدة:

تتربع ولاية سعيدة على مساحة تقدر ب 6613 كم² وتقع في الجزء الغربي من التراب الوطني وتحتوي على 06 دوائر و 16 بلدية.

المطلب الأول: التعريف بولاية سعيدة:

الفرع الأول: الفلاحة في ولاية سعيدة:

تقدر مساحة الأراضي الفلاحية ب 344.050 هكتار من بينها 307.090 هكتار مخصصة للزراعة (أراضي خصبة)، وهو ما يعادل (46%) من المساحة الكلية للولاية تسيطر زراعة الحبوب وتربية الأغنام على النشاطات الفلاحية الأخرى وهي تشكل العائد الاقتصادي الأكثر أهمية، والدليل على ذلك أن المساحة المخصصة للحبوب كبيرة وتضم سنويا 50% وتعادل الغنام والأبقار 500.000 رأس المساحة الغابية 120.795 هكتار.

الفرع الثاني: الري في ولاية سعيدة:

- القدرات المائية حوالي 80 هكتومتر فيها حوالي 79.3 هكتومتر جوفية.
- المياه المستعملة: 75.840 هكتومتر فيها 75.420 هكتومتر جوفية.
- توزيع المياه المستعملة: - مياه صالحة للشرب 13.585 هكتومتر/سنويا.
- مياه موجهة للصناعة 3.400 هكتومتر/سنويا
- مياه موجهة للفلاحة 33.400 هكتومتر/سنويا

الفرع الثالث: شبكة الطرقات بولاية سعيدة:

بولايتنا الطول الإجمالي لشبكة الطرق يحتوي على 1443 كلم وتتم كما يلي:

- 372 كلم من الطرق الوطنية
 - 635 كلم من الطرق الولائية
 - 194 كلم من الطرق البلدية المعبدة
 - 242 كلم من الطرق غير المعبدة
- هيكّل هذه الشبكة يدور حول محورين رئيسيين شمال جنوب (وهران، بشار) وشرق غرب (تيارت، سيدي بلعباس) ويتكون على التوالي من الطريق الوطني، رقم 06 والطرق الوطنية رقم 92 والرقم 94
- هذه الشبكة كثيفة وموزعة كما ينبغي على تراب الولاية، ويلقى بصفة إجمالية احتياجات حركة المرور.
- تعداد المرور المنفذ هذه السنوات التالية بين الطرق الوطنية تتجاوز 6000 سيارة يوميا في بعض المقاطعات الموجودة خارج التجمعات السكانية بمعدل 25% من الوزن الثقيل.

الفرع الرابع: السكك الحديدية في ولاية سعيدة:

إن تحديد الخطوط الحديدية صعب جدا لأنه لا يحتمل إلا منعطفات ذات شعاع محدود ولذا كان للتفكير في إعداد الطرق العامة التي تؤمن مواصلات الإنشاءات الحديدية تبعا لزيادة حركة السير التي تأتي بها ومن هنا تأتي ضرورة اقتراح ما يلي:

- التفكير من الآن في التسريع من وتيرة انجاز إنشاء المحطة الحديدية للمسافرين، لأن نقل المسافرين توقف منذ سنة 1988.
- محطة للبضائع حيث تنقل البضائع إلى ضواحي التجمع حيث ترصد لها المساحة اللازمة وتكون على مقربة من المنطقة الصناعية.
- ولحد الآن أهم الخطوط التي تتوفر في منطقة سعيدة هي:

المحمدية، سعيدة (ثلاث خطوط).سعيدة، بشار (خط واحد).سعيدة، خلف الله (منطقة نفضال بوراشد).

الفرع الخامس:الموانئ والمطارات:

بالنسبة للموانئ والمطارات (خطوط الاتصالات الجوي والبحري) فإن مدينة سعيدة تنعدم بها، ولو أن هناك مطار ببلدية الرباحية التي تبعد عن الولاية ب 04 كلم عن مقر الولاية ولكنه لا يعمل منذ فترة طويلة.

المطلب الثاني:المواقع السياحية في ولاية سعيدة

إن ولاية سعيدة غنية بمواقعها السياحية وذلك لما تمتاز به من مميزات هامة وجذابة منها الآثار القديمة ومنابع المياه والجبال والأشجار...إلخ

فلذلك يجب المحافظة عليها وهذا بتحسيس كل الهيئات التي لها علاقة بهذه المواقع، كبلديات والولاية ومديرية الثقافة...إلخ

إلى جانب هذا العمل على إنشاء لجنة مشتركة مختصة بالمحافظة على هذه المواقع وتنميتها، وكذا البحث على مواقع أخرى لها نفس الأهمية.

الإمكانات التاريخية والطبيعية حسب البلديات:

● بلدية سعيدة:

- مغارات واد سعيدة.
- مساحات غابية بمنطقة العقبان.
- معالم تاريخية منها بوابة تيارت.
- مناخ جزئي.
- بلدية أولاد خالد:

وجود محطة معدنية ذات منافع طبيعية وعلاجية.

- بلدية ذوي ثابت: المرجة..

- مناطق طبيعية ومناطق للصيد.

- نباتات.

- مناخ جزئي.

- بلدية عين السلطان: تيفريت

- مناظر طبيعية خلابة.

- نباتات.

- مناخ جزئي.

● بلدية سيدي أعمر:

- وجود محطة معدنية وآثار قديمة.

- مساحات غابية ذات مناظر خلابة (منطقة تفتموت).

● بلدية عين السخونة:

- وجود مغارات وآثار قديمة.

- وجود مساحات خضراء.

- وجود منابع لمياه معدنية.

- وجود مناطق رطبة.

● بلدية عين الحجر:

- وجود آثار رومانية (عين المانعة).

- وجود مناطق طبيعية (عين أم الرخايل).

- وجود مناخ جزئي.

● بلدية يوب:

- وجود آثار رومانية بمنطقة (المعاطة).

- وجود أودية.

- وجود طبيعة خلابة.

● بلدية سيدي أحمد:

- وجود آثار رومانية بمنطقة (السفيد).

- وجود آثار رومانية بمنطقة تمطلاس.

● بلدية تيرسين:

- وجود مغارة تعود إلى ما قبل التاريخ.

- وجود مناظر طبيعية خلابة.

- وجود غابات للصيد.

● بلدية أولاد إبراهيم:

- وجود آثار رومانية بمنطقة كرسوت.

- وجود مناظر طبيعية بمنطقة (البحيرة الحمراء).

المطلب الثالث: المنتجات السياحية في ولاية سعيدة:

تزخر ولاية سعيدة بعدة منابع حموية لو تم استغلالها بطريقة جيدة ومنظمة لأصبحت تمثل قطب سياحي هام نافع للولاية من حيث الدخل وكذا امتصاص البطالة وإعطاء منظر جمالي وسياحي هام.

الجدول رقم 01.02: المنابع الحموية في ولاية سعيدة

تسمية المؤسسة	نوعية الهياكل وكيفية الاستغلال	سعة الاستقبال	عدد المستخدمين واختصاصاتهم	نسبة تدفق المياه	نوعية الانتاج والاختصاصات
حمام ربي	تقليدي	60 غرفة	29 مستخدم	63 لتر/ثا	- الأمراض الجلدية - الأمراض النفسية
حمام سيدي عيسى	تقليدي	16 غرفة	29 مستخدم	07 لتر/ثا	- الأمراض الجلدية - الأمراض النفسية
عين السخونة	تقليدي	14 غرفة	29 مستخدم	500 لتر/ثا	- الأمراض الجلدية - الأمراض النفسية

المصدر: المديرية السياحية بولاية سعيدة

من خلال ما ذكر في الجدول السابق، تقع المحطة المعدنية حمام ربي على بعد 10 كلم شمال مدينة سعيدة، بمحاذاة الطريق الوطني رقم 06، تم بناء المحطة المعدنية حماما وفي إطار المخطط الخاص بولاية سعيدة في أواخر سنة 1969.

إن هذه المحطة عرفت عدة مشاكل وعراقيل أهمها تعرضها لحريق إرهابي مما أثر عليها تأثيرا كبيرا على نشاطها السياحي والتجاري مع العلم أن هذه المحطة تمتاز بعدة خصائص علاجية كعلاج أمراض الجلد والتنفس والروماتيزم...إلخ.

منذ أن أسندت مهام تسيير المحطة إلى مؤسسة التسيير السياحي لتلمسان (EGTT) التي يعول عليها كثيرا لإعطاء دفعة كبيرة والنهوض بالمحطة وإعطائها طابعها السياسي وبالفعل بعد معابقتها الأخيرة للمحطة وتنظيمها لليوم العالمي للسياحة بها، لاحظنا أن هناك تحسن من عدة جوانب أهمها:

تدشين مطعم جديد؛ طلب موظفين مؤهلين؛ البدء في عملية الترميم؛ تخصيص قاعة لذلك؛ القيام بالترميم والتوسيع فيما يخص غرف النوم؛ بناء فندق؛ انجاز بهو استقبال بالتناسق مع أهمية المحطة ؛ محطة صغيرة لمعالجة المياه المستعملة؛ مسبح مغطى؛ محلات حلاقة؛ محلات صناعة تقليدية؛ حديقة تسليية؛ مقهى أنترنت؛ قاعة ألعاب الإلكترونية.

* إن هذه المحطة المعدنية لها دور كبير في تنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية بالولاية إذا أعطيت لها العناية اللازمة خاصة من طرف السلطات المحلية والعمل على تدليل كل الصعوبات والعراقيل التي تواجهها.

أما بالنسبة لحمام سيدي عيسى شمال ولاية سعيدة على الطريق المؤدي إلى ولاية معسكر يبعد عن محطة حمام ربي ب 04 كلم من بعض خصائصه: التدفق 07.51 لتر/ ثا؛ درجة الحرارة 43° م؛ نافع لعدة أمراض (الجلد، الأمراض النفسية، ... إلخ). يوجد به 16 غرفة للاستحمام، مطعم، مقهى، حضيرة السيارات.

هذا الحمام هو ملك لشخص حيث سعينا لاقناع المالك بتطويره وتوسيعه عن طريق إنشاء فندق وهياكل استقبال أخرى حيث مستقبلا سيقوم أحد الخواص بمشروع فندق من طراز جيد وإنشاء حمام لأغراض علاجية.

أما بالنسبة لحمام عين السخونة: يقع شرق الولاية يتميز بثروة مائية هائلة ومعدنية قد تمكنها من استقطاب مشاريع سياحية هامة كإنشاء فنادق، حمامات مطاعم مصنفة، مسابح نصف أولمبية، حمامات مخصصة للرياضيين للإسترخاء.

هذا الحمام ملك لأحد الخواص وفي إطار التنسيق والنشاط نحن نسعى لإتباع المالك بإنشاء مرافق سياحية كقرى ريفية إدخال وسائل حديثة على المحطة لأغراض علاجية.

المبحث الثاني: المرافق السياحية في ولاية سعيدة:

هنالك مرافق سياحية في ولاية سعيدة حيث ليست مؤهلة لاستقطاب السياح فينقصها الجودة والتهيئة

الحضرية حيث تتمثل فيما يلي:

المطلب الأول: المؤسسات الفندقية:

فيما يلي سيتم التطرق الى عدد المؤسسات الفندقية في ولاية سعيدة.

الجدول رقم 02.02: المؤسسات الفندقية في ولاية سعيدة لسنة 2017

نوع المؤسسة	قدرة الإيواء	التصنيف	عدد المستخدمين	
			الدائمين	المؤقتين
فندق الفرسان	72 غرفة 144 سرير	3 نجوم	50	31
فندق المرجان	85 غرفة 170 سرير	غير مصنف	04	06
فندق الواحات	36 غرفة 72 سرير	غير مصنف	05	00
فندق الزهور	28 غرفة 57 سرير	غير مصنف	03	00

المصدر: المديرية السياحية بولاية سعيدة

يلاحظ في الجدول السابق أن عدد الفنادق يعد قليلا وضئيلا من حيث الكرم والنوع، فبالنسبة للكم به

فنادق تعتبر غير كافية مقارنة مع حجم الولاية وكذا الوافدين، أما بالنسبة للنوع فهناك فندق واحد مصنف، وهذا

غير كافى علما بأن هناك في الآونة الأخيرة وافدين أجانب وتنظيم الولاية لعدة تظاهرات.

المطلب الثاني: وكالات السياحة والأسفار في ولاية سعيدة:

تتواجد بالولاية (11) وكالات سياحية كما هو مبين في الجدول التالي لسنة 2017:

الجدول رقم 03.02: وكالات السياحة والأسفار في ولاية سعيدة لسنة 2017

الرقم	إسم الوكالة	العنوان	رقم الهاتف / الفاكس	موقع الأنترنت	البريد الإلكتروني
01	"التنوير للسياحة والأسفار (الوكالة الأم) صنف ب	شارع غوتي برزوق رقم 02 سعيدة	هاتف: 048.45.48.70 فاكس: 048.45.48.70		Hamiloud1 969@yaho o.fr
02	"مرحبا" للسياحة (فرع) صنف أ	شارع الإخوة مولاي رقم 06 سعيدة	هاتف: 048.45.82.31 فاكس 048.45.82.30	www.mar habavoyag e.net	marhabasai da@yahoo. fr
03	شهرة "سفر" الوكالة الأم صنف د	2 نهج ويس قدور سعيدة	هاتف: 048.41.39.98	www.cho hrasafar.co m/omra	Chohra- safar@yaho o.fr
04	العقبان للسياحة والأسفار (الوكالة الأم) صنف ب	نهج جيش التحرير الوطني رقم 28 سعيدة	هاتف: 048.43.74.89		
05	سعيدة للسياحة والأسفار (الوكالة الأم) صنف ب	حي النصر عمارة "د" رقم 18 سعيدة	المحمولات: 05.59.44.94.89		
06	الهمة للسياحة والأسفار (الوكالة)	تجزئة (2) رقم 52 نهج 5 جويلية) سعيدة	المحمول: 05.56.24.64.89		

		هاتف: 048.47.49.33		الأم) صنف ب	
		المحمول: 05.50.48.74.35	35 شارع تروت رقم سعيدة	الأم) صنف ب والأسفار (الوكالة للجولة للسياحة	07
		هاتف: 048.41.37.65	09 شارع قروج الشيخ رقم المحل رقم (2) سعيدة	الأم) صنف ب والأسفار (الوكالة للسياحة وأحمد ترافل	08
		هاتف: 048.47.86.60	05 فيلا رقم 08 حي جويلية	الأم) صنف ب بالول للسياحة والأسفار	09
			حي عمروس شارع دبازين سالم رقم 05 المحل الثاني سعيدة	القائد (SARL)	10
			شارع آيت ميمون جعفر رقم 17 سعيدة	وكالة بن سالم (فرع)	11

المصدر : مديرية السياحة بولاية سعيدة

يلاحظ من خلال الجدول السابق، أن وكالات السفر والسياحة تعد قليلة ومنتجاتها محدودة وفي هذا المجال نسعى للاتصال بمسيري هذه الوكالات للنشاط وتبادل الآراء لإيجاد العوائق التي تعيق نشاطهم مع التفكير لإيجاد حلول لتوسيع نشاطهم مثل تنظيم الرحلات، المشاركة في التظاهرات كما تأكد على التكوين المستمر لإطارات الوكالات للتأقلم مع المستجدات في المجال السياحي الشيء الذي ينعكس بالإيجاب على الولاية بالنسبة للمتدفع السياحي.

المطلب الثالث: وضعية المؤسسات الفندقية بولاية سعيدة:

الفرع الأول: الحظيرة الفندقية بولاية سعيدة:

تتوفر الحظيرة الفندقية بالولاية على 05 مؤسسات فندقية بقدرة إيواء إجمالية تقدر ب 570 سرير وهي

كالتالي:

1.1 فندق الفرسان:

مصنف في درجة (03) *** نجوم بقدرة إيواء 144 سرير منحط في مخطط الجودة السياحي بتاريخ

2016/03/16 وهو حاليا في مرحلة إعادة التأهيل والعصرية.

2.1 فندق المرجان:

مصنف في درجة بدون نجمة بقدرة إيواء 172 سرير.

3.1 الإقامة السياحية حمام ربي:

غير مصنفة بقدرة إيواء 76 سرير وهي بصدد تكوين الملف للحصول على رخصة الاستغلال.

4.1 فندق عزوز:

مصنف في درجة بدون نجمة بقدرة إيواء 79 سرير.

5.1 فندق المياه المعدنية:

غير مصنفة بقدرة إيواء 99 سرير.

الفرع الثاني: تصنيف المطاعم في ولاية سعيدة:

في الجدول التالي سنجد تصنيفات المطاعم وعددها في ولاية سعيدة لسنة 2017 في الجدول التالي:

الجدول رقم 04.02: تصنيفات المطاعم بولاية سعيدة لسنة 2017

التسمية	التصنيف	عدد العمال مع مستوى التأهيل
مطعم الفرسان	*** ثلاث نجوم.	10
مطعم عند بابا	* نجمة واحدة.	03
مطعم النخلة الصغيرة	* نجمة واحدة.	03

المصدر: المديرية السياحية لولاية سعيدة

يبين الجدول السابق أن عدد المطاعم في ولاية سعيدة قليل مقارنة مع حجم الولاية وكذا الزوار، وفي هذا الصدد نسعى إلى حث هذه المطاعم إلى تقديم نوعية جديدة من حسن الإستقبال، والحرص على توظيف المؤهلين والمكونين هذا من جهة ومن جهة أخرى نسعى بالاتصال مع مسيري المطاعم غير المصنفة لاقتناعهم بتحسين النوعية وخدمات الاستقبال وبالتالي يمكن تصنيفهم، الشيء الذي يعطي طابعا سياحيا للولاية وجلب السواح بكثرة وخاصة الذين يرغبون في مثل هذه الخدمات.

المبحث الثالث: آفاق التهيئة الحضرية والتنمية السياحية في ولاية سعيدة:

المطلب الأول: إستراتيجية التهيئة الحضرية السياحية بولاية سعيدة:

للهوض بالقطاع يجب ضبط خطوط عريضة للأعمال التي سيتوجب القيام بها لتنمية وتغيير وجهه وأن نواجه من الوضعية التي عاشها خلال السنوات الأخيرة ويعيشها من جراء عدة عوامل حتى يصبح أداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمنطقة، خاصة إذا عرفنا أن ولاية سعيدة كانت في زمان غير بعيد معروفة بسياحتها الطبيعية والمعدنية... إلخ.

تراهن المديرية في برنامجها المستقبلي على استراتيجية تنموية تركز على وسيلتين أساسيتين في نظرنا، وفي الفروق الحالية للقطاع هما الإتصال والتكوين المرجوعة وبلوغ الأهداف المسطرة.

فمن المحاور الأساسية التي تركز عليها المديرية السياحية بولاية سعيدة للهوض بالقطاع السياحي لنجاح الإستراتيجية هي:

التعريف بالمقومات والمنتجات السياحية عن طريق استخدام التسويق السياحي؛ وضع الآليات لتنظيم القطاع؛ الإستراتيجية التنموية المستدامة للسياحة في ولاية سعيدة.

المطلب الثاني: المشاريع المقترحة للهوض بالقطاع السياحي في ولاية سعيدة:

إن هناك عدة مشاريع مقترحة في المجال السياحي عبر الولاية ونحن نشجع هذه الاستثمارات وهذا في إطار تنشيط وترقية وتنمية السياحة بالولاية، وكذا العمل على تذليل الصعوبات والعراقيل التي تواجهها هذه المشاريع منها:

- مشكلة العقار السياحي.

- بعض المناطق غير آمنة.

المشاريع المقترحة حسب البلديات:

بلدية سعيدة:

- فنادق.

- مشروع تهيئة مناطق التوسع السياحي لسعيدة القديمة.

بلدية عين الحجر:

- فندق.

- تصنيفها كموقع سياحي وذلك لوجود منابع مائية وآثار قديمة ومناظر جذابة.

بلدية سيدي بوبكر:

تصنيف منطقة، مفتاح كموقع سياحي وذلك لوجود غطاء نباتي متنوع ومتعدد الأشكال، والجبال

الصخرية.

بلدية سيدي اعمر:

تصنيف كموقع سياحي وذلك لتوفرها على جبال مغطاة بالأشجار والعيون الكثيرة والنباتات المختلفة

الأنواع.

- فندق ثلاث نجوم.

- توسيع حمام سيدي عيسى.

- افتراع منطقة التوسع السياحي لسيدي عيسى.

بلدية عين السخونة:

تصنيفها كمجموعة للتوسع السياحي وذلك لمميزاتها منها لوجود بحيرة بها أسماك نادرة، عالميا وبها منابع

حموية، صالحة لمعالجة عدة أمراض جلدية وتنفسية.

أما عن النهضة السياحية بالمنطقة المعدنية حمام ربي فتسعى ولاية سعيدة الى:

- فتح الطريق الوطني رقم 06.
 - تنظيم النقل وتعيين مواقف نقل رسمية.
 - القضاء على البيوت القصدية.
 - غلق الآبار التي تستنزف المياه المعدنية.
 - دعم السلطات للمحطة وذلك بتسوية كل الملفات العالقة فيما يخص مشاكل الضرائب والتأمينات والمشاكل مع مصالح أملاك الدولة.
 - دعم السلطات المركزية والمحلية لمؤسسة التسيير السياحي لتلمسان.
 - تشجيع المستثمرين بالاستثمار بالمحطة.
- ويمكن تلخيص استراتيجية التنمية السياحية في ولاية سعيدة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02.05: استراتيجيات التنمية السياحية في ولاية سعيدة

الموضوع	النشاط المبرمج	الأهداف	الشركاء
1) الإعلام والإتصال.	- استغلال كل وسائل الإعلام الوطنية والمحلية. - انشاء موقع على شبكة الأنترنت العالمية خاصة بالمديرية. - انجاز بطاقات تعريفية خاصة. - انجاز الدراسة التعسفية للقطاع.	- حضور القطاع ووسائل الإعلام بجميع أنواعها. - شبكة الأنترنت العالمية صارت من الضروريات للقطاع. - احداث منظومة إعلامية للتعريف بالسياحة.	- الصحف والمجلات. - التلفزة الوطنية. - الإذاعات الوطنية والمحلية.
2) المعارض والتظاهرات.	- المشاركة في الصالونات المحلية الوطنية والدولية. - احداث مناسبة سنوية لتنظيم تظاهرة محلية خاصة بالمنتوج السياحي. - محاولة إحداث بالنسبة مع الجماعات المحلية، اعتماد محله.	- الإلتقاء بالزوار، بالمستثمرين ورجال القطاع لتبادل الخبرات. - ابراز القدرات الهائلة للمناطق السياحية للولاية. - المساهمة في اثراء الحفلات المحلية واستغلالها لابرار الطاقات.	- الجماعات المحلية. - مختلف المديريات. - القطاعات الأخرى المختصة في المجال السائد.

3) المراقبة والتقييس	- تنظيم دورات تفتيشية دوريا - مواقيت دورية للفنادق، بيوت الشباب، المطاعم، ... إلخ - تفقد وكالات السفر والسياحة - متابعة مدى النشاط الدواوين.	- تفعيل أدوات المراقبة - السهر والمتابعة الدائمين على واقع القطاع. - التحسيس واقناع المسيرين على التعاون والنشاط وتبادل الأفكار لتطوير القطاع. - اقناع الجمعيات على العمل والمساعدة في تسليية وترفيه.	- المؤسسات - الفنادق. - وكالات السفر والسياحة. - الجمعيات.
4) التكوين	- السعي إلى محاولة تكييف برنامج التكوين المهني المحلي مع متطلبات النشاط السياحي في الولاية . - الاهتمام بتكوين إطارات سياحية.	- السعي إلى ابرام اتفاقيات مع مصالح التكوين المهني لإدراج تخصصات في المجال السياحي مثلا: (الطبخ التقليدي- الاستقبال). - التكوين المستمر والإطلاع على المستجدات وكذا التكوين في تخصصات لها علاقة بالسياحة.	- التكوين المهني. - المؤسسات السياحية. - المدرسة الوطنية العليا. - المصالح الوصية.
5) المشاريع التنموية والاستثمارية	- وضع استراتيجية في مجال الاستثمار السياحي. - عقد اجتماعات مع المستثمرين في المجال السياحي للتشاور وتبادل الأفكار واقناعهم للاستثمار وتقرهم بكل الامتيازات والتسهيلات في مجال الاستثمار. - انجاز بنك المعلومات لكل المعطيات التي تخص الاستثمار السياحي بالولاية ونشره محليا وولائيا ودوليا.	- جلب مشاريع سياحية لتنشيط العمل السياحي والقضاء على البطالة وإعطاء الولاية وجه وطابع سياحي هامين.	- الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب. - اللجنة المحلية لترقية الاستثمار. - البنوك. - المستثمرين. - الجماعات المحلية.

6) تنظيم القطاع	- انجاز خرائط لتحديد المواقع السياحية في الولاية. - استغلال وجود كل من الوكالة الوطنية للتنمية السياحية لأفواج السياحة الخاصة بالمياه المعدنية في الولاية من الوضعية التي آلت إليها. - جلسات تعسفية تشاورية مع كل المؤسسات السياحية وكذا الجمعيات ودواوينها السياحية.	- تحديد المواقع السياحية، المواقع الأثرية، مناطق التوسع السياحي، هياكل الإستقبال،... إلخ. - إيجاد الحلول التي يتخبط فيها القطاع السياحي وخاصة ما يخص العقار السياحي . - اشراك في اتخاذ كل من له علاقة بالقطاع دون استثناء.
7) التعاون والتشاور	- فتح ملفات حول مواضيع مشتركة مع القطاعات التي بإمكانها التعاون والتشاور معها.	- قطاع السياح، قطاع سيتوجب فيه التشاور الدائم لأنه التعامل فيه يتم مع الموارد البشرية.

المصدر: المديرية السياحية بولاية سعيدة

الخلاصة:

من خلال دراستنا السياحة لولاية سعيدة اتضح أنه من الواجب علينا قبل أي شيء جمع المعلومات الخاصة بالقطاع، هذا العمل ستلزم تكيفها بصفة دورية لكي تبقى دائما مقرونة بالآنية وبالواقع، كما يبدأ بالبحث عن كل دراسة قديمة أو حديثة تمهنا ستلزم بعد ذلك تحديثها وكذلك التقرب من كبار السن وأساتذة ومؤرخين العارفين بخبايا مدينة سعيدة ونواحيها لأخذ منهم ما يكاد أن يضيع بصفة نهائية بعد هذه العملية المتمثلة في التعرف على ما كاد أن يزول تأتي بعدها العملية التي تمكنا من فرض وجودنا في الساحة المحلية ثم بعدها الوطنية والدولية التي سمينها التعريف، تتمثل في حضورنا المكثف على الساحة الإعلامية بجميع وسائلها المسموعة المرئية والمكتوبة، إذ بعد التعرف الدقيق على الواقع موضوعنا تتمكن بعد ذلك من متابعة التطورات والتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا بالقيام بـ:

- دراسة سسيو إقتصادية:

نستند إلى جهاز مختص (مكتب الدراسات) بالتنسيق والتعاون مع مفتشي السياحة لتمكنهم من الاطلاع على واقع المنطقة وخصوصياتها المميزة.

موتوغرافية القطاع:

هذا العمل يعد تكملة للدراسة السابقة الذكر والنتيجة لها ويجب أن تضبط وتصحح بصفة دورية بنك معلوماتية: كنتيجة أخرى للدراسة يمكن إنشاء ما نستطيع أن نسمية بقاعدة لبنك المعلومات، هذا سوف يثري مماثلة الموجود على مستوى وزارة السياحة.

- وضع الآليات لتنظيم القطاع:

لا شك أن وضع آليات التنظيم لا يمكن أن تتم وبصفة فعلية دون الإشراك والتنسيق الكامل مع الشركاء (وكالات السفر، مؤسسات فندقية، مسيري الحمامات، الجمعيات ذات طابع السياحي).

سواء كان التعليق الأمر بالتصوير أو الإنجاز، هذا الإشراف هدفه أساسا جعل المديرية جهاز فعال يجمع القدرات والإمكانيات التي بإمكانها تنمية وتطوير القطاع، فيما يلي بعض النقاط الأساسية في تنظيم القطاع:

الأيام الإعلامية لدراسة والتحسيسية: تحسيس، إعلام والبحث في مجالات السياحة قصد التوصل إلى إقناع الشباب البطال للاندماج في مجالات المهن السياحية.

السعي إلى تنظيم التظاهرات خاصة بالمجال السياحي مدروسة ومطبوعة الأجل بحيث ديناميكية للنشاط السياحي.

إحصاء تشامل المناطق السياحية في الولاية والتعريف بها.

إنشاء مراكز الإعلام وإرشاد السياح على مستوى كافة البلديات السياحية للولاية بالاستعانة بالحركة الجموعية عن طريق دواين السياحة وخاصة الحمامات المعدنية في الولاية، وإقناع المستثمر نجاعة القطاع وذلك بالتعاون والتنسيق مع مسؤولي الهياكل الفندقية والمؤسسات المعدنية وكذا الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

الاتصال: في نظرنا الاتصال يمثل جميع أشكاله من الاهتمامات الكبرى التي يجب التركيز عليها بدون تردد لدوره في إخراج القطاع من وضعيته الحالية لذلك نعتد في برنامجنا على مايلي:

✓ السياحة المحلية واقع وفاق العشرية القادمة.

✓ الاستثمار السياحي في مجال الحمامات المعدنية.

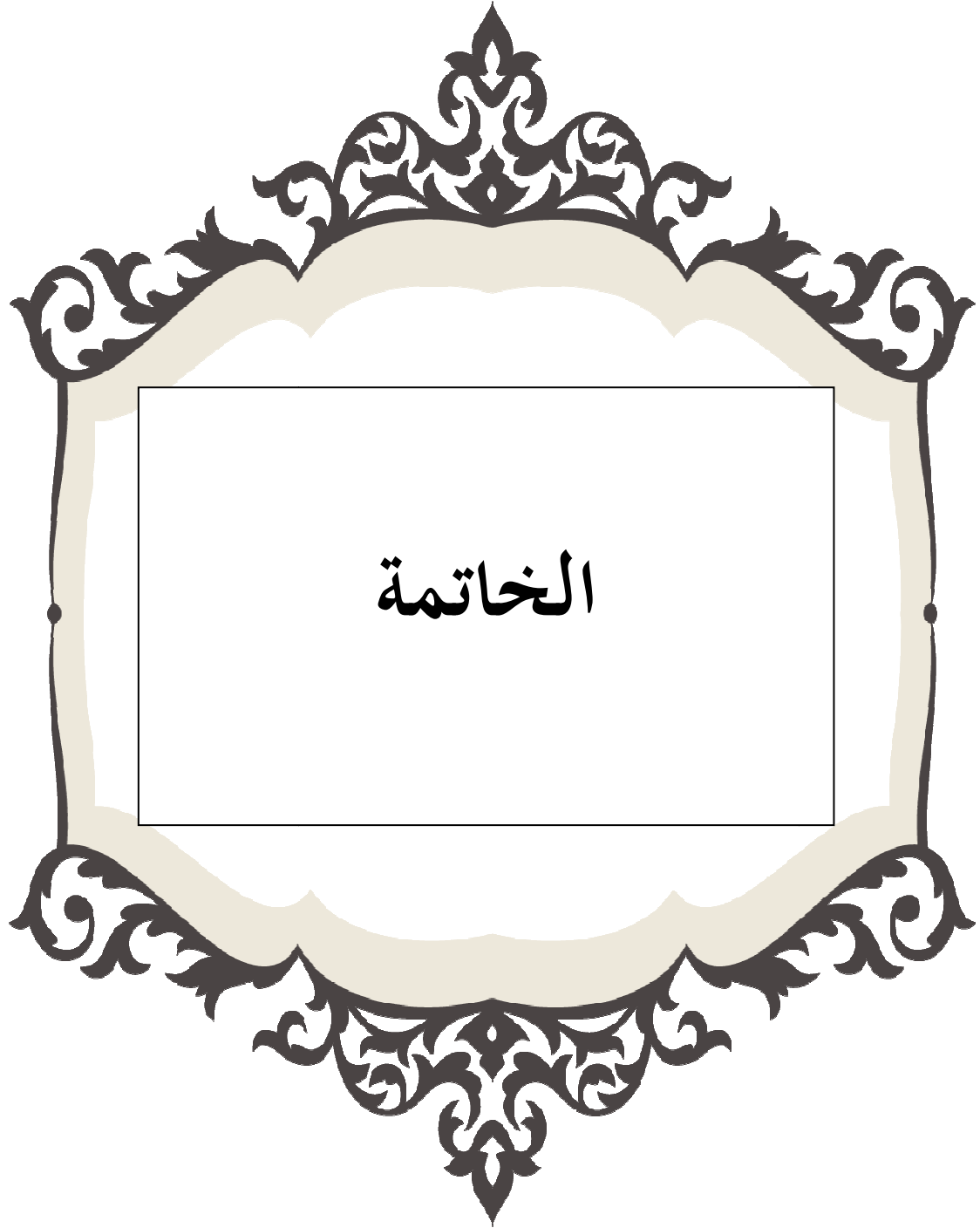
✓ الوسائل التكنولوجية المتطورة في مجال السياحة.

✓ المنتج السياحي في السوق الدولية .

✓ التكوين

إيماننا القاطع بان المنتج الراقي الذي يلبي رغبات الزبون او المستهلك ويستجيب للمتطلبات السوق لا يأتي هكذا بالصدفة انما هو نتيجة حتمية وثمره من ثمرات كفاءة ومهارة المحترف على هذا الأساس، فانه من اللازم الاعتناء أكثر بالمواد البشرية كاواوية من الاولويات في استراتيجية التنمية واعطاء الشباب المزيد من فرص التكوين وتحسين الاداء والرفع من المستوى.

في هذا الاطار نرغب في الاستغلال العقلاني لما تتوفر عليه مراكز التكوين المحلية من قدرات بما ينمي المهارات ويرفع الكفاءات التي تطور الانتاج كما لا ننسى من جهة اخرى اعطاء الفرصة لاطارات المديرية (مفتشي السياحة) الاحتكاك بتجارب اخرى تنمي خبرته وتجعله اطارا فاعلا في ميدانه.



الخاتمة:

الاجابة على الاشكالية واثبات صحة وخطأ الفرضيات.

إنه من غير المنطقي أن تبقى ولايتنا، في وضعها الحالي، في المجال السياحي وإمكانياتها السياحية، كبيرة ومعتبرة، يمكن أن تجعلها قطب سياحي هام، فلذلك نحن جد متفائلين في مستقبل قطاعنا، إذ نحتاج فقط إلى نوع من الرعاية والتكفل محليا ومركزيا.

وأن الأسباب التي هي وراء الوضعية الصعبة التي يعيشها القطاع معروفة والحلول هي كذلك موجودة، فبشيء من المثابرة والوقت وتوفير الجو الملائم، والدعم والإمكانيات سوف نصل إلى التغيير نحو الأحسن، بالتركيز على مبادئ الديمومة، والتنمية المستدامة، وعدم اللجوء إلى الارتجال والعمل العشوائي.

الاستنتاجات:

من خلال ما تم التطرق اليه يمكن استنتاج أن عملية التنمية السياحية في الجزائر تعيق طريقها مجموعة من المشاكل وجب معرفتها أولا للعمل على تذليلها أو حلها قصد تنمية فعلية للسياحة وجعل مساهمة القطاع السياحي في الناتج الوطن يتكون أ كثر فعالية وأهم معوقات التنمية السياحية في الجزائر 108 :

1-الافتقاد إلى الوعي السياحي:

لماكان للسياحة دور هام في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني وجبأن تكون محلاهما منظر فجميع الأطراف في الدولة، سواء بالحكومة أو الجمعيات والمجتمع المدني والمواطن على حد سواء، فعملية إيقاظ الوعي بحقيقة أهمية القطاع السياحي هي قضية وطنية غير أنها مغيبة حاليا على مستوى صانع القرار السياسي والاقتصادي وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى النقاط التالية:

¹⁰⁸ مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، مرجع سابق، ص124

عدم وجود دراسات على مستوى الوزارة المكلفة بالسياحة تبين بصفة دقيقة الأجهزة المسؤولة عن التوعية السياحية قصد تحميلها المسؤولية ومدها بالإمكانيات اللازمة لتأدية مهامها.

عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر، إذ أنه ليس هناك تنسيق بين مديريات السياحة والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى.

ويبقى أهم عنصر فقد الوعي السياحي في الجزائر هو المواطن، بحيث نفتقد حقيقة على إدراك أهمية السياحة لبلدنا ومدى الإمكانيات المتوفرة التي تجعل السياحة مورد حقيقي يغنينا عن ارتفاع وانخفاض أسعار المحروقات، وهو ما يتطل بإنشاء مدارسو معاهد خاصة بالسياحة فضلا على إبراز أهمية التنمية السياحية في المناهج التربوية قصد غرسها فيوجد ان مواطنينا منذ الصغر.

2-عدم الاستقرار على مستوى تسيير وهيكله القطاع

نقصد به عدم استقرار تسيير القطاع السياحي في الجزائر فهو براح مكانه منذ الاستقلال فباستثناء الفترة الوجيزة التي استقلت فيها السياحة بوزارة خاصة فإن أغلب الفترات كان تسيير قطاعا لسياحة موكل إلى قطاعات وزارية أخرى، وإن كان ذلك من حيث المبدأ ليس عائقاً أمام تنمية السياحة، غير أنعدما لاستقرار التنظيمي منشأنه أن يبعثر الجهود المبذولة لتنمية القطاع فضلا على الدلالة بأن السياحة قطاع ثانوي.

ويدخل ضمن عدم الاستقرار كذلك عدم تحديد مهام الوزارة المكلفة بالسياحة وتضاربها معوزارتأخر بك وزارة الثقافة ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف، إذ أنتسيير بعض المواقع الثقافية والدينية ذات الطابع السياحي يخلق نوع من التضارب بين الوزارات المذكورة.

3-نقص المرافق والمنشآت القاعدية للقطاع السياحي

الاهتمام المتأخر بتنمية السياحة في الجزائر جعلها تعاني من نقص كبير في الهياكل القاعدية للسياحة سيما منها طاقة الإيواء، ويتجلى ذلك في النقاط التالية:

عدم وجود طرق سريعة تربط الجهات الأربع للجزائر ببعضها، ماعدا مشروع الطريق السيار شرق -غرب، فالطرق الأخرى ذات نوعية لا تمكن الجزائر من أن تكون قطب سياحي.

نقص في وسائل الاتصال والمواصلات فالمطارات الجزائرية لازالت لمتواكب التطور العالمي في هذا المجال وأسعار النقل الجوي ل تشجع على السياحة سيما السياحة الداخلية.

افتقار تام لربط المواقع السياحية والأثرية ببعضها البعض بما يمكن السائح من زيارتها بسهولة.

التلوث الكبير الذي تعاني منه أغلب شواطئ الجزائر فضلا على الإهمال الذي تعرفه خلال فصل الاصطياف.

صعوبة الاستثمار في القطاع السياحي لما يتطلب همن رؤوسأ م وا لكبيرة فضلا على عدم مرونته بحيث لا يمكن تحويل النشاط السياحي في حالة الركود أو الإفلاس إلى نشاط آخر.

4-عدم اهتمام الحكومة بقطاع السياحة:

إلى عهد قريب لم تكن السياحة ضمن أولويات الدولة الجزائرية لأسباب موضوعية وغير موضوعية، فمن ناحية الموضوعية من الواجب إعطاء الأولوية لقطاعات الفلاحة والصحة والتعليم والسكن كونها ذات أهمية كبرى، غير أنذل كلا يمنع من الاهتمام بتنمية السياحة لأنها تعود علما لقطاعات السابقة بالفائدة.

5-الظروف الأمنية التي مر تبهاالجزائر:

لا شك أن الظروف الأمنية للبلدان السياحية تلعب الدور الرئيس في التنمية السياحية، إذ لا يمكن لبلد ما أن يكون محل استقطاب سياحي وفي نفس الوقت يعرف اضطرابات أمنية تعيق تحرك السياح داخله، والجزائر عرفت في عشرية التسعينات ظروف أمنية جعلت القطاع السياحي يدفع الثمن فقد كان تسنة 1995 أضعف سنة من حيث عدد السواح إذ بلغ 519.576 سائح وهو ثانياً ضعف عدد مند سنة 1967 حيث كان آنذاك 497.900 سائح.

6-الافتقاد إلى سياسة تسويقية فعالة:

دون وضع تخطيط لإستراتيجية تسويقية فعالة تمكن الجزائر من أن تكون قطب سياحي لا يمكن الاعتماد على العمل الإداري لتسويق المنتج السياحي الجزائري، إذ لابد من استخدام الوسائل الحديثة ومنها التسويق السياحي بما يمكننا من إبراز المقومات السياحية الجزائرية واستقطاب جيد للسواح، غياب سياسة تسويقية فعالة أعاق التنمية المستدامة للسياحة؛ زيادة على هذه النقاط توجد عوائق أخر أمام تنمية السياحة كالتلوث ونقص رؤوس الأموال المستثمرة في المجال السياحي.

الاقتراحات:

قصد تنمية سياحية حقيقية وجب على الدولة الجزائرية على وجه الخصوص والفاعلين السياحيين على العموم القيام بالتدابير التالية:

1-ترقية الاستثمار السياحي: ويكون ذلك من خلال النقاط التالية:

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

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

منح قروض بمبالغ كبيرة ولمدة طويلة تبعا لحاجة المشاريع السياحية أموال طائلة قصد إنشائها في مواقع إستراتيجية وتصميمات ذات صبغة جمالية تمكنها من استقطاب السواح.

تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها مما من شأنه أن يشجع الاستثمار في المجال السياحي.

تنويع عملية دعم الاستثمار في المشاريع السياحية سيما تخفيضات الرسوم والضرائب.

2-دعم وإعادة تأهيل المنشآت السياحية:

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

3-دعم التكوين في ميدان السياحة:

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



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر:

القرآن الكريم

معجمات وقواميس

المنظمة العالمية للسياحة، " مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة"، دليل فني رقم 1 ، 1995.

المراجع:

أولاً: الكتب اللغة العربية

- أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية ، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000.
- أحمد الجلال، البيئة المصرية التنمية، عالم الكتاب، مصر، ط1، 1998.
- أحمد الجلال، التنمية السياحية المتواصلة، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 2000م.
- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، ط2، 2001 .
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، عمان 2000.
- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات، بيروت، ط1، 2003.
- عداد رشيدة، التسويق في مؤسسة خدماتية، الخدمة السياحية ، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2000.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- مثنى طه الحورى، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2001.
- محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية، مصر، ط1، 2007.
- مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، الأردن 1994.

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

Gérard GUILBERT, économie touristique, édition DELIUA SPES, Suisse 1983 .

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

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

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

Pierre Py : le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la documentation française, Paris 1996.

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

<http://www.moe.edu.kw/pages->

[ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf.](http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf)

ندوات ومحاضرات:

عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.

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

ثالثا: رسائل وأطروحات

حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة
الجزائر مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
2012.

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

علاء سليمان الحكيم، "دراسة أولية حول إمكانية السياحة في مصر ودورها في التنمية"، وقائع مؤتمر السياحة،
دمياط، مصر، (1986/04/20).

كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998.

كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر 1997.

جرائد ومجلات:

جريدة آخر ساعة، الثلاثاء 31 أكتوبر 2006 - السنة السابعة - العدد 1837، أخبار الوطن.

علال رشدي، "السياحة والبلدان النامية"، مجلة تجاريس، العدد 74، الرباط، سبتمبر / أكتوبر 2002.

لمحة خاطفة عن السياحة، تاريخها وتطورها"، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، القاهرة، العدد 09، 1991.