



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في العلوم

الاقتصادية

تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

بعنوان

ترقية الخدمات السياحية ودورها في التنمية المحلية دراسة حالة ولاية مستغانم 2009-2022

إعداد الطالب:

نايرلعرج

تحت اشراف:

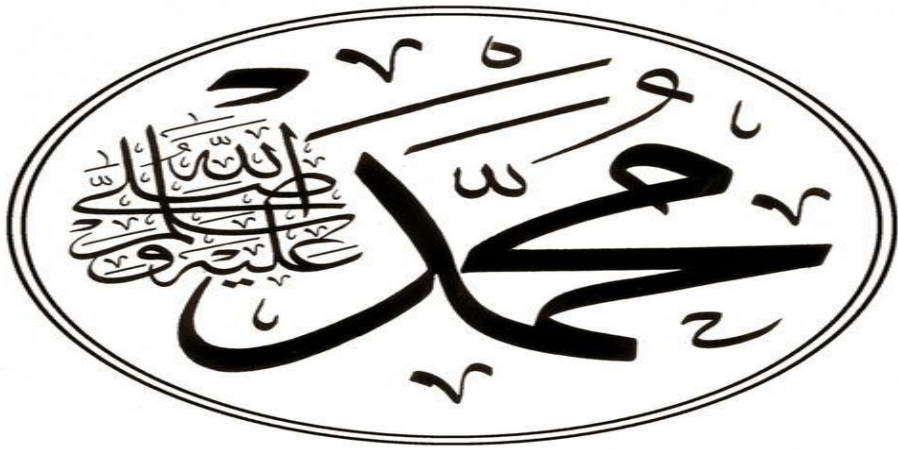
أ.د. زياد أمحمد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	قدال زين الدين
مشرفا ومقررا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	زياد أمحمد
مناقشا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	بلقوم فريد
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضرة "أ"	بلهادف رحمة
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر "أ"	خالدي علي
مناقشا	جامعة عين تموشنت	أستاذ محاضر "أ"	وهراني عبد الكريم

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

إلى من ربياني على حب العلم صغيرا، وحقق الله حلمهما وأنا كبير

(والدي ووالدي رحمهم الله).

إلى من تسعد قلبي برؤياها، ويطرب قلبي بنجواها

(زوجتي العزيزة).

إلى من تهدأ نفسي بلقياهم، وبيتسم الثغر برؤيتهم

(أولادي الأعزاء).

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية.

إلى كل الأشخاص اللذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب

وشكرا

لعرج

كلمة شكر

قال تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) سورة لقمان: 12

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عزوجل"
حديث رواه (أحمد، أبو داود والترمذي)

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السماوات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه
الدراسة التي أرجو أن تنال رضاه.

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام قضيناها في
رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل
الغد... وقبل أن نمضي نقدم أسى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى اللذين حملوا أقدس
رسالة في الحياة..... إلى اللذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة..... إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

"كن عالما.. فإن لم تستطع فكن متعلما.... فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا
تبغضهم"

أخيرا وليس آخرا، أشكر عائلتي التي أبقت على معنوياتي وساعدتني باستمرار في الوصول إلى نهاية هذه
الأطروحة.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
	البسمة
	الإهداء
	كلمة شكر
IX-I	فهرس المحتويات
XI-X	قائمة الأشكال
XV-XII	قائمة الجداول
XVI	قائمة الملاحق
XVII	قائمة الاختصارات والرموز
أ-ك	مقدمة عامة
الفصل الأول	
التأصيل النظري ترقية الخدمات السياحية التنمية المحلية	
1	مقدمة الفصل
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة	
2	المطلب الأول: ماهية السياحة
2	الفرع الأول: تعريف السياحة
3	الفرع الثاني: مفهوم السائح، وكيل السفر ومنظم الرحلات
4	المطلب الثاني: أنواع وأشكال السياحة
5	الفرع الأول: أنواع السياحة
6	الفرع الثاني: أشكال السياحة

10	المطلب الثالث: منظورات ومنظومة صناعة السياحة ومنتجاتها
10	الفرع الأول: منظورات صناعة السياحة
13	الفرع الثاني: المنظومة السياحية
15	الفرع الثالث: أنواع منتجات الصناعة السياحية
المبحث الثاني: مفهوم الخدمات السياحية	
19	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
19	الفرع الأول: تعريف الخدمة
20	الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية
24	الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية
26	الفرع الرابع: أسس تصنيف الخدمات السياحية
27	المطلب الثاني: أسباب التوسع في استهلاك الخدمات السياحية
28	الفرع الأول: زيادة الدخل والتحضر
29	الفرع الثاني: العولمة والخدمات السياحية
30	الفرع الثالث: القدرة التنافسية والوعي الثقافي
31	المطلب الثالث: استراتيجيات وطرق ترقية الخدمات السياحية
31	الفرع الأول: الاستراتيجيات
32	الفرع الثاني: الطرق
المبحث الثالث: مدخل إلى التنمية المحلية	
32	المطلب الأول: مفهوم التنمية المحلية
33	الفرع الأول: تعريف التنمية المحلية
34	الفرع الثاني: مبادئ للتنمية المحلية
35	الفرع الثالث: مقومات التنمية المحلية

37	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التنمية المحلية ومتطلباتها
37	الفرع الأول: أهمية التنمية المحلية
38	الفرع الثاني: أهداف التنمية المحلية
39	الفرع الثالث: متطلبات التنمية المحلية
40	المطلب الثالث: العلاقة التكاملية للخدمات السياحية والتنمية المحلية
40	الفرع الأول: دمج الخدمات السياحية ضمن الاعمال التنمية المحلية
44	الفرع الثاني: الموارد الداخلية على النشاط السياحي
45	المطلب الرابع: التنمية المستدامة للخدمات السياحية
45	الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية الخدمات السياحية المستدامة
47	الفرع الثاني: اهداف التنمية المستدامة
47	الفرع الثالث: اساليب تطبيق مبادئ التنمية المستدامة
49	خلاصة الفصل
الفصل الثاني	
آليات تنمية ودعم ترقية أداء الخدمات السياحة في ولاية مستغانم	
51	مقدمة الفصل
المبحث الأول: تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي	
52	المطلب الأول: تفعيل المسؤولية الاجتماعية لرفع الوعي السياحي
52	الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
55	الفرع الثاني: مراقبة الدولة لتوجيه وتحفيز فعالية المسؤولية الاجتماعية في نشر الوعي السياحي
56	1- دور المسؤولين المحليين في الولاية
56	2- الإدارات المتخصصة في المسؤولية الاجتماعية

57	الفرع الثالث: جمعيات المجتمع المدني والوعي السياحي
57	1- مفاهيم حول الجمعيات
58	2- دور الجمعيات في نشر الوعي السياحي المتواجد في الولاية
61	الفرع الرابع: دور المنظمات الاقتصادية السياحية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
61	1- المنظمات الاقتصادية السياحية الموجودة بالولاية
62	المطلب الثاني: دور الإعلام في نشر الوعي السياحي
62	الفرع الأول: مفاهيم حول الإعلام السياحي
62	1- تعريف الإعلام السياحي
63	الفرع الثاني: عناصر الإعلام السياحي
63	1- الإعلان
63	2- الدعاية
64	3- العلاقات العامة
64	الفرع الثالث: دور وأهداف للإعلام السياحي في تنمية المحلية لخدمات السياحة
64	1- دور الإعلام السياحي
65	2- أهداف الإعلام السياحي
المبحث الثاني: الاستثمار السياحي كأحد متطلبات ترقية الخدمات السياحية	
66	المطلب الأول: مفهوم الاستثمار السياحي
66	الفرع الأول: تعريفه
67	الفرع الثاني: خصائص الاستثمار السياحي
67	المطلب الثاني: واقع الاستثمار السياحي في ولاية مستغانم
67	الفرع الأول: الحاجة الاستثمارية السياحية للولاية

67	1- الاستثمار في المقومات الطبيعية
69	2- الاستثمار في المقومات الخدمائية
70	الفرع الثاني: التنمية الاستثمارية للسياحة بالولاية
71	الفرع الثالث: البيئة ومحددات الاستثمارية السياحية بالولاية
73	الفرع الرابع: الاستثمار الحكومي في القطاع السياحي
76	المطلب الثالث: الاستثمار في رأس المال البشري السياحي
76	الفرع الأول: استثمار في التعليم ترقية الخدمات السياحية
77	1- مفاهيم حول التعليم
78	2- دور أهمية السياحة وخدماتها
70	الفرع الثاني: استثمار في التدريب في مجال السياحة
78	1- مفاهيم حول الاستثمار في التدريب السياحي
79	2- دور وأهمية التدريب في مجال الخدمات السياحية
79	3- إطار المؤهلات القطاعية للخدمات السياحية
81	4- مؤسسات التدريب السياحي في الجزائر
المبحث الثالث: تسويق الخدمات السياحية	
82	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي
82	الفرع الأول: مفاهيم حول التسويق السياحي
84	الفرع الثاني: السوق السياحي
84	1- العناصر الرئيسية لبيئة السوق السياحي
88	2- المنتج السياحي
90	المطلب الثاني: التسويق التفاعلي للخدمات السياحية
90	الفرع الأول: مفاهيم حول التسويق تفاعلي

91	الفرع الثاني: ابعاد التسويق التفاعلي للخدمات السياحية
93	الفرع الثالث: المزايا ومبادئ التسويق التفاعلي
93	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الحديث
93	الفرع الأول: التسويق بعرض القيمة الأساسية. C7
97	الفرع الثاني: التسويق الرقمي
المبحث الرابع: تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترقية الخدمات السياحية	
100	المطلب الأول: مفاهيم حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال
101	الفرع الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا الاعلام والاتصال
102	الفرع الثاني: دور وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT):
103	الفرع الثالث: التحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة:
104	المطلب الثاني: رقمنة الخدمات السياحية
104	الفرع الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية
106	الفرع الثاني: مقارنة واهمية السياحة الالكترونية
109	الفرع الثالث: دورها التكنولوجيا المعلومات والاتصال
110	المطلب الثالث: الأطر الاستراتيجية وتحديات التي تواجه السياحة الإلكترونية:
110	الفرع الأول: تحديات التي تواجه السياحة الالكترونية
110	الفرع الثاني: الأطر الإستراتيجية لسياحة الالكترونية لترقية الخدمات السياحية
113	الفرع الثالث: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال السياحة الإلكترونية وجهود التعاون الدولي
المبحث الخامس: العملية اللوجستية المساندة للخدمات السياحية	
115	المطلب الأول: مدخل الى اللوجستيك السياحي
116	الفرع الأول: مفهوم اللوجستيك
118	الفرع الثاني: أهمية الخدمات اللوجستية السياحية

119	الفرع الثالث: التنافسية الخدمات اللوجستية في الصناعة السياحية
120	المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة الخدمات اللوجستية السياحية
121	الفرع الأول: اللوجستية الرقمية في تعزيز المزايا التنافسية لمنظمات السياحة
122	الفرع الثاني: العوامل المساعدة على إدماج (TIC) في اللوجستية السياحي
122	الفرع الثالث: أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالنسبة لأداء اللوجستية السياحية
123	المطلب الثالث: اللوجستية النقل السياحي الحضري الذكي
124	الفرع الأول: تجهيز النقل السياحي بوظائف أنظمة النقل الذكي
124	الفرع الثاني: غايات واهداف تجهيز النقل السياحي بأنظمة النقل الذكي
126	خلاصة الفصل
الفصل الثالث	
و اقع الخدمات السياحية ودورها في التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية مستغانم	
128	مقدمة الفصل
المبحث الأول: المقومات والجاذب السياحية بولاية مستغانم	
129	المطلب الأول: التعريف بالولاية عينة الدراسة طبوغرافي وجغرافيا
129	الفرع الأول: الموقع الجغرافي للولاية
130	الفرع الثاني: مناخ ولاية مستغانم
131	الفرع الثالث: تضاريس الولاية
133	الفرع الرابع: نمو عدد السكان والتنظيم الإداري بالولاية
135	المطلب الثاني: الإمكانيات التنموية للولاية
135	الفرع الأول: الموارد المائية
136	الفرع الثاني: مصادر الطاقة بالولاية مستغانم
140	الفرع الثالث: الإمكانيات الفلاحية

144	المطلب الثالث: الجواذب السياحية الطبيعية والتراثية التاريخية بالولاية
145	الفرع الأول: الجواذب السياحية الطبيعية
149	الفرع الثاني: المقومات التاريخية الحضارية
المبحث الثاني: الوضع الفعلي لخدمات السياحة وانعكاسها على التنمية المحلية	
153	المطلب الأول: مؤسسات الدولة للسياحة (المحلي والوطني)
153	الفرع الأول: الديوان الوطني للسياحة
153	الفرع الثاني: مديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية
155	الفرع الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائرية
156	المطلب الثاني: مناطق التوسع والاستثمار السياحي بالولاية
156	الفرع الأول: مناطق التوسع السياحي على مستوى الولاية
161	الفرع الثاني: وضعية المشاريع السياحية بالولاية
166	الفرع الثالث: سير موسم الاصطياف
170	المطلب الثالث: خدمات هياكل الإيواء ووكالات السياحة بالولاية
171	الفرع الأول: الفنادق بالولاية
179	الفرع الثاني: الاقامات السياحية
183	الفرع الثالث: النزله العائلي والموتيلات
187	الفرع الرابع: خدمات الوكالات السياحية والأسفار بالولاية
192	الفرع الخامس: الصناعة التقليدية
194	المطلب الرابع: تحديات ترقية الخدمات السياحية بالولاية
195	الفرع الأول: البنية التحتية
197	الفرع الثاني: الاستعداد التكنولوجي
200	الفرع الثالث: كفاءة سوق العمل

201	الفرع الرابع: الصحة والتعليم العالي والتدريب
203	الفرع الخامس: بيئة الأعمال
المبحث الثالث: الإطار العام للدراسة الميدانية	
205	المطلب الأول: منهجية الدراسة
205	الفرع الأول: خطوات المتبع في الدراسة
205	الفرع الثاني: تقسيمات الدراسة
206	الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات
206	المطلب الثاني: اختيار واختبار عينة الدراسة
206	الفرع الأول: اختيار عينة الدراسة
208	الفرع الثاني: طريقة المعالجة
212	المطلب الثالث: تحليل محاور الدراسة
209	الفرع الأول: تحليل المحور الأول
221	الفرع الثاني: تحليل المحور الثاني
225	الفرع الثالث: تحليل الانحدار
229	خلاصة الفصل
231	الخاتمة العامة
236	المراجع
245	الملاحق
249	الملخص

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
الفصل الأول		
01	أنواع وأشكال صناعة السياحة	5
02	تكامل عناصر الصناعة السياحة مع الجهات والأنظمة الساندة	14
03	الخدمات السياحية الجوهرية والتكليمية	21
04	عملية التنمية للمجتمع	33
الفصل الثاني		
05	علاقة الوعي السياحي للمجتمع في تنمية المنطقة والسياحة	43
06	الأطراف تفعيل المسؤولية الاجتماعية لرفع الوعي السياحي	45
07	الاحتياجات الأساسية للسائح	60
08	مزيج التكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)	91
09	التكنولوجيا الاعلام والاتصال (ICT) ومستقبل السياحة	93
10	مزيج السياحة الإلكترونية	97
11	نموذج سلسلة القيمة للأنشطة اللوجستية	106
12	الأطراف المشاركة في العملية اللوجستية السياحية	108
الفصل الثالث		
14	عناصر الجذب السياحي بولاية مستغانم	116
15	يوضح معدل العمر لسكان ولاية مستغانم لسنة 2022	121
16	نسبة تغطية بالكهرباء لدوائر ولاية مستغانم	123
17	نسبة تغطية بالغاز الطبيعي لدوائر ولاية مستغانم	125
18	توزيع الأراضي الفلاحية بالولاية	128

129	كمية الإنتاج الثروة السمكية لولاية مستغانم خلال سنة 2022 وحدة طن	19
135	تطور إنتاج الأسماك حسب مجموعة الأنواع خلال الفترة الزمنية (2011 – 2022) وحدة طن	20
138	تطور أسطول الصيد البحري لموانئ ولاية مستغانم خلال فترة الدراسة (2009-2022)	21
141	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم	22
153	تطور عدد المصطفيين بالولاية خلال الفترة الزمنية 2009 إلى 2022 الوحدة بالمليون	23
161	تطور عدد الفنادق بالولاية خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022	24
168	تطور عدد الاقامات السياحية بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022	25
179	حركية تسجيل الحرفيين حسب ميدان النشاط	26
180	عدد المناصب العمل المحدثة من الصناعة التقليدية	27
182	تطور البنية التحتية خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي	28
185	تطور الاستعداد التكنولوجي خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي	29
187	تطور كفاءة سوق العمل خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي	30
188	تطور منظومة الصحية والتعليم الابتدائي خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي	31
189	تطور منظومة التعليم العالي والتدريب خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي	32
190	تطور بيئة الأعمال خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي	33
195	نموذج الدراسة المقترح	34
213	نتائج نموذج الدراسة المقترح	35

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الأول		
01	أوجه الفرق بين الخدمات والمنتجات(السلع)	24
02	القيم العالمية والملامح العامة لها والصلة مع السلوك السياحي	28
03	دمج الخدمات السياحية ضمن الاعمال التنموية المحلية	41
04	الضرائب والرسوم الموجهة جزئيا للجماعات	45
الفصل الثاني		
05	عدد الجمعيات	50
06	عدد المنشآت السياحية	52
07	توزيع المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للامتياز	66
08	المؤهلات القطاعية للخدمات السياحية (خدمة الضيافة)	71
09	مدارس ومعاهد التدريب السياحي في الجزائر	72
10	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	74
11	القنوات المتصلة وغيرمتصلة بالانترنت	85
12	أوجه التشابه والاختلاف بين السياحة التقليدية والالكترونية	98
الفصل الثالث		
13	تغير المناخ بولاية مستغانم خلال أشهر السنة 2022 في درجة الحرارة وهطول الأمطار	118
14	عدد الدوائر والبلديات ولاية مستغانم	122
15	قدرة السدود الموجودة بالولاية	123
16	شبكة توزيع المحروقات	126

127	شبكة توزيع غاز البوتان بالولاية	17
128	كمية الإنتاج الزراعي بالولاية	18
	أسعار السمك بالجملة والتجزئة 2016 إلى 2022	19
132	أسماء أفضل وأهم الشواطئ ولاية مستغانم	20
135	تطور عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة خلال الفترة الدراسة (2009 إلى 2022)	21
144	مناطق التوسع السياحي على مستوى الولاية	22
146	مراحل تقدم الدراسات للتهيئة مناطق التوسع السياحي	23
147	حالة الأشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي	24
148	وضعية المشاريع السياحية في طور الانجاز المعتمدة من قبل الوزارة الوصية	25
149	وضعية مشاريع التوسع الاستثماري	26
150	وضعية المشاريع المنتهية بها الأشغال	27
151	المشاريع السياحية المتوقفة	28
152	المشاريع السياحية التي لم تنطلق	29
153	المشاريع الاستثمارية التي تواجه قيودا تعرقل دخولها حيز الاستغلال	30
154	تطور عمليات النظافة ومراقبة مياه العوم خلال الفترة الدراسة (2009 إلى 2022)	31
155	المعادن الثقيلة	32
156	تجهيز الشواطئ	33
157	تطور الأغلفة المالية المخصصة لتهيئة وتجهيز الشواطئ لموسم الاصطياف خلال الفترة الدراسة (2009 إلى 2022)	34
158	هياكل الإيواء بالولاية	35
159	توزيع فنادق بولاية مستغانم حسب موقعها	36
160	تغير عدد الفنادق حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022	37

167	عدد الاقامات السياحية بالولاية	38
169	تغير عدد الاقامات السياحية حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022	39
171	عدد النزل بولاية	40
171	تطور عدد النزل العائلية بالولاية مستغانم	41
172	تغير عدد النزل العائلية حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022	42
172	عدد الموتيلاات بالولاية	43
173	تطور عدد الموتيلاات بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022	44
174	تغير عدد الموتيلاات حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022	45
177	عدد الوكالات السياحة والأسفار بالولاية	46
178	تطور عدد الوكالات السياحة والأسفار بالولاية خلال الفترة الزمنية 2009 إلى 2022	48
193	نتائج التحليل	49
196	توزيع العينة حسب البيانات الشخصية	50
198	الصدق والاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني	51
199	اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الثاني	52
201	الصدق والاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث	53
202	اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الثالث	54
205	الصدق والاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع	55
206	اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الرابع	56
208	متوسط آراء المبحوثين حول بعد الاهتمام	57
209	متوسط آراء المبحوثين اتجاه بعد الثقة السائح في أداء العاملين	58
210	متوسط آراء المبحوثين اتجاه بعد رضا السائح	59
211	متوسط آراء المبحوثين اتجاه بعد جودة الخدمات	60

212	معامل التحديد	61
212	تحليل التباين ANOVA ^a	62
213	معامل انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع	63

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
227	استمارة الاستبيان	(01)
229	اختبار العلاقة ما بين المتغيرات	(02)
230	اختبار الارتباط	(03)
230	اختبار ANOVA	(04)
250	صور	(05)

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية
W.T.O	World Tourism Organization	منظمة العالمية لسياحة
A.I.T	International Academy of Tourism	الأكاديمية الدولية للسياحة
TIC	Information and communication technology	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
AMA	American Marketing Association	الجمعية الأمريكية للتسويق
SDAT	Schéma d'Aménagement du Tourisme Algérienne	المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة
eWOM	Electronic Word-of-Mouth	بالكلام الشفهي عبر الإنترنت
UNICEF	"United Nations International Children's Emergency Fun	منظمة الأمم المتحدة للطفولة.
PSM	systems management Property	نظام إدارة الممتلكات
GIS	systems Information GEOGRAPHIC	نظام معلومات الجغرافية

مقدمة عامة

لصناعة السياحة أهمية بالغة ودور كبير في إنعاش الاقتصاد الدول النامية والمتقدمة باعتبارها محرك ديناميكي لقطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أنها ترتبط بأكثر من 185 نشاطاً اقتصادياً من جانب العرض، بما لها من آثار مباشرة وغير مباشرة على تلك القطاعات نتيجة لتكاملها معها، فلقد أضحت صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والتسويق، برزت قدرة السياحة كقطاع الاستراتيجي مولد للدخل و يوفر فرص عمل، يحفز أسواق رأس المال، جذب الاستثمارات الأجنبية، وإضافة قيمة على المستوى المحلي والإقليمي خلال السنوات الخمسة الأخيرة، وحققت السياحة نمواً أسرع من التجارة العالمية. ففيما سجلت حركة التجارة العالمية نمواً سنوياً بواقع من 2 إلى 3 بالمائة، فقد أحرز قطاع السياحة نمواً سنوياً قدره 3.5 إلى 4.5 بالمائة. ويشكل مجال السياحة 7 بالمائة من إجمالي السلع والخدمات عام 2017. وكما أكد التقرير صادر سنة 2019 عن المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC)، الذي يسلط الضوء على مساهمة السياحة في نمو الناتج المحلي الإجمالي 3.9 % في 2018 وتشكيل وظائف إضافية 319 مليون وظيفة، يمثل هذا الرقم الأخير 10٪ من العمالة العالمية و 5/1 من جميع الوظائف الصافية العالمية التي تم إنشاؤها في السنوات الخمس الماضية.

ومما لا شك فيه أن مستوى أداء القطاع السياحي يعتمد بشكل مباشر على زيادة الإنتاجية في القطاعات السلع والخدمات التي تتعامل معها ومنها مرافق النقل، شبكة الاتصالات وخدمات الكهرباء والمياه وحتى القطاعات المنتجة كالزراعة والصناعة، تأمينها للموارد المالية، وهذا يتطلب تحقيق التوازن بين عدد السياح الوافدين وحجم السلع والخدمات السياحية المتاحة الجزائر منذ استقلالها تخطط وتنفذ برامج تنموية قصيرة وطويلة المدى ضد التخلف والتبعية للخارج، هذا ما فرض عليها وضع سياسة تنموية شاملة مقارنة مع ما تملكه من قدرات وتماشيا مع ميزات الاقتصاد العالمي، وعليه فهي مطالبة من أي وقت مضى أن تتجه إلى قطاع تحكمه الطبيعة وهبة من الله وهو قطاع السياحة والذي يمكن أن يكون إحدى البدائل الاقتصادية المهمة. وذلك ببناء إستراتيجية اقتصادية خاصة يشترك فيها القطاع العام والخاص، بإنشاء المؤسسات وتوجيهها نحو الاستثمار في القطاع السياحي بهدف ترقيته، بتقديم امتيازات وتحفيزات جيائية للاستثمارات السياحية سواء للمستثمر الوطني أو الأجنبي. القضاء على البيروقراطية والفساد الإداري، ونظر في قانون الاستثمار وإيجاد حلول لمشكلة العقار السياحي في الجزائر التي أصبحت تشكل أكبر عائق أمام قطاع السياحي.

مستغانم، فإنها تعد من بين ولايات الوطن التي تجمع ما بين الجغرافيا والتاريخ ليكون لها إرثا سياحيا غنيا بمقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية هائلة، يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أنحاء الوطن ولما لا من كل العالم. لو استغلت مواردها السياحية استغلال أمثل، إضافة إلى قدرة هذا القطاع الواعد على حل العديد من المشاكل الاقتصادية العويصة التي تتخبط فيها الولاية، كالبطالة والفقر وغيرها، نظرا لما يشهده من

تطور سريع ومتسارع على الساحة الدولية، في سنة 2018 ارتفع عدد السائحين الوافدين بنسبة 5.4٪ ليصل إلى 1.4 مليار شخص. وقد سافر اثنان وسبعون مليون سائح إضافي في نفس السنة مقارنة بالسنة الماضية. ومن المتوقع أن ينمو العدد بنسبة 3٪ سنويًا ليصل إلى 1.8 مليار بحلول عام 2020 لولا جائحة كورونا كما أظهرت عائدات السياحة الدولية اتجاها تصاعديا، فوصلت إلى 1.45 تريليون دولار في 2018 ارتفاعا من 1.34 تريليون دولار في 2017 وهذا ما تؤكدته المنظمة العالمية لسياحة. بالرغم من أن الولاية ضمن السوق المتوسطة لسياحة الا أنها دون المستوى المطلوب، حيث أن اروبا وحدها تحصد 51٪ من إجمالي عدد السياح وعائدات السياحة العالمي قدرت ب 38٪ لسنة 2017(منظمة السياحة العالمية)،

تعتبر أداة ناجعة التحديات والفرص المتوفرة لتطوير المنتجات وترقية الخدمات السياحية والبنية التحتية السياحية في الولاية وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحوها، بتنوع في خدماتها ومنتجها السياحية وذلك لطابعها المعماري الخاص، الأكلات الشعبية والفنون الفولكلورية ستعطي لسائح الفرصة للحصول على تجارب متنوعة وغير متكررة أينما ذهب. الا أنها مازالت تواجه قيود كبيرة منها قلة الاستثمارات ونقص اليد العاملة المتخصصة بل الأهم من ذلك الافتقار إلى سياسة موجهة لتنمية السياحة وتسويقها وباختصار يمكن القول إن قطاع السياحة لم يحظى بالاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع اقتصادي مهم مدر للعملة الأجنبية ومنشأ لفرص العمل.

أولا: الإشكالية الدراسة

نظرا للتوجه الاقتصادي الجزائري الهادف إلى التنوع والخروج من التبعية للمحروقات نجد إن الاستثمار في قطاع السياحي من خلال ترقية الخدمات السياحية جزء جد مهم في الموضوع وعليه تكمن إشكالية الموضوع:

كيف يمكن ترقية الخدمات السياحية لتحقيق مساهمة فعالة في التنمية المحلية لولاية مستغانم؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1-ما هي الأسباب التي تعيق ترقية الخدمات السياحية في الولاية مستغانم؟
- 2-ما هي الجهود المبذولة الى حد اليوم من طرف السلطات المحلية لزيادة مساهمتها في التنمية المحلية؟
- 3-لماذا لم ترقى الثقافة والإبداع في تطوير الخدمات السياحية لمستغانم؟

ثانيا: الفرضيات الدراسة

الفرضية التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر :

أ-الفرضية الرئيسية:

تساهم ترقية الخدمات السياحية في الصناعة السياحة وزيادة الطلب السياحي، التعريف بخصائص المنتوجات السياحية في ولاية مستغانم، وتؤدي إلى رفع الرغبة الاستهلاكية لدى السياح.

ب-الفرضيات الفرعية: للإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

◀ الفرضية الأولى: ترقية الخدمات السياحية أحد أهم الخيارات الإستراتيجية التي يجب أن تبادر بها

السلطات الولائية للهوض بقطاع السياحة وزيادة مساهمتها في التنمية المحلية وتنوع هيكل الاقتصاد وخاصة مع امتلاكها لمؤهلات سياحية متنوعة وعديدة.

◀ الفرضية الثانية: لمستغانم مؤهلات سياحية متنوعة غير محدودة تبعث على ان نهتم وسن خيارات استراتيجية للهوض بالسياحة.

◀ الفرضية الثالثة: الثقافة والإبداع عاملان يؤثران في حسن الضيافة والتسويق في الولاية.

ثالثا: أهمية الدراسة

الدراسة من أهم المواضيع الجديرة بالدراسة وذلك لإبراز الواقع ومدى تأثير الخدمات السياحية على صناعة السياحة وعلى تنمية وتطوير المجتمع المحلي باعتبار السياحة قطاع حيوي متجدد، تتميز بمميزات المزيح السياحي المتنوع الذي تزخر به الولاية والتحسين المستمر في مستوى الخدمات السياحية يعني زيادة الطلب السياحي، وهذا الأخير من أهم مصادر التوظيف وامتصاص ضغوطات الاجتماعية وعليه يتوقف الأمر على حسن استغلال إمكانيات الولاية السياحية لترقى بالقطاع إلى المستوى المطلوب.

رابعا: أهداف الدراسة

تندرج في النقاط التالية:

1-محاولة إبراز دور الخدمات السياحية في دعم وتنشيط قطاع السياحة محليا والاقتصاد الوطني ككل.

2-إبراز ضرورة الاهتمام بتنمية قطاع السياحة باعتباره مصدر توليد النقد الأجنبي يمكنه الإسهام في تمويل الاقتصاد المحلي.

3-وضع تصور إلى توزيع مكاني لأفضل الخدمات السياحية في الولاية مع ما يتناسب مع الواقع المحلي.

4-تقدير حاجات السكان المستقبلية من الخدمات السياحية (نوعية، جودة) ووضع التوصيات الخاصة بها.

5- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للخدمات السياحية موضوع الدراسة فعالية اتصالها الترويجي والقدرة على قياس أثرها على أداءها التسويقي.

خامسا: حدود المكانية والزمنية لدراسة

من اجل تطبيق المنهجية بشكل صحيح للبحث العلمي، والغرض منها هو الإجابة على الإشكالية الدراسة المطروحة، واختبار صحة الفرضيات ومعرفة مدى تجسدها على ارض الواقع، حتى لا تأخذ هذه الدراسة ابعادا واسعة وضعت لها حدود، وتم إنجازها ضمن الحدود التالية:

- الحدود المكانية: بما أن الخدمات السياحية لا تزال دون المستوى المطلوب، وفي نفس الوقت هي نشاط سياحي واعداء، خاصة وأن الولاية تعزم ترقيةها، ارتأينا أن تكون مستغانم هي مكان الدراسة، وذلك من خلال تقييم الخدمات السياحية والوقوف على أهم أسباب ضعفها واستنتاج الحلول .
- الحدود الزمنية: اخترنا فترة من 2010 إلى 2019 وحتى أفاق 2022 لكي تكون مجالا لدراستنا بغية معرفة الشيء الجديد التي أتت به السلطات في المجال السياحي، بالإضافة إلى تقييم هذه الجهود التي ستكون على المدى البعيد.

سادسا: مبررات اختيار الموضوع

اختيار هذا الموضوع ينبع من عدة قناعات ودوافع منها موضوعية والأخرى ذاتية لعل أهمها يتلخص فيما يلي:

- عذرية الموروث سياحي الذي تمتلكه الولاية متنوع ونادر أما ما تعكسه الإحصائيات عن مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي المحلي ووطني ككل ضعيفة جدا مقارنة بالدول المجاورة التي يشبه منتجها السياحي المنتج السياحي الجزائري.
- التساؤل عن المردود المالي والمعنوي الذي حققته بعض الدول نتيجة الاهتمام بقطاع السياحة ومنها الدول المجاورة.
- البحث في الموضوع محاولة منا للوقوف على الأسباب التي تقف امام قطاع السياحة ككل وترقية الخدمات السياحية بشكل خاص بولاية.

سابعاً: المنهج المستخدم في الدراسة

دراسة الموضوع وتحليل أبعاد الإشكالية والاجابة على الأسئلة المطروحة، وكذلك اختبار الفرضيات تقتضي منا الدراسة استخدام ، المنهج الوصفي التحليلي للجانب النظري بالاعتماد على الوصفي غرض منه تقديم وصف متغيرات الدراسة بطريقة دقيقة، اما بالنسبة لدراسة الميدانية (التطبيقية) تم الاعتماد على التحليل والمقارنة وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات التي تقيس مدى تطور الخدمات السياحية بولاية

مستغانم ، وأسباب ضعف أداءها وتحليل الإحصائيات المدرجة ضمن الجداول خلال الفترة الزمنية 2009 إلى 2022 ، استعانة ببرنامج Spss v27 واستنتاج الحلول .

ثامنا: صعوبة البحث

أثناء قيامنا بالإجابة على الإشكالية هذه الدراسة صدفتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث، وصعب علينا التعمق أكثر في بعض النقاط والتفصيل فيها رغم أهميتها، يرجع ذلك إلى نقص الإحصائيات والدراسات والبحوث في هذا الموضوع وخاصة من جانب خدمات اللوجستية السياحية من جهة ومن جهة أخرى صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة.

تاسعا: الدراسات السابقة

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع تطرقنا إلى بعض واهم الدراسات والأبحاث التي تناولت بشكل أو بآخر الموضوع ترقية الخدمات السياحية، التنمية المحلية، صناعة السياحة.

أ- الدراسات العربية:

1-دراسة (بن شني عمروش، ايت حبوش وهيبة 2018- 2019): بعنوان " أثر السياحة في عملية التنمية المحلية - لولاية مستغانم"¹. عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف تساهم السياحة في عملية التنمية لولاية مستغانم؟ من أهم ما خلص به الباحثين أن الولاية تملك إمكانيات هائلة في مجال السياحة لم تتطور بمرور الوقت يعكس مدى خمول العلي والعملي، والتنمية السياحية لا تقوم الا على ركائز علمية فعالة، هذا لأهميتها كبرى في التنمية المحلية كتقليص حجم البطالة، تمويل الخزينة العمومية من خلال الضرائب المفروضة على الاستثمارات السياحية، كما أن هذه الأخيرة تتطلب ثقافة وحسن السلوك في التعامل، فالزبون في السياحة يبحث عنها أولا وقد لا يهتم ثمن الخدمات بقدر الأمن السياحي وسلوكيات المجتمع المحلي.

2-دراسة (وفاء بن سيدي إبراهيم 2018): بعنوان " حوكمة الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المحلية الإمارات العربية المتحدة أنموذجا"²، تمحورت إشكالية في كيف تساهم حوكمة الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المحلية في دولة الإمارات العربية المتحدة؟ القطاع السياحي في دولة الإمارات يقدم نموذجا متميزا

¹بن شني عمروش، ايت حبوش وهيبة، (2019)، "أثر السياحة في عملية التنمية المحلية - لولاية مستغانم"، مجلة المالية & الأسواق المجلد 5 العدد 10، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/97624>، تاريخ الاطلاع: 04/10/2021.

² وفاء بن سيدي إبراهيم، (2018)، "حوكمة الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المحلية الإمارات العربية المتحدة أنموذجا"، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد الثاني، العدد 1، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/70106> ، تاريخ الاطلاع: 24/11/2021.

فهو يعكس اهتمام المسؤولين والقائمين عليه. وتأكيدهم على ضرورة تنوع عوامل الجذب السياحي بالمنطقة، من خلال إستراتيجية سياحية تكاملية يتم التعاون فيها بين كل المؤسسات والهيئات في القطاعين العام والخاص ضمن شركات قوية حيث تبنت الدولة سياسة توسعية ركزت فيها على ضخ أموال كبيرة من العوائد النفطية لتطوير وترقية البنية التحتية، من أجل خلق المناخ الملائم لجذب الاستثمارات السياحية الأجنبية، إمكانية تطوير الإطار القانوني والتشريعي للاستثمار السياحي المحلي والأجنبي من سهولة الإجراءات والأعمال وبالتالي النهوض بالقطاع السياحي، حوكمة الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي في إطار من الشفافية، المساءلة، المحاسبة، ومشاركة المجتمع المحلي من شأنه تحقيق تنمية محلية لأي دولة.

3-دراسة (مساوي مباركة، مليكي سمير بهاء الدين 2016): بعنوان "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"¹. تمحورت الإشكالية حول كيف يمكن للخدمات السياحية والفندقية أن تؤثر على سلوك المستهلك وما هي الإستراتيجيات المتبعة لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي؟ وخلصت الدراسة إلى اعتبار منطقة "مستغانم" كأحسن ولاية سياحية بنسبة (35%)، وتعتبر هذه النسبة مقبولة مع المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في الولاية بصفة خاصة و الجزائر بصفة عامة، مع انخفاض نسبة السياحة الأجنبية حيث قدرت بـ 10% فقط، ومن هنا يمكن القول أن الولاية تهتم بالسياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية، تعتبر مدة إقامة النزلاء بالفندق مقبولة، حيث وصلت نسبة النزلاء الذين أقاموا أكثر من أسبوع إلى (38.88%)، عدم فعالية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الفندق، حيث سجلت نسب منخفضة لكل من الانترنت، الوكالات السياحية و الإعلان الذي مثل أصغر نسبة (10.60%)، ارتفاع نسبة رضا النزلاء عن الوضع الأمني بـ (67.80%)، انخفاض نسبة الرضا عن أثاث و أجهزة الفندق بـ (38.80%)، انخفاض نسبة الرضا عن أنشطة الفندق بـ (10.36%)، انخفاض نسبة الرضا عن عامل النظافة بالفندق بـ (25.60%).

4-دراسة (لعقائنة فضيلة 2015): بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي"²، تدور الإشكالية الدراسة حول ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي؟ توصلت إلى النتائج التالية: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي وهذا باستخدام تقنيات الانترنت وغيرها من الوسائط الإلكترونية يعمل علي تفعيل عمل المورد السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحية ومنه العمل علي تطوير هذا القطاع و تفعيله،

¹ مساوي مباركة، مليكي سمير بهاء الدين، (2016)، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مجلة المالية & الأسواق المجلد 3، العدد 1، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26272> ، تاريخ الاطلاع: 2021/11/12.

² لعقائنة فضيلة، (2015)، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 6 العدد 1، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/55837> ، تاريخ الاطلاع: 2021/07/23.

وكذلك تطوير الخدمات السياحية وهذا نظرا للمكانة العالية التي يكتسبها في الساحة العالمية مما يجعلها تكون ضرورية و أساسية لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة، تساهم في تسويق الخدمات السياحية وهذا يتطلب التسويق الإلكتروني الذي يعتبر كمناسبة حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها والذي يقوم بالأساس علي شبكة الانترنت فهي تلعب دور كبير في إنجاح العملية التسويقية. يجب على المؤسسات السياحية أن تضع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن إستراتيجيتها المستقبلية وهذا نظرا لدور الكبير الذي يلعبه هذا النوع من التقنيات والوسائل في مواكبة متطلبات العولمة.

5-دراسة (بومدين يوسف، جحنين كريمة 2012): بعنوان "إستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية"¹.دراسة تدور إشكالية الدراسة حول ما دور الذي تلعبه إستراتيجية التسويقية في ترقية الخدمات السياحية؟هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الذي تلعبه إستراتيجية التسويقية في ترقية الخدمات السياحية من خلال الإستراتيجية الهجومية التوسع الجغرافي في السوق الحالية، اختراق أسواق جديدة، احتكار السوق السياحية، قيادة وتوجيه السوق، التحدي السوقي من خلال برامج سياحية عالية الجودة أو برامج رخيصة جدا لا يمكن منافستها. الإستراتيجية الدفاعية التبعية السوقية أي القبول بشركات سياحية أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية. المحراب السوقي إتباع نهج شركة سياحية كبيرة وتقليدها لاستفادة من خبرتها، الإستراتيجية التسويقية الرشيدة تحسين الأداء داخل المؤسسات السياحية، تخفيض التكلفة، دراسة نشاط الاقتصادي المقارن.

6-دراسة (بوكريطة نوال 2010) : بعنوان "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السياحة والسفر **FOUR WINDS TRAVELS**"²، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليل الإحصائيات لإجابة على الإشكالية الدراسة كيف يساهم الاتصال الترويجي في رفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة ولوكالة السياحة والسفر FWT Pasteur بصفة خاصة؟ أهم نتائج التي توصلت إليها: تعتبر مؤسسة FWT Pasteur رائدة في مجال تقديم الخدمات السياحية وهي تعتمد على الاتصال الشخصي المنخفض، هذا ما يجعل البيع الشخصي بها يحظى بأهمية بالغة لأنه بمثابة همزة وصل بين هذه المؤسسة الخدمية وزبائنها.

بالرغم من إدراك وكالة FWT Pasteur للأهمية البالغة للاتصال الترويجي في تسويق نشاطها الخدمي إلا أنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المسيرين، مما أدى إلى انخفاض إمكانية ارتفاع عدد الزبائن الجدد بهذه المؤسسة.

¹ بومدين يوسف، جحنين كريمة، (2012)، "إستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية". مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 6 العدد1، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86200> ، تاريخ الاطلاع:2021/08/12.

² بوكريطة نوال، (2010). "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة وكالة السياحة والسفر **Four Winds Travels**" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الموقع الإلكتروني: [https://bucket.theses-](https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/3810387112962392.pdf) ، تاريخ الاطلاع:2021/06/17.

غياب تقنيات الاتصال الترويجي الأخرى في الوكالة مما يؤدي بهذه الأخيرة إلى الاعتماد كلياً على جهود رجال البيع، التي لا تقدم دائماً نفس النوعية المطلوبة من الخدمة بسبب عدم نمطية الخدمات. غياب تطبيق مؤشرات قياس أداء الاتصال الترويجي بالوكالة مما يؤدي إلى عدم القدرة على تقييم مستويات الأداء المحقق وبالتالي عدم معرفة الانحرافات وتصحيحها لبلوغ الأهداف التسويقية عامة والاتصالية بصفة خاصة.

ب- الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Ibrahim Kahlil Bazazo, Salim M. Khanfar) (2014): بعنوان " Using (GIS9.3 Software) to Visualize Travel Patterns and Market Potentials of Aqaba City in Jordan

¹، تزداد أهمية تقنية نظام المعلومات الجغرافية (GIS) للعمليات التنافسية للمواقع السياحية ومنظمات الضيافة في الأردن، كما يمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافية في التسويق والتخطيط وإدارة المواقع السياحية وتوفير الوقت والجهد مقارنة بأساليب التخطيط التقليدية، لنظام المعلومات الجغرافية أداء مهام مثل تحليل العرض والطلب، وتقسيم السوق، وتحديد الخصائص السياحية، والترويج الفعال للمواقع السياحية. يمكن أن يشمل أيضاً استخدام الخرائط متعددة الأغراض والتحليلات الإحصائية وتحليل شبكة الطرق. يتيح نظام المعلومات الجغرافية تطوير قاعدة بيانات جغرافية تشمل جميع المواقع السياحية في منطقة معينة، مثل مدينة العقبة في الأردن، خفض التكاليف، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وتحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء في صناعة السياحة. بتوفير الوقت والجهد واعتماده على الصور الجوية والفضائية والخرائط الطبوغرافية بدقة عالية، وإجراء التحليلات والوصول إلى نتائج دقيقة في فترة زمنية قصيرة جداً إذا ما قورنت بالمدة الزمنية اللازمة عند تخطيط أي موقع سياحي.

2-دراسة (Hafidh Ali Hafidh, Zulekha Ayoub Rashid) (2021): بعنوان "The Impact of

"Tourism Development on Economic Development: The Case of Zanzibar"² وجدت الدراسة علاقة مستقرة طويلة الأمد بين التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية في زنجبار، مع تأثير إيجابي وكبير على الناتج المحلي الإجمالي ووصول السياحة الدولية والتضخم والإنفاق الحكومي. ومع ذلك، وجد أن تأثير التضخم على النمو الاقتصادي إيجابي ولكنه غير مهم، لزيادة التنمية الاقتصادية من خلال قطاع السياحة، تحتاج الحكومة وأصحاب المصلحة الآخرين إلى تحديد الأولويات والاستثمار في هذا القطاع لتحسين التنمية الشاملة لاقتصاد زنجبار، يمكن أن يؤدي تعزيز السياسات الضريبية على الشركات الأجنبية المشاركة في الأنشطة

¹ Ibrahim Khalil Bazazo, Salim M. Khanfar, (2014), Using (GIS9.3 Software) to Visualize Travel Patterns and Market Potentials of Aqaba City in Jordan, site web : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on :19/08/2021.

² Hafidh Ali Hafidh, Zulekha Ayoub Rashid , (2021), "The Impact of Tourism" Development on Economic Development : The Case of Zanzibar, Asian Journal of Education and Social Studies, Volume 18 [Issue 1], : <https://journalajess.com/index.php/AJESS/article/view/347> , Retrieved on :02/10/2022.

السياحية داخل الدولة إلى تحقيق إيرادات إضافية للحكومة ودعم تطوير قطاع السياحة، تعتبر السياحة من قبل السلطات العامة كمحرك للتنمية الاجتماعية والاقتصادية من أجل إنعاش المناطق. تحقيقاً لهذه الغاية، واحدة من مهارات الدولة المنقولة إلى الكيانات الإقليمية المختلفة، تتكون من التثمين والترويج للسياحة في سياق اللامركزية. وهكذا، هذه الكيانات الإقليمية تتمتع بعوامل محددة لتنمية السياحة، طبيعية واجتماعية لضمان تنميتها المحلية، لزيادة العروض الترويجية وتطوير المنتجات والخدمات إلى جذب المزيد من السياح الدوليين وتعزيز الطلب، يؤدي تنفيذ السياسات واللوائح ذات الصلة لدعم تطوير الصناعات الأخرى ذات الصلة المرتبطة بالسياحة إلى خلق وظائف جديدة وتوليد إيرادات إضافية للحكومة.

3-دراسة (Ralf Buckley، 2022) : بعنوان "Economic Value of Tourism Through Human Capital Gains"¹ حللت هذه الدراسة القيمة الاقتصادية للسياحة من خلال مكاسب رأس المال البشري، يمكن النظر إلى السياحة كألية لإعادة بناء رأس المال البشري المستنفد من العمل، وتمتلك قيمة اقتصادية تضاف إلى الإنفاق والمضاعفات. يمكن أن يكون حساب القيمة المالية لمكاسب رأس المال البشري في السياحة أداة سياسية قوية لقطاع السياحة يتم استبدال النموذج الخطي التقليدي للعمل واللعب بنموذج دائري حيث يستثمر الأفراد رأس مالهم البشري لكسب المال ثم يعيدون استثمار بعض هذه الأرباح في السياحة لإعادة بناء رأس مالهم البشري. هذه الحلقة الدائرية تشغيلية ومهمة، قيمة رأس المال البشري هي قيمة اقتصادية خارجية للفرد تختلف بين الأفراد وتتغير بمرور الوقت. إنها تختلف عن القيمة الأخلاقية الجوهرية للفرد. إن الاعتراف بقيمة الصحة النفسية كمكونات لرأس المال البشري يضيف طبقة أخرى إلى القيمة الاقتصادية الناتجة عن الإنفاق السياحي.

4-الدراسة (Hakan Akyrt, Mustafa ERGÜN, 2019) : بعنوان "Logistic Management in Tourism"² خلصت بنتائج التالية صناعة الخدمات اللوجستية هي واحدة من القطاعات المتزايدة أهمية من حيث إدارة التكلفة وحسابات الوقت في السنوات الأخيرة. مشاركة الأنشطة اللوجستية في جميع صناعات تقريبا كما تتطلب هذه الأخيرة فحص العناصر اللوجستية والدراسة التفصيلية لها. هذا التشخيص يزيد من أهمية مفهوم اللوجستيات لتقليل التكاليف وتوفير الوقت للمؤسسات. من ناحية أخرى، أصبحت صناعة السياحة واحدة من أهم الصناعات مع زيادة النقل والمواصلات فرصا لها. زيادة عائدات السياحة وعدد السائحين كل عام يستلزم اعطائها الأهمية من ناحية الاقتصاد الوطني. استخدام أنسب الخدمات اللوجستية، المركبات مهمة

¹ Ralf Buckley, (2022), **Economic Value of Tourism Through Human Capital Gains**, Journal of Travel Research, Volume 62, Issue 8, : <https://typeset.io/papers/economic-value-of-tourism-through-human-capital-gains-86wj1e57> , Retrieved on :10/01/2023.

² Hakan Akyrt, Mustafa ERGÜN, (2019), "**Logistic Management in Tourism**". In book : Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences, Edition : Summer Chapter :8, site web : <https://www.researchgate.net/publication/335756551> , Retrieved on :25/06/2021.

بشكل خاص لصناعة السياحة من حيث توفير تكاليف منخفضة، فإن شركات التموين والضيافة العاملة في مجال السياحة تعمل باستمرار مع صناعة الخدمات اللوجستية في توريد وتسليم المنتجات. في الوقت المناسب والتسليم الدقيق للمنتجات أمر مهم لإرضاء السياح.

عاشرا: مساهمة الدراسات السابقة

من خلال قراءتنا وتحليلنا لمختلف الدراسات السابقة التي تصب في نفس موضوع الدراسة ترقية الخدمات السياحية ودورها في التنمية المحلية، وبعد التطرف لكيفية معالجتها للموضوع وجدنا انها تتفق في اوجه كثير في المفهوم والهدف للعالم لدراسة، وتختلف في جوانب أخرى وذلك في المنهج المستخدم والأدوات التحليل في اختيار المتغيرات الدراسة، مما يدل على ان كل الباحث يرى ان أهمية ترقية الخدمات السياحي ولكي يكون لها دور في التنمية المحلية يجب ان تكون من خلال الزاوية التي عالجها في بحثه، نجد ان بعض منها ان زيادة التنمية الاقتصادية من خلال قطاع السياحة وترقية خدماتها يكون في تحديد الأولويات والاستثمار، العمل بنموذج دائري حيث يستثمر الأفراد رأس مالهم البشري لكسب المال ثم يعيدون استثمار، استحداث نظام المعلومات الجغرافية (GIS) للعمليات التنافسية للمواقع السياحية ومنظمات الضيافة، البيع الشخصي يحظى بأهمية بالغة في ميدان التسويق لأنه بمثابة همزة وصل بين هذه المؤسسة الخدمية وزبائنها، كذلك يوجد اخلاف في الفترة التي تمت فيها الدراسة ما بين 2009 ال 2022، وذلك بتماشي مع مختلف البيانات والاحصائيات حول الاقتصاد السياحي في الجزائر والعالمي، كما تطرقت هذه الدراسات الى الجانب النظري لإبراز أهمية الخدمات السياحية كعنصر جذب بالنسبة لصناعة السياحة.

الحادي عشر: الهيكل العام للدراسة:

وبناء على متطلبات معالجة المشكلة المطروحة، فقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول متتالية، قد تناول الفصلان الأولان متغيرات الدراسة والعلاقة بينهما، وكذلك مفاهيمها وأسسها النظرية، بينما خصص الفصل الثالث لدراسة الميدانية لولاية مستغانم، وكانت الفصول مقسمة وفق الترتيب الاتي:

الفصل الأول: التأصيل النظري ترقية الخدمات السياحية التنمية المحلية، تم تطرق الى مفاهيم متعلقة بصناعة السياحة ومنتوجها والمتمثل في الخدمات السياحية ومن جهة أخرى مفاهيم النظرية للتنمية المحلية، وذلك من خلال تقسيمه الى ثلاث مباحث وكل مبحث مقسم الى ثلاث مطالب، حيث تم عرض في المبحث الأول مفاهيم النظرية لصناعة السياحة، وفي المبحث الثاني عرض مفاهيم النظرية حول الخدمات السياحية، اما المبحث الثالث مفاهيم نظرية لتنمية المحلية.

الفصل الثاني: آليات تنمية وترقية الخدمات السياحية لولاية مستغانم، تم تطرق الى اهم الاليات تنمية وترقية الخدمات السياحية بولاية، وما تحتاجه لنهوض بقطاع السياحة ككل ومنتوجاتها بشكل خاص، حيث

قسم هذا الفصل الى أربع مباحث في كل مبحث ثلاث مطالب، المبحث الاول حول تفعيل المسؤولية الاجتماعية في نشر الوعي السياحي، المبحث الثاني حول التسويق لسياحة في مستغانم كوجهة سياحية، الاستثمار السياحي وجلب تقنيات متطورة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، خدمات اللوجستية سياحية لترقية الخدمات السياحية بولاية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية (تطبيقي) تشخيص واقع الخدمات السياحية في مستغانم، بناء على البيانات والمعلومات التي تحصلنا عليها من المديريات الولاية، تم تحليل وتشخيص واقع الخدمات السياحية بها، هذا من جانب مقدم الخدم الخدمة ومراقب الخدمة، قسم الى ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول حول طاقة التنمية والموروث السياحي الذي تمتلكه الولاية، اما المبحث الثاني حول واقع الخدمات بها، والمبحث الثالث حول راي متلقي الخدمة من خلال توزيع الاستبيان وتحليلي نتائجه وفق لبرنامج Spss v27.

الفصل الأول

التأصيل النظري لترقية الخدمات السياحية

التنمية المحلية

مقدمة الفصل:

قطاع السياحة له تأثير كبير والمضاعف على جميع جوانب الاقتصاد المحلي والوطني وقطاعاته ككل. فتأثير الإنفاق على الخدمات السياحية لا يقتصر على القطاعات السياحية ذات العلاقة المباشرة بالنشاط السياحي مثل وكالات السفر والسياحة، والمنافذ الجوية والبرية والبحرية، والفنادق والوحدات السكنية، والمطاعم، واستراحات الطرق، بل يمتد ليشمل عدد كبير من الأنشطة الاقتصادية التي يحفزها النشاط السياحي مثل خدمات نقل الركاب، ومحلات التموين، والحرف والصناعات التقليدية والأنشطة الزراعية، والصناعات الغذائية والمتاحف والتراث العمراني والمؤتمرات ومراكز التسوق وغيرها من الأنشطة المتشابكة مع القطاعات السياحية. فالسياحة تتطلب وجود منظومة من الأنشطة الاقتصادية المتكاملة لخدمة السائح، تتصف جميعها بالاستخدام المكثف للموارد البشرية، وبالتالي توفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لكل نشاط في هذه المنظومة المتكاملة.

تنامي قطاع الخدمات السياحية بسبب تغير نمط الحياة والذي تسبب في زيادة الوفيرات وزيادة وقت الفراغ ترتب عليه زيادة متطلبات الحياة وتعقيدها، وحظي بأهمية كبيرة وتمتيزه من قبل السياح، ويعود السبب في ذلك لضرورتها في رحلته السياحية:

من أجل توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بترقية الخدمات السياحية والتنموية المحلية تم خلال هذا الفصل التطرق إلى التأصيل النظري لترقية الخدمات السياحية والتنموية المحلية، ثم التعرف على أهم مقومات التنمية المحلية، إضافة إلى تحديد العلاقة التكاملية بين الخدمات السياحية والتنموية المحلية والأطراف المعنية بتفعيلها، ومن أجل ذلك قسم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة .

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: مدخل الى التنمية المحلية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

بشكل عام، تعد السياحة مجالاً واسعاً يشمل مجموعة من المفاهيم ووجهات النظر المختلفة، تتضمن بعض المفاهيم العامة حول السياحة، المصطلحات والأطر الرئيسية في مجال السياحة، مما يجعلها مصدراً قيماً لكل الباحثين في مختلف العلوم، الجامعيين وطلاب الدراسات العليا.

المطلب الأول: ماهية السياحة

"يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno"، ففي عام 361م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليبدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين"¹

ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من آية، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى: {فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين} (سورة التوبة، الآيات: 1-2).

لغة التجول وهو يعني جال في الأرض بمعنى أنه انتقل ومشى على سطح الأرض، أما في العلوم الاجتماعية فإن التجوال هو ظاهرة تحدث بشكل فردي أو جماعي بغرض الترفيه أو العلاج أو الاكتشاف، تسعى إلى تلبية الاحتياجات والرغبات المختلفة، بمعنى آخر يعني الانتقال من مكان إقامة دائمة إلى آخر دون تحديد فترة زمنية سواء داخل الدولة أو خارجها، نتيجة لذلك فقد أصبحت صناعة معقدة للغاية، ولها علاقات عديدة، فضلاً عن صناعة الخدمات، لأنها تنطوي على إنتاج المنتجات السياحية، ومعظمها عبارة عن خدمات سياحية يتم إنتاجها استجابة لاحتياجات المستهلكين.

الفرع الأول: تعريف السياحة

1. تعريف منظمة العالمية لسياحة (W.T.O): "السياحة هي أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى"²
2. تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T): "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار"³
3. تعريف ماتيو "Mathiot" للسياحة في تعريفه على أنها عملية تنظيمية عملية حيث اعتبر أن "هي جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان متعلقاً بما يقوم به المسافرون أو السائح شخصياً وما كان منها متعلقاً بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم"⁴

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، (2000)، "صناعة السياحة في الأردن"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 81.

² ليلي بوحديد، الهام يحيوي، (2017)، "دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: التجربة المصرية نموذجاً"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد، 07، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54058>، تاريخ الاطلاع: 2021/12/02 ص: 18.

³ زيان بروجة علي، (2016)، "تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015)"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/1872>، تاريخ الاطلاع: 2021/12/05، ص: 137.

⁴ جميل نسيم، (2010)، "السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال جامعة وهران، الموقع الإلكتروني: <https://www.academia.edu/33526438>، تاريخ الاطلاع: 2021/5/13، ص: 51.

4. أما الألماني غويبر فرولر "Guyer Freuler" بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، والإحساس بجمال الطبيعة وتدوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".¹

السياحة نشاط البشري التنظيمي الاجتماعي والاقتصادي الغرض منها هو الاسترخاء وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان من خلال الانتقال من بلد إلى آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة وليس للإقامة الدائمة، كما ظهرت في الآونة الأخيرة مفهوم جديد للسياحة تعرف بالسياحة الراقية تعتمد بشكل كبير على نوعية الخدمات السياحية المقدمة براحة النفسية والمعنوية كبيرة، لا تركز على الكم أو السعر مهما تكون تكلفتها باهضه، ويجب أن تتوفر على أرقى العروض المقدمة وبالتنافسية عالية، من حيث الجودة ومهنية تقديم الخدمات والاستقبال الجيد وحسن الضيافة وكل وسائل الراحة بتكنولوجيا حديثة ومتطورة، والنقل المتطور والسريع، وكذلك بجودة المنتج السياحي .

الفرع الثاني: مفهوم السائح، وكيل السفر ومنظم الرحلات

1. توصي منظمة التجارة العالمية" (1994) كما ورد عن لا ثام وإدوارد، (1989) بما يلي تعريف الزوار المحليين يصف مصطلح "الزائر المحلي" أي شخص مقيم في بلد ما يسافر إلى أماكن داخل الدولة، خارج بيئته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 ساعة، والغرض الرئيسي من زيارتها بخلاف ممارسة النشاط من داخل المكان الذي تمت زيارته"²

حاول العديد من الباحثين الربط بين السفر والسياحة والترفيه ولكن لا يبدو أن جهودهم باتت واضحة مما يجعل مهمة شرح السياحة أكثر تعقيدا، يتجادلون في وصف السياحة ويتوقعون أن يشمل المجتمعات المحلية والأعمال التجارية الأخرى وغيرها من المنظمات المتأثرة بالسياحة، بدلا من الحد من إدراج الأعمال ذات الصلة للسياحة مثل الفنادق وشركات الطيران والمنتجات وما إلى ذلك، لكن الفكرة الأساسية للسياحة هي حركة الأشخاص إلى وجهاتهم المختارة.

تتفق منظمة السياحة العالمية ومنظمة التجارة العالمية على مصطلح السياحة وصنفت مختلف أنواع الزوار على النحو التالي السياحة أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم ويقومون فيها غير البيئة المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متتالية للترفيه والأعمال وأغراض أخرى. حسب المنظمة العالمية لسياحة على مفهومين السائح والمتنزه كما يلي³:

¹ . هويدي عبد الجليل، (2014) ، "العلاقة التفاعلية بني السياحة البيئية والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 06، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/79406>، تاريخ الاطلاع: 12 / 6 / 2021، ص: 212-213.

² Md. Jakir Hossain, Klaus Solberg Søylen (2006), **The Use of Promotional Activities in the Tourism Industry: The Case of Bangladesh, Blekinge**, Institute of Technology School of Management, web site: <https://bth.diva-ortal.org/smash/get/diva2:828913/FULLTEXT01.pdf> Retrieved on: 03/ 12/2021, p: 17.

³ مفاتيح يمينه، (2019)، "الأثار الاقتصادية للسياحة العالمية من الفترة 2000-2017م"، مجلة أفاق وللبحوث والدراسات سداسية، العدد 04، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/125965>، تاريخ الاطلاع: 09 / 10 / 2021، ص: 44.

1-السائح: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره لمدة 24 ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

2-المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد."

4-وكالة السفر: "هي وسيط شركة أو شخص يبيع صناعة السفر الأجزاء الفردية أو مجموعة من الأجزاء للمستهلك. من الناحية التسويقية وكيل السفر هو وكيل وسيط، يعمل نيابة عن العميل، ويقوم بإجراء الترتيبات مع موردي السفر (شركات الطيران والفنادق ومنظمي الرحلات السياحية)، ويتلقى عمولة من الموردين"¹.

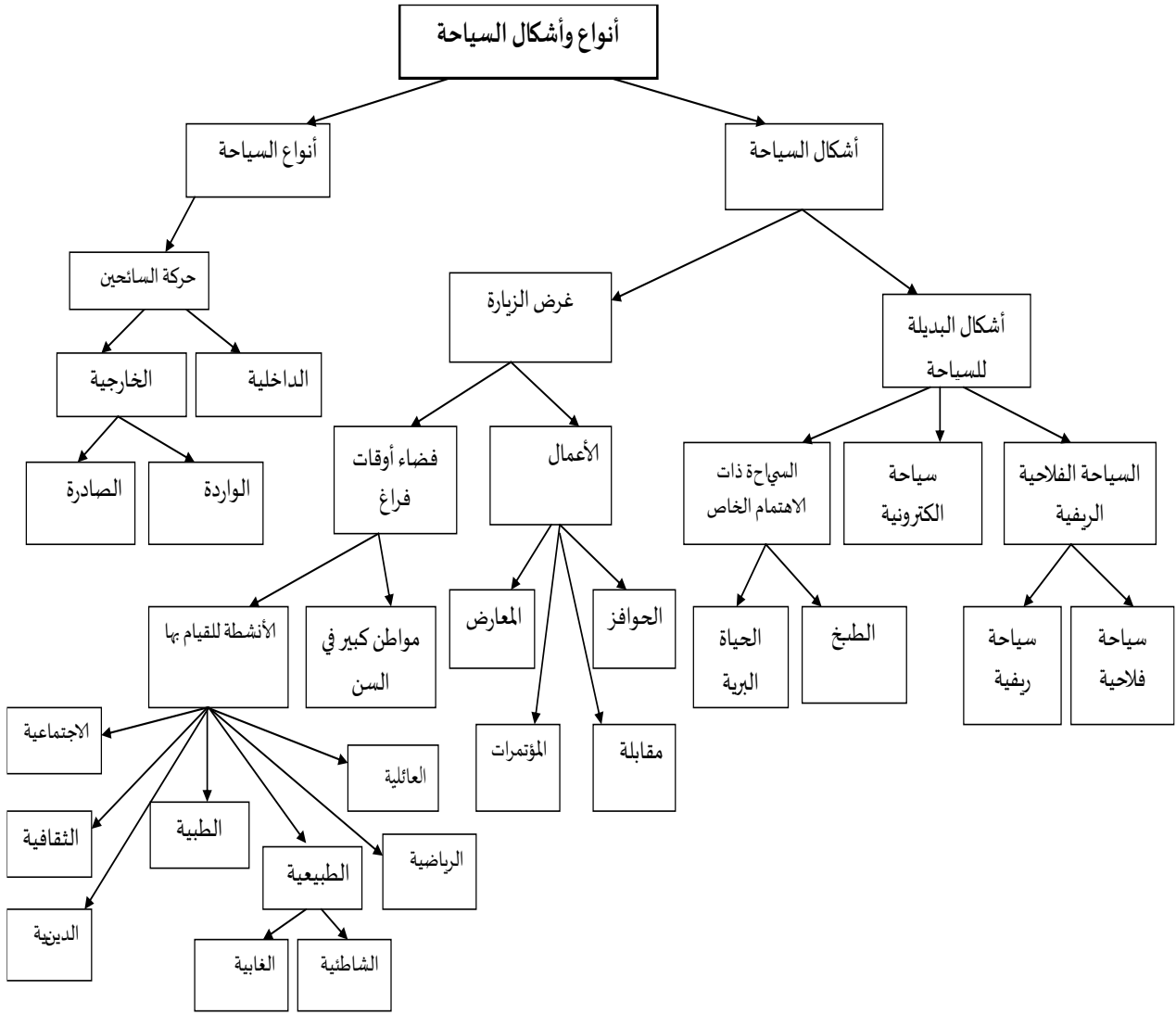
5-منظم الرحلات: عبارة عن منظمة أو شركة أو شركة تشتري مكونات سفر فردية، بشكل منفصل عن مورديها وتجمعها في جولة حزمة، والتي تُباع بسعرها الخاص للجُمهور.

المطلب الثاني: أنواع وأشكال السياحة

تحدد أنواع السياحة على حسب حركية السياح ويوجد نوعين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، فهي تختلف كثيراً عن أشكال السياحة المقدمة في فترة معينة يتم إنشاؤها من خلال الغرض من الزيارة (قيام بالأعمال، قضاء وقت فراغ)، ويترتب عليها مستوى المرافق الثقافية والاجتماعية ووسائل النقل الموجودة. السمة المكانية للسياحة... الخ. أما الأشكال البديلة للسياحة فهي يتم من خلالها دمج ما بين السياحة وقطاعات أخرى السياحة الفلاحية، الريفية، الطبخ أو استكشاف الحياة البرية يمكن للمرء أن يميز أشكال السياحة من خلال. أ. الأنشطة للقيام بها: الزيارات العائلية، المساعدات الاجتماعية، الزيارات الدينية، تمتع بالطبيعية (الشواطئ، الغابات)، تعرف على الموروث الثقافي، العلاجات الطبية، المشاركة والحضور تظاهرات الرياضية. ب. قيام بالأعمال: المشاركة في المؤتمرات حول مواضيع تخص بيئة الأعمال (تطورات الجديدة التي تحدث في بيئة الأعمال)، اقامات معارض خاصة بتعريف المنتج أو ما شبه، أو الحضور مقابلة عميل لإبرام صفقات بين الطرفين، أو بغرض الحوافز الإعطاء دعم الأكبر لبيئة الأعمال. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, (2003), **Tourism : principles, practices, philosophies, John Wiley Library of Congress Cataloging-in-Publication Data**, 9th ed, : <https://educatererindia.com/wp-content/uploads/2017/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies9th-ed..pdf>, Retrieved on : 02/06/2021, p:179.

الشكل رقم (01): أنواع وأشكال صناعة السياحة



Source: **Tourism types based on motivation & Tourism types based on trip type and purpose**, web site: <https://www.researchgate.net/figure/Types-and-Forms-of-tourism>, Retrieved on Feb 11, 2022

الفرع الأول: أنواع السياحة

على حسب حركة السائحين.

1- السياحة الداخلية: يطلق عليها كذلك اسم السياحة المحلية وهي نشاط سياحي داخلي في نفس البلد، أي سفر الأفراد أو المجموعات داخل بلدهم لأغراض الاستجمام أو الترفيه أو الأعمال، لمسافة مائة كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم. يمكن أن تكون السياحة الداخلية مدفوعة بعوامل مثل فترات العطل الطويلة أو عطلة نهاية الأسبوع أو الأحداث الموسمية، تتضمن أنشطة مثل زيارة مناطق الجذب السياحي والمشاركة في الأحداث الثقافية والمشاركة في الأنشطة الخارجية في مناطق أو مدن مختلفة "ويكون السفر لمسافة 80 كيلومتر على أقل تقدير من بيوتهم ومكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز

حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي"¹، كما أنها تساهم بشكل كبير في صناعة السياحة في بلد ما واقتصادها.

2-السياحة الخارجية: السياحة الخارجية أو بما يعرف بالسياحة الدولية وهي السياحة تكون خارج الحدود الوطن، السفر المؤقت لغير المقيمين إلى وجهات خارج بلد المرء، إلى بلد أجنبي أو من بلد أجنبي إلى داخل الوطن، لقد جعلت العولمة السياحة من الأنشطة الترفيهية العالمية الشعبية، تعرف المنظمة السياحية العالمية السياح بأنهم أشخاص " الذين يسافرون بانتظام خارج بيئتهم المعتادة ويقون هناك لقضاء وقت الفراغ أو العمل أو لأغراض أخرى لأكثر من عام واحد على التوالي. لها دور مهم في التعاون الدبلوماسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي بين الدول والظروف المعيشية للسكان.

تنقسم السياحة الدولية إلى نوعين.

1-2-السياحة الوافدة (الواردة): السياح من أصل خارجي الذين يزورون بلدا معينا، يطلق على السفر خارج البلد الأصلي إلى بلد المضيف آخر السياحة الوافدة(الواردة) للبلد الذي يسافرون إليه (من الخارج إلى الداخل).

2-2-السياحة الصادرة: سياح من بلد الأصلي يزورون دولاً أخرى في الخارج، فهي سياحة صادرة يرتبط بتصدير (من الداخل إلى الخارج).

الفرع الثاني: أشكال السياحة

توجد عدة أشكال للسياحة من بينها:

1-على حسب الغرض من الزيارة: الغرض يختلف من سائح إلى آخر منهم من يكون غرضه من السياحة قضاء أوقات فراغه وبعض الآخر لغرض قيام بأعمال.

1-1-سياحة الأعمال: السفر لغرض القيام بمعاملات التجارية التي تؤدي إلى استهلاك الخدمات والأنشطة السياحية.

أ-السياحة المعارض والمؤتمرات

أبرز مقومات السياحة من خلال تهيئة البيئة والموقع المناسب لها وتوفير كامل الخدمات، ونمطاً سياحياً هاماً حيث يتيح لأي دولة لتعريف بموقعها الجغرافي ومكانتها السياسية، وفرصة كبيرة لاستضافة عشرات المؤتمرات والمعارض الدولية سنوياً، ويهدف هذا النوع من السياحة إلى الترويج في المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضارية، كما يوجد ارتباط كبير بين قطاع المعارض والمؤتمرات وصناعة السياحة وبخاصة الخدمات السياحية الفنادق، ومنظمي الرحلات، ووكالات السفر، وغيرها من الأنشطة والمهن السياحية.

ب- السياحة الحوافز: تعرف كذلك بالسفر التحفيزي لأنه رحلة مصممة لتحفيز ومكافأة الموظفين أو شركاء العمل، هذا النوع من الرحلات يمكن منحها لفرد واحد، وصولاً إلى جوائز المجموعة الكبيرة التي لا تُتاح إلا بعد تحقيق أهداف معينة على مدار العام، يمكنك استخدام السفر التحفيزي كتجربة لبناء الفريق أو فرصة للتواصل أو ببساطة كمكافأة لمن ربحوها، وتقديم جائزة مغرية مناسبة وستساهم في مفهوم السفر التحفيزي لتحفيز فريق لتحقيق أهداف أعلى من أي وقت مضى.

¹ شعلال ميلود، راتول محمد، (2019)، "السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر"، مجلة للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد:08العدد:03، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/222/8/3/93278> ، تاريخ الاطلاع: 2022/10/20، ص: 270.

ج- السياحة المقابلة: رحلة مصممة لإجراء مقابلة عمل أو تخليص الإجراءات عن طريق مقابلة مثل عقود الميراث أو الزواج... الخ، عادت ما تدوم لمدة تفوق الأسبوع يتخذها السائح لزيارة أماكن سياحية لبلد الذي تتم فيه هذه الإجراءات، مع إنفاق على الاستهلاكات السياحية (خدمات، هديا تذكارية... الخ)، يكون هذا نوع من سياحة كبدية لزيارات سياحية أخرى إذا ما وجد السائح اهتمام وحسن الضيافة.

2- السياحة لقضاء أوقات الفراغ: الأكثر انتشارا وهي توجد في معظم أماكن السياحة، وتعني الانتقال داخليا أو من دولة إلى أخرى، لغرض قضاء وقت الفراغ للاستجمام والراحة والتمتع بالأجواء والتعرف على أمور جديدة وهي تشمل الاصطياف (الشواطئ)، والتوجه إلى المناطق الجبلية والريفية والطبيعية... الخ.

1-2- السياحة الطبيعية: يعطي المورد الطبيعي الديناميكية لنظام السياحة يجعل فيه الضرورة العيش في البيئة الخارجية والداخلية للوجهات السياحية، على أساس منتظم لإجراء تغييرات عند الضرورة لضمان صناعة سياحية صحية وقابلة للحياة وتنقسم إلى قسمين:

أ- السياحة الغابية: السياحة الجبلية والغابية من أهم الجواذب السياحية، حيث تعتبر الغابات إلى جانب الحياة البرية التي تعيش هناك مهمة للسياحة، استكشافها لأغراض ترفيهية وتعليمية إنه يسمح للأفراد بتجربة الجمال الطبيعي والتنوع البيولوجي للنظم البيئية للغابات مع تعزيز الوعي البيئي والحفاظ عليه. يمكن أن تشمل سياحة الغابات أنشطة مثل المشي لمسافات طويلة والتخييم ومراقبة الحياة البرية وتصوير الطبيعة ومراقبة الطيور وركوب الدراجات في الجبال. إنه يوفر فرصة للناس للتواصل مع الطبيعة والتعرف على الأنواع النباتية والحيوانية المختلفة وتقدير الأهمية البيئية للغابات، يمكن أن تساهم سياحة الغابات أيضًا في الاقتصاد المحلي من خلال توليد الدخل للمجتمعات التي تعيش بالقرب من مناطق الغابات. ومع ذلك، من المهم إدارة وتنظيم السياحة الغابية لتقليل الآثار السلبية على البيئة وضمان استدامة النظم الإيكولوجية للغابات. يستخدم فيها الخشب كوقود لطهي وللبناء، عندما يستكشف السياح الغابات والأماكن البرية يعزز ذلك فهمًا وتقديرًا أكبر للطبيعة وهذا بدوره يغذي حماية البيئة، بالإضافة إلى ذلك تساعد رسوم الزوار في تمويل الحفاظ على الغابات والمناطق المحمية مثل المتنزهات الوطنية، "ينعكس الدور الصحي والصحي للنظم الإيكولوجية للغابات في قدرتها على تأين الهواء وإنتاج "فيتامينات الهواء" تسمى المبيدات النباتية، هكتار واحد من الغابات يطلق حوالي 3 كجم من المواد العضوية المتطايرة مع التأثيرات الكيميائية النباتية يوميا في الغلاف الجوي. هذه هي مضادات الميكروبات المركبات العضوية (الترينينات، الأيزوبرين، البلسم، α بينين، الليمونين والزيوت الأساسية الأخرى التي يمكن أن تكون مفيدة للغاية للجهاز التنفسي"¹.

السياحة الشاطئية: أو سياحة الشمس والشاطئ موسمية ترتبط أساسا بالمورد الطبيعي البحر بالترفيه على شاطئ، مع أنشطة السباحة ورحلات القوارب أو سيرًا على الأقدام على طول الساحل أيضًا فن المائدة والمأكولات البحرية، من أهم الوجهات السياحية اجتذابا لسياح وأشهر قطاعات أسواق السياحة، "وذا النوع من السياحة هو الأكثر شعبية وجذب في العالم والأكثر سهولة كونها مرتبطة أساسا بالبحر مثل دول حوض البحر

¹Marina Vukin, Gorana Isailović, (2022), **A Cure and Healing Forest of Gocmountain -A new Ap.proach to Health Tourism in Serbia**, Conferences (ICSTFDRS), : <https://typeset.io/papers>, Retrieved on :21/10 /2022, p : 733.

المتوسط"¹، متاحة لجميع طبقات الاجتماعية المختلفة. على عكس السياحة الفاخرة المخصصة فقط لفئة ذات تمويل كبير لإقامة سياحية.

2-2-السياحة الاجتماعية: السياحة الشعبية أو الإجازات في القديم كانت تقتصر على الطبقة الثرية فقط، لكن مع التطورات والتغيرات التي حدثت في العالم فكان لا بد أن تشمل هذه تغيرات الصناعة السياحية، وأصبح لها مفهوم واسع بإشراك غالبية الطبقات المجتمع وتشمل فعاليات وأنشطة لا حصر لها، كما يمكن أن تدرج مختلف أنواع العطل، على سبيل المثال عطل العمل ضمن فئة السياحة الاجتماعية. ويمكن تصنيف كذلك الأنشطة التي تشارك فيها في الوجهة، ونوع الوجهة التي تختارها، وحتى نوع الإقامة التي تحجزها أو مجموعة المؤسسات السياحية التي يعمل معها منظمي سياحة على أنها سياحة اجتماعية.

2-3-السياحة الثقافية: كانت موجودة منذ فترة طويلة وهي "أقدم السياحة" السياحة الثقافية هي مجموعة فرعية من السياحة المعنية بدولة أو ثقافة المنطقة، وخاصة فنونها وتشمل السياحة المناطق الحضرية، ولا سيما التاريخية أو المدن الكبيرة ومرافقها الثقافية مثل المتاحف والمسارح، الوجهات الثقافية يمكن أن تكون متنوعة للغاية، بما في ذلك العروض التاريخية والفنية والعلمية ونمط الحياة والتراث والعروض الاجتماعية وصف المراجع، أيضاً أنه منذ السبعينيات بدأ الاعتراف بالسياحة الثقافية على أنها فئة منتج سياحي، بدلاً من نشاط مخصص و بشهادة المؤلفين الأصليين في مجال السياحة الثقافية يجرؤون على اقتراح أن ما بين 35 و 70 في المائة من المسافرون الدوليون الآن من السياح الذين يهتمون بالثقافة.²

2-4-السياحة الصحية والعلاجية: السياحة الصحية والعلاجية معروف منذ القدم لكونها كانت تمارس على شكل السياحة المريحة والرعاية الصحية في بعض منتجعاتنا، الا أن عامل التوتر أكثر دافع أدى إلى بروز هذا الشكل من السياحة، التلوث بشكل كبير لمناطق الحضرية، حياة سكان المدينة غير المستقرة. تجلت بعض الأمراض في أشكال مختلفة معظمها من التغذية البعيدة بشكل متزايد عن الغذاء الطبيعي، أدت إلى الحاجة إلى السياحة استعادة الصحة من خلال ترتيب مرافق لتوفير العلاج الطبي، يشمل ذلك زيارة الوجهات التي تقدم برامج الصحة والعافية، مثل المشاركة في أنشطة مثل المشي لمسافات طويلة أو التأمل أو ورش عمل التغذية، الا أن هذا الشكل من السياحة يكون خاليا من التذبذبات الموسمية ومع تجانس توزيع السياح. يرتبط الطلب السياحي ارتباطا وثيقا بالعرض وتنوع الخدمات المقدمة فقط كأساس مالي يمكن أن يؤدي إلى تضخيمها في منطقة معينة.³

2-5-السياحة الرياضية: أصبح اليوم مفهوم السياحة الرياضية واسع ويتسابق فيها العديد من الدول لظفر بحصة منها، حيث أنها تتطلب استعدادات وجهود كبيرة في جانبها التنظيمي هذا من جهة البلد المنظم والمحتضن

¹ براهمي سام، (2011)، "تنمية السياحة الشاطئية في إطار المحافظة على نظام البيئي الطبيعي حالة قطاع القالة"، مذكرة ماجستير تخصص تسيير المدن والتنمية المستدامة، جامعة أم البواقي، الموقع الالكتروني: <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/>، تاريخ الاطلاع: 2021/06/18، ص:19.

²Md. Jakir Hossain, opsiet ,2006, p :27.

³ Cornelia Elena Tureac, Turtoreanu Anca PhD, (2008), **Types and Forms of Tourism**, ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Nr. 1, : <https://journals.univ-danubius.ro/>, Retrieved on :29/12/2021, p:97.

للتظاهرة الرياضية. أما من جهة الأخرى نجد السياح المهتمين بالسياحة الرياضية بانتقالهم إلى البلد المنظم بالحضور أو المشاركة في فعاليات التظاهرة الرياضية. "فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بالحدث الرياضي يؤدي إلى انتقال أموال من جيوب السياح إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات، مثل الإقامة بالفنادق والارتياح على المطاعم والمقاهي، وشراء السلع والخدمات من المحال التجارية ولا شك أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية الرياضية خاصة أثناء التظاهرات الرياضية سواء المحلية أو الدولية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية"¹.

3- الأشكال البديلة للسياحة: كنالي:

3-1 السياحة الريفية: المناطق الريفية عنصر مهم بالنسبة للسياحة بدمجها لقيام بجولات من خلال الإثنوغرافيا التقاليد والفولكلور كعامل مهم للغاية في ترويج لهذا الشكل من السياحة، وأحد العوامل التي يجب مراعاتها في أسلوب الزيارة السياحية، بإمكان العروض الثقافية والإعلامية أن تؤدي إلى تدفق السياح إلى مناطق معينة التي تفتقر إلى البحث في الماضي وخاصة المتأثرين بهذا الشكل، وعلى العكس من ذلك انخفاض الاهتمام بالمناطق التي لا تعطي أهمية واحترام لاحتياجات الإنسان الحديث. الطابع الإنساني العميق لمثل هذا السفر ضروري، يساهم في توسيع نطاق الاتصالات الدولية، وتحسين المعرفة المتبادلة والاحترام الناس.

3-2- السياحة الفلاحية: نشاط يتم القيام به في المزرعة أو اختصاص بعض المزارع للقيام بنشاطات سياحية في المجال الزراعي، والسماح للسائحين عيش التجربة للاستمتاع بالأنشطة الزراعية، سائح اليوم يبحث عن تجارب جديدة ومغامرة في مجموعة واسعة من الأنشطة. العمل اليومي للمزارع يلفت انتباه السائح بتجريب تربية المواشي، الحرث، زراعة النباتات أو لأغراض تعليمية في مجال الزراعة، بوضع ترتيبات لكل احتياجات السائح داخل المزرعة (الإقامة، الإطعام...الخ)، فرصة كبيرة تنشأ من تقاطع السياحة مع الزراعة أمام المزارع السياحية إذ يتم استثمار الأموال المكتسبة بهذه الطريقة بشكل أساسي في زراعة. "حيث يتميز المنتج الزراعي السياحي عن المنتج الزراعي بكونه منتجا ثقافيا فن تذوق الأكل (gastronomie)، المنتجات البيولوجية، الأدوات القديمة، التراث التاريخي، فهو منتج زراعي معروض للسائح في سياق ثقافي، بذلك فإن منتج السياحة الزراعية يختلف أيضا عن الخدمات المقدمة من قبل السياحة في بعض المناطق الريفية"².

4. السياحة ذات الاهتمام الخاص: الاهتمام خاص بفن الطبخ والحياة البرية.

4-1- السياحة فن الطبخ: سياحة الطهي أساسية للسياحة الحديثة وتساهم بشكل مباشر في صناعة الضيافة والاقتصاد البلاد، والمهمة من وجهة نظر لاي البلد والثقافة لتطوير ثقافتهم الغذائية، السفر خارج منطقة إقامة والمباشرة للعثور على طعام رائع. يعتبر أي نشاط سياحي يتضمن التعرف على الطعام والشراب الذي يمثل المطبخ المحلي أو التراث أو ثقافة مكان ما أو تقديره أو استهلاكه أو الاستمتاع به سياحة طهي. كلما سافرت أبعد، كلما اتسعت مجموعة تجارب الطهي التي تستمتع بها. "حسب (UNWTO) تأثرت ثقافة الطهي بالتغيرات الهيكلية التي

¹ نجاة بن تركية، (2017)، "السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر"، مجلة العلوم الادارية والمالية، مجلد 01، العدد 01، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/69363>، تاريخ الاطلاع: 2021/09/11، ص: 287.

² بلقاضي بلقاسم، واخرون (2019)، "السياحة الزراعية كبديل من أجل التنمية الاقتصادية خارج المحروقات دراسة حالة: السياحة الزراعية في (Québec)"، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي المجلد 16، العدد 1، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/94159>، تاريخ الاطلاع: 2021/08/12، ص: 191.

حدثت في مجتمعنا، لقد شكلت العولمة والتحضر والتحديث والهجرة نموذجا، وغيرت الطريقة التي تستهلك بها الحضارة الحديثة الغذاء¹.

حيث أن الطعام هو انعكاس لعادات الأكل في الثقافة، وتعرف على ثقافة الوجهة وتاريخها وشعبها غالبا ما ترتبط البلدان أو المقاطعات بأغذية معينة، إيطاليا مع البيتزا والمعكرونة، اليابان مع السوشي ومشروب الساكي المحلي، الهند مع الارز وورق الكاري العطري. يأكل السياح من خلفيات ثقافية مختلفة أطعمة، ويعيش مسافر متعة التذوق الحقيقية ويتوق إلى معرفة المزيد عن الثقافات المختلفة ومطبخها.

2-4-السياحة الحياة البرية: تعتبر العديد من الدول سياحة الحياة البرية جانبا مهما من صناعة السياحة الخاصة بها، هي السياحة التي يتم تنظيمها وتنفيذها من أجل مشاهدة الجمال الفطري والحياة الفطرية القديمة البسيطة، والتي تدور حول مراقبة الحيوانات والنباتات المحلية والتفاعل معها، يشمل مفهوم سياحة الحياة البرية أنشطة مثل الصيد والرحلات وغيرها من الأنشطة التي تكون فيها مشاركة وتفاعل مع الحيوانات البرية في بيئتها الطبيعية، ومن بين الدول التي تعد سياحة الحياة البرية جزءا ذا أهمية كبيرة في صناعة السياحة نجد بوتسوانا الأدغال الأفريقية وأمريكا الجنوبية وأستراليا والهند وكندا، " يرى شاكلي (Shackley) أن تجارب الحياة البرية هذه يمكن النظر إليها على أنها منتجات يجب تطويرها وتسويقها، وبالتالي تصبح عرضة للضغوط التجارية والتشغيلية فيما يتعلق بتطوير المنتجات والابتكار"². لذلك فإن بعض سائحي الحياة البرية هم من المتحمسين مدى الحياة الذين يختارون زيارة الوجهات فقط لرؤية النباتات والحيوانات الأصلية، بينما يشارك الآخرون فقط في فرص مشاهدة الحياة البرية أثناء قضاء عطلة نموذجية من الراحة والاسترخاء أو عطلة مستقلة.

المطلب الثالث: منظورات والمنظومة صناعة السياحة ومنتجاتها

صناعة السياحة هي مجال متعدد الأوجه يشمل الجوانب الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، لها تأثير تحويلي على الأفراد والمجتمعات والأماكن، فهي منظومة تلبى المنتجات السياحية متنوعة لمختلف فئات من السياح، بما في ذلك السياحة الحضرية، والسياحة الساحلية، والسياحة الريفية، والسياحة البيئية، وسياحة الطهي، والسياحة الصحية، والسياحة الطبية، والسياحة الدينية، والسياحة الثقافية، والسياحة الرياضية، والسياحة التعليمية، وسياحة الأعمال.

الفرع الأول: منظورات صناعة السياحة

1-السياحة من المنظور الاقتصادي: ينظر إليها على مدى مساهمتها في النمو الناتج المحلي الإجمالي الاقتصادي لأي بلد، بزيادة معدلات العمالة، مصدرا من مصادر نقد الأجنبي و زيادة التعاملات التجارية متمثلة في إنفاق صناعات السياحة على السلع و الخدمات التي تدخل في صناعة الخدمات السياحية، محرك لعدة قطاعات

¹ إبراهيم السيد رمضان، (2022)، "سياحة الطعام وأثرها في جذب العملاء لمؤسسات الضيافة المصرية"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 2 عدد1، الموقع الإلكتروني: https://hiss.journals.ekb.eg/issue_26653_26654.html . تاريخ الاطلاع: 25/05/2022، ص 113.

² Susanna Curtin, (2008), **Wildlife Tourism : Tourist Expectations, Experiences And Management Implications'**, A thesis the degree of Doctor of Philosop, Bournemouth University, : <https://core.ac.uk/download/pdf/40041803.pdf> , Retrieved on :27/10/2021, p.p11-13.

اقتصادية أخرى (الزراعة، الصناعة... الخ)، من أهم القطاعات الاقتصادية لجذب الاستثمار الأجنبي، ارتفاع في نسبة الادخار الموجهة للاستثمار السياحي، زيادة مداخيل الدولة من ضرائب غير مباشرة على الاستهلاك لسلع والخدمات السياحية، اربوا وحدها اليوم تستقطب أكثر من 54% من السياح الدوليين الوافدين، وتوظف أكثر من 8 ملايين شخص وتولد مبيعات سنوية قدرها 432 مليار يورو من إنفاق السائح على استهلاكه من السلع وخدمات السياحة، هذه العائدات تحسن من الدخل الفردي، تطوير البنية التحتية (شبكة الطرق، المطارات، السكك الحديدية، تحديث أنظمة المياه والصرف الصحي الأفضل لطلب المتزايد مع ضمان إقامة مريحة). "تحدث آثار التسرب المالي في المقام الأول عندما يكون الدخل من السياحة على شكل أرباح وأجور ومرتببات تتدفق خارج البلاد الاقتصاد الإقليمي. يحدث هذا عادة بسبب الاستثمار الأجنبي والملكية والواردات وتوظيف العمال الأجانب وهكذا، فإن مساهمات صناعة السياحة في التنمية المحلية تتعرقل بسبب إذا كانت الحصص كبيرة من الأرباح السياحة لا تبقى في الاقتصاد الإقليمي"¹.

2- من المنظور الاجتماعي: المجتمعات اليوم تبحث عن مستوى معيشي كريم تحفظ به كرامة الفرد بعيدا عن كل الضغوطات التي تسببها الحياة الاجتماعية كالفقر وكل الآفات التي تدفع به إلى التخلف، فالصناعة السياحة تقف حاجزا أمام كل هذه الأسباب، إذ ما اتخذت وفق إستراتيجية محكمة فهي بالدرجة الأولى تنشر الوعي السياحي بتفتح على الآخر، ترسيخ فن المعاملة مع السائح وحسن الضيافة، جذب السواح من جميع أنحاء العالم له فوائد كبيرة. على المجتمع المضيف، فإنهم يجلبون الفرص لأصحاب الأعمال المحليين والأفراد الذين يعملون بجد والذين مرتبطون بالمنطقة انتمائهم، وهذا ما سينعكس بإيجاب على المجتمع بالتسويق لكل من ثقافته وعاداته وتقاليده، وإشباع حاجياته وتحقيق المنفعة مراد بلوغها، وكذلك ترافق المجتمع في كل الأزمات التي يمر بها سواء على مستوى المحلي أو الدولي بتفعيل المسؤولية الاجتماعية من طرف فاعلين الاقتصاديين في قطاع السياحة. كما تلعب السياحة أيضًا دورا في التنمية البشرية، حيث توفر فرصا لتطوير المهارات وبناء القدرات في قطاع السياحة، مما يؤدي إلى تحسين سبل العيش والرفاهية الاجتماعية، وتعزيز التماسك الاجتماعي والهوية بين المجتمعات المحلية.²

3- من المنظور البيئي: يشكلون السائحون بصمة بيئية كبيرة مقارنة بالسكان، من حيث قطعهم لمسافات طويلة ويرتكزون في "النقاط الساخنة" للوجهة السياحية، حيث يمكنهم إحداث ضغوط بيئية محلية من خلال استهلاكاتهم و الطلب على التنمية والمياه والطاقة وتوليد النفايات، لحل معادلة البيئة والصناعة السياحة في أشكاليتها من يؤثر على من تتطلب منا في هذا إطار العمل على إيجاد أفضل الأساليب الإدارة البيئية وتطوير وثائق مرجعية قطاعية لنظام التدبير البيئي للأعمال القطاعات مختلفة، الإدارة البيئية لوجهات السياحة وهي تشمل تخطيط والتنمية، "وتتمحور أساسا في طبيعة العلاقة بين السياحة البيئية والبعد البيئي حول مجموعة من العناصر تتمثل في: طبيعة النظم الإيكولوجية، الطاقة، التنوع البيولوجي، الإنتاجية البيولوجية والقدرة على

¹Kai Kronenberg, (2022), **New perspectives on socio-economic impacts of tourism**, Thesis for Doctoral degree in Tourism Studies, Mid Sweden University, :

<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1703417/FULLTEXT01.pdf> , Retrieved on: 06/0 1/2023, p: 15.

²Sheereen Fauzel, et, al, (2022), **Tourism and social development : the case of Africa**, Book Chapter, : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on: 23/12/2022, p.p : 150-169.

التكيف"¹. وضع تدابير الحفظ، وتوفير الخدمات الكافية لمواكبة متطلبات السائحين في موسم الذروة على سبيل المثال وحدات جمع النفايات ومعالجة مياه الصرف الصحي ذات السعة العالية، مواكبة والبحث وتطوير استعمال الطاقات الجديدة لتحسين النقل والتقليل من الانبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، والاستفادة من الكفاءة البيئية الخضراء التي تعتبر عنصر مهم من عناصر الجذب السياحي.

4-السياحة من المنظور الثقافي: يتضمن مفهوم السياحة السفر من بلد إلى آخر، وتبادل الثقافات، والتعرف على أنماط حياة الناس في مناطق مختلفة من العالم، لكن هدفها يختلف عن مفهوم السياحة التقليدية، الهدف الرئيسي للسياحة الثقافية هو التعرف على تاريخ البلدان المختلفة وكذلك عن الفنون والهندسة المعمارية والأديان والعادات اليومية ونمط الحياة وجميع العوامل التي تؤثر على المجتمع في المناطق المختلفة، "يجب اعتبار الثقافة مجموعة من الروحية المميزة، السمات المادية والفكرية والعاطفية للمجتمع أو مجموعة اجتماعية، وأنها تشمل بالإضافة إلى الفن والأدب، أنماط الحياة والطرق العيش معا، ونظم القيم، والتقاليد والمعتقدات وبالمعنى السياحي، تشير الثقافة إلى كل من "الشعوب" والخصائص الاجتماعية العادية والتقاليد والأنماط اليومية من السلوك الذي يميزهم على أنهم "مختلفون"². ترتبط الثقافة والسياحة بسبب التأزر الواضح بينهما وإمكانية نموهم معا، كما تعد أيضا السياحة وسيلة ممتازة لتشجيع التراث الثقافي وإتاحة الوصول إليه، السياحة الثقافية اليوم من أكبر وأسرع نموا في أسواق السياحة العالمية المتنامية والصناعات الثقافية الإبداعية، يتم استخدامها بشكل متزايد للترويج للوجهات وتوظيف العناصر الثقافية في مناطق العلامات التجارية والسوق. كما انها محرك لأموال والوظائف في المدن والمناطق التي بها معالم التاريخية وثقافية (أحياء التظاهرات)، اذ لا بد من الشراكة ضرورية بين السياحة والثقافة يعني ذلك أنه يجب إنشاء الأنظمة الأساسية لدعم التعاون بينهما بإيجاد آليات لضمان قدرة هذين القطاعين بتواصل بفاعلية معا، لتطوير المنتجات الثقافية للسياحة ومن المرجح أن تتميز السياسات الجديدة بهياكل جديدة والمشاريع التي تنطوي على شراكة بين القطاعين العام والخاص والجمع بين مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة لاستخدام الثقافة ليس فقط لجعل الوجهات جذابة للسياح، ولكن أيضا للترويج للمناطق كوجهات للعيش والعمل والاستثمار. وذلك انطلاقا من نظرة المجتمع اتجاه السياحة ولأهميتها.

5-من المنظور تطوير البنية التحتية: تساهم صناعة السياحة بشكل كبير في تطوير مختلف مجالات البنية التحتية وهي احدى مقومات المجتمع الحديث، وتوسيعها لتتجاوب مع معدلات النمو الديموغرافي لزيادة الطلب عليها، كبناء الجسور و السدود ومحطات الطاقة الكهرومائية والطرق وتطوير المطارات، هذا للميزة التي تقدمها

¹لاكسي فوزية، (2021). "السياحة البيئية كاستراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة (عرض تجارب بعض الدول العربية)", مجلة الاقتصاد والبيئة، مجلد 04 / العدد: 01، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/150103>، تاريخ الاطلاع: 25/8/2021، ص 140.

² Evaristus Nyong Abam, (2018), **Preserving the Cultural Diversity of its Region through the Public -Private Sponsorship - A Case Study of the South West Region**, Journal of Hotel & Business Management, Volume 7, Issue 1, : <https://www.longdom.org/open-access/> Retrieved on : 23/10/2022, p : 02.

لسكان والسياح في تقليل انبعاث الكربون وتعزيز مصادر الطاقة المتجددة ودفع بعجلة النمو الاقتصادي، وخلق فرص للعمل وقضاء على التفاوتات الحاصلة على سبيل المثال شق الطرق وتزويد بالماء وطاقة وربط بالغاز الى المناطق المعزولة وربطها مع غيرها، وغير ذلك من النشاطات التي تُساعد السائح على الوصول إلى وجهته بشكل أفضل، كما تؤدي زيارات المتكررة لسياح إلى تطوير إضافي للمكان مثل المتنزهات والحدائق والمتاحف، وتشمل كذلك المرافق الإضافية الطرق وأنظمة المياه والمراحيض العامة واللافتات وما إلى ذلك. لأن كل هذه التطورات في البنية التحتية مهمة لسكان المحليين ولقطاع السياحة بصفة خاصة. وكذلك مما يلفت انتباه المسؤولين المحليين الى دعم وتوحيد الرؤية بهدف تطوير كل البنى التحتية، فيما يتعلق بمجموعة متنوعة من المرافق حسب الأولوية والمكان الذي تعتمد عليه حاجة الزوار، ومن خلال التخطيط السليم يمكن الخروج بخطة من خلالها يمكن تحديد المرافق الضرورية التي يلزم تنفيذها تشمل المرافق بشكل عام، تسهيلات السفر خدمات الرعاية الصحية مرافق إدارة المياه مرافق إدارة النفايات مرافق الترفيهية. "الافتقار للبنى التحتية للسياحة يضعف ويقلل كثيراً من فرص الانتفاع والاستفادة الاقتصادية، من جذب رؤوس أموال في القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي، فالتجهيزات والتسهيلات السياحية والبنى التحتية تمثل رأس الحربة في العملية السياحية، وهي تشمل التجهيزات والتسهيلات التالية: خدمات النقل بوسائله المختلفة (جوي، وبحري، وبري)، خدمات الإقامة والإعاشة (الفنادق، والشقق، والقرى السياحية، والمقاهي، والمطاعم)، خدمات الاتصال بوسائله المتعددة (شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، والهاتف الجوال، والهاتف الثابت، والفاكسات)".¹

الفرع الثاني: المنظومة السياحية

السياحة باعتبارها صناعة وتجارة متكامل وتكمل تحتاج إلى عناصر الجذب الرئيسية الطبيعية وغير الطبيعية معالم الأثرية ومواقع التاريخية ومجموعات تحسن الضيافة وخالية من كل أشكال العنف والصراعات، تجارة تبادل البشر السائح عند اختياره لوجهة السياحة سوف يستهلك الخدمات التي تنتجها الصناعة السياحية، وتنشأ علاقات اجتماعية بين المجتمع المضيف والسائح، بتراكيب مهيكل ومنظمة من مؤسسات حكومية وغير الحكومية خاصة، كما تحتاج إلى فكر العمارة الاستيفاء متطلبات المكان.

1. نظام الصناعة السياحية: السياحة كنظام لا تتكون فقط من الفنادق أو المطاعم أو الموارد الطبيعية والثقافية، ولكن هو مزيج من عناصر مختلفة متشابكة ومنسوجة معا لتشكيل علاقة مترابطة، فمكوناته الرئيسية هي الجذب، وإمكانية الوصول، الإقامة والمرافق والأنشطة، اما مساندة نجد كل من تسهيلات التي تقدمها الإدارة المحلية، البنية التحتية (الطرق، المطارات، الموانئ،... الخ) وكذلك قطاعات الاقتصادية الأخرى (كصناعة، الزراعة)، وهذا يعني أن نظام السياحة يجب أن يقدر القدرة الاستيعابية وبالتالي يجب إدارته

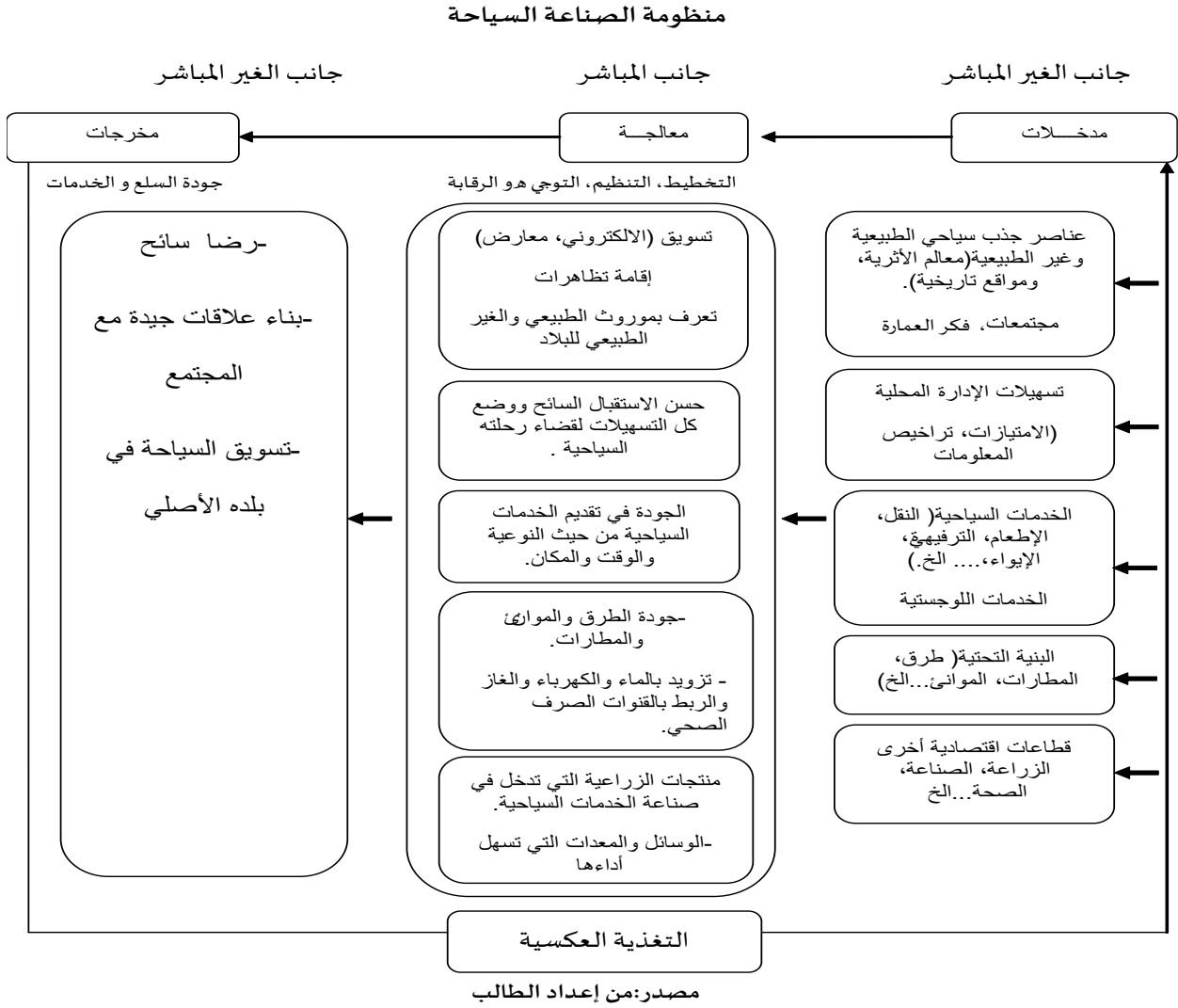
¹ عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، أباشي حسين قسيمة، (2008)، "الاستثمار السياحي في محافظة العلا"، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار، مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السعودية، الموقع الإلكتروني:

https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/1stthmr_lsyh_fy_mhfhz_ll.pdf، تاريخ الاطلاع: 2021/05/12، ص 22.

بحيث يمكن تحقيق التوقعات. ويمكن للسياحة المدارة بشكل جيد أن تولد دخلاً من مواردها الطبيعية وغير الطبيعية بطريقة مستدامة، فهي تحتاج إلى منظومة سياحية لتسييرها بأفضل الممارسات، كما أنها تخطط، تنظيم، توجيه وتراقب لمداخلتها (عناصر جذب سياحي الطبيعية وغير الطبيعية (معالم الأثرية، ومواقع تاريخية)، مجتمعات، فكر العمارة، الخدمات اللوجستية، الصحة... الخ فهذه تحدث باتصال غير مباشر عن السائح.

فعندما تدخل في مرحلة المعالجة تكون باتصال مباشر مع السائح لاستغلاله لهذه الأخيرة، نقص في التسويق الجيد لمحتوى عناصر الجذب السياحي لا يحرك الرغبة والدافع لديه، الخدمات البنية التحتية، مركز المعلومات السياحية متاح لإعطاء الشرح وتقديم حول جولة للسياح · عيادة صحية · المحلات الفنية تبيع الهدايا التذكارية، الملابس والحرف اليدوية ·، منتجات صحية على الطراز عالي، جودة الخدمات لسياحية (الفنادق، النقل، أماكن الترفيه)، منطقة وقوف سيارات واسعة، أمن محلي كل هذا تتكاتف فيه عدة القطاعات لإنجاحه مرحلة المخرجات (سلع وخدمات) تحدث باتصال غير مباشر يعكس السائح رضا وانطباعاته لمجتمعه الأصلي حول عناصر الجذب السياحي وما تركته من أثر في داخله وعن جودة الخدمات السياحية وحسن الضيافة التي وجدها لدى المجتمع المقصد السياحي..

الشكل رقم (02): تكامل عناصر الصناعة السياحة مع الجهات والأنظمة الساندة



اعتمادا على **Ignou, Tourism System : Components, Element and Models**

<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67180/3/Unit-6.pdf>, Retrieved on: 03/02 /2022, p: 87 .

2. تعاملات السائح: معظم تعاملات السائح في المنظومة صناعة السياحة تكون مباشرة مع.
- 1.2 الأجهزة الحكومية: السائح عند دخوله إلى أي بلد يجد هذه الأجهزة (القنصليات تأشيرات، حراس الحدود، الأمن، الجمارك) في استقباله هذا جزء من المنظومة الصناعة السياحة، وهذا مهم للمنظومة السياحة من خلال معاملات هذه الأخيرة مع السائح يقرر أن يقوم برحلته السياحية أو لا.
- 2.2. صناع السياحة: القطاع العام والخاص (شركات النقل والمواصلات، الفنادق والشقق المفروشة، المطاعم والمقاهي، المرفق الترفيهية... الخ) كل يتفاعل في هذه المنظومة، القصور في أحد القطاعات ينعكس على الآخر وكذلك على مستوى العام لصناعة السياحة.
- 3.2. المجتمع (المواطنون): المجتمعات العنصر المهم التي يغلب عليها حسن الضيافة والأخلاق الكريمة ومحافظة على عاداتها وتقليدها تجدها من أفضل الجهات السياحية المطلوبة، هذا لان معظم السائحين يبحثون عن أشياء بداخلهم لا يجدون لها جواب، وهذا دافع من دوافع السياحة.

الفرع الثالث: المنتجات صناعة السياحة

مما يجعل السياحة تصنف ضمن الصناعة بسبب مختلف المنتجات والخدمات السياحية التي تنتجها، مرنة لا يمكن توحيد منتجاتها بسهولة حيث يتم إنشاؤها للسياح ذوي الاهتمامات والمطالب المتنوعة، هذا لأنها في الأساس متمثلة في تجربة السائح فلا يمكن تخزينها الا في ذاكرته.

فالمنتج السياحي هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة، مثل الموارد الطبيعية والثقافية والتي من صنع الإنسان، والمعالم السياحية، والمرافق، والخدمات والأنشطة حول مركز اهتمام معين كما يتم تقسيم المنتجات السياحية الى الأنواع التالية:

أ-منتجات السياحة الطبيعية: وتشمل أشكال الأرض والتلال والصخور والوديان والتضاريس، البحيرات والبرك، الأنهار، الشلالات والينابيع، النباتات والحيوانات الحياة البرية، الشواطئ والجزر.

ب-المنتجات والخدمات المتعلقة بصناعة السياحة: هذه المنتجات والخدمات التي تم إنشاؤها في المقام الأول للإشباع حاجيات السياح وكذلك السكان المحليين، وتحتاج هذه المنتجات إلى حصة كبيرة من الاستثمارات بين قطاع الخاص والعام. فيما يلي بعض الفئات الرئيسية للمنتجات والخدمات المرتبطة ارتباطا وثيقا بقطاع السياحة، اماكن الإقامة، على سبيل المثال فنادق، الاقامات السياحية، الشقق المفروشة... الخ، النقل، على سبيل المثال، امتلاك سيارات الأجرة والحافلات الفاخرة والقوارب، وكلاء السفر بالتجزئة (منظمي الرحلات السياحية، مراكز التسوق مثل مراكز التسوق، دور السينما، مطاعم للمأكولات والمشروبات، مراكز المعلومات السياحية، منافذ بيع التذكارات، المتاحف والمعابد والحدايق والمتنزهات الترفيهية). "خدمات الإقامة التي تقدمها شركات الضيافة دورا مهما في صناعة السياحة، حيث تقدم مجموعة من الخيارات من حيث التنوع والجودة، النقل أنواعا مختلفة من خيارات السفر لتسهيل حركة السياح، المتاحف والمتنزهات وأماكن ترفيهية أو ثقافية، مما يساهم في تجربة السياحة الشامل"¹.

ج-المنتجات وخدمات مصممة لسكان المحليين في الوجهة السياحية: المنتجات والخدمات التي يتم إنشاؤها في وجهة سياحية معينة تفيد في المقام الأول السكان المحليين، احتياجاتهم ورغباتهم للمنتجات والخدمات في حياتهم اليومية، والسياح أثناء إقامتهم، المحلات التجارية، الحرف اليدوية ومنتجات الهدايا التذكارية، تجارب الطهي، لمواجهة التحديات مثل الموسمية وتوريد المنتجات، كما تتطلب هذه الفئة الأخرى من المنتجات والخدمات الاستثمار كبير من طرف كل من القطاع العام والخاص (كالبانوك وأجهزة الصراف الآلي، خدمات البريدية، خدمات محطات البنزين، المستشفيات والعيادات ومكاتب الأطباء، الحدايق العامة). "تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع وممارسات السياحة المستدامة، من خلال إعطاء الأولوية لاحتياجاتهم ومصالحهم، إشراكهم في عمليات التخطيط وصنع القرار في مجال التنمية السياحية، يمكن الاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم لخلق تجارب فريدة وأصيلة للزوار مع ضمان الحفاظ على التقاليد والعادات والموارد الطبيعية المحلية وتعزيزها"²

¹Guido Candela, Paolo Figini, (2012) The Supply of Tourism Services : Hospitality, Transport, Attractions, Book Chapter The Economics of Tourism Destinations, : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on : 14/02 /2022, p.p : 269-309.

² Dwi Atmaji, Zuly Qodir, (2021), Policy Implementation to Improve Tourism Destination Based on Local Wisdom in Gunungkidul Regency Yogyakarta, Indonesia, Journal of Education, Society and Behavioural Science, : <https://journaljesbs.com/> , Retrieved on :29/03 /2022, p.p : 497-508.

د-المنتجات غير الملموسة للسياحة: الخبرات والعواطف والتصورات غير الملموسة جسدياً أو رؤيتها، ما يمكن رؤيته هو تأثيرها ولكنها تساهم في الرضا العام للعميل، يمكن أن تشمل هذه عوامل مثل خدمة العملاء والضيافة والتجارب الثقافية وأجواء الوجهة، تلبية حاجة السياح قبل واثناء رحلاتهم السياحية، بالإضافة إلى أماكن الإقامة وحجوزات المسرح، فإنها تتضمن أيضاً زيارات إلى وجهة ما، وتناول الطعام في أحد المطاعم، وأداء نشاط في مواقع مختلفة، تتشكل ذاكرة السائح من خلال تخزين تفاصيل حول الجولة، وكذلك مدى رضاهم عنها أو عدم رضاهم عنها. يعد نقل السياح وأمتعتهم جانباً مهماً آخر من ذاكرة السياح. وان تفاعلات العملاء مع الموظفين لها تأثير مهم على كيفية إدراكهم لمنتجات الضيافة غير الملموسة، فضلاً عن رضاهم وولائهم لشركات السياحة، تعد خدمة العملاء والضيافة وأجواء الفندق أو المؤسسة من منتجات الضيافة غير الملموسة، التي ينظر إليها العملاء على أنها جزء لا يتجزأ من تجربتهم الشاملة، والتجارب الثقافية "المتاحف والآثار من المادي إلى غير المادي يعد انتشار متاحف أحد أبرز عناصر عرض السياحة الثقافية في البلاد جبال البرانس الكتالونية. على الرغم من أن هذه بشكل عام منشآت صغيرة يمكن رؤيتها اليوم تأثرت بشكل خطير من تطور الأزمة الاقتصادية، ومن المثير للاهتمام أن معظم تركيز هذه متاحف على موضوعات المجتمع الريفي والطبيعة والإنتاج الصناعي من الماضي أو التراث غير المادي"¹.

ه-منتجات وخدمات منظمي الرحلات السياحية: تعد جولات الحزمة هذه المنتج الأساسي لمنظمي الرحلات ويعتمد نجاحها على تصميم وبيع هذه المنتجات، لتحقيق التسهيلات والدرجة الأداء عالية التي يقدمها المنتج السياحي، فإن الخدمة المطلوبة تؤدي من قبل موظفين مهرة ومؤهلين، كما يوفر منظمي الرحلات المنتجات والخدمات النموذجية التالية، أماكن الإقامة، تجهيز الوجهات السياحية بأنواع مختلفة من أماكن الإقامة، تلبية إقامة السياح في الوجهة.

1-الخدمة الكاملة: مجموعة واسعة من وسائل الراحة والخدمات، يتم دعم هذا النوع من أماكن الإقامة من قبل موظفين مهرة مثل الإقامة التي تتوفر على مدبرة المنزل والسائقين والمرشدين والطهاة، "توفير خدمات فعالة ومريحة تتيح للضيوف بشكل أكثر استقلالية في إقامتهم. إنهم يهدفون إلى توفير تجربة شاملة وفخامة للضيوف، إن التمييز بين هذين النوعين من الخدمات مهم لفهم توقعات العملاء ومستويات الرضا"².

2-الخدمة الذاتية: يوفر مرافق إقامة ولكن يجب أن يكون تناول الطعام بنظام الخدمة الذاتية وهي مجهزة بلوازم بالطهي ومصدر لطاقة وبعض المستلزمات الأساسية مثل أكياس الشاي / القهوة / السكر، ومصدر لمياه الشرب "كما يوفر مكان الإقامة ذو الخدمة الذاتية العديد من المزايا، يسمح للسائحين بالتحكم في وجباتهم وإعدادها وفقاً لتفضيلاتهم، هذا النوع من الإقامة مهم بشكل خاص للتنمية السياحية الريفية لأنه يستخدم الموارد المحلية ويعزز النمو الاقتصادي، كما يوفر فرصاً لخدمات إضافية يمكن أن تساهم في التوظيف والتنمية

¹Xavier Roigé, et al, (2019), **Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán.** PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 17 N° 6, : file:///C:/Users/HP/Downloads/admin,+PS619_02.pdf , Retrieved on :12/03 /2022, p : 1116.

²Amanda Belarmino, et al, (2022) ,**Blurred lines : comparing room rates, star-ratings, and user-generated contents for full-service and select-service hotels.** Service Business-Vol. 16, Iss : 3, : <https://link.springer.com/>, Retrieved on :03/11 /2022, p.p: 721-742.

المحلية، تطوير المنتجات السياحية التي تستند إلى القيم والاهتمامات المحلية والخدمات الإضافية، والتي تلبى المتطلبات المتنوعة للسياح"¹.

3-الفنادق: غرف اقتصادية إلى فنادق 5 نجوم مع مرافق راقية تساهم الفنادق بنصيب كبير في نقل التجربة للسياح من خلال تقديم أفضل الخدمات والمرافق، " يحكم العميل على التميز الشامل في الخدمة المقدمة ومقارنتها فيما يتعلق بالجودة التي كانت مُتوقعة، الإدراك هو الطريقة التي يفسر بها الشخص الواقع أو جودة"².

4-البيوت الضيافة: مملوكة من قبل رجال الأعمال أو المؤسسات الحكومية، والتي يمكن استخدامها من قبل موظفيها وأقارب الموظفين. تعمل كخيارات إقامة ميسورة التكلفة للأفراد المرتبطين بأعمال تجارية معينة أو مؤسسات حكومية. توفر لهم حلا مناسباً وفعالاً من حيث التكلفة للإقامة المؤقتة، مما يضمن حصول الموظفين وأقاربهم على مكان مريح للإقامة أثناء ممارسة الأعمال أو المشاركة في الأنشطة الترفيهية.

5-المواقع التخييم: هي مواقع مفتوحة غالباً ما تقع في مناطق خضراء معشوشبة، وهي مجهزة بمكان نظيف لوضع الخيمة الشخصية وإمدادات المياه وخاصة الاحتياجات الأساسية، يعد توفر هذه المرافق عاملاً مهماً يجب مراعاته عند اختيار موقع التخييم، بالإضافة إلى ذلك، يعد التأكد من أن موقع التخييم يقع بعيداً عن المخاطر المحتملة مثل المنحدرات الشديدة أو المناطق المعرضة للفيضانات أمراً بالغ الأهمية لأغراض السلامة.

6-الحجوزات: منظم الرحلات مسؤول عن إجراء الحجوزات للمناسبات أو الأنشطة الخاصة التي يهتم بها السياح في بعض الأماكن، يجب إجراء الحجوزات في وقت مبكر لتجنب متاعب اللحظة الأخيرة، تتطلب الأحداث أو الأنشطة مثل حفلة موسيقية أو عرض مسرحي أو زيارة مدينة ملاهي أو حديقة من الأشخاص تأمين مقاعد أو الاستفادة من الدخول بالحجز المسبق. " تتكون صناعة السفر في المملكة المتحدة من منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر المقيمين في المملكة المتحدة ويخدم احتياجات المقيمين في المملكة المتحدة المسافرين في الداخل والخارج، ويتمثل دور هذا القطاع في تلبية احتياجات هؤلاء العملاء في نقاطهم الأصلية وللعمل كتجار جملة للخدمات التي يقدمها مشغلو النقل وأجزاء من صناعات السياحة المحلية والأجنبية، وخاصة الفنادق وخدمات الإقامة الأخرى"³.

7-المرشد السياحي: يمكن لمنظمي الرحلات السياحية ترتيب الجولات المصحوبة بمرشدين، بعض الموظفين المؤهلين الذين يمكنهم تقديم شروحات بأهمية المكان من ناحية تاريخية وسياحية، دعم وتوجيه المشاركين خلال الزيارة بأكملها مع ترتيب الدليل لمرافقة المشاركين في الجولة كجزء من الجولة.

8-التسهيلات النقل السياحي: هذه التسهيلات للسفر من مكان إلى آخر النقل البري ويشمل دعم النقل عن طريق البر (الحافلات والقطارات والسيارات)، النقل البحري ويشمل دعم النقل عن طريق البحر (استخدام معدات وأجهزة الإبحار)، النقل الجوي يتطلب السفر المتكرر لمسافات طويلة دعم النقل الجوي وتم تصميم

¹ Marek Więckowski, (2014), Zakwaterowanie z wyżywieniem we własnym zakresie (Self-Catering Accommodation) - zarys problemu, EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27), : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on :11 /2021, p :248.

² K. Arun Prasad, (2020), A Study on the Factors Contributing to Service Quality for Customers with Reference to M/S. Ramyas Hotels, Trichy, IJTSRD, Volume 4 Issue 4, : <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd31331.pdf> , Retrieved on :18/10 /2022, p :1014.

³ Tim Knowles, Peter Grabowski, (1999) ,Strategic Marketing in the Tour Operator Sector, Book Chapter The International Marketing of Travel and Tourism, : <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-27486-410> , Retrieved on :25/07 /2022, p :249.

المطارات اليوم وصيانتها كمحطات سياحية جذابة من خلال توفير وسائل الراحة التي تجذب السياح ، مثل المنتجعات الصحية والصالات وأماكن الطعام ومحلات الكتب ومحلات البيع بالتجزئة لبيع الأطعمة والملابس والهدايا التذكارية المحلية الأصيلة، مع برامج المسافرين الدائم اليوم ، لم تعد شركات الطيران تفعل ما اعتادت القيام به وراء الكواليس ، بدلا من ذلك يقدمون برامج ولاء العملاء لتشجيعهم على السفر أكثر ، وجمع النقاط ، واستبدالها بالسفر أو المكافآت، "يمكن أن يساعد تقييم إمكانية الوصول إلى مرافق النقل متعددة الوسائط إلى مناطق الجذب السياحي في الضواحي في تحديد الثغرات وتحسين البنية التحتية لنقل السياح، كذلك تكامل وسائل النقل المختلفة، مثل الحافلات والقطارات وسيارات الأجرة، إلى تعزيز إمكانية الوصول والاتصال الشاملة لمناطق الجذب السياحي"¹.

9-مرافق الطعام: يمكن لمنظمي الرحلات حجز أماكن إقامة توفر على مرافق لتناول الطعام أو يمكنهم الارتباط مع المطاعم المحلية الجاهزة للترفيه عن المجموعات(السياح)، إذا كانت باقة الرحلة شاملة يدفع عامل تنظيم الرحلات وجبات الإفطار والغداء والعشاء إذا لم يكن الأمر كذلك، فإن السائحون بحاجة إلى الدفع من جيوبهم الخاص.

المبحث الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

الخدمات السياحية عنصر رئيسي من عناصر وظيفة الإنتاج في الصناعة السياحية، لأنها تؤدي إلى إحداث تغيير مادي في المنتج السياحي حتى يؤدي العمل المطلوب منه بأكبر كفاءة ممكنة، و من أهم الركائز التي تركز عليها هذه الأخيرة من اجل إعطاء صورة جيدة للسياح والتي تجعلهم يرغبون في زيارة المقصد السياحي مرة أخرى، وذلك لكون السياحة تعنى بتقديم مختلف الخدمات التي يحتاجها السياح في الوجهة السياحية، وتتضمن الاهتمام بخدمات فنادق ومنازل داخلية وموتيلات ومعسكرات سياحية ومراكز إجازات، مطاعم وكافيتريات ومطاعم الوجبات الخفيفة ومرطبات والأماكن الترفيهية الليلية وغيرها من المؤسسات المماثلة ، مؤسسات تقدم خدمات الصحية والمكاتب والمدارس والطائرات والسفن ، وكالات سفر ومرشدين سياحيين ومكاتب استعلامات سياحية ، مراكز للمؤتمرات والمعارض وغيرها من الأمور كما أنها تحتاج إلى ترقية لمواكبة العصرية في كافة التطورات السريعة الحاصلة في المجال السياحي، نظرا لأهميتها المتزايدة في الأونة الأخيرة ووافقت الانتباه ، كما يتوقع الخبراء الاقتصاديون أن صناعة الخدمات ستكون رائدة القطاعات الاقتصادية الحديثة والمتقدمة .

الخدمة هي حزمة من الفوائد الصريحة والضمنية التي يتم تنفيذها مع دعم مرافق واستخدام السلع الميسر

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية

الترقية: وتعني بالإنجليزية upgrading :

لغة: "الترقية هي اسم من فعل رقي، يرقى، ترقية، ارتفع وصعد، رفع تصنيف جودة

ترقية الخدمات السياحية: هي عملية تصميم وتطور شامل أو جزئي مستمر، يتخذ أشكالا مختلفة إلى الرقي بالوضع الخدمات السياحية إلى مستوى أعلى، الاستقرار والتطور بما يتوافق مع حاجيات ورغبات المستهلك

¹Wanying Li, et al, (2021), **Accessibility of Multimode Transport Facilities to Suburban Tourist Attractions : Analysis Based on Meso- or Microcommunity Scale in Beijing**, Journal of Urban Planning and Development-asce, Vol. 147, Iss : 3, : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on :01/07 /2022, p.p : 4-26.

السياحي. ويقصد بها أيضا رفع جودة الخدمات السياحية المقدمة من مستوى إلى مستوى أحسن، وذلك باتخاذ مجموعة من الإجراءات لجذب والحفاظ على المستهلك السياحي وزيادة الطلب عليها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة Service: لها مجموعة من التعاريف من بينها:

تعريف الأول: "كوتلر Philip Kotler عرف الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقييم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج المادي".¹

تعريف الثاني: "الجمعية الأمريكية للتسويق AMA منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن ما يحيط بها ملموس، ولذلك تظهر في مجملها بأنها غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذ يتم تبادلها مباشرة المنتج إلى المستخدم، والمنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج وتستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية"²

تعريف الثالث: يرى "Gronroos Christiane" في الخدمة أنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة عادة، وليس من الضرورة أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلكين والمستخدمين و/أو السلع أو المواد المادية و/أو الأنظمة، وهي تقدم في العادة كحلول في هذا التعريف إضافة إلى إبراز خاصية أساسية للخدمة وهي عدم الملموسية فإنه يوجه النظر إلى لمشاكل العميل"³

تعريف الرابع PHKATLEL: "الخدمة بأنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"⁴

تعريف الخامس: يرى كريستوفر لوفلوك أن الخدمة هي عبارة عن "منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها، أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل، أو ال يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة"⁵

- لا يمكن إعطاء تعريف محدد للخدمة بل أنها مرنة وتعرف من مختلف وجهات النظر ومن خلال هذه التعاريف نستطيع تعريف الخدمة على أنها المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنشأة لعملائها من خلال عملية التبادل.

¹ عبد المير عبد الحسين شيع، رديم عبد محمد الموسوي، (2014). "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر الموقع الإلكتروني: <https://iasj.net/iasj/download/504c066977eba27a> ، تاريخ الاطلاع: 2021/03/12، ص: 91.

² رانيا المجني، (2020)، "التسويق الخدمات"، كتاب من المنشورات الجامعة الافتراضية السورية، الموقع الإلكتروني: <https://pedia.svuonline.org>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/20، ص: 04.

³ رجم نورالدين، (2018)، "أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية دراسة مقارنة" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الموقع الإلكتروني: <https://dSPACE.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/6855> ، تاريخ الاطلاع: 2021/8/17، ص: 03.

⁴ بوعنان نورالدين، (2007)، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الموقع الإلكتروني: <http://dSPACE.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2154/THA3-658-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ، تاريخ الاطلاع: 2021/6/14، ص: 58.

⁵ لطفي بوغرة، (2021)، "أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الموقع الإلكتروني: <http://thesis.univ-biskra.dz/5587> ، تاريخ الاطلاع: 2021/10/10، ص: 121.

- "الخدمات هي عمليات أداء غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل، وتسعى إلى زيادة درجة قناعته ورضاه وتقوم على تحقيق الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعميل؛ بما يؤدي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة لهما"¹

- الخدمة هي أي نشاط أو فائدة يمكن لطرف ما أن يقدمها لطرف آخر غير ملموس بشكل أساسي ولا ينتج عنه ملكية أي شيء. هو أيضا ادعى أن الأنشطة مثل تأجير غرفة في فندق، وإيداع الأموال في أحد البنوك، السفر بالطائرة، زيارة الطبيب، قص الشعر، إصلاح السيارة، مشاهدة رياضة احترافية، ومشاهدة فيلم، وتنظيف الملابس في منظف جاف والحصول على المشورة من محام، وكلها تنطوي على شراء الخدمة

"الخدمة السياحية: مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تمثل المكونات الأساسية للعرض السياحي من أجل إشباع حاجيات ورغبات السائح من خلال مجموعة المتكاملة فيما بينها كالإقامة والنقل والاطعام وشركات السياحة ووكلاء السفر"²

الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية

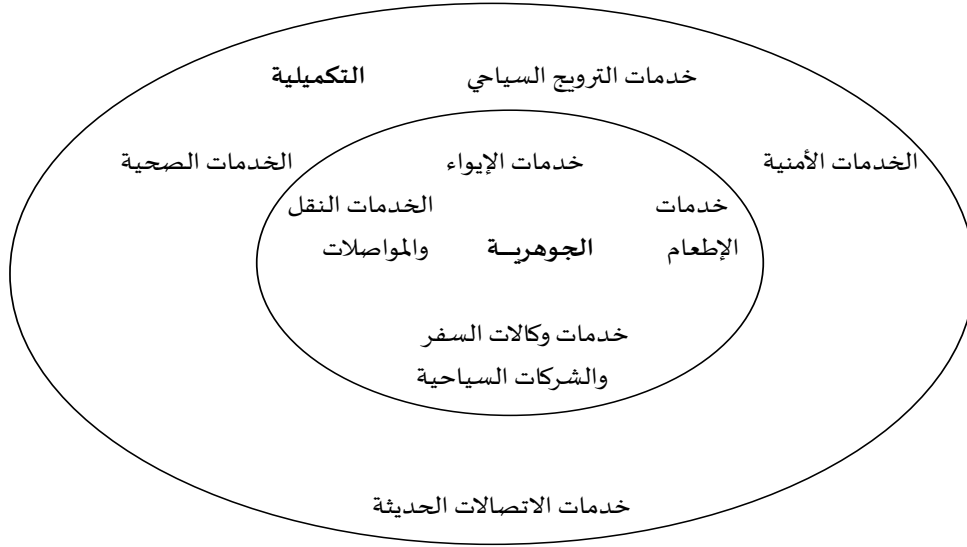
يوجد عدة أنواع للخدمات السياحية، ولكن في الأساس هناك خدمات سياحية جوهرية وتتمثل في خدمات الضيافة وخدمات الاطعام، خدمات النقل والمواصلات، خدمات وكالات السفر والشركات السياحية، وهي الخدمة ضرورية بالنسبة لصناعة السياحة والتي تقدم حل للمشكلة الرئيسية التي تواجه السياح.

خدمات سياحية تكميلية وهي الخدمات الفرعية والمرتبطة بالخدمة الضرورية والمؤثرة على جودتها وقدرتها على اشباع احتياجات السياح وتشتمل تلك الخدمات على ما يلي خدمات الترويج السياحي، الخدمات الصحية، الخدمات الأمنية، خدمات الاتصالات الحديثة.

¹ أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، (2021)، "إستراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية"، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية لطبعة الأولى، ألمانيا-برلين، الموقع الإلكتروني: <https://democraticac.de/wp-content/uploads/2021/03>، تاريخ الاطلاع: 2022/05/21، ص:24.

² أشرف محمود السيد محمد عبد العزيز، وآخرون، (2021)، "تأثير جود الخدمات المقدمة في شركات السياحة المصرية على رضا السائح" المجلة الدولية لتراث ولسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، العدد 2، الموقع الإلكتروني: https://jihtha.journals.ekb.eg/article_211732_271649d3e2d9643c43ebb0901d34e26b.pdf، تاريخ الاطلاع: 2022/11/14، ص:146.

الشكل رقم (03): الخدمات السياحية الجوهرية والتكميلية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على

هند سامح، "الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية" الموقع الإلكتروني: [https://shms-](https://shms-prod.s3.amazonaws.com/media/editor/148887)

[prod.s3.amazonaws.com/media/editor/148887](https://shms-prod.s3.amazonaws.com/media/editor/148887)، تاريخ الاطلاع: 2022/2، ص ص: 14-1.

الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية:

"جميع الأعمال والأفعال وردود الفعل التي يدرك المنتفعون أنهم قد اشتروها، مما يوضح بأن منتج الخدمة هو في الأساس حزمة من النشاطات مؤلفة من جوهر، بالإضافة إلى مجموعة الخدمات التكميلية، فالخدمة الجوهرية إذن هي إشباع للرغبات الأساسية للزبون"¹

أ- الخدمات الجوهرية السياحية: الخدمة الأساسية التي تأسست من أجلها الشركة، في جوهرها فهي تلبى غرض الشركة وتوفر حلا للقلق الرئيسي للعملاء.

1- الإقامة وخدمات السياحة: ينفق السياح حوالي 25٪ من إنفاقهم على الإقامة، والتي تنشأ من الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات وغيرها من الخدمات التي توفر أماكن إقامة ليلية، فهناك مستويات عديدة للمبيت تتوقف على حسب الطلب المستهلك السياحي، هناك مستويات أسعار مختلفة، بما في ذلك المبيت والإفطار والغداء والعشاء والاتصالات وغسيل الملابس وخدمة الغرف على حسب درجة الإقامة و الخدمة المقدمة ، يوفر للضيوف الراحة والرفاهية، فضلاً عن الخدمات التجارية للمؤتمرات ورجال الأعمال، ويقع في قلب السياحة الحديثة ويقدم كل شيء بدءاً من المبيت وحتى خدمات الضيوف الكاملة، وكجزء من هذه الوظيفة، مسؤولية توفير كل ما هو ضروري للغرف حتى يتمكن الضيوف من الاستمتاع بأفضل أماكن الإقامة الممكنة.²

¹ هاني حامد المنصور، بشرى عباس العلاق، (2005)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، القاهرة الشركة العربية للتسويق والتوريد، ص: 42.

²Jakhongir Rasulovich Zaynalov, (2022), **Economic essence of tourism services management**, Economics and education, Vol. 23, Iss : 5, : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on: 13/12/2022, p.p : 345-350.

2- الاطعام: فضلا عن تنوع الأطباق الشعبية التي تشتهر بها مناطق السياحة، فإن المكان الذي يتم فيه تقديم المأكولات والمشروبات للعملاء يعد من عوامل الجذب التي يهتم بها السياح.

3- النقل والمواصلات في قطاع السياحي: تحتاج الرحلة السياحية إلى توفير وسائل النقل ومكوناتها كأحد المكونات الأساسية للسفر، سواء كان ذلك النقل بالسيارة أو باخرة أو بالطائرة، كشرط في بلد المقصد نفسه، ويعتبر هذا القطاع بكل جوانبه جزءا لا يتجزأ من السياحة، حيث أن طبيعة السائح تعتمد على الحركة والتنقل الدائمين من مكان إلى آخر، تسهل المواصلات والاتصالات حركة السياح، مما يقلل من النفقات والجهد. تطوير وسائل نقل صديقة للبيئة وتخدم الطبيعة، للوصول إلى صفر انبعاثات الكربون ذات الموارد المتجددة الوافرة، مثل الطاقة الشمسية، وتصميم طراز السيارة الكهربائية الخفيفة لاستخدام الطاقة الشمسية لشحن بطارياتها، كما يتيح استخدام الخوارزميات المتطورة في تحسين النموذج الحالي لحركة القطارات عالية السرعة تحقيق وفورات كبيرة في حركة الركاب السياحية المحتملة والمعالجة الفعالة لحركة الركاب بين المحطات الوسيطة¹.

4- خدمات وكالات السفر والشركات السياحية: تعمل في مجال الأعمال التجارية السياحية المحلية والدولية لتقديم خدمة أفضل لعملائها، بيع الجولات السياحية وذلك بتنظيم رحلات سياحية داخلية وإلى الخارج وللأجانب، مرفقة بحزمة من الخدمات بما في ذلك (تقديم طلبات التأشيرة، حجوزات الطيران، حجوزات الفنادق، تأجير السيارات، تنظيم البرامج السياحية الترفيهية، الجولات المصحوبة بمرشدين والمساعدة من الموظفين المتخصصين في مجال الصحة)، إلى جانب أنها توفر حلولاً لكل الشركات التجارية لتنظيم الأحداث والمؤتمرات والمعارض، تحديث أساليبها واستخدام الخدمة الالكترونية لتقوية علاقاتها مع عملائها بغرض فهم مستويات الإدراك والرضا².

ب- الخدمات التكميلية الداعمة لخدمات السياحة: أمراً ضرورياً لإدارة الوجهات وإدارتها بشكل فعال كما أنها تضيف قيمة إلى الخدمات الأساسية.

1-الخدمات الأمنية: لها دورا كبير في التأثير على الطلب السياحي، الاستقرار الأمني من العوامل المهمة التي يأخذها السياح في الاعتبار عند اتخاذ قرارات السفر، "تضمنت الدراسة بجمعها في جدول بيانات Excel، ثم مقارنتها وترتيبها حسب المحتوى في الفئات التالية التي حددتها على أساس الأسئلة في المقابلة شبه المنظمة أهمية الأمن، أهمية أمن الشركات، أهمية الأمن في الشبكة السورية لحقوق الإنسان، و تحليل البيانات الكمية والتنوعية لاستبيان، خلصت إلى أن الضيوف في الشبكة السورية لحقوق الإنسان يؤكدون بالأمن يحتل مرتبة عالية جدا في هرم القيم للضيوف المحتملين، مما يؤثر على اختيارهم للوجهة السياحية ومرافق تقديم الطعام، وإلى تطوير نموذج نظري جديد لأمن الشركات في سياحة المنتجعات الصحية من خلال نموذج نوعي وكبي"³.

¹ T. V. Butko, et, al, (2021), **Improvement of Technology of Passenger Intermodal Transportation with Involvement of Railway Transport in the Conditions of Tourism Development**, Science and Transport Progress. Bulletin of Dnipropetrovsk National University of Railway Transport, : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on :04/10/2022, p.p : 37-50.

²Sunil Kumar, et al, (2022), **Evaluation of E-Service Satisfaction Among Online Travel Agency (OTA) Users**, Book Chapter, : <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/300538> , Retrieved on: 20/03/2022, p.p : 69-80.

³ Sebastjan Repnik, Gabriela Antošová, (2021) ,**Corporate Security in Tourism : The Example of Slovenia** , Polish Journal of Sport and Tourism (Walter de Gruyter GmbH), Vol. 28, Iss: 3, : <https://typeset.io/papers> ,Retrieved on:29/10/2022, p: 23.

2- الخدمات المالية: تعتبر هذه الخدمات ضرورية للسياح لأنها تضمن معاملات مالية سليمة ومريحة للسياح، بما في ذلك تحويل الأموال والسحب، أثناء زيارتهم للوجهات السياحية. "علاوة على ذلك، يعد توفر الخدمات المالية في المناطق النائية ذات الكثافة السكانية المنخفضة والتي يصعب الوصول إليها جانبا مهما من السياسة الاقتصادية"¹، ولا تفيد هذه الخدمات السياح فحسب بل تساهم أيضا في تنمية الاقتصادات المحلية من خلال تسهيل المعاملات المتعلقة بالأنشطة السياحية مثل الإقامة وتناول الطعام والهدايا التذكارية.

3- خدمات الاتصالات الحديثة: تستخدم الاتصالات الحديثة تقنيات متطورة لدعم الخدمات الأساسية لصناعة السياحة بطرق مختلفة، الهدف منها ربط حلقة الوصل بين متغيرات (المستهلك سياحي، المنتجات والخدمات، التمتع والراحة النفسية)، معالجة المخاوف المتعلقة بالإصابة بالعدوى الأمراض المتنقلة. كما نجد انه "يؤثر التقدم والابتكار المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على كل منظمة سياحية وأصحاب مصلحة، وقد تم ملاحظة هذا التأثير منذ أوائل الستينيات، عندما تم تثبيت أول نظام حجز الخدمة بمساعدة الكمبيوتر (SABER) بواسطة الخطوط الجوية الأمريكية. ومنذ ذلك الحين ظهرت العديد من الحلول الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"².

4- الخدمات الصحية: تشمل العلاج الطبي للحالات الشائعة والفريدة والأدوية والرعاية التمريض المتخصصة والإسعافات الأولية، التي توفرها المركز الصحية والمستشفيات في الوجهات السياحية، فضلا عن ذلك يلعب الدعم الحكومي دورا مهما في تطوير الخدمات الصحية والبنية التحتية للمناطق التي تمتلك المقومات السياحية، وخاصة بقرب من الأماكن السياحية التي تنبع منها روح المغامرة والاستكشاف. "غالبا ما يشعر السائحون الصحيون بالقلق بشأن إقامتهم والإقامة في وجهة مختلفة بعيدة عنهم مسقط رأس، وسيوفر النموذج الجديد والفعال النمو لجميع القطاعات المعنية في نهاية المطاف لتوليد نوع مختلف من تعاون الخدمات مع بعضها البعض، المشاركون في النموذج الرباعي هي صناعة المستشفيات وصناعة السفر والسياحة الصناعة وصناعة الفنادق"³

5- خدمة المعلومات السياحية: تعتبر اليوم سلعة في المجتمع الحديث تباع وتشتري، قيمة ذات دلالة للخدمات السياحية الأساسية، يبحث عنها السائحون أثناء التنقل والاتصال المباشر بالنشاط السياحي، يقترح الباحثون نموذجا يتكون من عدة مكونات، بما في ذلك المعلومات والمستخدمين وموارد المعلومات والموردين ونظام المعلومات وعمليات المعلومات، لتزويد المنظمات السياحية والمستهلكين بالقدرة على تحديد وتخصيص والحصول على الخدمات والمنتجات السياحية من خلال أنظمة الحجز والإنترنت وأنظمة الملاحة عبر الأقمار الصناعية وأنظمة الدفع الإلكترونية. وقد مكنت هذه التغييرات أيضا شركات السياحة من تجميع العروض التي تعكس السوق.

¹Aleksandr Gudkov, et al, (2021), **Financial Instruments for Tourism Development : Challenges and Op.portunities**, International Conference on Comprehensible Science, : <https://link.springer.com/> ,Retrieved on :03/05/2021, p.p : 70-80.

²Małgorzata Januszewska, et al, (2015), **The effects of the use of ICT by tourism enterprises**, Szczecin University Scientific Journal No. 883, : <https://wnus.usz.edu.pl/ejasm/file/article/view/92.pdf> , Retrieved on :19/05/2022, P : 67.

³ Poongodi. P, (2020), **Health tourism - an emerging service package in india**, Indian journal of applied research (World Wide Journals) Volume - 10 | Issue - 10, : <https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-ap.plied-research> , Retrieved on :10/05/2021, p.p : 1-3.

"تحديد الموقع الجغرافي عبر الهاتف المحمول دون الحاجة إلى الأدلة أو الخرائط التقليدية، تعزيز التجربة السياحية الشاملة، مما يسهل على السياح التنقل واكتشاف مناطق الجذب في المدينة، كما يمكن أن تساهم في تعزيز التراث الثقافي والسياحة في المدينة من خلال توفير معلومات شاملة وسهلة المنال حول آثارها"¹.

الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية

تتميز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن المنتجات الأخرى. وتشمل هذه العوامل عدم الملموسة، وعدم قابلية الفصل، والتنوع، وقابلية التلف.

1-الفرق بين الخدمات والمنتجات(السلع): ينظر إليها من عدت جوانب لتمييز الفروق ما بينهما في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (01): أوجه الفرق بين الخدمات والمنتجات السلعية

خصائص الخدمات	خصائص السلع
غير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو الشعور بها قبل استهلاكها	ملموسة لديها أشكال وأحجام تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق
لا تخزن او تنقل	تخزن وتنقل
يصعب وصفها وملكيته	إمكانية التداول وتحويل الملكية عن طريق التبادل
مرتبطة بمقدمها، إنتاج واستهلاك في نفس الوقت	يتم إنتاجها في مكان، وتوزيعها واستهلاكه في مكان آخر
الجودة والأداء ليس متجانسين، ومن الصعب توحيدهما	من الممكن توحيد خصائصها ومستوى الجودة
القياس والفحص والاستدعاء غير ممكن	يتم مراقبتها والتحكم فيها وقياسها
تثير ردود فعل عاطفية	هناك استجابة موضوعية لها.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على

Richard George, (2021) 'Characteristics of Tourism and Hospitality Marketing', Chapter Marketing Tourism and Hospitality, web site: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-64111-5_2 , Retrieved on 16/12/2021,pp: 33-61.

يوضح الجدول أعلاه تمييز الخدمات عن السلع يكون عن طريق الجانب غير الملموس ذي الصفة الغالبة، إعطاء منتجات غير ملموسة، وغير قابلة لتخزين، غير متجانسة، ولها استجابة عاطفية وعكس تماما بالنسبة لسلعة.

ب - الخدمات السياحية: مجموعة متنوعة بما في ذلك خدمات الإقامة، النقل، الترفيهية، الاطعام والمشروبات، الصحية والحرارية، الفعاليات الثقافية والمؤتمرات وسياحة المعارض.

1-لا ينقل أو يخزن المنتج السياحي (الخدمة): على عكس التصنيع التقليدي، فلا يستطيع المنتج في النشاط السياحي من تصنيع الخدمات السياحية في موسم الكساد ويخزنها لكي يبيعها في موسم الذروة الطلب السياحي لأنه من المستحيل خزن الخدمات السياحية، وبذلك يكون العرض السياحي غير مرن. يركز مقدمو الخدمات السياحية على إنشاء وتقديم تجارب فريدة للسياح مع لعب دور حاسم في تشكيل التجربة السياحية الشامل، إذ

¹Li Wang, (2022), Development of a Tourist Information Service Through Geolocation, Conference proceeding ICICCT, <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4960-950> , Retrieved on 23/08/2022 p.p : 641-654.

أن المستهلك (السائح) هو الذي ينتقل باتجاه العرض السياحي. "مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات وتوفير إمكانات معتبرة لجلب الزبون لاستهلاكه وكسب ثقته"¹.

2- تأثر الخدمات السياحية بالسوق السياحية بالموسمية: تؤثر عوامل مثل أوقات السفر المناسبة، الاختيارات الفردية بشكل جماعي، المناخ، لأنها تخلق عوامل الدفع والجذب التي تؤثر على الطلب السياحي، يعد فهم هذه العوامل أمرا بالغ الأهمية لمقدمي الخدمات لإدارة توافر وطبيعة العملية وأسعار خدماتهم السياحية، يمكن لمنتج في النشاط السياحي من بيع الخدمات السياحية في أوقات محددة من السنة (في موسم الذروة السياحي) بسبب تقلبات المناخ. لذلك فإن صناعة السياحة هي الأكثر تأثرا بالعامل الطبيعي. على سبيل المثال، كيف يغير الاحتباس الحراري الفصول، ويعيد توزيع الأصول المناخية بين مناطق السياحة، ويؤثر على الطلب السياحي العالمي. "من خلال تحليل المؤشر التركيبي، يمكن لمديري الوجهات تطوير استراتيجيات مستهدفة لمواجهة التحديات التي تفرضها الموسمية وتحسين تقديم الخدمات السياحية، خلال مواسم الذروة هناك طلب أعلى على الخدمات السياحية مثل الإقامة والنقل والمعالم السياحية، مما قد يؤدي إلى زيادة الأسعار ومحدودية التوافر"²

3- الخدمات السياحية مرتبطة بحضور مستهلكها (السياح): ترتبط الخدمات السياحية ارتباطا وثيقا بوجود مستهلكها، أي موجودة لتلبية احتياجات ورغبات وتفضيلات السياح، وتتأثر بعوامل مثل رضا العملاء والولاء ونوايا الشراء باستراتيجيات التسويق وجودة الخدمة لشركات السياحة، بما في ذلك مستوى التعليم والمهنة والدخل دورا أيضا في قرارهم بالمشاركة في الأنشطة السياحية، في معظم الحالات لا يمكن فصل الخدمة عن الشخص أو الشركة التي تقدمها، وهذا يجعل التوحيد مهمة صعبة للغاية بهدف تحقيقها، يتم تقديم الخدمة من قبل شخص يمتلك مهارة معينة، أو من قبل استخدام معدات للتعامل مع منتج ملموس (التنظيف الجاف)، أو الوصول إلى وجهة معينة (قطار، سيارة) أو استخدام البنية التحتية المادية (فندق)، لذا تتطلب حضور مستهلكها.

4- الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يكون إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر، توجد الخدمة فقط في اللحظة أو خلال الفترة التي يشارك فيها السائح وينغمس في التجربة، "على عكس المنتجات الملموسة حيث يكون الإنتاج والاستهلاك عمليتين منفصلتين، تنطوي الخدمات السياحية على التفاعل المباشر بين مزود الخدمة والمستهلك، من خلال تقديم تجارب مختلفة، مثل الإقامة والنقل والمعالم السياحية والترفيه، والتي يستهلكها السياح في الوقت الفعلي"³.

5- تعدد الجهات المنتجة للخدمات السياحية: يتكون قطاع خدمات السياحة من شبكة معقدة من العلاقات بين مجموعة متنوعة من الموردين، والمنتجين السياحيين، ومؤسسات تسويق الوجهات، ومنظمي الرحلات،

¹ ليلي غضبان (2020)، "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 04، العدد: 01، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/143688>، تاريخ الاطلاع: 2021/6/6، ص: 183.

² Antonio Fernández-Morales, (2021), **Tourism Seasonality Across Markets**, Book Chapter, Regional Science Perspectives on Tourism and Hospitality, :<https://typeset.io/papers> , Retrieved on :27/08/2022, p.p : 125-141.

³ Gina Ionela Butnaru, et al, (2018), **A new ap.proach on the quality evaluation of tourist services**, Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, Volume 31, Issue 1, :<https://www.tandfonline.com/doi/epdf> , Retrieved on :01/08/2022, p :1418.

وكلاء السفر، "بما في ذلك الفنادق ومنتجعات التزلج والشركات الرياضية والمسارح ومراكز التسوق ونقاط الجذب، فضلاً عن السلطات المحلية أو العامة، تكامل الموارد وخصوصية الشبكة وروتينيات التعلم، وهي أمور ضرورية لتطوير الكفاءات الأساسية التعاونية بين المنتجين المتعددين للخدمات السياحية"¹.

الفرع الرابع: اسس تصنيف الخدمات السياحية

يتم تصنيف الخدمات السياحية وفقاً لمجموعة من الاسس لأجل فهم وتنظيمها، فيما يلي بعض منها الأساسية:

1- حسب نوع المستهلك المستهدف (السائح): حسب تفضيلاتهم واحتياجاتهم الخاصة، يعد فهم هذه العوامل أمراً بالغ الأهمية من أجل توفير تجارب مخصصة ومرضية للسائح، "علاوة على ذلك من المهم النظر في السياق الثقافي والاجتماعي للوجهة السياحية من أجل تلبية الاحتياجات والتوقعات المتنوعة للسائح بشكل فعال، من خلال الاعتراف بالخصائص والتفضيلات الفريدة لكل مستهلك مستهدف واحترامها، يمكن لمقدمي الخدمات السياحية تقديم تجارب مخصصة تلي احتياجاتهم الخاصة"².

2- موقع أو وزن عرض المنتج السياحي بالنسبة لعناصر الخدمة: "يوفر موقع الفنادق داخل المناطق السياحية المركزية، حيث يوجد تركيز للموارد والسمات الجذابة ميزة لأصحاب المصلحة في مجال السياحة، يمكن اعتبار هذه المناطق السياحية المركزية وجهات سياحية ووجودها داخلها يعزز قيمة المنتج السياحي، فضلاً عن الخصائص المجاورة لها دور في التأثير على رضا العملاء وسعر المنتج"³.

3- مشاركة العملاء أو درجة تفاعل المستهلك (السائح) مع مقدم الخدمة: يشمل الأبعاد النفسية والعاطفية والسلوكية، إعطاء الأولوية لأبعاد مشاركة العملاء بناءً على أهميتها النسبية كما يراها السائح، ما يريدونه هو الانغماس في تجربة حقيقة لمعرفة قدراته على الأرض الواقع واختبارها من خلال أشياء لم يصدقها في حياته، على سبيل المثال: انتقال من المدينة الى الريف ليعيش مغامرة مغايرة تماماً على ما كان يعيشه في المدينة، يشير تفاعل المستهلك السياحي (السائح) على أنها اتصال العميل الشخصي بعلامة تجارية (مزود الخدمة)، وهذا ما يعطها دفعة قوية حيث يظل العملاء مخلصين لها ويعزز الرضا والثقة والولاء، من افضل الطرق الاستثمار في العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، مع التدنية في التكاليف التسويق، "الدور الوسيط لمشاركة العملاء مع العلامات التجارية السياحية (CETB) في العلاقة بين المشاركة والولاء للعلامة التجارية. هذا يعني أن إشراك العملاء بنشاط على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية"⁴.

4- درجة اعتماد الخدمة السياحية على المورد البشري أو التجهيزات في أدائها: لها تأثير كبير على تصور السياح لجودة الخدمات، وتعتمد بشكل كبير على المتخصصين المؤهلين تأهيلاً عالياً، يعد تقديم خدمات عالية

¹Harald Pechlaner, et al, (2014), **Cooperative core competencies in tourism : Combining resource-based and relational approaches in destination governance**, European Journal of Tourism Research, Vol. 8, Iss : 1, [:https://typeset.io/papers](https://typeset.io/papers) , Retrieved on :15/04/2022, p.p: 05-19.

²Juan Carlos Castro, et al, (2017), **Tourism Marketing : Measuring Tourist Satisfaction**, Journal of Service Science and Management, [:https://www.scirp.org/pdf/JSSM_2017062315544271.pdf](https://www.scirp.org/pdf/JSSM_2017062315544271.pdf) , Retrieved on :10/03/2022, P: 283.

³ Ante Mandić, (2017), **Doprinos javnih atributa nacionalnih parkova cijeni hotelskog proizvoda**, Doctoral thesis University of Split, Faculty of economics, [:https://typeset.io/papers](https://typeset.io/papers) , Retrieved on :01/03/2022, P: 13.

⁴ Nagaraj Samala, et al, (2019), **Investigating the Role of Participation and Customer-Engagement With Tourism Brands (CETB) on Social Media**, Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 23, Iss : 1, : <https://typeset.io/papers> , Retrieved on :13/05/2022, P: 04.

الجودة في مجال الخدمات السياحة أمرا بالغ الأهمية لجذب عملاء جدد والحفاظ على ولاء العملاء، ادخال التجهيزات التكنولوجية الجديدة تعمل على تنظيم الخدمات السياحية في طريقة تقديم للمستهلك السياحي الخدمة من خلال التحكم في الوقت، دمج بين الأجهزة التكنولوجية والمورد البشري للحصول على التوازن بين المورد البشري وأداء الخدمة، الابداع والابتكار منتوجات سياحية جديدة، "صناعة الضيافة تهتم بتوظيف العمال بالمهارات الشخصية أكثر من اهتمامها بالمهارات التقنية، بالنسبة المقارنة هي 80٪ للمهارات الشخصية و20٪ للمهارات التقنية، ومع ذلك ، يجب على الموظف ان يكون لديه كل من المهارات الشخصية والمهارات التقنية"¹.

5-نمط الطلب على الخدمة السياحية: يختلف نمط الطلب على الخدمات السياحية اعتمادا على عوامل مثل حساسية السعر، الموسمية والأصل الإقليمي ولوائح سوق العمل، يتكون الطلب السياحي من خمس مجموعات تمثل خدمات الاستهلاكية الرئيسية للسياح (الإقامة والطعام والنقل والتسوق والترفيه)، على سبيل المثال: "مرونة الأسعار والطلب على السلع والخدمات السياحية الأسترالية، أن الطلب على الغذاء هو الأكثر مرونة في الأسعار، يليه السكن، في حين كان الطلب على النقل هو الأقل مرونة"²، يمكن أن توفر تصميمات البحث الطولية نظرة ثاقبة لخصائص وسلوك الطلب السياحي بمرور الوقت .

المطلب الثاني: أسباب توسع في استهلاك الخدمات السياحية

هناك عدة أسباب للتوسع في استهلاك الخدمات السياحية في جميع أنحاء العالم، فيما يلي خمسة

عوامل رئيسية:

الفرع الأول: زيادة الدخل والتحضر

أ. زيادة الدخل والثروة: في الكثير من البلدان العالم أدى ارتفاع التنمية الاقتصادية، الخصخصة ونقل الأصول المملوكة للدولة إلى الملكية الخاصة، وقد أدى النمو الأخير إلى ارتفاع الدخل المتاح والثروة بين قطاعات كبيرة من السكان، أصبحت التجارب السياحية، مثل السفر المحلي والدولي والأنشطة الترفيهية والإقامة في الفنادق أو المنتجعات، أكثر بأسعار معقولة بسبب هذا الاتجاه، وتطوير استراتيجيات فعالة لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المتطورة للسياح، "تصميم باقات العطل التي تلي احتياجات شرائح معينة من المستهلكين، مثل الباقات المناسبة للعائلة بأسعار مخفضة للأطفال، أو الباقات الفاخرة للأفراد ذوي الدخل المرتفع، أو الحزم الصديقة للميزانية للمسافرين المهتمين بالتكلفة"³.

¹ Femmy Indriany Dali munthe, et al, (2019) **The Various Factors Affecting The Competence Of The Human Resources In increasing Competitiveness In The Hospitality Industry**, International Conference Economics, Business and Management Research, volume 111, :<https://typeset.io/papers> , Retrieved on :20/02/2022 p 178.

² Sarath Divisekera, Van K. Nguyen, (2014), **Regional variations in tourist consumption patterns: a model of demand for domestic tourism in Australia** ,International Conference, :<https://typeset.io/papers> , Retrieved on :12/07/2022 ,p 380.

³ Jorge Ridderstaat ,(2021), **Beyond income : US households' Financial position perceptions and their willingness to consume tourism**, Current Issues in Tourism, :<https://typeset.io/papers> , Retrieved on :17/01/2022, p.p 1-23.

ب. التحضر وتوسع الطبقة الوسطى: مع خضوع المجتمعات للتحضر، يتحول عدد أكبر من السكان من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية هذا من جهة، وجهة أخرى يؤدي توسع الطبقة الوسطى في الأسواق النامية إلى زيادة استهلاك السياحي بعدة طرق، خروج المزيد من الناس من الفقر، المزيد من الدخل المتاح، الحصول على مستويات التعليم العالي والرغبة في تحسين الذات، وغالبا ما يتوافق هذا مع صعود طبقة متوسطة قوية. تسفر هذه التحولات الديموغرافية عن قاعدة مستهلكين أكبر الأمر الذي يمكن أن يدفع اهتمامها باستكشاف وجهات وثقافات جديدة من خلال السياحة. علاوة على ذلك، غالبا ما تتطور المراكز الحضرية إلى مراكز تلي متطلبات السياحة المتخصصة مثل المهرجانات الثقافية والمواقع التاريخية والمأكولات الذواقة.

الفرع الثاني: العولمة والخدمات السياحية

عمليات نقل الملكية والتغيرات حاصلة في هيكل رأس المال وعمليات الاستحواذ والاندماج، جنبا إلى جنب مع تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والابتكارات الرقمية هي أهم محركات العولمة في قطاع السياحة سهلت الاتصال السلس، في غالب يتجه عدد كبير من المستهلكين لخدمات السياحة نحو أفضل تكلفة وفائدة مقدمة. اذ لا يمكن نقل الخدمات السياحية من مكان إلى آخر لتقليل تكاليفها، ولكن لا يمكن كذلك تغيير الاتجاه العام لخفض تكلفة الخدمات السياحية إلى أدنى مستوى ممكن، بحيث يؤدي إلى انخفاض كبير في جميع التكاليف، بما في ذلك تكاليف العمالة، وهذا بدوره أدى إلى انخفاض الدخل وزيادة انعدام الأمن وتدهور ظروف العمل، للعولمة تأثير في مختلف البلدان المتقدمة والنامية البيانات المتوفرة حاليا حول الإيرادات والاعمال المتعلقة بالسياحة تشير إلى أن معظم المزايا المكتسبة في هذا القطاع تذهب إلى البلدان متطور. بالنسبة لبعض البلدان النامية أدت العولمة إلى الخصخصة ورفع القيود مع ما يترتب على ذلك من تغييرات في هيكل التوظيف، اما في البلدان النامية الأخرى قامت بتهيئة بيئة الاعمال مما جعل تدفقات استثمارية تتزايد من طرف شركات متعددة الجنسيات والتكنولوجيات الجديدة، نتج عنه خلق فرص عمل جديدة، مع ضمان أوسع نطاق ممكن لتوزيع فوائد العولمة القطاعية والتعاون بين البلدان المتقدمة والنامية اصبح ضرورة، وينبغي إعلاء الاعتبار الواجب بقضايا المتعلقة بالثقافة والتقاليد والبيئة، كما يجب أن تتلقى البلدان النامية المساعدة في مجالات مثل التكنولوجيات الحديثة، التسويق عبر الإنترنت، استراتيجيات تنمية الموارد البشرية، التبادل الخبرات والتمويل اللازم لجعل اقتصاد السياحة الوطني منافسًا ومستدام.

الجدول رقم (02): القيم العالمية والملاحم العامة لها والصلة مع السلوك السياحي

الصلة مع السلوك السياحي	الملاحم العامة	القيم
التواصل مع المجتمع في المناسبات	خدمة عامة	مجتمعية
فن وموسيقى ومعارض ومسارح	اولويه للثقافة على الماديات	ثقافية
منتجات صديقه للبيئة	اولويه للحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية	بيئية
سياحة تعليمية وكتب وادله سياحية	الاستثمار في التعليم	تعليمية
سياحة عائلية	العلاقات الأسرية	عائلية
هدايا وزيارات متبادلة وتعاون	ديمومة الصداقة	صداقه
سياحة أخلاقية	الانسجام المجتمعي	انسجام
كبار السن والمعاقين	التعاطف والرعاية	إنسانية
سياحة الحنين	المشاعر	حب
التقليل من المخاطر والمغامرة	النظام والاستقرار الاجتماعي	الأمن والسلامة
السياحة الدينية	الصفاء الروحي والمعتقدات	روحية

Source :Sutheeshna Babu, et al, (2008), **Tourism development revisited: concepts, issues and paradigms**, SAGE Publications India, Online pub date: 2013, web site :<https://sk.sagepub.com/books/tourism-development-revisited> , Retrieved on :1/2022 p 50.

الفرع الثالث: القدرة التنافسية والوعي الثقافي

أ. القدرة التنافسية للخدمات السياحية: تعد القدرة التنافسية لأي خدمة عاملاً حاسماً في تحديد مدى جودتها وتوسعها، وتعتمد إمكانية تطويرها بشكل كبير على مدى قدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية لدى متلقيها(السائح)، التنافسية هي مفهوم عام يشمل فروق بين الخدمات المقدمة (الأسعار المقترنة بتحركات أسعار الصرف، ومستويات الإنتاجية لمختلف مكوناتها والعوامل النوعية التي تؤثر على مستهلكها أو غير ذلك). كما تتعلق أيضاً بقدرة الانفاق على استهلاكها من طرف المقيمين وغير المقيمين، وطريقة تقديمها بجودة عالية وابتكار في مزيجها وجاذبية، على سبيل المثال توفير قيمة جيدة مقابل المال للمستهلكين والحصول على حصص في السوق أماكن الأسواق المحلية والعالمية، مع ضمان دعم الموارد المتاحة يتم استخدام السياحة والخدمات بكفاءة وبطريقة مستدامة.

ب. الوعي الثقافي وإمكانية الوصول: عندما تعطي الوجهات ومقدمو الخدمات السياحية الأولوية للوعي الثقافي يمكن من خلاله تحويل مفهوم السياحة وجعلها جزءاً من الحياة اليومية، ليس فقط بأن يكونوا مستهلكين للسياحة ولكن أيضاً مقدمي خدمات، يبدو أن زيادة الاتصال وإمكانية الوصول إلى مختلف البلدان والثقافات من خلال وسائل الإعلام والإنترنت قد عززت تقديراً أعمق للتنوع الثقافي. يميل غالبية الناس أكثر إلى استكشاف أماكن سياحية جديدة، وتعرف على ثقافات مختلفة، وخاصة تذوق المأكولات الشعبية التقليدية، وتقمص التقاليد المحلية. كما أصبحت وكالات السياحة أكثر مهارة في صياغة مسارات موجهة نحو التجربة، مما يسمح للمستهلكين بالتفاعل بشكل أعمق مع الوجهات التي يزورونها. "يتطلب التكامل الثقافي الحفاظ على كل من الخصائص الثقافية لثقافة السكان الأصليين والثقافة الجديدة. يعرف الاستيعاب بأنه قرار الأفراد بالتخلي عن الحفاظ على هويتهم الثقافية والسعي بدلاً من ذلك إلى التفاعل اليومي مع الثقافات الأخرى. في المقابل، يحدث

الانفصال الثقافي عندما يقدر الأفراد الاحتفاظ بثقافتهم الأصلية، بينما في نفس الوقت متمنيا تجنب التفاعل مع الآخرين في الثقافة الجديدة"¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات وطرق ترقية الخدمات السياحية

تشمل أهم الاستراتيجيات والطرق المستخدمة لترقية الخدمات السياحية، وتنفيذ استراتيجيات تنافسية، وإدارة جودة خدمات المشاريع السياحية، تتضمن تحسين جودة الخدمة فهم احتياجات المستهلك وتلبية التوقعات وصياغة الاستراتيجيات الصحيحة لتحسين تقديم الخدمة.

الفرع الأول: استراتيجيات ترقية الخدمات السياحية

1. إستراتيجية تطوير السوق السياحي: تتضمن الإستراتيجية الفعالة لتطوير سوق السياحي العديد من العناصر الرئيسية، تشمل هذه العناصر تقديم خيارات منتجات متنوعة عبر مواقع سياحية مختلفة، والحفاظ على أسعار معقولة مقارنة بأمكان أخرى، بالإضافة إلى ذلك من المهم تحديد مواقع استراتيجية لسهولة وصول، وتعني كذلك نمو الأعمال السياحية بإدخال منتجات جديدة حالية وحالية في السوق الجديدة واكتشاف لأسواق جديدة ومع تحول الجيل الجديد إلى القوة المحركة لصناعة السياحة، يجب فهم جيد لمستهلك السياحي الجديد بجمع المعلومات التي تحدد تفضيلاته(ما الذي يحفزهم على السفر) ، بهدف إشباع حاجات ورغبات قطعة السوقية الجديدة بالاعتماد على خدمات حالية وجديدة، على سبيل مثال الان يفضلون الخدمة التي يطغى عليها الجانب الودي وهي احتياجات السياح الأساسية المرتبطة بأشياء مثل المجاملة والأدب(موظفو الاستقبال، والسائقون، والبوابون، وخدمة الغرف، والنادل) ، اذ يعد الوكلاء ومنظمو الرحلات التي تكون تعاملاتهم ودية مؤشراً رئيسياً لتجربة السياح الجيدة، وكذلك تحسين وتحديث موقع الويب الأساسي لجميع جهود التسويق عبر الإنترنت وتكثيفها لتوسيع و الترويج والتعريف الزبائن الجدد بالخدمة ومحافظة على الحاليين، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية بدرجة الأولى على المزيج من الخدمات الحالية مع استقطاب قطعة سوقية جديدة من المستهلكين باستخدام نفس المزيج، بالدخول إلى أسواق جديدة أو باستهداف من خلال الجهود التسويقية السياح الذين لديهم خصائص تختلف عن تلك التي اعتادت المنظمة السياحية التعامل معها، اذ تكتسب المنظمة مزايا باتباع هذه الاستراتيجية ناتجة عن المعرفة الجيدة لما يريده العملاء وإنتاج الخدمة بالمزيج الذي تقدمه على حسب رغبة المطلوبة، لتفادي كل المخاطر ناجمة عن عدم المعرفة متعلقة بكل جوانب السلوكية واتجاهات السياح الجدد او نمط الأسواق الجديدة، برغم من ان هذه المنظمات السياحية كيرة والمسيطرة وامتلاكها لشبكة ترويج قوية لن تستطيع دفاع عن حصتها السوقية او التوسع. " يمكن أن يؤدي تطوير الفرص والاستراتيجيات الحالية في صناعة السياحة إلى تعزيز القدرة التنافسية وتلبية الطلبات السياحية المتغيرة، ونمو الطلب على عروض الترفيه وتطوير البنية التحتية السياحية من المكونات الرئيسية لاستراتيجية تطوير سوق السياحة الناجحة"².

¹ Hao Zhang, et al, (2018), **The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea**, Article Sustainability MDPI, :<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/927> , Retrieved on :11/2021 p 04.

² Nagham Zaher, (2022), **Formulation of development strategy for tourism and hospitality industry**, Èkonomika i upravljenje : problemy, rešenìa-Vol. 8/3, Iss : 128, :<https://typeset.io/papers> , Retrieved on :1/2023, p.p 63-69.

2. إستراتيجية اختراق السوق السياحي: تتبنى المنظمات السياحية هذه الاستراتيجية لزيادة حصتها السوقية بزيادة بيع المنتجات الحالية في الأسواق الحالية، بتشجيع الزبائن الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية مع تحسين صناعة السياحة باستمرار من خلال جذب شركات مختلفة لأغراض الترفيه السياحي ، كما تروج لها من خلال الإعلانات وأدوات التسويق المختلفة وكلاء السفر ومراكز التسوق والفنادق وتطبيقات حجز أماكن الإقامة وما إلى ذلك، لجذب زبائن المنظمات المنافسة لها لشراء خدماتها او تقديم خصومات وحزم مختلفة على سبيل المثال بدأت شركة طيران الإمارات في تقديم إجازة لمدة يومين وإقامة في دبي للمسافرين الذين يستخدمون طيران الإمارات للسفر إلى أوروبا وأمريكا ، و تركز هذه الإستراتيجية على النمو من خلال زيادة الإيرادات عن طريق بيع المزيد من منتجاتها المختلفة واستهداف العميل للحصول على منتج جديد، في صناعة السياحة يمكن أن تكون الخدمات الجديدة بتقنيات ترفيهية مختلفة مثل حدائق المغامرات والمتنزهات الترفيهية. بهدف وضع خطة محكمة لمزيج التسويقي بأفضل الطرق الممكنة والتخطيط الجيد لإستراتيجية اختراق السوق، مثلاً تعلن دبي كل عام عن مهرجان للتسوق لجذب أكبر عدد ممكن من السياح من جميع أنحاء العالم للتسوق من خلال تقديم خصومات وعروض، يتم من خلال ذلك شراء منتجات واستهلاك واسع للخدمات السياحية(الفنادق، النقل، المطاعم، وكالات السفر).

3. إستراتيجية تطوير المنتج السياحي: إن إنشاء منتج سياحي عملية معقدة، تعتمد هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق السياحي الحالي بخدمات جديدة أو خدمات حالية بإدخال عليها تحسينات وتعديلات التي تتجاوب مع متطلبات السوق الحالي، تركز هذه الاستراتيجية على تقديم منتج سياحي جديد بأفضل ما يمكن من أجل تحقيق ميزة تنافسية من حيث الربح أو الإيرادات أو نمو المبيعات ،بتحديد الاحتياجات الأساسية للعملاء وتطوير العديد من الأفكار لإيجاد الحلول أو المنتجات أو الخدمات أو التجارب الجديدة، كما يمكن للمنظمات السياحة المشاركة مع منظمات أخرى من اجل إيجاد نوعية من الخدمات السياحية او اللجوء الى مختصين في ذلك لتطوير منتجاتها، مما لا شك فيه ان الابحاث على مستوى السوق لها دور مهم في ذلك، وهناك عوامل أخرى مثل التكنولوجيا الحديثة والعلامة التجارية مهمة أيضاً في استراتيجية تطوير المنتج السياحي، كما تسمح ايضا بإطلاق مجموعة من العروض الخدمائية الإبداعية لمفاجأة العملاء وتشتيت انتباه المنافسين. ترقية الخدمات السياحية الحالية بإمكان إنشاء خدمة جديدة عن طريق تعديل الخدمة الحالية، وطرحها في السوق المستهدف وتحفيز لشراء العرض الذي تمت ترقيته. بتركيز على إضافة بعض التحديثات والميزات التي تؤثر على سلوكيات العميل المستهدف والأهم من ذلك أن المنظمة السياحية تبحث عن الميزات التي يفضلها السياح في المنتج السياحي الذي تم تحديثه.

4. إستراتيجية التنوع الخدمات السياحية: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تنوع في المنتج السياحي وخلق خدمات سياحية جديدة مولدة للدخل، وستؤدي هذه الاستراتيجية إلى فتح مجالات جديدة ذات قيمة مضافة لقطاع السياحي، وقادرة على توفير مناصب عمل رفع معدلات النمو في الأجل الطويل، بالتنوع في قطاعات أخرى بما في ذلك السياحة التعليمية واليخوت والسياحة العلاجية والسياحة البيئية لتعزيز مكانتها في هذا القطاع، مع تطوير كل من المزيج والسوق المستهدف معا لتزويد السائح بتجربة متنوعة ومثيرة للاهتمام، على سبيل المثال

تنوع في قطاع الإقامة على جذب فنادق راقية جديدة و خصائص عمارات لتحسين نوعية الوجهة، وتجديدها وتحديثها العقارات القديمة لتحسين جاذبيتها، وإضافة عقارات راقية جديد، مع الأخذ بعين الاعتبار الشروط التي يكون فيها التنوع معقولاً للمؤسسة السياحية.¹

-الوضع التنافسي القوي والنمو السريع في السوق ليس الوقت المناسب للتنوع، ضعف المركز التنافسي ونمو السوق السريع ليس الوقت المناسب للتنوع.

-المركز تنافسي قوي نمو السوق البطيء التنوع هو أولوية قصوى، ضعف المركز التنافسي، وبطء نمو السوق، ومزايا تنوعها يجب أخذها بعين الاعتبار.

الفرع الثاني: طرق ترقية الخدمات السياحية

هناك عدة طرق لترقية الخدمات السياحية من بينها.

أ- ادخال تحسينات على الخدمات السياحية الحالية: تعمل الكثير من المنظمات السياحية على تطوير خدماتها لتتناسب مع ما يطمح إليه السائح، حيث يتم إعطاؤها صورة ذهنية جديدة لزيادة الرغبة لديه وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية المحسنة، مما يعطي أكثر جاذبية لخدمة السياحة وبالتالي يؤدي الى إيقاظ لدى السائح الشعور باستمتاع بها ومن ثم دفعه لإنفاق على لاستهلاكها، السائح نفسه يكون استباقياً ويأتي في معظم الحالات إلى الوجهة وهو عائق قد يكون بمثابة نقطة انطلاق لتحسينات جديدة لخدمة معينة، على سبيل المثال في موسم الذروة يفضلون معظم السياح ان تكون حزمة الخدمة متكاملة (النقل، الايواء، الاطعام، الترفيه) وما الى ذلك، يبقى فقط على منظمو الرحلات بإدخال تحسينات على الخدمات السياحية الحالية حتى ترقى لما يلي الطلب السياحي، الان المنافسة شديدة في صناعة السياحة ومستهلك السياحي لا يمكن إرضاءه بسهولة فعلى المنظمات السياحية متابعة وتكيف مع التطورات الحاصلة في مجال الرحلات والخدمات السياحية والتعرف على سلوك المستهلك السياحي والدوافع السياحية المختلفة باستمرار، كما يجب تطويرها بكافة مكوناتها .

ب- إيجاد منافع جديدة لخدمة السياحة: زيادة فعالية الخدمات السياحية من خلال استغلال السائح لهذه منافع جديدة تعود بالفائدة عليه حال استخدامه لتلك الخدمة، والتعريف بها من خلال الوسائل الترويجية للإشهار بها ضمن الخدمات الرئيسية، كأن يدرج فندق ضمن خدماته خدمة صحية من خلال طبيب متعاقد معه لزيادة الوصول الى خدمة السياح الذين هم مصابون بالأمراض مزمنة.

ج- ابتكار خدمات سياحية جديدة: عندما تكون المنافسة شديدة بين المنظمات السياحية وتكون الفجوة كبيرة تسعى هذه الأخيرة الى ابتكار خدمات جديدة تساهم في تقليل الفارق بينها، ويحدث كذلك في مرحلة الانحدار حيث تعمل المؤسسة السياحية على تقديم وابتكار خدمات جديدة تساعد على الاستمرار والحفاظ على مركزها في السوق السياحة، هذا بسبب التفضيلات الجديدة للسياح.

¹ Olena Babenko (2014), **Diversification Strategy at The Tourist Enterprises, Word journal**, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine, web site:<file:///C:/Users/HP/Downloads/ea-V146-32.pdf> , Retrieved on :1/2022, p 129.

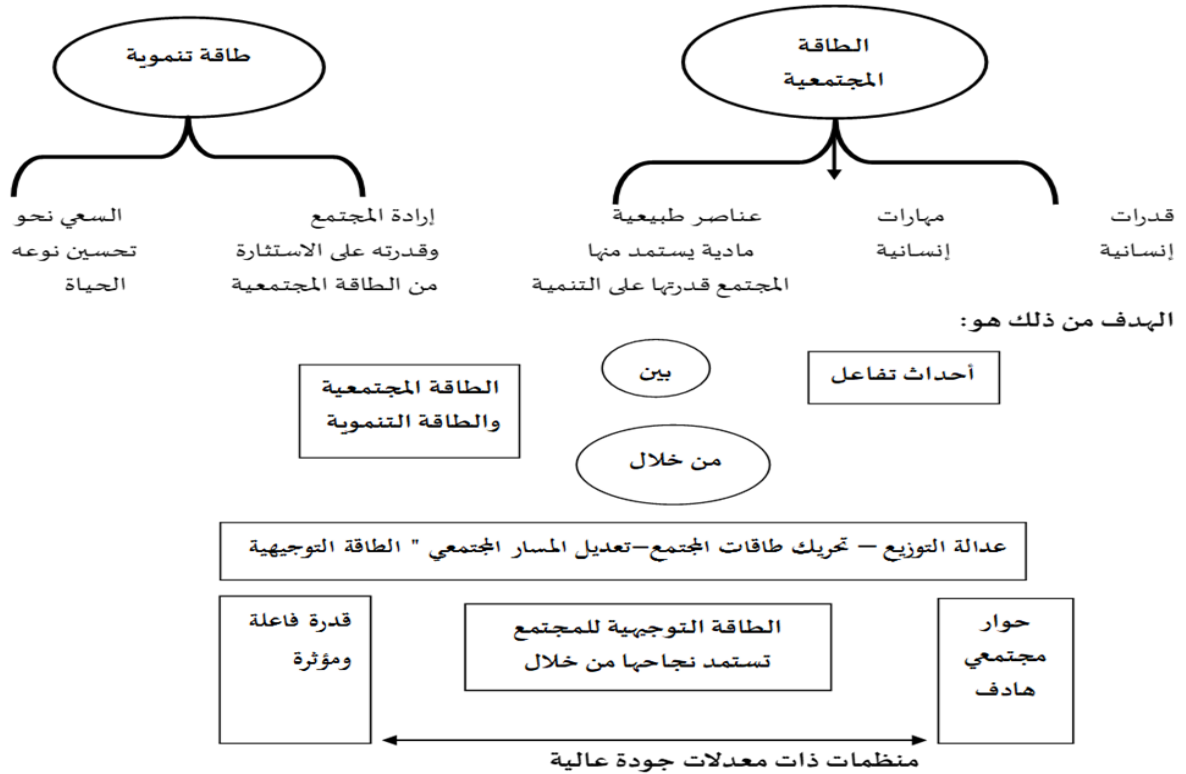
-تفاعل مع السائح في وقت تقديم خدمة واشعاره باهتمام و اخذ بعين الاعتبار كل تفضيلاته الذي يريدها في الخدمة.

- خلق جو يتلاءم مع الخدمة المقدمة حتى يتسنى لسائح تحقيق أقصى استمتاع ممكن بها.
- لا تملي على السائح خدماتك وتلزمها عليه بل تقديم الخدمة على ما يفضل ان تكون عليه.

المبحث الثالث: مدخل الى التنمية المحلية

المطلب الأول: مفهوم التنمية المحلية: تعبئة وتنسيق الموارد والمواد غير الملموسة على المستوى المحلي، ومشاركة المجتمعات المحلية في عمليات التنمية، واستخدام التمويل من مشاريع، أي انها عملية تفاعلية متكاملة ذات مدلول ثقافي، الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي، واعية لإحداث تغييرات في المجتمع بهدف تحقيق مكتسبات، كتوفير حاجياته الأساسية، متطلبات امنه واستقراره وتحقيق التنمية الشاملة والتماسك الاجتماعي. كما تلعب السلطات المحلية دورا حاسما في بدء وتنفيذ سياسات التنمية، مع القدرة على تفاعل وتكيف مع التهديدات والصدمات والأزمات، للخروج من حالات التخلف والركود بتنفيذ برامج تنموية فعالة وأكثر قبولا من سكان المحليين وأكثر سعيا لتطويره وحل كل المشكلات التي تواجهه. المنتجات والسلع والخدمات التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات الداخلية والخارجية، التوظيف، الشركات الجديدة التي تخلق وظائف جديدة، القيم غير المادية، مثل (المعرفة والمؤهلات العليا والمهارات).

الشكل رقم (04): عملية التنمية للمجتمع



المصدر: رشاد احمد عبد اللطيف (2011)، "التنمية المحلية"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص:12.

الفرع الأول: تعريف التنمية المحلية: لها عدة تعاريف من أهمها:

1. تعريف José Arocena على أنها: "تجنيد السكان لأجل تحسين المحيط الذي يعيشون فيه مع توفير قنوات دعم تنعي عمل الفاعلين المحليين وتضافر جهودهم لخدمة المجتمع المحلي"¹.
2. وعرفا آرثر دونهام Dunham Arthur بأنها:² "ما إلا نشاط منتظم لغرض تحسن حوال المعيشة في المجتمع، وتنمية قدراته على تحقيق التكامل الاجتماعي والتوجيه الذاتي لشؤونه، ويقوم أسلوب العمل في هذا الحقل على تعبئة وتسيق النشاط التعاوني والمساعدات الذاتية للمواطنين، ويصحب ذلك مساعدات فنية من المؤسسات الحكومية والأهلية".

1. تعريف الأمم المتحدة: "تلك العملية التي بواسطتها يتم توحيد جهود الناس مع جهود السلطات الحكومية لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية وإدماج هذه المجتمعات في حياة الأمة وتمكينها من المساهمة الكاملة في تحقيق التقدم على المستوى القومي"³.
 2. عرفها قرافيه قريفر (Griffer Xavier): بأنها "مسار تنوع وإثراء النشاطات الاقتصادية والاجتماعية داخل إقليم معُت من خلال تعبئة طاقات وموارد ذلك الإقليم"⁴.
 3. عرفت التنمية المحلية على أنها: "مجموعة العمليات والإجراءات التي يتم من خلالها إحداث تغيرات ضمن جميع المجالات المتاحة في المحليات من أجل خلق التوازن والتوزيع العادل للعوائد، وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب العلمية والمناهج المدروسة بهدف تحقيق الوعي المحلي والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة"⁵.
- مهما تعدد المصطلحات التي استخدمت في إطار تعريف التنمية المحلية لا تخضع لتعريف دقيق إلا أنها تتفق جميعا على أن التنمية المحلية جحر الزاوية في التنمية المتكاملة والشاملة، أي أنها تتضمن اعتبارات أخرى عديدة تتعلق برفاهية الإنسان، وأن التنمية المحلية هي غاية الإنسان وهو وسيلتها بتظافر كل الجهود المشتركة بين السلطات المحلية والسكان المحليين من خلال برامج مخططة وموجهة للاستغلال الأمثل لإمكانات والطاقات التي تستهدف الارتقاء المستمر بمستوى معيشة المواطن المحلي ومشاركته الايجابية في صنع وتنفيذ السياسات المحلية وهي جزء من التنمية الوطن.

الفرع الثاني: مبادئ التنمية المحلية لتنمية المحلية

عدة مبادئ يجب التركيز عليها، وهي على النحو الآتي¹:

¹ علوني عمار (2010)، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية لمحلية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 10، سطيف، الجزائر، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6099>، تاريخ الاطلاع: 6/2022، ص: 186.

² الاخذاري بن صالح (2018)، "الإطار المفاهيمي للتنمية المحلية الركائز الابعاد والاهداف"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/71945>، تاريخ الاطلاع: 5/2022، ص: 70.

³ علوني عمار (2019)، "التنمية المحلية: الأهداف والسياسات مقارنة نظرية"، المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 1، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122020>، تاريخ الاطلاع: 5/2021، ص: 66.

⁴ وليد بولغب، (2018)، "التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، المجلد الثالث، العدد الاول، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86632>، تاريخ الاطلاع: 6/2021، ص: 146.

⁵ بوعبدالله موسى، العيشي عبد الرحمان (2022)، "مخططات الهيئة السياحية كآلية قانونية للتنمية المحلية المستدامة - دراسة تحليلية لولاية البليدة -"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15 / العدد: 01، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/186274>، تاريخ الاطلاع: 6/2021، ص: 1836.

1. النمو على أساس الرؤى المحلية المشتركة: من خلال تطبيق رؤية مستقبلية وقيم محلية مشتركة تدرك المجتمعات الناجحة اليوم أن المستقبل هو شيء الوحيد الذي يمكنها أن تبنيه لنفسها، بأخذها الوقت الكافي، ثم استخدام كل جهودهم للوصول إليه، ومع ذلك الأشياء التي يلمنون بها لا يمكن تحقيقها إلا بجهد كبير وتصميم وعمل جماعي. في بعض المجتمعات، لا يتم تدوين الرؤية، ولكن هناك فهم عام ومشترك لما يسعى إليه المجتمع، وهذا يوجه الأنشطة والإجراءات على مدى عقود، كانت الرؤية موجودة وتنتقل من جيل إلى جيل.
2. البناء على نقاط القوة: إن فهم نقاط القوة في المجتمع المحلي هو المفتاح لتطويره، بغرض تحليلها وتحديد وجهة النظر الأفضل التي تساعد في بناء مجتمع يتمتع برؤية واسعة في الالتزام بالقانون، والثقة بين الناس.
3. التفاعل مع مجموعة متنوعة من الأشخاص والقطاعات: سواء كانت التنمية التي يقودها المجتمع المحلي تشمل المدارس والأسر والمتاجر والمساجد والأندية الرياضية والجمعيات الخيرية المحلية وأماكن العمل والسياسيين، فإنها تعمل بشكل أفضل عندما تعمل جميع أجزاء المجتمع معاً.
4. تنمية القيادة المحلية من خلال التعاون: التنمية التي يقودها المجتمع هي التنمية التي يتولى فيها السكان المحليون زمام المبادرة بدلاً من الغرباء. نحن جميعاً نقود في أوقات مختلفة، سواء كان ذلك في العمل أو في المنزل أو أثناء ممارسة الرياضة أو في المطبخ أو في المسجد. في مركز اللعب، نقوم ببناء القيادة المحلية من خلال دعم المجتمع بأكمله، وتمكين الأشخاص من العمل معاً وتطوير نقاط قوتهم.
5. تعلم بالممارسة: ممارسة ومشاركة قادة المجتمع الذين يلعبون دور في القيادة التنموية المحلية المجتمعية هي نهج ينطوي على المشاركة النشطة للسكان المحليين في تنمية مجتمعاتهم، من خلال تعزيز القادة ذوي الالتزام الاجتماعي، الذين يمكنهم مواصلة عمل القادة الحاليين وتوجيه المجموعات الاجتماعية لصالح المجتمعات، في وضع رؤى وأهداف للمستقبل ووضع خطط لكيفية الوصول إلى الأهداف المطلوبة، العمل مع الأفراد المجتمع باستغلال كل الأفكار والموارد المتاحة لهم في كل مرحلة من مراحل التنمية، والاتصال الذي يمنحهم المرونة بشكل كبير في الأداء خاصة.

الفرع الثالث: مقومات التنمية المحلية

تشمل أهم مقومات التنمية المحلية باستخدام الموارد البشرية والمؤسسية والمادية على المستوى المحلي، كما يمكن تسهيل نجاح مبادرات التنمية المحلية من خلال عوامل مثل إنشاء مجموعات العمل المحلية، واللامركزية في الموارد المالية، واعتماد نهج متكامل ومتعدد القطاعات لإجراءات التنمية.

1. المقومات المالية للتنمية المحلية: يعد الوصول إلى الأموال من أجل التنمية الاقتصادية المحلية أمراً بالغ الأهمية لتمويل مشاريع التنمية في المجتمعات، كما يعتبر أحد ركائز الأساسية، حيث تعتمد عليه الهيئات المحلية

¹ Denise Bijoux, et al (2017), **Looking-Back-to-Move-Forward** , Department of Internal Affairs, Wellington, New Zealand, , : <https://www.communitymatters.govt.nz/assets/Uploads/Looking-Back-to-Move-Forward.pdf> , Retrieved on :11/07/2021, p :07.

في نجاح أداء واجبتها بمصادره المتنوعة لتمويل كل الأعباء الملقاة عليها، من أجل توفير الخدمات للمواطنين واشباع حاجتهم ويتوقف الأمر لحد كبير على حجم مواردها المالية، تحسين وتطوير النظام المالي (تحويل الأموال من الوكلاء الذين لديهم فائض الموارد للوكلاء الذين تتجاوز فرصهم الاستثمارية مواردهم الحالية)، ووجود إدارة مالية على المستوى المحلي تتولى تنظيم حركة الأموال عن طريق التخطيط المالي الجيد والدقة والوضوح في الميزانية¹. ومن مؤكد أنه كلما كانت الموارد المالية كبيرة التي تخصص لهيئات المحلية كلما أمكنها أن تمارس واجباتها على أكمل وجه، بإنجاز مشاريع تنموية باعتمادها في ذلك على ما هو محلي دون طلب المساعدة من الحكومة المركزية للحصول على اعانات مالية.

2. المقومات البشرية: تعد قدرة المجتمع البشري على هيكلة وتعبئة نفسه، وتحرير القوى الإبداعية، والانفتاح على الاحتمالات الخارجية من العوامل الرئيسية في التنمية المحلية، فالعنصر البشري هو من يشرف على إدارة المشاريع ويخصص لها التمويل اللازم، يفكر ويخطط لكيفية استخدام الموارد المتاحة على النحو الأمثل لتحقيق الأهداف، بالإضافة إلى تنفيذها، فهو مسؤول أيضا عن متابعتها وإعادة تقييم المشكلات التي يواجهها وإيجاد الحلول المناسبة في الوقت المناسب. العنصر البشري في التنمية المحلية يمكن النظر إليه من زاويتين: الأولى هو تنمية الانسان بالانسان، والثانية أنه هو وسيلة لتحقيق التنمية. "وجود عنصر بشري يزداد عددا ويقل كفاءة دون أن يقدر على تقديم جهد متزايد لخدمة التنمية، وعليه فإن تحقيق التنمية المحلية رهين باعتماد وتفعيل العناصر التالية والتي تدخل ضمن المقومات البشرية"²:

1.2. الرعاية الاجتماعية: شروط بسيطة لتوفير حياة كريمة للسكان المحليين، والتي تتعلق في الغالب بالغذاء والصحة والتعليم والسكن والعمل.

2.2. المؤهل الفني: يمكن للفرد بانخراطه في العملية التنموية اكتساب المؤهلات العلمية والعملية المختلفة التي تتيحها عملية الإنتاج والتكنولوجيا الحديثة، ومواكبة المتغيرات التي يشهدها العالم اليوم، وذلك من خلال التدريب على أحدث التقنيات والتواصل من خلال التوعية والإعلام.

3.2. المشاركة الشعبية: يجب أن يكون لجميع المواطنين الحق في المشاركة في صنع القرار العام واتخاذ القرارات التي تؤثر على رفاهيتهم وحالتهم، وبشكل عام يتضمن ذلك تحديد احتياجات التنمية والحفاظ على برامج العمل وتنفيذها وتقييمها، فضلا عن نشر الثقة والصدق بين الأفراد لتحقيق مفهوم المواطنة، وهو ما يعني توعية المواطن بدوره وأهميته في المجتمع وعمليات التطوير.

¹ وهيبية بن ناصر، (2013)، "التمويل المحلي ودوره في عملية التنمية المحلية"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية المجلد 3، العدد الثاني، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29890>، تاريخ الاطلاع: 2021/06/15، ص: 98.

² سي فضيل الحاج، وآخرون، (2017)، "إشكالية التنمية المحلية المقومات والمعوقات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 8، العدد 01، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/11363>، تاريخ الاطلاع: 2022/02/21، ص: 165.

3. المقومات التنظيمية: بالإضافة إلى إدارة الإدارة المركزية للشؤون المحلية ومهاراتها التنظيمية، يشمل ذلك كفاءة وجودة النظام الإداري المحلي.

كما تعرف الإدارة المحلية بأنها "نقل أو تحويل سلطة إصدار قرارات إدارية إلى مجالس منتخبة من المعنيين."¹ ويرتكز نظام الإداري المحلي على مبدئين مهمين هما:

1.3. مبدأ الديمقراطية: تعزيز التمثيل الواسع وزيادة الاتساع والفهم، تؤدي الديمقراطية التشاركية إلى تنمية فعالة للمجتمع، ونتيجة للإدارة المحلية فإنها تتيح للجمهور المشاركة في إدارة شؤون الحكم المحلي وتدفعها لخدمة الصالح العام، حيث أنه كلما تم تنفيذ مشاريع تنموية، فإن الحكومة المحلية لا تستغرق وقتاً طويلاً في تنفيذها ويكون الرد بين السلطة المركزية والإدارة المحلية والمجالس المنتخبة سريعاً، وهو مؤشر قوي على الديمقراطية.

2.3. مبدأ اللامركزية: "ومعناها الاعتراف من جانب المشرع بالشخصية المعنوية المستقلة للوحدات المحلية كجزء من إقليم الدولة مع تقرير حق هذه الوحدات بإدارة المرافق والشؤون المحلية بقدر من الاستقلال"². ومن بين إجابتهما ما يلي:

- امتصاص ضغط كبير الحاصل على موظفي الإدارات المركزية وحصر مسؤوليتهم في الأعمال الإدارية المهمة.
- إدراك حاجيات السكان المحليين من خلال إيجاد استراتيجيات ومشاريع تتلاءم مع ما هو مطلوب، ذلك بالتنسيق بين الإدارة المحلية والحكومة المركزية، لتحسين ظروفهم المعيشية وتنفيذها في تلك المناطق (الظل)، وكسب ثقتهم بضمان سرعة الإنجاز بكفاءة عالية وفاعلية، وتبسيط الإجراءات للحد من الروتين.
- تقريب الأفراد المجتمع من الإدارة المحلية باستخدام أساليب إدارية مختلفة وتكييفها مما يراعي الظروف والعوامل المحلية ويرفع كفاءة الإدارة المحلية، ويزيد من تمسك الأفراد بمجتمعهم.
- التكوين وزيادة قدرة الموظفين المحليين من خلال الإبداع والابتكار في إنجاز ما هو مسند اليهم من مهام، واكتسابهم للخبرة متزايدة نتيجة مشاركتهم في اتخاذ القرارات على مستوى المحلي، وترسيخ مبدأ الرقابة الشعبية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التنمية المحلية ومتطلباتها

للتنمية المحلية أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات والتي ساهمت في أحداث تغييرات إجابيه في جميع المجالات السكن والخدمات، الدخل والتشغيل، الصحة والتعليم،

الفرع الأول: أهمية التنمية المحلية

تتجلى أهمية التنمية من خلال ما يلي:

¹ علي خاطر شطناوي، (2002)، "قانون الإدارة المحلية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص: 97.

² فوزي حسين سلمان، فريد كريم علي، (2017)، "اللامركزية الإدارية في العراق مالها وما عليها-دراسة مقارنة-"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 10، العدد 55، الموقع الإلكتروني: <https://alaw.mosuljournals.com/article>، تاريخ الاطلاع: 2021/09/23، ص: 298.

أ- شعور الأفراد المجتمع في ظل التنمية المحلية بوجود هيبة الدولة، بمرافقة رعاياها لمحاربة كل أشكال الفقر والحرمان، حيث أن الرعاية تنمي لدى الفرد إحساس قوي بانتماء الى المجتمع والدولة، وهي تغرس في ذات الأفراد الشعور بالوجدان الجماعي أو المشاركة الجماعية.

ب- تظهر أهمية التنمية في سد كل حاجيات المجتمع (استهلاكاته اليومية، الصحة، التعليم)، وتأمينه وضمان استقراره وعدم تركه إلى الانحراف والآفات (المخدرات) التي من شأنها ان تدفع به الى الهاوية، وتجسيد المبادئ البناءة التي تقوي رابطة الاخوة بين أفرادها وتحقق في النهاية وحدة المجتمع المادية والمعنوية.

ج- تعتبر التنمية والانعاش الاجتماعي عاملا من عوامل تحقيق الارتقاء بالإنسانية ومعاييرها، فوظيفة الإنعاش تتعدى حدود للدول وبذلك يعتبر عاملا أساسيا في تقريب وجهات النظر بين مختلف الدول وتحقيق التفاهم بينها وإشاعة السلام بين ربوعها.

د- غرس افكار التنمية بين جميع أفراد المجتمع الواحد ونشر الفضائل الروحية والأخلاقية وأسمى المعاني الإنسانية التي من شأنها تنمية الوعي المجتمعي واحاسيس الأفراد وادارتهم في الحياة.

هـ- تصنف المجتمعات على انها حضرية لتطبيقها مبادئ التنمية المحلية وللحاق بركب المجتمعات المتقدمة وعلى أنها وسيلة الوحيدة للخروج من نفق التخلف

الفرع الثاني: اهداف التنمية المحلية

أ. الهدف الاقتصادي: تسعى الى تنمية الجانب الاقتصادي المحلي بخلق حركة ديناميكية ببناء الأسواق المحلية جديدة وزيادة الاستثمارات في الأصول بإنشاء مشاريع المحلية وتوسيعها وتطوير البنية التحتية (جودة الطرقات، ربط بالكهرباء والغاز، تزويد بمياه الشرب، قنوات الصرف الصحي وربطها بمحطات لمعالجتها)، تهيئة الظروف لجذب الصناعات والأنشطة الاقتصادية بوضع كل التسهيلات الممكنة لتسريع بداية نشاطها، الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية المحلية لتخفيض التكاليف الإنتاج لتحقيق عوائد تساهم في تنمية المجتمع، بمواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة و استخدامها في العملية الإنتاجية و الخدماتية، باعتماد على الفكر الاقتصادي الذي يتبنى الإنتاج والصادرات و المنافسة الحرة على أسس قاعدية متينة لتنمية المناطق .

الجبابة على نشاطات الاقتصادية المحلية (التجارية، الصناعية، الخدماتية) لرفع مداخيل خزينة وزيادة الانفاق على مستوى المحلي، لتوجيه الاقتصادي والصيانة والحماية الاجتماعية.

ب. الهدف الاجتماعي: بامتصاص الضغط الاجتماعي المحلي بتأمين مختلف الحاجيات الافراد المجتمع التي تمكنهم من العيش الحياة الكريمة، كحقه في السكن والتعليم، العلاج، الامن، وقضاء على كل مشاكل الاجتماعية كالفقر والجهل والتخلف، بفتح مناصب لشغل لضمان الدخل يسعى من خلاله تأمين كل الاستهلاكات ورفع قدرته الشرائية، تطوير كل الهياكل (الصحية، التربوية... الخ) وتزودها بخدمات راقية للحد من الهجرة غير الشرعية لطاقت الشبابية للمجتمع.

تحقيق الذات والشعور بالمسؤولية اتجاه المجتمع والعدالة الاجتماعية بين مختلف أطراف المجتمع في توزيع العادل لثروات، وقضاء على كل الصعوبات التي تسببها البيروقراطية في عرقلة التنمية وعجز الكفاءات الإدارية في

اتخاذ قرارات نظرا لمركزية اتخاذ القرارات، عمل على ايجاد بيئة اجتماعيه ملائمة مكونة من افراد المجتمع يؤمنون بالتغيير الى الأفضل بالقيام بالنشاطات جماعية.

ج. الهدف البيئي: الانسان بطبيعته يحتاج الى العيش الهواء ليتنفس والماء ليشربه، والتعايش مع النبات والكائنات الحية، فحفاظ عليها يكون في استمرارية وقدرة الثروة البيئية المحلية المتاحة على التجدد المستقبلي، فالمؤسسات الدولة المحلية في اطار عملها لها دور تنموي كبير من خلال المبادرة وحمايتها بما يخول لها القانون من المواد القانونية لذلك، لغرض تواصل تنميتها لصالح الأجيال القادمة والعمل المستمر لتحسين المستوى البيئي للمواطنين، وذلك بالمشاركة جميع السكان المحليين في عملية الإصلاح الشامل والعاقل لجميع مكونات هذه البيئة و على راسها البنية الأساسية.

د. الهدف التنموية البشرية المحلية: تنمية افراد المجتمع، بواسطة افراد المجتمع ومن أجل افراد المجتمع، وهي عملية التغيير للارتقاء والهوض بجودة حياة الانسان، وتتضمن توسيع الخيارات والفرص المتاحة امام افراد المجتمع المحلي، بضبط نسب النمو عدد السكان لتتناسب مع نسب نمو الموارد المادية، وتوزيعهم الجغرافيا بما يتناسب والتوزيع الطبيعي للموارد المادية المتاح، بضمان تمتع جميع الافراد بنمط عيش (الصحة والتعليم الجيد)، والدخل يكفي لجميع حاجاته.

الهدف التنموية المؤسسية: "على انها "عمل منظم" مجموعة من الإجراءات الاجتماعية الموجودة تحت سطح الحوكمة التعاونية والنقابية، وبشكل هيكلية التفاعلات المؤسسية والتنظيمية من خلال أكثر تحديد السلوك الاستراتيجي لمنظمة محلية مهيمنة"¹، المشاركة الشعبية من خلال رفع كفاءة المنظمات المحلية، للامركزية التنموية المحلية، بالزيادة لدور ومسئوليات المؤسسات المحلية في التنمية المحلية.

الفرع الثالث: متطلبات التنمية المحلية

تسعى التنمية المحلية دائما الى احداث المستوى من التغيير الإيجابي الذي يلي طموحات المجتمع المحلي، بتركيز جهود كل الفاعلين المحليين لتحقيق ذلك، يتم ذلك بوجود متطلبات من أهمها:

1. الجغرافية الإقليم: تختلف الأقاليم من ناحية الجغرافية منها من تكون الساحلية، شبه الصحراوية، الصحراوية، كثافة السكانية التي تقطنها، مساحات شاسعة التي تقام عليها المشاريع، وتظهر خصوصيتها في توزيع الموارد الإنتاجية التي يتميز بها، فالتنمية المحلية تحتاج الى تلك الخصوصية لتحقيق مستويات من الإنتاج والتنمية، ومعدلات النمو، وتوزيع الدخل في ظروف عادلة، الموارد الإقليمية، علاوة على ذلك الانتماء الاجتماعي واللغة، الدين وثقافة، العادات الشعبية، هذا بشكل او باخر يعطي هوية للمنطقة من حيث المعمار ونوع الحياة،

¹ داليا صبري، يوسف غنيم، (2019)، "متطلبات بناء القدرات المؤسسية لتحسين الاداء المهني لأخصائين الاجتماعيين بالجمعيات الأهلية"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 17، العدد 17 الجزء الثاني، جامعة الفيوم، الموقع الالكتروني: https://jfsjournals.ekb.eg/article_137701.html، تاريخ الاطلاع: 2021/07/04، ص723.

و هو الذي تتنازل فيه الدولة لسلطة لصالح منتخبين المحليين ، اذ نجد ان العملية التنموية غير متساوية فهي متكررة او تتركز في أماكن محددة (مناطق أو مدن) في حين أنها معدومة كلياً أو جزئياً في أماكن أخرى .
فالعامل الجغرافي للإقليم يفرض بضرورة الاستعانة به في تسيير الشؤون المحلية، وتختلف التنمية فيها باختلاف مواقعها وعواملها وقربها من جهاز المركزي.

2. الفاعلين الاجتماعيين: هم مجموعة أشخاص المؤثرون في عملية التنمية المحلية ووجودهم يصبح مؤثر في مستوى المحلي وفي كامل أطوار انجاز المشاريع بدء من تفكير في مشروع وصولاً إلى عملية تنفيذ وتقييم المشروع تنموي تؤكد أن الجهات الفاعلة والممثلة في الدولة والمؤسسات الخاصة إضافة إلى القطاع الثالث والمجتمع المدني هذه العناصر مدعو إلى أخذ زمام الأمور فيما يتعلق بأعمال التنمية المحلية¹

3. الدولة: هي من تبسط سلطتها على الإقليم بحسب ما جاء به القانون، واليوم ممثلة في الحكومة هي من تتولى تسيير مؤسسات العمومية التابعة للدولة، حضورها يعني ضبط الموازين التنموية المحلية وتوجيهها إلى ما يحقق طموح السكان المحليين، وذلك من خلال مؤسساتها الإدارية التي تعمل بوسائل تنظيمية وإدارية فعالة على تجسيد المشاريع التنموية على الأرض الواقع، وما يعزز دور الدولة محلياً بسيادة العمل وتوزيع العادل لثروات بين الافراد المجتمع، وتجسيد الديمقراطية في اجراء الانتخابات واحترام حق المجتمع في اختيار من يمثله.

4. القطاع الخاص: المتمثل في المؤسسات الاقتصادية الناشطة على المستوى المحلي التي لها دور مهم في التنمية المحلية، وذلك من خلال العرض للسلع والخدمات في السوق المحلي لتلبية حاجيات سكان، وكونه مساهماً رئيسياً في الدخل الافراد المجتمع المحلي ومدئى للوظائف الرئيسي وصاحب العمل، يوفر القطاع الخاص حوالي 90٪ من فرص العمل في العالم النامي (بما في ذلك الوظائف الرسمية وغير الرسمية)، ويساهم في الإيرادات الضريبية والتدفق الفعال لرأس المال، ويؤثر على الحد من الفقر ومحركات الهشاشة والصراع مثل البطالة والإقصاء وعدم الاستقرار.

5. القطاع الثالث: منظمات غير ربحية تضم الجمعيات والنقابات، وظيفتها بالدرجة الأولى تنظيمية وغير حكومية

استقلالية العمل الجمعي والنقابي في الدفاع عن المصالح الافراد المجتمع وخلق توازنات، له أهمية كبيرة بنسبة للتنمية المحلية تتمثل في تحسين جودة الحياة على المستوى المحلي، وله دوره مهم في الكشف عن المبادرات وفي التنسيق مع الممثلين في التنمية لإيجاد إجابات مهمة في التنمية المحلية.

¹ ناصر فتحي، (2021)، "إشكالية التنمية المحلية في شرق الجزائر تحليل حول فكرة الأقلية"، الأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الارض، جامعة باتنة، الموقع الالكتروني: <http://eprints.univ-batna2.dz/1969/1>، تاريخ الاطلاع: 28/03/2022، ص: 36.

المطلب الثالث: العلاقة التكاملية للخدمات السياحية والتنموية المحلية

تتأثر التنمية المحلية بشكل كبير بالخدمات السياحية، يعد تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية أمراً بالغ الأهمية لنجاح المبادرات السياحية وكذلك تلبية احتياجات الزوار الريف، نتيجة لدمج الأنشطة الترفيهية والسياحية، وتعد السياحة أيضاً أداة للتنمية المحلية.

الفرع الأول: دمج الخدمات السياحية ضمن الاعمال التنموية المحلية

ان دمج الخدمات السياحية ضمن الاعمال التنموية المحلية سيزيد ويرفع من قيمة الإيرادات الضرائب محصل عليها من نشاط السياحي وكذلك محرك لعدة قطاعات أخرى ذات العلاقة وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): دمج الخدمات السياحية ضمن الاعمال التنموية المحلية

الخدمات السياحية	الخدمات الأساسية	خدمات المناولة
الإقامة	مواد البناء، أعمال البناء	مقاولين بناء الحرفيين
	التهيئة الداخلية	متاجر الأثاث، الحرفيين
	أعمال التصليح	الحرفيين
المطاعم	المواد الغذائية الطازجة	الفلاحية، الصيد البحري
	المنتجات الغذائية المصنعة	المخابز، الجزار، محلات الجملة وتجزئة للمواد الغذائية
النقل	وسائل النقل (سيارات الأجرة، حافلات، قاطرات).	باتعين سيارات والكراء
	المحروقات	محطات الوقود
	الورشات	الحرفيين (الطلاء، ميكانيك، لحام، تصليح العجلات)
	محلات بيع قطع الغيار	الحرفيين
الأنشطة والبرامج	جولات وزيارات مبرمجة	يد عاملة غير ماهرة محليا
	فعاليات ثقافية	السكان المحليين
	دورات وورشات	تدريب اليد العاملة المحلية
	معدات وسلع رياضية	متاجر بيع وكراء

Source : Sidy Keita, Sidy Bolly, (2019), Liens Entre Le Secteur Du Tourisme Et Les Autres Branches De L'Economie, site web : <https://unctad.org/system/files/non-official-document/>, Retrieved on :11/07/2021, p :07.

من الجدول اعلاه نستنتج ان هدف من دمج الخدمات السياحية ضمن الاعمال التنموية المحلية هو:

1. زيادة النشاط التجاري المحلي: تؤدي تدفقات السياح الى الوجهة السياحية إلى خلق طلب متزايد على المؤسسات السياحية المحلية لتنمية عروض خدماتها، وحتى تحسن الخدمة الاساسية تعمل على تأمين مكوناتها من السوق المحلي، على سبيل المثال خدمة الفندق الأساسية الايواء لكن عند تحقيق مستوى من رضا لدى السائح يجب ان تستوفي الشروط المطلوبة، يتم شراء كل من (الأثاث، لوازم انارة الغرفة، مكيفات لتكييف، مستلزمات التنظيف). كما توفر الأنشطة التجارية فرصة للسكان المحليين للمشاركة في التوظيف المباشر، وفي توفير السلع والخدمات للشركات السياحية من خلال سلسلة التوريد، ولكن أيضًا في التفاعل المباشر مع السائح (على سبيل المثال: الحرف اليدوية والرحلات والأطعمة والمشروبات)، يؤدي ذلك الى توليد الأرباح بين هؤلاء السكان المحليين المشاركين بشكل مباشر في الصناعة إلى تحفيز الإنفاق غير المباشر (للأجور) في الاقتصاد المحلي.

2. تعزيز الاستثمار السياحي المحلي: قطاع السياحة أحد القطاعات ذات الأولوية في الخدمات الاستشارية لتوليد الاستثمار، النمو الملحوظ للخدمات السياحية أدى الى التوسع المحلي للمناطق السياحية مما يستلزم الطلب على الاستثمارات الجديدة، حيث تتمثل في مشاريع البناء (الفنادق والمنتجعات والمدن السياحية، مرافق الترفيه، مطاعم)، وكالات السفر وما الى ذلك من استثمارات وغيرها من المشاريع التي تخدم السكان المحليين والسياح على حد سواء، يساعدونهم على الاستفادة من الخدمات والمميزات التي تضاف إلى المنطقة المستثمر فيها، و يعود بالنفع عليهم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى البيئية، ويزيد من رفاهيتهم.

3. تطوير البنية التحتية: للخدمات السياحية دور كبير في تطوير البنية التحتية لاي وجهة سياحية، يمكن أن يكون لسكان المحليين المكان جذاب ويقدم خدمات بجودة عالية الا انه لا يملك الطرق، امداد بالكهرباء والغاز، مرافق النقل، مرافق الرعاية الصحية، مرافق إدارة المياه، مرافق إدارة النفايات، المرافق الترفيهية، ويعد الوصول إلى المرافق وخدماته أمرا مهما في خلق انطباع حسن لدى السياح ويتم كذلك قياس الرضا عن برنامج الجولة من خلال هذه المرافق وخدمة الراقية التي يقدمها، وعدد المتكرر لسياح الذين يزورون ذلك المكان يكون لهم تأثير كبير على تطوير البنية التحتية (تنمية السياحة). اذ يعد توقع الطلب الذي قد يحدث خلال المواسم أمر بالغ الأهمية في تحديد مقدار الأموال التي يجب استثمارها في تطوير الوجهة.

4. تدعم افراد المجتمع منخفضي الدخل: تسعى التنمية المحلية دائما ان تكون شاملة وان يستفيد منها جميع من خلال توزيع العادل لثروات المحلية على افراد المجتمع، ترقية الخدمات السياحية وزيادة الطلب عليها يسمح لذوي الدخل الضعيف بتحسين دخلهم، بخلق فرص الإيرادات من مبيعات السلع والخدمات على سبيل المثال الموظف الذي يتقاضى الراتب قليل يمكن تحسين دخله من خلال فكرة توزيع لخدمات الاطعام من المطاعم

السياحية التي تلبى الطلبات لزيائتها، او فندق يريد تأمين خدمة النقل بشكل خاص في فترات معينة يحتاج الى سائقين مؤقتين او مرشد سياحي لمنطقة.

5. خلق فرص العمل بكفاءة: لطالما كانت صناعة السياحة قوة دافعة مهمة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في العديد من البلدان والمناطق، مع إمكانية تحفيز المشاريع وخلق فرص العمل بكفاءة، بما في ذلك للمجتمعات المحلية والساحلية والريفية والنائية، والارتقاء بالرأس المال البشري كركيزة أساسية في تطوير قطاع سياحي عالي الجودة وموجه نحو الخدمات راقية. التعليم والتدريب بتقديم مناهج حديثة وذات صلة تواكب الديناميكية الخدمات السياحية، بما في ذلك الضيافة، الاطعام، النقل، القيادة والاحتراف والتميز في الخدمة وتطوير المنتجات

6. تقوية المجتمعات الريفية: مساهمة السياحة في تنمية المجتمع الريفي لها أهمية بالغة، وفي أعقاب هذا التغيير في الطلب على السياحة، لم تعد المناطق الريفية مرتبطة فقط بإنتاج السلع الزراعية، بل تغيرت لتندمج في تقديم خدمات سياحة ، واصبح ينظر إليها على أنها مواقع مثمرة لتحفيز الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية الجديدة والتخفيف من مشاكل الصحة العقلية العامة، وتوفر الفرص الجديدة في المناطق الريفية بغرض السياحة الريفية (نمط الحياة ، الثقافة الريفية والصيد ومشاهدة المعالم السياحية)، هذا من جهة ومن جهة أخرى اتساع استهلاك الخدمات السياحة تحتاج الى مساندةها بمنتجات الزراعة التي تدخل ضمن مكونات خدمة الاطعام والمشروبات والمحافظة على الإيرادات السياحة محليا.

7. تنشيط المناطق الحضرية: المزج الحاصل اليوم في ترقية الخدمات السياحية وجمالية المكان الحضري وحركة التي يتميز بها في جميع الخدمات، التغييرات في سلوك المستهلك تدفع بالمؤسسات السياحية الى تلبية الطلب وفق ما يفضله، في انجاز العديد من المشاريع العمرانية (الفنادق، المراكز التجارية الكبرى)، حدائة وسائل النقل (الترامواي)، مراكز الترفيه¹، مما زاد من نشاط المناطق الحضرية واصبحت مقصدا للعديد من السياح، وفق تخطيط حضري يؤمن حاجيات سكان المحليون والسياح.

8. تحسن الوصول إلى الدخل عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال: ترقية الخدمات السياحية لها دور كبير في تحسين المداخل عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فزيادة المداخل سيارات الاجرة راجع الى الذين يحسنون استخدام التقنيات الحديثة خاصة التطبيقات، تسهل على الزبون في حصول على وسيلة نقل في وقت قليل وكذلك بالنسبة تقلل ضياع الوقت بالنسبة لصاحب سيارة الاجرة في البحث عن الزبون. وكذلك على سبيل

¹فؤاد بن غضبان، محفوظ جعجو، (2021)، " دور المشاريع العمرانية في تعزيز السياحة الحضرية بالمدن الجزائرية: فرص، تحولات وتحديات، حالة: مدينة سطيف"، IJHTS، الموقع الالكتروني: <https://www.refaad.com/Files/IJHTS/IJHTS-2-1-1.pdf> تاريخ الاطلاع: 2023/02/12. ص: 02.

المثال، إطلاق تطبيقات خدمة التوصيل الوجبات الخفيفة لتوصيل الوجبات المعبأة والساخنة إلى الاماكن المحددة.

9. تنفيذ المرأة: قطاع الخدمات والاعمال الحرة يلائم بشكل كبير طموحات المرأة وخاصة الخدمات السياحية وتوجهات المرأة لمقاولتيه، ترقية الخدمات السياحية تخلق فرص امام المرأة في إيجاد الافكار جديد لتجسد في مشاريع مقاولتيه على الأرض الواقع، من خلال تطوير الأساليب الإنتاج وابتكار خدمات السياحية جديدة. او انشاء مؤسسات ناشئة تختص في ترويج لخدمات السياحية او تقرب الخدمة السياحية من السائح.

9. دعم الحرفيين: عندما ترقى الخدمات السياحية تصبح عنصر من عناصر الجذب السياحي وتستقطب مختلف الفئات من السياح، وعند زيارتهم لوجهات السياحية تستهويهم التحف الفنية التي تبرز المعالم المقصد السياحي، فيقوم بشرائها لغرض الذكريات او تقديمها كهدية، لذلك تعد الاعمال الفنية رابع أكبر محرك لاتخاذ القرار عند التخطيط لرحلة، ولهذا السبب يجب أن يكون الفن عنصراً مهماً لمخططي السياحة الثقافية، كما تدعم فئة الأخرى من الحرفين التي تختص في صيانة والتصليح كل ما له علاقة بخدمات مساندة لخدمات السياحية.

10. دافع للاقتصاد الأزرق: المناطق الساحلية مهمة من المنظور الاقتصادي، وهذا بسبب مختلف الأنشطة البشرية التي تحدث فيها، وتعتبر السياحة وخدمتها محرك لهذه الأنشطة بناء وإصلاح السفن والموانئ، المصايد الاسماك، تربية الاحياء المائية، النقل والطاقة، وما الى ذلك، على سبيل المثال خدمة الاطعام تحتاج في مكوناتها الرئيسي المنتجات البحرية لتلبية حاجيات السياح الذين يرغبون في تناولها، بغرض التكامل التنمية البرية والبحرية بزيادة القيمة المضافة والقدرة التنافسية للمنتجات البحرية من خلال الابتكار، مع ضمان عمليات اقتصادية مستدامة وطويلة الأجل، وزيادة عوائد التي يتم توزيعها بشكل عادل بين جميع أصحاب المصالح.

الفرع الثاني: الموارد الداخلية على النشاط السياحي

التنمية المحلية تحتاج الى مصادر تمويل ذاتية وهي تعتبر مساعدا وتكمن أهميتها في انها المصادر السريعة لإمداد المشروع بالأموال سواء النقدية أو الفنية أو الآلية أو الرأسمالية¹، لإحقيق وإنجاز المشاريع التنموية، فالإيرادات من الضرائب والرسوم على النشاط السياحي فهي بالنسبة للجمعات المحلية مصادر للتمويل. وهي مجموع الضرائب والرسوم التي تلتزم بها المؤسسات السياحية المحلية على دفعها لصالح البلدية والولاية، فتم تعريفها بأنها "كل فريضة مالية تتقاضاها الهيئات المحلية على سبيل الإلزام في نطاق الوحدة الإدارية التي تمثلها دون مقابل معين بقصد تحقيق منفعة عامة"².

¹ سمير يحيوي، خديجة حمادي، (2023)، "تمويل الجماعات المحلية في ظل التحولات الاقتصادية في الجزائر"، مجلة الفرطاس لعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 03: العدد 01، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/914/3/1/228491>، تاريخ الاطلاع: 07/01/2023، ص: 57.

² ساخي بوبكر، (2022)، "التنمية المحلية من منظور الجباية المحلية للجماعات المحلية- قراءة وصفية تحليلية"، مجلة دراسات جيبانية، المجلد 11، العدد 1، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/378/11/1/199714>، تاريخ الاطلاع: 2023/03/26، ص: 205.

الجدول رقم (04): الضرائب والرسوم الموجبة جزئيا للجماعات

الموارد الجبائية	البلدية	الولاية	الدولة	حصص مختلفة
الرسم على قيمة مضافة	10%	/	/	صندوق الضمان وتضامن للجماعات المحلية
- المحققة في الدخل	/	/	75%	15%
- المحققة عن الاستيراد	/	/	85%	15%
ضريبة على الدخل الاجمالي	50%	/	50%	/
الضريبة الجزافية الوحيدة	40,25%	5%	49%	غرف التجارة 0,5% غرف الوطنية للصناعة التقليدية 0,01% ص ض و ت ج م 5% صناعة التقليدية 0,24%
الرسم الصحي على اللحوم	8,5 دج	/	50%	صندوق حماية الحيوانية 1,50 دج
مذبح عمومي عند الاستيراد	/	/	/	صندوق الضمان وتضامن للجماعات المحلية 10 دج
قسمة السيارات	/	/	50%	ص ض ت ج م 30% صندوق الوطني للطرق 20%
رسم الأطر المطاطية	35%	/	35%	صندوق الخاص للتضامن الوطني 300%
الضريبة على الأملاك	30%	/	70%	/
رسم تشجيع على عدم تخزين النفايات الصناعية	16%	/	46%	الصندوق الوطني للبيئة
رسم على تشجيع على النفايات المرتبطة بالأنشطة الصحية	20%	/	30%	/
الرسم على الزيوت والشحوم وتحضير الشحوم	34%	/	42%	/

المصدر: سامية بقدرور، محمد بوقناديل (2021)، "الموارد المالية ودورها في التنمية المحلية دراسة تحليلية لبلدية صبرى"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9، العدد 2، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/160779>، تاريخ الاطلاع: 12/03/2022، ص: 244.

المطلب الرابع: التنمية المستدامة للخدمات السياحية

التنمية المستدامة للخدمات السياحية في ولاية مستغانم من خلال التركيز على التنوع والاستثمار في أنواع مختلفة من الأنشطة السياحية، مثل السياحة الزراعية الريفية، الغابية، الصيد، بالإضافة إلى ذلك هناك حاجة للاستثمار في إعادة تأهيل الأحياء التراثية والحفاظ عليها للسياحة، مع التركيز بشكل خاص على السياحة البيئية، من المهم النظر في الاستجابات العاطفية للسكان لتنمية السياحة ومعالجة مخاوفهم بشأن الخسارة المحتملة للموارد، مثل الأراضي والمنازل، من خلال مشاركة ودعم المجتمع المحلي. تلعب الرؤية الحكومية في تنمية قطاع السياحي افاق 2030 دورا مهما في تعزيز نهج مستدام لتنمية السياحة، من خلال مبادرات تشمل تطوير البنية التحتية وتحديث المطارات الوطنية وتطوير أنظمة النقل السياحي والعام.

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول تنمية الخدمات السياحية المستدامة

تعد التنمية الخدمات السياحية المستدامة هي المحور الأساسي في إعادة التقويم لدور السياحة في المجتمع، هذا بسبب الدور الحيوي الذي تلعبه الخدمات في سد حاجيات السائح، بعد الدراسة والتخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الإقليم المحلي تجتمع فيه مقومات الخدمات السياحية.

1. تعريف التنمية المستدامة: من بين اهم التعاريف نجد:

1.1 كما عرفتها لجنة: **Brundtland** "بأها تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس باحتياجات الأجيال القادمة، فهي مجموعة من السياسات والأنشطة الموجهة نحو المستقبل"¹

2.1 فيعرفها: **barbier Edwerd** "بأنها ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية أكبر قدر

ممكن، مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة وبأقل قدر ممكن من الاضرار والاساءة إلى البيئة، ويوضح ذلك بان التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كوهنا أكثر تعقيدا وتداخلا فيما هو اقتصادي واجتماعي وبيئي"²

2. تعريف التنمية المستدامة لسياحة: من بين التعاريف لدينا ما يلي:

1.2. اما منظمة السياحة العالمية (WTO): فقد عرفت التنمية السياحية المستدامة "بأنها تلك التنمية التي

تلي احتياجات السياح والمواقع المضيفة الى جانب حماية حق الاجيال القادمة للاستمتاع بهذه المواقع مستقبلا.

اي انها القواعد المرشدة في مجال ادارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية

والثقافية، وايضا التكامل الثقافي مع العوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة"³

2.2. وتعرف كذلك على أنها "عملية إشباع حاجات السائحين النفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال

بحقوق الأجيال القادمة من السائحين في احتياجاتهم من الاستمتاع بالبيئة"⁴

الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة، سواء كانت بشرية أو مادية أو طبيعية، بطريقة فعالة ومتوازنة

بيئيا، هيكليا، اجتماعيا، واقتصاديا. وفي نهاية المطاف، ومن أجل تلبية تطلعات السكان المحليين واحتياجات

السياح بشكل عادل، دون إسراف أو إهدار لمكاسب الأجيال القادمة، يجب أن تخدم التنمية السياحية الجوانب

المتعددة للتنمية السياحية، في حين حدد ثلاث محاور للتنمية السياحية المستدامة وهي:

- مراعاة قواعد البيئة ونظمها.

- احترام الثقافة المحلية وطابعها.

¹ بن دخان رتيبة، (2018)، "واقع التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/428/2/1/66378>، تاريخ الاطلاع: 2021/12/21، ص: 143.

² سأملي فطيمة، بن جمعة خديجة، (2019)، "التنمية السياحية المستدامة كآلية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر" مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، جامعة الأغواط، المجلد 10، العدد 10، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/730/1/1/150315>، تاريخ الاطلاع: 2022/01/29، ص: 107.

³ صليحة عثي، (2010)، "دور التنمية السياحية المستدامة في حماية البيئة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد (22)، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/97/11/22/33697>، تاريخ الاطلاع: 2021/09/16، ص: 216.

⁴ ليلي بوحديد، الهام يحيوي، (2017)، "دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: التجربة المصرية نموذجا"، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 1، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54058>، تاريخ الاطلاع: 2022/01/13، ص: 25.

- ترشيد استخدام الموارد السياحية لتبقى صالحة للأجيال والمستقبل
من خلال التعريف السابقة نجد ان مفهوم التنمية المستدامة ومفهوم التنمية السياحية في جانبها الخدمات السياحية يصبان في نفس المفهوم فالتنمية السياحية وهي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. دون المساس باحتياجات الأجيال القادمة، تختلف عن التنمية في كونهما أكثر تعقيدا وتداخلا فيما هو اقتصادي واجتماعي وبيئي.

الفرع الثاني: اهداف التنمية المستدامة

تتفق مع اهداف التنمية المستدامة للخدمات السياحية كتالي:

- الحد والقضاء على جميع اشكال الفقر.
- تحسين التغذية وإنهاء المجاعة وتعزيز الاستدامة الزراعية.
- تعزيز الحياة الصحية بين جميع الأعمار وضمان رفاهية الجميع.
- تمكين المرأة من العمل وتحقيق المساواة بين الجنسين.
- توفير المياه وقنوات الصرف الصحي للجميع بطريقة مستدامة.
- يجب ان يتمتع جميع الناس بإمكانية الوصول إلى طاقة حديثة بوفرة وموثوقة ومستدامة.
- تحقيق النمو الاقتصادي الشامل والمستدام والكامل، فضلا عن العمالة اللائقة والمنتجة.
- تعزيز الإبداع والتصنيع الشامل والمستدام وبناء الهياكل المرنة.
- جعل كل من المدن والارياف مستدامة وشاملة وقادرة على الصمود.
- ضمان استدامة أنماط الانتاج والاستهلاك.
- المحافظة على الاستخدام المستدام للمحيطات، البحار والموارد البحرية من أجل التنمية المستدامة.
- تقوية وسائل إقامة وتنشيط الشراكة من أجل التنمية المستدامة¹.

الفرع الثالث: اساليب تطبيق مبادئ التنمية المستدامة

يمكن تطبيق مبادئ التنمية المستدامة من خلال أساليب واستراتيجيات مختلفة، وفيما يلي بعض الأساليب الرئيسية لتنفيذ التنمية المستدامة للخدمات السياحية:

1. تقييم الأثر البيئي: يجب تقييم تأثير النمو الاقتصادي ومؤشر السياحة والتحضر وكثافة الطاقة على التلوث البيئي، فهو يساعد في اتخاذ قرارات المثلث وتنفيذ التدابير الناجمة للحد من الآثار السلبية على البيئة، مع مراعاة

¹ بن مويزة مسعود، (2018)، "دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وفقا لتقارير منظمة السياحة العالمية - إشارة لحالة الجزائر" Global Journal of Economicus and Business – Vol. 4, No. 3,site web: <https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-4-3-6.pdf> ، تاريخ الاطلاع: 2021/06/22، ص:380.

- تفضيلات واختيارات السياح والتدفقات السياحية، ومستوى التلوث في الوجهات السياحية عند تقييم الأثر البيئي للخدمات السياحية.
2. الإدارة المتكاملة للموارد: استخدام الفعال والمسؤول للموارد وتوسيعها، طرق السفر، وتحسين خدمات السياحة للمستخدمين مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى ذلك، تعزيز الكفاءة والفعالية الإدارة المتكاملة التنظيمية، مما يؤدي إلى خلق قيمة مضافة في سلسلة القيمة الكاملة للسياحة ومنتجاتها .
3. التخزين والكفاءة: الحفاظ على الموارد وتحسين الكفاءة كوسيلة لتقليل من الاستهلاك وتوليد النفايات، وهذه العملية تنطوي على ممارسات مثل إعادة التدوير وإعادة الاستخدام وتقليل استخدام الموارد الطبيعية، للحفاظ على القيمة الجمالية للوجهة السياحية.
4. استخدام الطاقة المتجددة: يعد التحول من استعمال الوقود الأحفوري إلى مصادر الطاقة المتجددة أمراً بالغ الأهمية لتحقيق التنمية المستدامة للسياحة، لتشغيل كل الأجهزة التي تحتاج إليها لإنتاج المنتجات والخدمات السياحية، ويساعد كذلك تشجيع تكنولوجيات الطاقة الشمسية وطاقة الرياح وغيرها من تقنيات الطاقة المتجددة على تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة وتعزيز أمن الطاقة .
5. الزراعة المستدامة: يتزايد الاعتراف بالزراعة المستدامة لإنتاج الخدمات السياحية، وينبع هذا الاعتراف من فهم أن الزراعة تلعب دوراً هاماً في توفير الغذاء والموارد الأخرى للأنشطة السياحية، وتشجيع ممارساتها، مثل الزراعة العضوية، والحراثة الزراعية، والإدارة الفعالة للمياه، يقلل من الأثر البيئية، ويعزز التنوع البيولوجي، ويضمن الأمن الغذائي.
6. المباني الخضراء والتخطيط الحضري: انشاء مباني صديقة للبيئة باستخدامها مواد تقلل من انبعاثات الكربون، والتخطيط الحضري المستدام إلى تعزيز كفاءة الطاقة وتعزيز بدائل النقل المستدام، والحفاظ على المياه وتقليل النفايات في البيئات الحضرية .
7. التعليم والتوعية المجتمعية: رفع مستوى الوعي حول التنمية المستدامة لسياحة وتثقيف المجتمعات أمر ضروري لتعزيز التغييرات السلوكية وتشجيع الإجراءات الفردية والجماعية نحو الاستدامة، وذلك بوضع برامج لتعليم السياح، التواصل مع المجتمع ومشاركتهم في جميع القضايا التي تخص تنمية السياحة، حملات التوعية عبر وسائل الاعلام، اقامت معارض تفاعلية في الوجهات السياحية لتثقيف الزوار.

خلاصة الفصل:

تحولت الظاهرة السياحية إلى صناعة هامة في اقتصاد نظرا لمساهمتها في التنمية المحلية وذلك بتوفير المداخل من العملة الصعبة، وتوفير مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة وتنمية المرافق العامة فالمنتج السياحي منتج مركب من خدمات السياحة كثيرة وتطويرها يؤدي إلى تطوير هذه الخدمات وانتعاش باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وفي ظل سعي الإنسان إلى تعظيم الاستفادة من ظاهرة السياحة أضر بالطبيعة فظهرت الحاجة إلى التنمية السياحية المستدامة التي أساسها التخطيط العلمي كأداة لرسم سياسات تنموية صحيحة حتى يتم الاستغلال الأمثل للموارد السياحية من مقومات طبيعية وثقافية وحضارية لتستفيد الأجيال الحاضرة ويبقى نصيب الأجيال القادمة، وظهر مفهوم السياحة البيئية والسائح البيئي (الصديق للبيئة) الذي ينشر ثقافة الاستمتاع بالطبيعة وضرورة الحفاظ عليها، كما ظهرت أنماط جديدة للسياحة تواكب التطور والعصرنة اللذين لهما كل مظاهر الحياة ومنها سياحة المغامرات والتسوق وسياحة المهرجانات وغيرها مما أدى إلى انتعاش حركة السياحة الدولية بفضل تزايد العروض السياحية

جعل الكثير من الأقاليم المحلية عملية التنمية السياحية من أهم أولويات استراتيجيتها التنموية حتى تبني صناعة متميزة في ظل تزايد الطلب الدولي على السفر والسياحة واشتداد المنافسة بين عارضين الخدمات للسياحية في الأسواق السياحية الدولية، ويجب ان تكون متابعة لتطورات التنمية المستدامة، وان تكون عبارة عن عملية إدراك لأهداف اقتصادية واجتماعية معينة تساهم في تحقيق الاستدامة، زيادة، تخفيض، تغيير النوعية وحتى ازالة او ايجاد منتجات، شركات، صناعات او اي عناصر اخرى من شأنها ان تصب في خدمة عملية التنمية السياحية المستدامة.

الفصل الثاني

آليات تنمية ودعم ترقية أداء الخدمات السياحية

في ولاية مستغانم

مقدمة الفصل:

حتى ندفع باقتصاد محلي قوي نسبيا، يجب أن تحظى السياحة بأهمية متميزة لدى الاقتصاديين و المسؤولين على القطاع، نظرا لما له من آثار على التنمية المحلية الاقتصادية والاجتماعية، مما يستوجب إيجاد آليات تنمية و دعم ترقية أداء الخدمات السياحية، فهي تدرج ضمن السياحة كافة الخدمات والمنتجات التي يستهلكها السياح، الاستدامة والقدرة التنافسية يسيران جنبا إلى جنب كوجه واحد، ويمكن أن تصبح أكثر قدرة على المنافسة من خلال الكفاءة لاستخدام الموارد السياحية وتعزيز القدرة على التنوع في أداء و إيجاد طرق لمعالجة قصور وتصدي للمخاطر، حيث سعت العديد من دول العالم النامية إلى النهوض بهذا القطاع وجعلت منه إحدى الخيارات الرئيسية لإخراج شعوبها من التخلف و الفقر إلى الرفاهية.

إن وجود مقومات طبيعية وتراثية ثقافية سياحية دون المقدرة على استغلالها في جذب السياح ولا تساهم في نمو الاقتصاد المحلي، من خلال توظيف، الإيرادات وتحسين دخل الأفراد في ظل كل هذه التطورات الحاصلة في العالم. يدفعنا إلى التفكير والبحث لإيجاد حلول من شأنها تغيير واقع القطاع إلى الأفضل.

التنمية المحلية، لسياحية في الولاية ضرورة ملحة لمواجهة اقتصاد الريع والحد من التبعية للبتروول والعمل على إيجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحية وتطويرها بما يخدم التنمية المحلية الاقتصادية والاجتماعية للولاية، ولتحقيق هذه الغاية لابد من رصد كل الإمكانيات الطبيعية والبشرية من خلال تفعيل دور الإعلام والاتصال، وتطوير التكوين والتدريب في المجال السياحي، وتوفير الأمن والاستقرار، ودعم الاستثمارات و تشجيع تطبيق السياحة الإلكترونية ورسم إستراتيجية تسويقية فعالة لترقية المنتج و خدمات السياحة المحلية إلى المستوى الذي يجعلها قادرة على المنافسة في السوق السياحة الداخلية و الدولية .

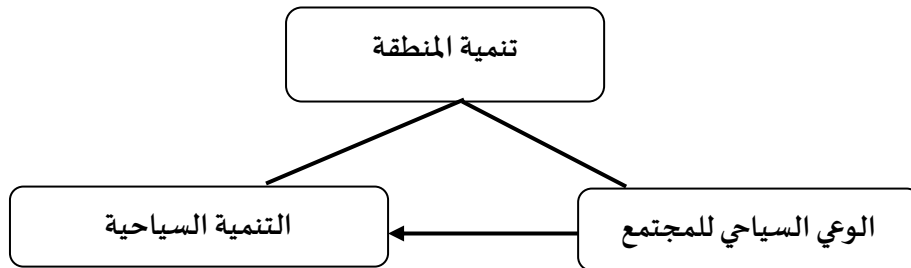
وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى آليات تنمية ودعم ترقية الخدمات السياحية، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث: الأول، تنمية الوعي السياحي وتكوين كوادر بشرية مؤهلة، ويتناول المبحث الثاني الاستثمار السياحي كأحد متطلبات النمو الاقتصادي، أما المبحث الثالث حول السياحة الالكترونية.

المبحث الأول: تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي

الولاية بالرغم من تمتعها بميزة نسبية من حيث جذب عدد السياح لاسيما من حيث المواقع السياحية الطبيعية والثقافية وأسعار خدماتها المنخفضة إلا أن نصيبها من السياحة الداخلية والخارجية لا يزال أدنى بكثير من إمكانياتها لأن القطاع السياحي مازال يواجه قيودا كبيرة من بينها قلة الوعي السياحي اذ يتطلب جهود كبيرة من أجل لعب دور أمثل لسببين ، الاول إدراك مسؤوليتهم كمضيف جيد للسياح و فهم حقوق السائحين كمظهر من مظاهر الاحتياجات الأساسية لراحة و استجمام ،والثاني التوعية السياحية كعنصر أساسي في دعم تنمية الوجهات السياحية ،وضعف اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة ولتجاوز ذلك لابد من الاهتمام بالإعلام والتعليم والتدريب وتوفير الأمن والأمان ، ففي الوقت الذي تتعامل فيه بعض دول المجاورة بأريحية تجاه السياح وترحب بهم على أحسن وجه ، نتحلى نحن بنوع من التحفظ ولا نبدي أي اهتمام بهم.

علاقة الوعي السياحي للمجتمع في تنمية المنطقة والسياحة وتنمية السياحة تعتمد بشكل كبير على موقف الوعي السياحي المحلي للمجتمع الذي يتميز بتزايد عدد السياح الزائرين واطالة وقت إقامة هؤلاء السياح. سيكون للأنشطة والنفقات الاستهلاكية للمنتوج السياحي (الخدمة) التي يتكدها السياح إيجابية التأثير على رفاهية المجتمع في منظور التنمية المحلية للمنطقة. في إطار مفاهيمي يمكن إظهار العمل في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): علاقة الوعي السياحي للمجتمع في تنمية المنطقة والسياحة



Source: Marlon Sihombing, Suardi Lubis, (2019), **Community Tourism Awareness Influence Against Tourism Development and Regional Development in North Tapanuli Regency, Indonesia**, IJCIET ,p956

لا يمكن فصل العلاقة بين الوعي السياحي للمجتمع وتنمية السياحة للمناطق، لأن نجاح السياحة يرتبط ارتباطا وثيقا بالوعي السياحي، توعية المجتمع المحلي للحفاظ على موروثه السياحي ومشاركته في ترقية الخدمات السياحية، ينعكس ذلك في زيادة عدد الوافدين المحليين والأجانب على الوجهة السياحية (المنطقة).

حيث "أكدت دراسة أجريت في منطقة في شمال تابا نولي ريجنسي في إندونيسيا ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي للمنطقة تبعه تأثير على التنمية والدخول من الخدمات السياحية، بنشر الثقافة السياحة جنبا الى جنب مع تنمية السياحة. لوحظ زيادة في الدخل من 300 روبية الى 350 روبية شهريا وفرص

عمل جديدة، بوضوح موقف المجتمع المحلي اتجاه التنمية السياحية، دعم واهتمام جاد من الحكومة من خلال إشراك دور أصحاب المصلحة المعنيين"¹.

التنشئة الاجتماعية لسكان المحليين على الفوائد الإيجابية لأنشطة السياحة وزيادة الاستشارات حول الأساليب الجديدة لتعامل مع السائح (معرفة سلوكياته، اقتراح خدمات)، وتنفيذ برنامج لزيادة الوعي السياحي المجتمعي بسبب الفرص التي يدرها قطاع السياحي وتطوير صناعة السياحة في الولاية، الحركية السياحية وإمكانية الوصول إلى المواقع السياحية في منطقة في الوقت المحدد.

المطلب الأول: تفعيل المسؤولية الاجتماعية لرفع الوعي السياحي

في السياحة يستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية عادة للتأكيد على الضرورة التوزيع العادل للمنافع على المجتمعات المحلية وحماية الطبيعة، فقد تم التركيز على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات السياحية الناشطة في الولاية وهذا لنموها بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة. وكذلك لما لها من تأثير على موظفيها وسلوك السياح والمجتمعات المضيفة.

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

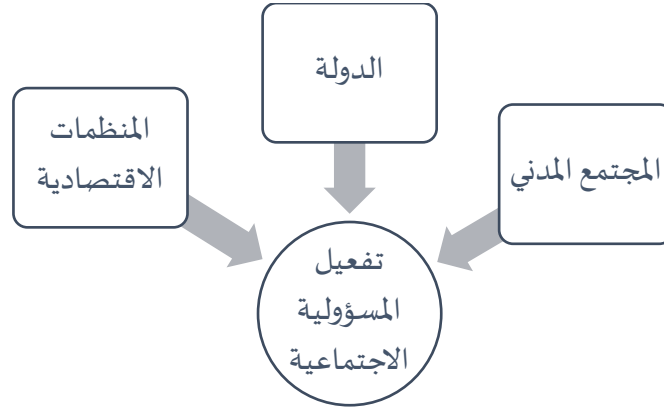
مع بداية التسعينات خاصة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية سنة 1992 ومع تطور مفهوم التنمية المستدامة بأبعاده الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. بدأت مرحلة جديدة في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، نتيجة لزيادة الوعي العام بقضايا المجتمع، البيئة والتنمية. وما يزال هذا المفهوم في تطور كمورد معنوي ومصدر لرفع قدرة قطاع السياحي في مواجهة العراقيل التي تواجهه. وإدراك كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل السياحي.

وضعت منظمة السياحة العالمية "مدونة عالمية لأخلاقيات السياحة" في عام 1997، الذي تمت الموافقة عليه بعد ذلك بعامين. كان الهدف الأساسي للمدونة هو تشجيع الجميع ذات الصلة: أصحاب المصلحة في مجال السياحة لتقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة والتراث الثقافي مع تعظيم الفوائد للمجتمعات المضيفة في السياحة الوجهات"².

¹ Marlon Sihombing, Suardi Lubis, (2019), **Community Tourism Awareness Influence Against Tourism Development and Regional Development in North Tapanuli Regency, Indonesia**, IJCIET, Volume 10, Issue 3, site web: https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJCIET , Retrieved on: 17/05/2021 p963

² Ayman Kassem, Ahmad Muhammad Ragab, (2021), **Underlying Factors of Tourist Social Responsibility (TSR) within the COVID-19 Context: An Empirical Investigation of the Saudi Tourism Market**, journal Sustainability, MDPI, Site web: <https://doi.org/10.3390/su132313342> , Retrieved on :11/12/2021, p: 05

الشكل رقم (06): الأطراف تفعيل المسؤولية الاجتماعية لرفع الوعي السياحي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على Chanin Yoopetch (2022), *Bibliometric Analysis of Corporate Social Responsibility in Tourism*

2- تعريف المسؤولية الاجتماعية: لها عدة تعريف من بينها:

1.2- يعرف البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية بأنها "تعني مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية وهي تشير إلى الأخذ بعين الاعتبار للانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من قبل منظمات الأعمال. بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار. وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي. كما يمثل الالتزام القانوني الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية¹."

2.2- عرفها **Holms**: "وجهة نظر أخرى بشأن المسؤولية الاجتماعية واعتبرها التزاما على المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل به وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها"².

3- تعريف الأداء الاجتماعي: يعني الأداء الاجتماعي أو الحد الأدنى الاجتماعي بتحويل الرسالة الاجتماعية لمنظمة ما إلى حقيقة واقعية، ويعرف فريق الأداء الاجتماعي بأنه " الترجمة الفعالة للرسالة الاجتماعية لمؤسسة ما إلى ممارسة تتماشى مع القيم الاجتماعية المقبولة المرتبطة بخدمة أعداد أكبر من الفقراء والمعزولين وتحسين جودة ملائمة الخدمات المالية. وخلق مزايا للعملاء وتحسين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"³.

4- الوعي: يعرفه "ماركس" الوعي الاجتماعي بأنه مجموعة الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التي توجد لدى الناس. والتي تعكس واقعهم الموضوعي. بما أن الوجود الاجتماعي للناس

¹ Report The World Bank, (2006), **Beyond Corporate Social Responsibility the Scope for Corporate Investment in Community**, Document of the World Bank, site web: <file:///C:/Users/HP/Downloads> , Retrieved on :20/12/2021, p: 15.

² سميرة لغويل، نوال زماي، (2016)، "المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، العدد 27، الموقع الإلكتروني: <https://dspace.univ-ouargla.dz>، تاريخ الاطلاع: 2021/07/12، ص:302.

³ سفير محمد، واخرون، (2018)، "آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/428/2/2/76259>، تاريخ الاطلاع: 2021/12/11، ص:5.

يتصف بالتعقيد والتنوع. فإن الوعي الاجتماعي يتصف أيضا بالتعقيد والتنوع وبدل استعراض التاريخ الاجتماعي أنه مع تغير الوجود الاجتماعي يتغير أيضا وعيهم الاجتماعي.¹

5- الوعي السياحي: ان الهدف من النشاط السياحي هو إدراك كافة الحقائق المحيطة بالإنسان والمجتمع والطبيعة، وهو أحد فروع الوعي الاجتماعي، ونتيجة لذلك فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال زيارة هذه المواقع والتعرف عليها سيؤدي حتما إلى زيادة الشعور بالوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، حتى يدركوا أهمية ما يحيط بهم. التنمية الاقتصادية هي هدف برامج المسؤولية الاجتماعية، يعد الوعي السياحي أحد فروع الوعي الاجتماعي وهو جزء من التنمية المستدامة وحماية البيئة والقضاء على المشكلات الاجتماعية، وبدون المسؤولية الاجتماعية سيتأثر الوعي السياحي سلبا.

6- أهمية المسؤولية الاجتماعية للوعي السياحي: ترتبط المسؤولية الاجتماعية والنشاط السياحي ارتباطا وثيقا، السياحة هي قطاع لديه القدرة التأثير على حياة السكان المحليين (المجتمع الوجهة) إيجابا وسلبا، اكتسبت المسؤولية الاجتماعية للشركات زخما في صناعة السياحة، حيث تبنتها العديد من الشركات ضمن ممارساتها المسؤولة وكجزء من استراتيجيتها.

-توطئة لدور السياحة كدافع رئيسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبناء صورتها في الأسواق المصدرة للسياحة لزيادة الطلب السياحي.

-أن المسؤولية الاجتماعية تجعل الفرد واعيا ومتقبلا لكل المتغيرات التي تحدث من أجل التنمية والتقدم في النظم والمؤسسات السياحية.

-يفيد التدقيق الاجتماعي المسؤولية الاجتماعية في دراسة التوازن بين التحولات والتغيرات السريعة التي تجري في المجتمعات وبين تغير شخصية الفرد في المجتمع بحيث يحس الفرد أن هذه التحولات والتغيرات منه وله وأنه مسؤول عنها هذا بغرض تفادي كل صراعات التي من شأنها أن تؤثر على الصناعة السياحية.

-المسؤولية الاجتماعية ترفع من درجة الولاء وانتماء السكان المحليين بهدف حماية وتحسين الجانب البيئي والاجتماعي بالوجهة السياحية. ومحو الصورة السلبية اتجاه السائح.

الفرع الثاني: مراقبة الدولة لتوجيه وتحفيز فعالية المسؤولية الاجتماعية في نشر الوعي السياحي

الدول المتقدمة تبنى اليوم الهياكل الإدارية المتخصصة للمسؤولية الاجتماعية أي مشروع ينجز على المستوى المحلي إذ لابد أن يمر بهذه الإدارة ويراعى فيه الجانب الاجتماعي، البيئي وما هو غير متوفر في المنطقة التي ينجز فيها المشروع وهي تعطي الضوء الأخضر لإنجازه، وإن لم يكن يراعي الجانب الاجتماعي والبيئي لا يجسد على ارض الواقع.

¹ سمير نعيم أحمد الفول، (2006)، "النظرية في علم الاجتماع"، الطبعة 10، دار المعارف للنشر، القاهرة، ص: 189.

1- دور المسؤولين المحليين في الولاية: توجيههم إلى النشاط السياحي وتحفيزهم بغرض زيادة معدل النمو ومساهمة القطاع السياحي في التنمية المحلية.

أ- بالنسبة لعمل الجمعيات: لها دور كبير في ترقية الخدمات السياحية بالولاية.

- تأطير عمل كل المبادرات الخيرية والتضامنية وفقا للقوانين والأنظمة لضمان فعالية في أدائها.

- تامين كل الأعمال والمبادرات الجادة على المستويين الوطني والمحلي في المجال السياحي.

- مرافقة الجمعيات الجادة من خلال إمكانية استفادتها من الإعانات التي تقدمها الدولة والجماعات الإقليمية.

- توفير المناخ الملائم لعمل الجمعيات ولجان الأحياء عبر رفع كافة القيود التي تعيق نشاطها وكذا التكفل بانشغالاتها.

- تعزيز الديمقراطية التشاركية فعليا عن طريق فسح المجال للمواطن من أجل إدارة شؤون حي بلديته والإدلاء برأيه فيما يخص التنمية المحلية.

- خلق جو المنافسة بين الأحياء (الأجمل والأنظف حي) بشروط موضوعة مسبقا تعكس الجانب السياحي بجوائز مغرية وامتيازات خاصة يعنى بها جانب الحي الفائز.

- مراقبة وتوجيه كل النشاطات قيل وطوال فترة الانجاز وكذلك بعد للبلوغ الأهداف المرجوة.

ب- بالنسبة لعمل المنظمات الاقتصادية: هي بمثابة الدافع للخدمات السياحية بالولاية.

- الأولوية: الحصول على امتيازات العقار السياحي.

- تخفيضات ضريبية ورسوم جمركية لوازم ومعدات موجهة لأغراض نشاط السياحي.

- تسهيل القروض البنكية الموجهة للاستثمار السياحي.

- الرقمنة للقضاء على البيروقراطية الإدارية بهدف السرعة في انجاز المشاريع الاستثمارية.

- البنية التحتية (الطرق، الطاقة، الاتصالات، الصرف الصحي).

2- الإدارات المتخصصة في المسؤولية الاجتماعية: أن تقوم بالتدقيق الاجتماعي حتى يكون العمل متكاملًا بينها

وبين المنظمات. وأن تلتزم بمبادئ التدقيق الاجتماعي يساعد المنظمات ويشجعها باستمرار على الإشراف على

أدائها الاجتماعي وتحسينه بالاستمرار، ومن بين مبادئ التدقيق الاجتماعي¹:

أ- نظرة شمولية متعددة: بناء على ذلك، يجب أن يشمل التدقيق الاجتماعي وجهات نظر جميع أصحاب المصلحة

وأن يتضمن مقياسا لمدى تحسن الأداء على المستويات الاجتماعية والبيئية والثقافية والمجتمعية.

ب- شامل: يجب أن يقيس التدقيق الاجتماعي مدى تحسن المجتمع من حيث الجوانب الاجتماعية والبيئية والثقافية.

¹صابر شراد، فارس صحراوي، (2020)، "متطلبات تبني التدقيق الاجتماعي بمنظمات الأعمال"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة. المجلد 04، العدد 01، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/465/4/1/118114>، تاريخ الاطلاع: 2022/08/19، ص: 36.

ث-مقارن: يجب أن يكون الغرض من التدقيق الاجتماعي هو توفير طريقة لمقارنة أداء المنظمة مع أداء المنظمات المماثلة ومع أداء معايير الصناعة بمرور الوقت.

ت-منتظم: ينبغي إجراء التدقيق الاجتماعي بانتظام، وليس على أساس مؤقت أو مرة واحدة في فترة زمنية تكون طويلة جدا (تتعدى العشرين سنة).

ج-مراجعة(فحص): يجب إجراء فحص سنوي لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل فرد محايد واحد أو أكثر دون مصلحة في تزوير النتائج.

ح-الإفصاح: يجب أن يكون جميع أصحاب المصلحة في المنظمة والمجتمع بشكل عام قادرين على الوصول إلى نتائج التدقيق الاجتماعي وفهمها.

الفرع الثالث: جمعيات المجتمع المدني والوعي السياحي

في جميع أنحاء العالم، كان هناك انتشار لمظاهر السخط والاحتجاج وعدم الوعي السياحي حول القضايا المتعلقة بالسياحة، وهذا له تأثير مباشر على قطاع السياحي، نتيجته التحول الكمي والنوعي للسياحة من بلدان كانت تسودها الثورات والتحركات الاجتماعية ضد السياحة إلى بلدان كانت في استقرار دائم مبني على التحضر. بأن تصبح حضريا بشكل تدريجي هذا يأتي نتيجة لتنمية مرتبطة بالسياحة اليوم وتحقيق النمو الاقتصادي، حيث إن كل هذه التأثيرات البيئية والاجتماعية والثقافة السلبية على السياحة تنبع من المجتمع، هنا يظهر دور جمعيات لمجتمع المدني في نشر الوعي السياحي.

1.تعريفها: لها عدة تعاريف اهمها:

أ-تعريف الجمعية حسب القانون الجزائري: "الاتفاق الذي يقدم بمقتضاه عدة الأشخاص بصفة دائمة على وجه المشاركة بمعارفهم ونشاطاتهم ووسائلهم المادية للعمل على غاية محددة لا تدر عليهم ربحا"¹.

ب-أما بالنسبة للقانون 06-12: المؤرخ في 18 يناير 2012 المتضمن قانون عمل الجمعيات فقد عرفها في مادة 02 "تعتبر الجمعية في معنى هذا القانون، تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة، يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح، من أجل ترقية الأنشطة، لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري

¹ بن ناصر بوطيب، (2014)، "النظام القانوني للجمعيات في الجزائر-قراءة نقدية في ضوء القانون 12-06"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد العاشر، الموقع الإلكتروني: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7245/1/D1016.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2021/12/02، ص 255.

والإنساني¹. هي اتفاق لتحقيق تعاون مستمر بين شخصين او عدة اشخاص طبعيين لاستخدام معلوماتهم او نشاطهم بغاية غير توزيع الأرباح، تتمتع بالشخصية الاعتبارية ومستقلة عن الأعضاء المكونين لها، وكذلك استقلالية في مهمتها المالية.

2. حقوق والتزاماتها: لديها حقوق والتزامات اتجاه أعضائها والمأجورين، الشركاء، مؤسسات الدولة، باقي الفاعلين والمجتمع المدني ككل حقوقها حسب ما نص عليه القانون:

أ- حق اكتسابها للشخصية المعنوية والاهلية المدنية.

ب - الحقوق استقلالية المالية.

3. التزاماتها: ملزمة بالتزامات اتجاه القانون والتشريعات المعمول بها.

أ- تقديم تقرير مفصل عن كل محاضر اجتماعاتها الادبية والمالية السنوية إلى السلطة العمومية المختصة.

ب- قبولها لهيئات المقيدة بأعباء وشروط، لا يتم القبول بها الا إذا كانت تتفق والاهداف المسطرة في قانونها الاساسي والتشريعات المعمول بها.

4. دور الجمعيات والمجتمع المدني في نشر الوعي السياحي المتواجدة بالولاية: يكون من خلال تجسيد على ارض الواقع ما يلي:

- تنظيم ملتقيات وندوات ومسابقات وأيام علمية وتحسيسية ذات طابع فكري لنشر الوعي السياحي.
- تقديم خدمات تضامنية باشتراك المتعاملين الاقتصاديين الناشطين في مجال السياحة إلى مختلف شرائح المجتمع المدني المحتاجة، والمساهمة في مساعدة المرضى وعلاجهم.
- المشاركة مع جميع الراغبين في الاعمال التطوعية المختلفة والمحافظة على الوسط البيئي والسياحي.
- اقامت حفلات تكريم لكل الكفاءات في المجالات الإنسانية والفكرية وغيرها التي تدعم تنمية السياحة بالولاية.
- الدعم وتشجيع السياحة الداخلية بالقيام بتنظيم رحلات نحو مختلف ولايات الوطن وعمل ان متبادلة بنشر ثقافة السياحة.

¹ صاش لشهب جازية، برش ريمة، (2017)، "الرقابة الإدارية على أموال الجمعيات ذات النفع العام"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 2، العدد 08، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/76/4/2/42508>، تاريخ لاطلاع: 12/2021، ص ص: 1113-

- سن برامج والعمل على إنشاء مشاريع تدعم السياحة استثمارية تنموية ثقافية عملية صحية حرفية وصناعات تقليدية واجتماعية لصالح أبناء المجتمع المحلي والعمل على تنفيذها عن طريق شراكة حقيقة مع جميع الأعوان الاقتصاديين السياحيين والجهات المعنية.
- تشجيع الرياضة ودمجها مع السياحة والعمل على تنوعها وتنظيم دورات رياضية في مختلف الرياضات.

الجدول رقم (05): عدد الجمعيات المتواجدة بالولاية التي تدعم السياح

رقم	اسم الجمعية	أهدافها	مجال نشاطها
01	الشباب لتنمية روح المبادرة	- الاتصال - ريادة الأعمال - القيادة والمبادرة - الايجابية	- اجتماعية وثقافية - الشباب وريادة الأعمال - البيئة والاقتصاد - التنمية المستدامة وتربوية
02	جمعية الأزرق كبير سدي المجدوب شاطئ	- ترفهية - الاتصال - المبادرة	- حماية البيئة البحرية - السياحة الشاطئية
03	جمعية حماية البيئة والتنمية المستدامة	- الاعمال التطوعية - الاتصال	- البيئة والتنمية - تنمية الحس البيئي لشباب
04	جمعية الأفق الأزرق السياحية	- المبادرة السياحية	- السياحة - الاجتماعي
05	جمعية أصدقاء الطبيعة من اجل الجزائر خضراء	- العمل التطوعي	- مجال جمالي المحلي والوطني - الاجتماعية
06	جمعية الرمال الذهبية	- الاتصال	المشاركة في معظم التظاهرات السياحية والرياضية منها اليوم الوطني للسياحة، فعاليات الاحتفال بالافتتاح الرسمي لموسم الاصطياف، تنظيم دورة في الكرة الشاطئية بشاطئ حجاج بالتنسيق مع مصالحننا ومصالح بلدية حجاج.
07	جمعية ترقية الثقافة والسياحة "AZUR"	- الاتصال - التنظيم	من أهم الأنشطة التي قامت بها هذه الجمعية المشاركة في الرحلة السياحية المنظمة من طرف مصالحننا لفائدة أعضاء المجلس الشعبي الولائي ورجال الإعلام بتاريخ 2013/04/04 إلى بعض شواطئ الولاية.

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على معطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

1.4. نشر وتوعية المجتمع المحلي: يكون من خلال ما يلي:

- حسن تعاملهم مع المرافق السياحية والحفاظ على الموارد السياحية.
- احترامهم لمقدمي الخدمة السياحية وحسن استقبال السائح وتقديم خدمة سياحية عالية المستوى.
- السياحة قضية المجتمع التي يستلزم عليه أن يحتضنها.
- استشعار بالمكتسبات المحلية الناجمة عن الصناعة السياحية واعتزازهم بالموروث الطبيعي والتراث الثقافي الذي تزخر به الولاية.
- الإقناع والاهتمام وخلق اتجاهات ايجابية في أذهان مختلف شرائح المجتمع المحلي اتجاه الخدمات السياحية.
- نشر الوعي السياحي التربوي في أجيال المستقبل ليكونوا أكثر ويبدو أحسن استقبال للسائح الأجنبي خاصة.

2.4. نشاطها المحلي: يركز بدرجة الأولى على:

- إعداد دليل الاحتياجات المهنية والاجتماعية على المستوى المحلي.
- وقوف جنبا إلى جنب مع الإدارة المحلية لتحقيق مختلف حاجيات المواطنين لاسيما في المجال الاجتماعي والاقتصادي.
- تفعيل المشاركة المجتمعية بشكل سليم، فإنها تزيد من احتمالات أن تأخذ المجتمعات المحلية زمام المبادرة لترقية الخدمات السياحية.
- إشراك أفراد المجتمع والمنظمات الاقتصادية الناشطة في المجال السياحي في جلسات عامل أساسي لضمان التنفيذ الفعال لبرنامج العمل.
- تنظيم أيام دراسية لتعريف والترويج للصناعة السياحية.
- الحملات التطوعية تحت شعار الجمال السياحي لبلادي.

التوعية السياحية او الوعي السياحي شكل من أشكال الوعي العام لإدراك دور ومسؤولية كمضيف جيد للضيوف أو السائحين لخلق بيئة مواتية وهو شرط يتطلب مشاركة ودعم جميع افراد المجتمع لتشجيع ويجاد مناخ يفضي إلى النمو وتنمية السياحة في وجهة أو منطقة. تتطلب التنمية جهودًا مختلفة لتمكين الناس من لعب الدور الأمثل وأكثر نشاطاً وحيوية وفي نفس الوقت الحصول على فوائد إيجابية من الأنشطة السياحية التنموية المنفذة من أجل تحسين رفاهيتهم.

الفرع الرابع: دور المنظمات الاقتصادية السياحية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية السياحية تعمل على زرع حسن النية والولاء بين العملاء، وكذلك لها نفس التأثير داخليا يؤدي لجعل أولوية إلى خلق بيئة عمل إيجابية تلهم وتوحد الموظفين. بدعمها للتوظيف والاحتفاظ ورضا الموظفين. تميل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاقتصادية الجيدة إلى جذب الموظفين الذين يتوقون لإحداث فرق في خدماتها ومنتجاتها السياحية في ظل المنافسة المتسارعة في بيئة أكثر تعقيدا وحساسية لاسيما في مجال الخدمات السياحية، ومعظمهم من جيل الألفية، ويمكن أن تساعد في جذب المواهب من الدرجة الأولى الذين يبحثون عن وظائف لها معنى وتأثيرا، وليس مجرد راتب سخي. أما بالنسبة للمجتمع المحلي كسب ولائهم لتحسين صورة منتجتها.

1. المنظمات الاقتصادية السياحية الموجودة بالولاية: تواجهها بأعداد كبيرة في النشاط السياحي بالولاية، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (06): عدد المنشأة السياحية

رقم	النشاط	عدد المنشأة
01	الفنادق المصنفة	34
02	الشقق الفندقية المصنفة	00
03	مكاتب السياحة والسفر	71
04	مكاتب تأجير السيارات	05
05	متاجر الصناعات التقليدية	353
06	الادلاء السياحيون	00
07	المطاعم السياحية	00
08	مراكز الغوص	01
09	مراكز الرياضة المائية	00
10	القوارب المائية	00
	المجموع	454

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على معطيات من مديرية السياحة لولاية مستغانم

2. دور المنظمات الاقتصادية السياحية: لها دور كبير في نشر الوعي السياحي يتمثل في:

- التمويل عن طريق تخصيص نسبة معينة من الأرباح لتفعيل المسؤولية الاجتماعية لرفع الوعي السياحي.
- مرافقة ومراقبة كل النشاطات التي تقوم بها الجمعيات على المستوى المحلي.
- تمرير رسالتها بتفعيل المسؤولية الاجتماعية من خلال المواقف الأخلاقية والمعنوية التي تهدف إلى حل المشكلات الاجتماعية، تعطي الأولوية للتأثير الاجتماعي على توليد الأرباح.

- ابراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية مما له من تأثير كبير على التنمية الاجتماعية المتوازنة والاستقرار والقدرة التنافسية للعمليات التجارية السياحية.

المطلب الثاني: دور الإعلام في نشر الوعي السياحي

يعد الإعلام بوسائله المختلفة واحد من أهم الآليات التي تؤثر على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرته في توصيل الرسالة في الصورة الصحيحة والكلمة المسموعة و المكتوبة إلى الجمهور بمختلف أطيافه المتعددة وبسرعة فائقة جعل منه حتمية ملحة لجميع الأنشطة، وفي هذا الصدد نجد أن السياحة بحاجة للنشاط الإعلامي بل يمكن اعتباره جزءا لا يتجزأ من الصناعة السياحة وتتجلى حقيقة ذلك في دوره الضروري في تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع المحلي وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها، بما في ذلك تكوين لديهم مفهوم صحيح بطرق التعامل مع السائح والبيئة إضافة إلى المساهمة في ترويج للخدمات السياحة بصفة خاصة و السياحة بصفة عامة.

اليوم الحاجة ماسة لأن يباشر المتخصصون الأكاديميون والمهنيون في تطبيق منهجية علمية لتدريس وممارسة الإعلام السياحي على أرض الواقع، لأن المسؤولين المحليين على قطاع السياحة يملكون رؤية ورسالة واضحة وواعدة، فالإعلام والسياحة اليوم تربطهم علاقة وثيقة لأن دور الإعلام تقديم الترفيه و الوعي للمجتمع المحلي ، وذلك من خلال وسائله المسموعة و المكتوبة، بث البرامج المتعلقة بالأنشطة السياحية، كما أن لا يمكن تنمية السياحة بمعزل عن الاتصال مع المجتمع المحلي كما أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع ولأنجع تأثيرا في مجال نشر التوعية والتثقيف السياحي لدى المجتمعات المستضيفة¹

الفرع الأول: تعريف الإعلام السياحي

"كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريق موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى"²

¹-عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، (2011)، "الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص: 11-

12.

² أمحمد منير حجاب، (2002)، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص: 63-64.

- "هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق أو جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب انتباه واهتمام السياح المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها"¹

- "ويعرف كذلك بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها ومخاطبة الموضوعية والعقلية استخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتماماته بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك لنشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه"²، وذلك بهدف:

-تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية.

-للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل جذب أكبر عدد من السياح.

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن الإعلام السياحي يركز بالدرجة الأولى على الرسالة التي يريد أن يوصلها ويؤثر بها على سلوك السائحين بأسلوب الخطاب في عرض مشوق للموارد الطبيعية التراثية والثقافية والسياحية والخدمات السياحية والمنتج التقليدي السياحي بهدف زيادة الطلب على السياحة الداخلية والخارجية.

الفرع الثاني: عناصر الإعلام السياحي: من بين عناصر الإعلام السياحي التي يمكن الاستعانة بها.

أولاً: الإعلان السياحي: "فن إغراء على انتهاج سلوك استهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنه"³، فالصناعة السياحية بحاجة إلى الإعلان لتعريف بمواردها وخدماتها السياحية، بهدف توليد الرغبة لدى المستهلك السياحي والتأثير عليه في اختيار وجهته واستهلاك منتجاتها، وكذلك بتقديم البيانات والمعلومات الدقيقة عن المعالم الأثرية والأماكن التي يرغب السائح في زيارتها وأسعار الخدمات السياحية. له القدرة على تشكيل رؤية واضحة للسائح حول الوجهة والخدمات السياحية، وشعبها وثقافتها وجمالها الطبيعي كما يمكن أن يلعب دور إيجابي على تحسين سمعة الولاية، وتنميتها الاقتصادية من خلال جذب السياح والمستثمرين.

ثانياً: الدعاية: تختلف الدعاية عن الإعلان لأنها واسعة النطاق، الرسالة الموجهة والمعدة سلفاً وبشكل مقصود من أجل التأثير على الجمهور بشكل مقصود للوصول الى هدف معين، المخاطر عالية مع عواقب وخيمة،

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، (2014)، "الإعلام السياحي وتنمية الوطنية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 60.

² سلامن رضوان، (2018)، "الإعلام السياحي: تحديات ورهانات"، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 06، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/343>، تاريخ الاطلاع: 2022/05/06، ص: 689.

³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

الدعاية حسب نعوم تشومسكي Chomsky Noam هي: "بث صورة مغلوطة عن وقائع الاحداث ترسخ في ذهن الجمهور المتلقي فتتشكل قناعاته على النحو الذي يريده صانع القرار"¹

يمكن للدعاية المغرضة أن تعزز التصورات السلبية وتمنع الزوار المحتملين من زيارة الوجهة السياحية، هذا من جهة ومن جهة أخرى إذا كانت الخدمات السياحية لا تأتي من مكان أصلي و"حقيقي"، وإذا حاولت تصوير الوجهة على أنها ليس كذلك، أو المرافق والفرص على أنها أكثر مما يمكن أن تقدمه، فقد يكون لذلك انعكاسات سلبية على قطاع السياحة ككل.

ثالثا: تعريف العلاقات العامة: أهمها:

أ-حسب المعهد البريطاني: "يعرفها بأنها جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"².

ب-عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية: بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع"³.

من خلال التعاريف بأنها مهمة لتواصل المتبادل وإقامة روابط بهدف الحفاظ عليها والقبول والتفاهم بين المنظمات السياحية وجمهورها المستهدف، والعمل على توطيد العلاقة معهم لخلق صورة طيبة في اذهان الافراد المجتمع التي تتعامل معه، وغرض منها توليد الاهتمام بنشاط التجاري السياحي المحلي وزيادة في حماسة الإعلانات الشفاهية وكذلك تعد أداة فعالة في إدارة الازمات وتخفيف الآثار السلبية ضد الصناعة السياحية.

الفرع الثالث: دور واهداف الإعلام السياحي في تنمية المحلية لخدمات السياحة:

1.دوره: له دور بالغ أهمية يتجسد فيما يلي:

للإعلام السياحي دورا كبيرا في التنمية المحلية لخدمات لسياحة من خلال وسائله المختلفة لتشمل الصحف ووكالات الأنباء والإذاعة، وتلفزيون، ودور النشر، وشركات إعلانات، بالترويج والتعريف بها، حيث يعتبر المحرك للتنمية المحلية لسياحة وتنشيط التسويق السياحي لخدماتها، باعتباره مصدر إخباري للجماهير المحلية

¹ أحمد باي، شعيب قماز، (2017)، "الدعاية السياسية وأثرها على مسار خروج بريطانيا من الإتحاد الأوربي"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 06، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/38234>، تاريخ الاطلاع: 10/12/2021، ص: 77.

² بركان أسماء، (2015)، "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، مجلة اقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/55840>، تاريخ الاطلاع: 28/02/2022، ص: 298.

³ أحمد جبار، (2021)، "العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومركزاتها الأخلاقية شركة Johnson & Johnson نموذجا"، المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي، المجلد 8، العدد 2، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/166599>، تاريخ الاطلاع: 16/10/2021، ص: 12.

لهذا تلجأ المؤسسات السياحية للاستعانة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الإعلامية للوصول الى المستهلك السياحي، بهدف توظيف كافة اساليبه المختلفة لإقناع السياح في اختيارهم الوجهة السياحية وخدماتها.

-التعريف بالولاية والأماكن السياحية الأفضل بها وخدماتها والتواصل مع السياح بمهنية عالية وإفادتهم بكل المعلومات اللازمة حول الأماكن والخدمات السياحية المقدمة وأسعارها والحجوزات الفندقية وبيات السفر وغيرها.

-استقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار للولاية من خلال عملية الجذب السياحي حيث تلعب وسائل الإعلام دورا مهما فيما باستعمال خاصية فن إقناع لخدوم السياح اليها وتبديد كل الدعايات التي تخيفهم.

-الرفع من قيمة صناعة السياحة والزيادة في نمو وخدماتها يدل على نجاح وسائل الإعلام في مهمتها في رفع مقدار الثقة وتقريب السائح واهتمامه بالنشاط السياحي، وعكس صحيح ينظر السائح إلي الاعلام ومصداقيته.

2.أهدافه: استهداف السياح بدرجة الأولى وتعريفهم بالوجهات والمنتجات والمعالم السياحية والخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية، وتتجلى أهدافه في نشر الوعي السياحي فيما يلي:

1.2-إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الإيجابية للسياحة المحلية، ورفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع المحلي لمواجهة الصعوبات التي تقف أمام التنمية المحلية والمنافسة الشديدة في قطاع السياحة.

- التعريف بالمقومات في البيئية السياحة في الولاية.
- تنمية الوعي بأساليب التعامل الأمثل مع مختلف عناصر البيئة الطبيعية في الولاية.
- الوعي العام للتقليل من الآثار البيئية السلبية للتنمية السياحية.
- إتاحة فرص التداول الحر والبناء للآراء حول الجوانب الاجتماعية للصناعة السياحة.
- دعم التفاعل الثقافي الإيجابي للصناعة السياحة.

2.2-إبراز عناصر الجذب السياحي ومناقشة طبيعة الواقع السياسي للمجتمع واستقراره وإبراز الجهود المبذولة في الحد من تأثير بعض القضايا كالعنف والإرهاب على النشاط السياحي وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوعية المستثمرين بفوائد الاستثمار في المقومات السياحية للولاية، لهذا يجب:

- وضع خطة إعلامية تهدف إلى الاتصال بكافة فئات الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها ومسيرة المواد الإعلامية لها ومنافستها
- توعية وإرشاد السائح بأساليب التعامل الأنسب مع البيئة وثقافة المجتمع

- النهوض بالوعي الاجتماعي للصناعة السياحية وتطوير قابلية المجتمعات المضيفة، تعد الانترنت أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة، وتعد المواقع السياحية على الشبكة من أبرز الطرق للاستفادة منها في المجال السياحي¹

المبحث الثاني: الاستثمار السياحي كأحد متطلبات ترقية الخدمات السياحية

يمكن للاستثمار السياحي الارتقاء بالخدمات السياحية وأن يفيد السكان المحليين، السياحة هي الوحيدة من بين الصناعات حيث يتم استهلاك "السلعة" أو "الخدمة" في موقع الإنتاج، ومن الضروري الاستثمار فيها لزيادة أعداد السياح وتحسين رضاهم وتحفيزهم. إن الاستثمار في البنية التحتية السياحية لبد منه، والتي تشمل مكونات مثل أنظمة النقل والاتصالات والفنادق والمطاعم والمرافق الترفيهية، يجعل الولاية أكثر جاذبية ويعتبر مقياساً رئيسياً لتطوير الوجهات السياحية فيها، لهذا السبب يتمتع السكان المحليون بميزة جني الفوائد المرتبطة بالقطاع، ولكنهم أيضاً معرضون لخطر الاستبعاد أو حتى الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها، يمكن للخدمات السياحية الراقية المخططة والمنظمة والمسؤولة أن تكون آلية ممتازة لتوجيه الموارد من الأغنياء إلى الفقراء. توفر أنشطة الخدمات السياحية التجارية فرصة للسكان المحليين للمشاركة في التوظيف المباشر، في توفير السلع والخدمات للشركات السياحية من خلال سلسلة التوريد، ولكن أيضاً في التفاعل المباشر مع السائح (على سبيل المثال: الحرف اليدوية والرحلات والأطعمة والمشروبات)، يؤدي توليد الدخل بين هؤلاء السكان المحليين المشاركين مباشرة في الصناعة إلى تحفيز الإنفاق غير المباشر (للأجور) في الاقتصاد المحلي.

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار السياحي

إن الاستثمار في الخدمات السياحية يشكل عنصراً هاماً وحيوياً في تحقيق عملية التنمية المحلية المتوازنة لصناعة السياحة، كلما كان حجم الاستثمار أكبر كلما كانت تدفق عوائد من الخدمات أكبر،

الفرع الأول: تعريفه

• حسب المنظمة السياحية العالمية (WTO): "تلك المنظومة المتكاملة من العلاقات والنشاطات الاستثمارية السياحية المرتبطة بتقديم الخدمات السياحية المتنوعة، بدءاً من عملية الحجز، والحصول على بيانات البلد محل الزيارة، والنقل من وإلى مكان إقامة السائح، فضلاً عن الحصول على خدمات الطعام والشراب والمتعة والتسليّة والترفيه والخدمات التكميلية الأخرى"².

¹ خالد بن عبد الرحمن الدغيم، (2014)، "الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:141

² زايد مراد، خويلدات صالح، (2018)، "الاستثمار السياحي...تحليل الوضع الدولي وصعوبات بيئية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 7 العدد: 5، موقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/61667> ، تاريخ الاطلاع: 2021/12/26، ص:132

• "هو توظيف الأموال من أجل خلق رأس مال مادي ورأس مال بشري من أجل تطوير قطاع السياحة مثلا كبناء الفنادق والمنتجعات السياحية وتحسين الخدمات السياحية وتدريب وتحسين مستوى العمال التابعين لقطاع السياحة"¹

• حسب المشرع الجزائري: "اقتناء أصول تدخل ضمن استحداث نشاطات جديدة، أو توسيع قدرات الإنتاج، أو إعادة التأهيل والهيكلية المساهمة في رأس مال مؤسسة في شكل مساهمات نقدية أو عينة"².
من خلال التعاريف السابقة نجد ان للاستثمار السياحي له عدة تعاريف، إذا هو المنظومة المتكاملة من العلاقات والنشاطات الاستثمارية السياحية المرتبطة، تعمل على توظيف الأموال من أجل خلق رأس مال مادي ورأس مال بشري من أجل تطوير الخدمات السياحية المتنوعة، وتدريب وتحسين مستوى العمال التابعين لقطاع السياحة، لتوسيع قدرات الإنتاج.

الفرع الثاني: خصائص الاستثمار السياحي

- يحتاج الى الأموال ضخمة لبدء المشروع الاستثماري بسبب التكلفة العالية للعقار السياحي والدراسات الانشاء.

- العائد من الاستثمار يتطلب مدة طويلة من 15 سنة الى 30 سنة وهذا بسبب الموسمية للنشاط السياحي حيث يتراوح العائد ما بين 10% الى 15%.

- يتأثر بالأنظمة الإدارية البيروقراطية والعراقيل التي تسببها (تأخر الإجراءات الإدارية لسير المشروع السياحي).

- يحتاج الى كثافة العنصر البشري المتخصص فهو الأساس الذي تقوم عليه الخدمات السياحية.

- يتأثر بالبيئة التشريعية والقوانين المنظمة له.

- يتأثر بخصائص المنتج السياحي (منتج مركب) وعناصر الجذب السياحي (صعوبة بسبب المغريات الكثيرة).

- يتأثر بمستوى أسعار السفر والخدمات السياحية ومداخيل أفراد المجتمع المحلي.

- يتأثر بالاستقرار السياسي والأزمات العالمية (الاقتصادية، الصحية، ... الخ).

المطلب الثاني: واقع الاستثمار السياحي في ولاية مستغانم

تملك ولاية مستغانم فرص وتحديات مرتبطة بالاستثمار السياحي فيها، هذا لتوفرها على المقومات السياحية تجعل منها قاعدة للاستثمارات في المجال السياحي، الا اننا نجد اسهامات التنمية القطاع ضعيفة بسبب العراقيل التي تواجهها.

¹ تريكي العربي، (2013)، "واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الموقع الإلكتروني: <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/2765> ، تاريخ الاطلاع: 2022/04/10، ص: 38

² بن سليمان محمد، خلفي محمد، (2022)، "الاستثمار السياحي في الجزائر الفرص والتحديات" مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد 01، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/186770> ، تاريخ الاطلاع: 2022/10/11، ص: 585.

الفرع الأول: الحاجة الاستثمارية السياحية للولاية

1- الاستثمار في المقومات الطبيعية: الاستثمارات في رأس المال الطبيعي، بما في ذلك المشتريات من الأصول الحقيقية مثل الغابات أو الأراضي الزراعية المدرجة لغرض مشاريع سياحة (السياحة الغابية، الزراعية)، السندات الخضراء هي من بين الأدوات الأكثر شعبية للقيام باستثمارات مستدامة ولكن القليل منها يساعد في التمويل لحفاظ على رأس المال الطبيعي، لكن مع تطوير معايير جديدة لإعطاء السوق رؤية أوضح حول أي من هذه السندات تدعم المشاريع القائمة على الطبيعة. ادوات الدين المبتكرة الأخرى المستخدمة لتوجيه القطاع الخاص يشمل تمويل مشاريع رأس المال الطبيعي المرتبطة بالاستدامة القروض، حيث تعتمد الفائدة المدفوعة على البيئة أداء المقترض.

1-1- السياحة الشاطئية: ساحل الولاية يمتد على طول 124 كلم، به شواطئ عذراء تخطف ابصار وتسهر الناظر إليها، بكتباها الرملية وقربها من الغابات التي تحيط بها، توجد بها مناطق توسع سياحي واسعة ساحلية وعدد الوافدين عليها يفوق 10 ملايين مصطاف سنويا، تحتاج الى الاستثمارات (الخاص والعام) كبيرة وتهيئتها الى الرؤية المشتركة للمجتمع والصناعة السياحية، كيف يجب وضع الموقع في عيون الزوار المحتملين (الهدف السوق) لتحقيق هذه الرؤية، التجارب المحفزة أو التوقعات التي يمكن استخدامها لدعم تحديد المواقع وجذب الزوار إلى شواطئ الولاية، عوامل التي تمكن من مواجهة التحديات والفجوات واغتنام الفرص لتخطيط لسياحة الشاطئية وتطويرها وإدارتها.

1-2- السياحة الغابية الجبلية: السياحة القائمة على الطبيعة هي نوع من أنواع السياحة التي تعتمد على التجارب المرتبطة مباشرة بمناطق الجذب الطبيعية وتشمل السياحة الإيكولوجية، وسياحة المغامرات، وسياحة الحياة البرية، تسلق الجبال، ركوب الدرجات، الولاية مساحات شاسعة للغابات منها الموجودة في الصفصاف السوافلية منطقة سياحية غابية بامتياز، وغير مستغلة ولم توجه لها استثمارات سياحية، فتح مسالك لركوب الدرجات، بإضافة الى جبال الظهرة لتسلق الجبال. العمل على تطوير الغابات الترفيهية التي يمكن أن توفر مناطق ملاذ للجمهور بينما تساعد أيضًا في الحفاظ على الغابات، توجد الغابات في المنطقة توفر ترفيه للزوار مع سهولة الوصول إليها، والتركيز على الحفاظ على النظام البيئي الطبيعي لمنطقة.

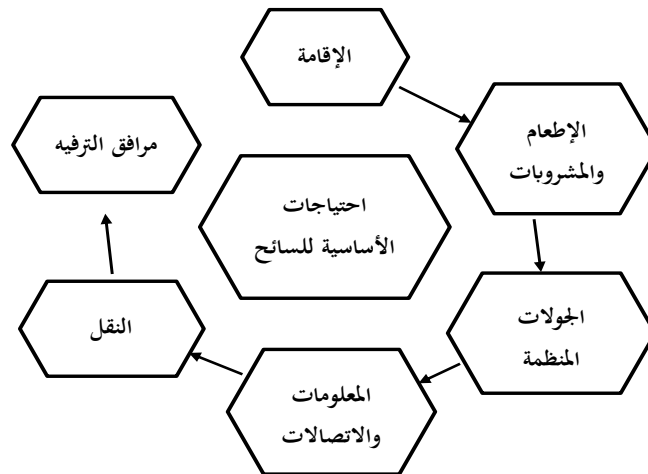
1-3- السياحة الحموية: الولاية بها منابع حموية علاجية لعدة امراض لم تأخذ بعين الاعتبار وتحتاج الى استثمارات لاستغلالهم في الجانب السياحي والتنمية المحلية لهذه المناطق على سبيل المثال حمام عين النويصي (وجود مشروع سياحي في طور الإنجاز) أكثر من 10 سنوات ولم ينجز لحد بسبب الإجراءات، المنبع الحموي "عين مكبرته": يقع ببلدية سيرات، غير مستغل (على حالته الطبيعية)، نسبة تدفق مياهه ضعيفة حسب إرسال مديرية الري، المنبع الحموي "سيدي بن شاعة": يقع ببلدية سيدي علي، استغلاله غير ممكن حاليا لأنه مغمور بمياه سد "شليف" حسب إرسال رئيس دائرة سيدي علي.

4-1-السياحة الفلاحية: الولاية فلاحية بامتياز نظرا لمردودها من مختلف المحاصيل الزراعية (الحبوب، خضروات، فواكه) وكذلك انتاج حيواني على مدار السنة، يمكن لاستثمار السياحي ان يلقي أهمية في هذا الميدان وذلك بدمج الزراعة مع السياحة، بتنظيم مزارع بخدمات سياحية (الايواء، الاطعام...الخ)، لكل مزرعة تختص في مجال فلاحي سياحي (زراعة الذرا، الأشجار، او تربية الحيوانات) اذ لسائح ان يعيش تجربة مختلفة في كل مزرعة سياحية ،عوائد الاستثمار من بيع منتوجات الفلاحية وكذلك تدخل في مكونات الخدمات السياحية المقدمة(الاطعام).

5-1-سياحة الصيد والصيد البحري: تشمل الأنواع الرئيسية المستهدفة لسياحة الصيد ذوات الحوافر الأكبر القوارض (الأرانب)، والطيور المائية (البط والإوز)، الأسماك البحرية / مصبات الوديان والرخويات والقشريات ومجموعة متنوعة من أنواع المياه العذبة، الاستثمار فيها يشمل تهيئة لعملية الصيد بإجاد المكان المناسب على سبيل المثال الصيد داخل مياه البحر يتطلب قوارب الصيد مهيئة بلوازم الصيد والخدمات السياحية اللازمة لجولة السياحة الصيد البحري.

2-الاستثمار السياحي في المقومات الخدمائية: يعتبر الاستثمار السياحي في المقومات الخدمائية ذو أهمية كبيرة لجعل الوجهات والخدمات السياحية جذابة بشكل متزايد، وبمثابة مقياس رئيسي في تطوير الوجهات السياحية في الولاية، إنشاء وتطوير مناطق جذب سياحي جديدة بالإضافة إلى نمو المناطق الحالية يعتمد بالدرجة الأولى على المقومات الخدمائية الموجودة بها. الاستثمار في الاحتياجات الأساسية للسائحين، نظرا لتنوع احتياجات السائحين، يعمل مقدمي الخدمة الى توفيرها عن طريق الاستثمار فيها وترقيتها لتلقى رضا متلقي الخدمة، يتم عرض الخدمات الأساسية للصناعة السياحة في الشكل ادناه.

الشكل رقم (07): الاحتياجات الأساسية لسائح



Source: Agnieszka Szymczak ,et al, (2017), **Sectoral Qualifications Framework for TOURISM (SQFT)**, Instytut Badań Edukacyjnych, Educational Research Institute, site web: <https://kwalifikacje.edu.pl/> , Retrieved on :20/01/2022, p: 13

1-2- استثمار في خدمات النقل السياحي: توفير وسائل النقل السياحي المناسبة للمراكز الميطة ذات الاهتمام السياحي إلى أماكن نشطة ومزدهرة تجذب العديد من الناس ويصبح عاملاً أساسياً في القدرة التنافسية للوجهة، غالباً ما يذهب الزوار الدوليون إلى وجهات سياحية تتوفر فيها أنظمة النقل ومتطورة، الاستثمار في مجال النقل السياحي بالولاية وذلك اقتناء وسائل النقل تتوفر على وسائل الراحة لسائح، وترفع القدرة التنموية للخدمات السياحية وانعكاسها الإيجابي على التنمية المحلية.

2-2- استثمار سياحي في خدمات الإقامة: أحد أهم القطاعات المستقطبة للاستثمار، يسعى المقرضون والمستثمرون والمبادرون لمشروع فندي إلى دخول الأعمال التجارية بأكثر الشروط ملاءمة وأماناً، بما في ذلك تقليل أي قيود على المشروع ومخاطر الائتمان. من الواضح أن الدراسة المهنية الشاملة للمشروع والتفاهم المتبادل الكامل بين الشركاء تضع الأساس لاتخاذ قرارات استثمارية ناجحة، الولاية بحاجة إلى استثمار في مجال الخدمات الإقامة بأقل مخاطر الائتمان بأفكار ذكية لا تحتاج إلى رأسمال كبير وتكون عوائدها في أجل متوسط.

2-3- الاستثمار السياحي في خدمات الإطعام والمشروبات: عادة ما تكون خدمات الإطعام والمشروبات هي ثاني أهم خدمة في الفندق، تلي الاحتياجات في توفير المأكولات والمشروبات والترفيه في المطاعم، تشمل أنشطة خدمات الطعام إعداد المنتجات الغذائية للاستهلاك وكذلك الأنشطة التجارية، بما في ذلك بيع المواد الغذائية المنتجات والمشروبات وضمان التسهيلات المناسبة لها للاستهلاك في موقع، الاستثمار السياحي في خدمات الإطعام والمشروبات في إنشاء مطاعم بتصنيفات عالية لتقديم خدمات راقية.

2-4- الاستثمار في خدمات المعلومات والاتصال: باقتناء الأجهزة وتقنيات متطورة لتسهيل العملية لتزويد السائحين بالمعلومات المطلوبة أثناء جولاتهم، وسرعة الاتصال حتى لا يضجر السائح من الخدمات الرديئة ويؤثر ذلك سلباً على عناصر جذب السياحي بالولاية، الاستثمار الجيد في هذا المجال يعني توفير الراحة والوقت للسائح والاستغلال الأفضل للأوقات فراغه ويجعله راضٍ على الخدمات السياحية المقدمة.

2-5- الاستثمار السياحي في تنظيم الجولات: تختص به الوكالات السياحية الناشطة بالولاية بتنظيم وتوفير كل مستلزمات الجولة من بداية الرحلة حتى نهايتها بكل ما يحتاجه السائح في جولته، خدمات النقل، الإيواء، الإطعام والمشروبات، المرشدين السياحيين.

الفرع الثاني: التنمية الاستثمارية للسياحة بالولاية

الغرض الأساسي من التنمية الاستثمارية للسياحة بالولاية هو تنمية وتطوير موارد السياحة، وتحسين الموارد الحالية بكفاءة واكتشاف موارد جديدة، تلعب الحكومة اليوم دوراً حيوياً في تنمية الموارد الطبيعية والبشرية من أجل تلبية الطلب على السياحة وإرساء أساس متين للترويج لصناعة السياحة الوطنية، علاوة على ذلك فإن الحكومة تنفذ برامج الوطنية لتنمية السياحة من أجل تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة، مثل خلق فرص عمل وزيادة الدخل المحلي للسكان من خلال تنمية المناطق المتخلفة،

1. عرفتها المنظمة العالمية للسياحة: (WTO) التنمية الاستثمارية للسياحة كما يأتي:

"التنمية الاستثمارية للسياحة هي التنمية التي تلي جميع احتياجات السياح والمحافظة على بيئة المواقع السياحية وحمايتها من التدهور إلى جانب حماية وتوفير الفرص التطويرية للمستقبل".

ومن خلال هذا التعريف يمكن الإشارة بأن الاستثمار في قطاع السياحة يهدف إلى تحقيق ما يلي :

أ-الحفاظ على الموروث السياحي الطبيعي والتاريخي والثقافي المحلي بهدف ضمان الاستمرار بصلاحيته استخدامه في المستقبل.

ب-التحديث والتطوير الدوري للأنشطة والتظاهرات الثقافية السياحية المحلية والترويج لها لتبقى مستمرة في مواكبة حاجات ومتطلبات السائح وتحقق أهدافها التسويقية التي وجدت لأجلها.

ت-امتصاص الضغط الاجتماعي بتوفير فرص عمل وتحسين الدخل للمجتمع المحلي.

2.محاور التنمية الاستثمارية للسياحة: يمكن تحديد بثلاثة ميادين :

أولاً: مراعاة الجانب البيئي وضبط القواعد البيئية ونظمها.

ثانياً: المحافظة واحترام الهوية الثقافية المحلية وطابعها.

ثالثاً: الترشيد والاستخدام الأمثل لموارد السياحة والمحافظة عليها وبقائها صالحة للأجيال القادمة.

الفرع الثالث: البيئة والمحددات الاستثمارية السياحية بالولاية

1.البيئة الاستثمارية: الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تؤثر على سوق الاستثمار السياحي وأداء الأدوات المالية كجزء من إدارة الخزينة، يعد فهم بيئة الاستثمار السياحي أمراً بالغ الأهمية لاتخاذ قرارات استثمارية فعالة وإدارة مخاطر الاستثمار، البيئة الاستثمارية السياحية التي تتوفر فيها مقومات نجاح المستثمر في حسن الاختيار للفرص الاستثمارية المتاحة.

أ. الظروف الاقتصادية: يمكن أن يكون للظروف الاقتصادية، مثل أسعار الفائدة ومعدلات التضخم ونمو الناتج المحلي الإجمالي تأثير كبير على سوق الاستثمار السياحي، على سبيل المثال قد يؤدي ارتفاع أسعار الفائدة إلى تقليل الطلب على الأسهم وزيادة الطلب على السندات.

كما يمكن ان تكون مقومات للاستثمار السياحي على سبيل المثال كأن تتخذ الحكومة سياسات تحفيزية تشجعيه للمستثمرين السياحيين كالإعفاء الضريبي لمدة معينة، خفض أسعار الفائدة، وجود ادخارات موجهة للاستثمار السياحي ووعي ادخاري واستثماري باعتبار الادخار مصدر التمويل للاستثمار.

ب. الظروف السياسية: يمكن أن تؤثر الظروف السياسية، مثل التغييرات في السياسات الحكومية على سوق الاستثمار السياحي، على سبيل المثال، قد تؤثر التغييرات في القوانين أو اللوائح الضريبية على جاذبية بعض الاستثمارات السياحية. كأن تكون مشجعة بسن قوانين توجه المستثمرين الى الاستثمار في القطاع السياحي بمنحهم امتيازات العقار السياحي.

ج. الظروف الاجتماعية: يمكن أن تؤثر الظروف الاجتماعية، مثل التغييرات في سلوك المستهلك أو الاتجاهات الديموغرافية، على سوق الاستثمار السياحي، على سبيل المثال قد تؤثر التحولات في تفضيلات المستهلك على أداء صناعات أو شركات سياحية معينة، كما يمكن ان تكون مشجعة بوعي لأفراد المجتمع على استهلاك المنتج السياحي المحلي.

د. الظروف العالمية: يمكن أن يكون لبيئة الاستثمار العالمية أيضا تأثير كبير على سوق الاستثمار السياحي، على سبيل المثال قد تؤثر التغيرات في الظروف الاقتصادية العالمية أو المخاطر الجيوسياسية على أداء الاستثمارات الدولية.

بمفهوم عام بيئة الاستثمار السياحي هي نظام معقد وديناميكي يتأثر بمجموعة واسعة من العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وكجزء من إدارة الخزينة، من المهم مراقبة هذه العوامل عن كثب وتعديل استراتيجيات الاستثمار السياحي حسب الحاجة لتحسين العوائد وتقليل المخاطر، من خلال فهم البيئة الاستثمارية وتأثيرها على سوق الاستثمار السياحي، يمكن لإدارة الخزينة اتخاذ قرارات استثمارية مستنيرة وتحقيق أهدافها الاستثمارية.

2. محددات الاستثمار السياحي بالولاية

يمكن إجمال محددات الاستثمار في القطاع السياحي بالآتي :

1- الثقافة السياحية المحلية: السائدة في المجتمع المحلي غير محفزة للاستثمار السياحي بالولاية كانخفاض مستوى الوعي والثقافة السياحية، اذ علقت في الازهان الأفكار سلبية رسمت صورة ضد الصناعة السياحة لدى السكان والمسؤولين المحليين، انعكس على السوق المحلي لسياحة مما جعل المستثمرين السياحيين يصنفونها ضمن مخاطر الاستثمار السياحي.

2- الإستراتيجية السياحية الترويجية والإعلامية: المتبعة ومدى توفر إستراتيجية تسويقية ملائمة للنهوض بقطاع السياحة بالولاية، تحتاج إلى معرفة المعلومات الديموغرافية، موقع الويب الخاص هو الأساس لجميع جهود التسويق عبر الإنترنت الخاصة بها، تحسينه بشكل متكرر والتركيز على الجوال وفقاً لنسبة العالية لمستخدمي الهواتف الذكية، حق الاشهار في محركات البحث، الحجوزات عبر الإنترنت، رسائل البريد الإلكتروني، الفيديو المباشر، وسائل التواصل الاجتماعي القنوات التسويقية الأكثر فعالية لصناعة السياحة خاصة خدمات.

3- العرض المحلي السياحي: جذب السياح من خلال عروض غير منظمة يقدمها بعض منظمي الرحلات السياحية باقة سياحية محلية في الموسم السياحي البطيء، عادةً ما تنعكس على نشاط الأشخاص الذين يعيشون في المنطقة ولا يستهوي رغبات السياح، ويتمثل العرض السياحي في كل المحفزات النشاط السياحي سواء كانت طبيعية (الموقع، المناخ، الشواطئ...)، أو من ابداع الإنسان كالمباني السياحية، المعارض والمتاحف والتظاهرات الثقافية بالإضافة إلى الخدمات السياحية ومرافق الترفيه والتسهيلات السياحية من اتصالات، طرق، ووسائل النقل... الخ. فمن خلال العرض السياحي يتخذ المستثمرون قرار الاستثمار أولاً.

4- الطلب المحلي السياحي: إن الوجهات السياحية التي تتلقى إقبال كبرا من طرف السياح تتمتع برواج سياحي كبير يجعلها مقصدا يستهوي العديد من المستثمرين، وبالتالي فإن الطلب السياحي المتزايد يدفع بالمستثمرين إلى

اتخاذ قرار الاستثمار في الوجهة المعنية اختيار الإقامة كمؤشر للطلب السياحي، ولكن العملية الاستثمارية السياحية تقف امامها بعض التحديات :

أ- افتقاد الاستقرار التشريعي: عدم وضوح وثبات القوانين التي تضبط العملية الاستثمارية، مما يزيد من مخاطر الراس المال المستثمر وغير الآمن، مثلاً نزع حرية نقل أرباح المستثمر ومطالبه بتدويرها داخل البلد الذي يستثمر فيه إضافة إلى البيروقراطية والروتين الإداري الذي يعاني منه المستثمر، والذي يتطلب منه التعامل مع عشرات الجهات واستخراج عشرات التصاريح وفي كل خطوة عليه الانتظار أو الدفع وإلا تعطلت أموره.

ب- افتقاد البنية التحتية: تفتقد الولاية البنية التحتية اللازمة للاستثمار السياحي مثل النقص في توليد الطاقة الكهربائية والربط بالغاز، الطرقات، مجال الاتصالات... الخ.

ت- افتقاد السياسات النقدية: ضعف السياسات النقدية التي تحتاج إلى إعادة هيكلتها خاصة فيما يتعلق بارتفاع الأسعار، الفائدة التي تتسبب في ارتفاع تكلفة التشغيل والحد من التوسعات المستقبلية لمشاريع السياحة وترقية خدماتها.

الفرع الرابع: الاستثمار الحكومي في القطاع السياحي

نجاح السياسات الاستثمارية والإستراتيجيات التنموية العامة، حيث نجد أن السياحة قطاع يتكامل مع باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى إذ أن نمو القطاع هو في خدمة كافة القطاعات

غالباً ما يكون العائد السنوي من الاستثمار في المشاريع السياحية منخفضاً لذلك فقد أصبحت إمكانيات التنمية السياحية في كثير من البلدان ضعيفة ولا تعتمد على مشاركة القطاع الخاص الأمر الذي يستدعي بحث إمكانيات التمويل من المصادر الحكومية إلا أن مقدار المساعدات الحكومية الممنوحة للاستثمارات السياحية غير كافية حيث يحتاج الاستثمار في مجال السياحة إلى حجم ضخم من رؤوس الأموال وذلك بسبب ارتفاع تكاليف البنية التحتية وتجهيزاتها .

1. ما تحتاجه الولاية من الاستثمارات الحكومية: هناك ثلاثة مداخل رئيسية يمكن للدولة من خلالها تسهيل وتشجيع التنمية السياحية وبصورة عامة يقسم الاستثمار الحكومي في القطاع السياحي إلى :

أ- الاستثمار في البنية التحتية: شبكات المواصلات الطرقية والسكك الحديدية والبحرية هذا النوع من الاستثمار ذو تأثير كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي، حيث أن هناك العديد من الخدمات المتعلقة بالبنية التحتية العامة مثل الكهرباء، المياه، الصرف الصحي، المطارات، المنتزهات والحدائق العامة والتي لا تقتصر فائدتها على السائح نفسه بل يتم استخدامها من قبل مواطني البلد أيضاً.

ب- الاستثمار في البنية الفوقية: مثل الاستثمارات في مختلف الهياكل المادية مثل المباني (الجامعات، المستشفيات) والجسور، أو السفن والمرافق السياحية والبواخر السياحية وهذه المشاريع هي الأخرى بحاجة إلى رؤوس أموال كبيرة.

ت- الاستثمار في الأنشطة الاقتصادية التي تكمل قطاع السياحة أو ترتبط معه: بشكل مباشر/غير مباشر مثل قطاع الخدمات، وقطاع الزراعة، الصناعة كالصناعات الغذائية وصناعة الأثاث والورق ووسائل النقل... ومع كل زيادة في الطلب السياحي تزداد الرغبة في الاستثمار في هذه القطاعات الإنتاجية التي يعتمد عليها القطاع السياحي، في المراحل الأولى من عملية التنمية السياحية لا بد للدولة من الاستثمار في مجال المشاريع السياحية

وتنميتها مما يساعد على تشجيع القطاع الخاص للاستثمار والمساهمة في التنمية السياحية، في بعض الحالات لا تحبذ الدولة الاستثمار المباشر في مجال صناعة السياحة، لكنها تقدم بعض الحوافز التي من شأنها تشجيع الاستثمار للراغبين من القطاع الخاص مثل، الإعفاءات الضريبية، الإعفاءات الجمركية على المستوردات، وتقديم القروض المالية بأسعار فائدة مناسبة للراغبين في الاستثمار في المناطق البعيدة عن المدن الرئيسية، كما يتم السماح للمستثمرين الأجانب تحويل الأرباح كاملة أو جزء كبير منها للخارج.

ويتمثل دور الولاية في إعداد خطة السياحة المستدامة ضمن منظومة التخطيط الاقتصادي الوطني وكذلك توفير البنية التحتية اللازمة لتفعيل صناعة السياحة وترقية الخدمات السياحية، كما يقع ضمن مسؤولياتها:

- جمع المعلومات الانية الصحيحة والدقيقة عن أهمية المقومات السياحية والمرافق المتاحة في الولاية وذلك من خلال التعاون مع الهيئة العليا المكلفة بقطاع السياحة.

- المحافظة على سعر صرف العملة الوطنية ومكافحة التضخم في أسعار السلع والخدمات ومراقبة حركة الأسعار ومختلف القطاعات المساندة للسياحة (الخدمات).

- توفير ومعالجة النقص في خدمات المرافق الحيوية مثل المياه ومصادر الطاقة (الكهرباء والغاز... الخ) وتحديث وسائل الاتصال والمواصلات والتأكد من أنها تعمل بكفاءة عالية.

- فك ومعالجة الاختناقات المرورية والازدحام المتولد من سير المركبات في الشوارع العامة (فتح مسالك جديدة) خاصة في مواسم الذروة السياحية.

- التحسب والوقاية من انتشار بعض الأمراض والأوبئة (كوفيد19) والتأكد من أن السياح القادمين غير مصابين (اجراء تحاليل في نقطة العبور) بأي من الأمراض المعدية.

- توخي الحذر ومكافحة المضاربة الغش والتلاعب بالأسعار والقضاء على ظاهرة السرقة والغش.

- توفير كميات كافية من السلع والبضائع الاستهلاكية اليومية التي يحتاجها السكان المحليين والسياح.

2. مجهودات الدولة الجزائرية الاستثمارية: الدولة بعدت مجهودات لنهوض بقطاع السياحي على المستوى الوطني والمحلي خاصة.

1.2. الأقطاب السياحية للامتياز: "القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة كالتسليية، الأنشطة والدورات السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، وتحوز الجزائر حاليا على 225 منطقة توسع سياحي تمتد على مساحة 56.472.06 هكتار، وهي موزعة على كامل التراب الوطني، 166 منطقة توسع سياحي موزعة 14 ولاية شاطئية، 23 منطقة توسع سياحي موزعة على 08 ولايات صحراوية، 36 منطقة مناخية، 12 ولاية هضاب العليا الأخرى حموية، وقد حدد المخطط التوجيهي لهيئة السياحة سبعة أقطاب سياحية للامتياز سوف تقام على مناطق التوسع السياحي السابقة الذكر"¹.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، "العقار السياحي"، الموقع الالكتروني: <https://www.mta.gov.dz>. تاريخ الاطلاع: 2022/06/11.

الجدول رقم (07): توزيع المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للامتياز

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للامتياز
23	شمال-شرق
32	شمال-وسط
18	شمال-غرب
04	جنوب-شرق
02	جنوب-غرب
01	الجنوب الكبير
80	المجموع

Source : SDAT 2025

- "القطب السياحي للامتياز شمال-شرق (POT N.E) : عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.

-القطب السياحي للامتياز شمال-وسط (POT N.C): الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

-القطب السياحي للامتياز شمال-غرب (POT N.O): مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

-القطب السياحي للامتياز جنوب-شرق (POT S.E) : الواحات : غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه.

-القطب السياحي للامتياز جنوب-غرب (POT S.O): (توات) القرارة، أدرار، تيممون، بشار.

-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POT G. S): طاسيلي "إليزي"، الأهقار، "تمراست".¹

2. الفديريات والنقابات: أما في مجال الشراكة فقد اختصرت الجهود على إنشاء الفيدراليين الوطنيين لدواوين السياحة وأصحاب الفنادق إلى جانب الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والأسفار و النقابة الوطنية لوكالات السفر والسياحة لتجسيد كل القرارات المتخذة إضافة إلى برنامج الشراكة بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية ووزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الرامي إلى توسيع استعمال تقنيات الاتصال الحديثة لتعزيز القدرات التنافسية للمقصد السياحي الجزائر بهذا دون أن ننسى برنامج التعاون والشراكة بين الجزائر والمنظمة العالمية للسياحة وبرنامج التعاون مع الإتحاد الأوروبي في مجال تطوير الصناعة التقليدية والسياحة. ولتحفيز الاستثمار السياحي قامت الحكومة بتخفيض نسبة الفوائد على القروض البنكية الموجهة للاستثمارات السياحية والفندقية إلى 3% في ولايات الجنوب، و4.5% في ولايات الشمال، كما أنها أقرت بعض التخفيضات الضريبية، وتوفير العقار بأسعار معقولة لتحقيق المشاريع السياحية في كل مناطق الوطن لاسيما في الهضاب العليا ومنطقة الجنوب.

¹سنوسي عياشي، إسماعيل بوقنور، (2021)، "إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: على ضوء المخطط التوجيهي للهيئة السياحية"، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد06، العدد: 02، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/170785> تاريخ الاطلاع:2022/10/15، ص:82.

3. إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) 2030: تعقيد الإجراءات السياحية وتطويرها مع مرور الوقت وإن تعدد الشركاء ينطوي على إجراء إداري أساسي من أجل:

أ. ضمان إطلاق ومراقبة SDAT (التخطيط المؤقت ومراقبة المشاريع، والتقييم فيما يتعلق بأهداف SDAT ولوحة المعلومات، وما إلى ذلك)،

ب. تحديث الخطة الرئيسية للتنمية السياحية (SDAT2025) كل خمس سنوات من تاريخ تنفيذه (تكييفه مع المتطلبات المحلية، تحديد محتوى المشاريع على أساس الدراسات القطاعية وقبل التشغيلية، وما إلى ذلك)،

ج. التأكد من اتساق المشاريع مع أهداف SDAT وأهدافها الصلة بالسوق وإمكانات البلد،

د. تحديد الأهداف لكل جهة من الجهات الفاعلة في الأقطاب السياحية،

هـ. إعادة تخصيص SDAT من قبل أصحاب المصلحة في مجال السياحة (مديري السياحة والمكاتب ومنظمي الرحلات السياحية وما إلى ذلك) وتطوير داخل والمشاركة بين القطاعات ولكن أيضاً مع شركاء آخرين

و. السياحة في الجزائر بحلول عام 2025 وانطلاقها 2007-2009 تنفيذ الخطة الرئيسية للتنمية السياحية SDAT2025، سوف يستند إلى نهج منهجي، يدمج الكل العوامل التي تسهم في التنمية السياحية المتناسكة، والتي يتطلب إنشاء هيئات توجيهية على المستوى الوطني تجمع الجهات الفاعلة الرئيسية والشركاء العامون والخواص ومكاتب المكاتب الإدارة ذات البعد الدولي كهيئة وساطة بدء التشغيل 2007-2009 كجزء من السياحة الجزائرية في الأفق 2015 سيتم تأسيسها على تنفيذ الأقطاب السياحية الأولى والقرى التميز المتكامل كمشاريع ذات أولوية ورافعة أولية السياحة، ويدعو لهذا الغرض إلى ضرورة صرف الأراضي السياحية على مستوى Zests والمنصات المتكاملة المخصصة للتوسع السياحي، فضلا عن بناء البنية التحتية لإمكانية الوصول خارج المناطق الاقتصادية الخالصة. بداية التأثير المضاعف للسياحة ستكون مدفوعة بالمشاريع الأولويات المحددة مسبقا من قبل (SDAT 2025) مثل:

- الاستثمار الوطني السياحي

- السلاسل الفندقية.

- قرى السياحة المتميزة بهياكل الجديدة

المطلب الثالث: الاستثمار في رأس المال البشري السياحي

في الأدبيات الاقتصادية، هناك إجماع على أن الاستثمار في رأس المال البشري يتم تكوينه من التعليم والتدريب، وهم مهمة لأي المنظمة لضمان نجاحها في تغيير وبشكل مكثف في بيئتها تنافسية، ويقال أيضا أن هذه الأهمية كبيرة بشكل خاص في صناعة السياحة (الخدمات السياحية)، حيث لا تزال جودة الخدمة هي أهم خاصية تتميز بها المؤسسة أو وجهة عن منافسيها، الاستثمار في رأس المال البشري يتم من خلاله تحقيق المشاريع السياحية.

الفرع الأول: الاستثمار في التعليم لترقية الخدمات السياحية

يعد التعليم والتدريب المهني أمرا بالغ الأهمية في ضمان نجاح المؤسسات السياحية وتعظيم الإيرادات، يمكن للاستثمار في التعليم تحسين الخدمات السياحية من خلال تطوير الموارد البشرية المؤهلة وتعزيز جودة

الخدمات التعليمية، زيادة الطلب عليه من خلال الميزة التي تكتسبها الموارد البشرية قوة عاملة أكثر مهارة ومعرفة، مما يعود بالفائدة على كل من الطلاب وصناعة السياحة ككل.

1. مفاهيم حول التعليم: يذهب أنصار نظرية رأس المال البشري إلى القول بأن كلا من المجتمع والأفراد يستثمرون في التعليم بسبب العوائد أو الفوائد المتوقعة، ويقصد به في مجال السياحة توفير المناهج الدراسية فعالة والمتخصصة بشكل عام في المدارس والمعاهد والكليات الجامعية، والتي من شأنها تعزيز قدرة الطلبة على تقييم أهمية القطاع السياحي وترقية الخدمات السياحية ومدى التفاعل معهما، بحيث تمكن هذه المناهج من خلق الوعي لدى الطلبة بقيم السياحة والخدمات والإحساس بها لإيجاد حالة من التعود والانسجام. تعريفه: له عدة تعاريف:

أ. التعليم حسب الأمم المتحدة: "هو السبيل إلى التنمية الذاتية وهو طريق المستقبل للمجتمعات، فهو يطلق العنان لشتى الفرص ويحدّد من أوجه اللامساواة. وهو حجر الأساس الذي تقوم عليه المجتمعات المستنيرة والمتسامحة والمحرك الرئيسي للتنمية المستدامة"¹.

ب. يعرفه "أنور محمد الشرقاوي" التعلم بقوله: "التعلم هو عملية تغير شبه دائم في سلوك الفرد، لا يلاحظ بشكل مباشر، ولكن يستدل عليه من السلوك، ويتكون نتيجة الممارسة، كما يظهر في تغير الأداء لدى الكائن الحي، والتعلم على هذا النحو يتطلب ضرورة أن يتعرض الكائن الحي للموقف السلوكي المراد تعلمه"².

من خلال التعاريف نجد ان التعليم يميز ويكسب أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين، ومن منظور عام يعني ببساطة نقل المعرفة من شخص إلى آخر أو نقل المعرفة من المعلم إلى الطالب، إن تثقيف وتشكيل الأفراد في المجتمع من أجل تطوير إمكاناتهم هو عملية تدريجهم وتعليمهم وتشكيلهم.

2. دور واهمية التعليم للسياحة وخدمتها: يوفر التعليم للتدريب على المهارات الوظيفية (مثل القراءة، الحساب، والكتابة)، لهذا تخصص الدولة سنويا ميزانية مالية ضخمة لقطاع التعليم لدور واهمية الذي يلعبها على المستوى الكلي، وذلك لرفع معدلات النمو الاقتصادي، تحقيق العدالة في توزيع الثروة، تقليص مستويات الفقر البشري، الحفاظ على البيئة وتقليص معدلات الجريمة. حيث شبه آدم سميث العامل المتعلم بالآلة المتطورة التي تسهل العمل وتختزل الجهد والوقت، ورأى أن التعليم أداة فاعلة للقضاء على الفساد لذلك طالب الحكومة بالعباية بالتعليم.

هذا يولد الثقافة والوعي السياحي لدى المجتمعات المتعلمة بأهمية الصناعة السياحية وترقية خدماتها، وبحبوحة المالية وذلك بنمو معدلات الاقتصادية وتوزيع العادل لثروة يساهم في زيادة الانفاق على لاستهلاكات السياحية، الحفاظ على البيئة يكسب جاذبية لوجهات، وأكدت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية ما بين مستوى تعلم الأفراد وأجورهم، استنتج لدراسة في واحدة من أفقر بلدان العالم "بنغلادش" أن التفاوت في الالتحاق بالتعليم الثانوي يعد السبب الرئيسي لتفشّي ظاهرة الفقر في "بنغلادش" ذلك أن ارتفاع تكلفة التعليم الثانوي، يضطر الأسر الفقيرة لسحب أبنائهم من المدارس.³

¹ الامم المتحدة، (2020)، " الموجز السياساتي المتعلق بالتعليم وكوفيد-19"، الموقع الالكتروني: <https://www.un.org/ar/coronavirus/future-education-here>، تاريخ الاطلاع: 2022/02/23.

² عطاء الله بوسلمى، (2020)، "أصول نظريات التعلم في التراث العربي"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي المجلد 07، العدد - 02، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122900>، تاريخ الاطلاع: 2022/05/14، ص: 728.

³ -فيصل أحمد بوطيبة، (2013)، "العائد من الاستثمار في التعليم"، اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، ص: 13.

كلما كانت نسبة التعليم عالية كلما كانت فرص العمل أكبر (يد عاملة مؤهلة) في مجال السياحة وكانت الخدمة المقدمة احسن، وهذا يساهم في التنمية المحلية بارتفاع الدخل الافراد وتحفيزهم على القيام بنشاطات صحية واستهلاك جيد من الأغذية، أما تدني مستوى التعليم يترتب عنه عدت مشاكل من بينها ظاهرة البطالة وهذا ما قد يدفع الكثير من الشباب إلى الهجرة السرية و الإدمان وتفشي ظاهرة الجريمة والفساد (وهذا يؤثر سلبا على السياحة وجاذبيتها)، فإن إصلاح المنظومة التعليمية قصد غرس المثل الأخلاقية والحد من التسرب المدرسي يعد مطلبا ملحا في سبيل تقليص الجريمة لأن النتيجة هي تكبد خسائر كبيرة تهدد الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

وينظر للتعليم بانه لغة التواصل وأهم وسيلة لنقل ثقافة المجتمع بين الأجيال المتعاقبة و الانفتاح على ثقافات الاخر من أجل غرس فكرة التعايش بين الثقافات هدف سياحة الجزائر برغم أنها تملك كل المؤهلات الاقتصادية متنوعة إلا أن اقتصادها لا يعتبر حقيقي عن كل ذلك وإذا ما قورنت بدولة واحدة من الدول الآسيوية فقط مثل "سنغافورة دولة في جزيرة جنوب اسيا التي لا تزيد مساحتها عن 728.6 الف كم² ، السياحة وانفاق على استهلاك منتجاتها فيها من أهم وأكبر مصادر الدخل ، فإنه يتضح مدى تواضع حجم اقتصاد الجزائر حيث بلغ متوسط الدخل الفردي في سنغافورة 74,925 دولارا في السنة ، أو 6,244 دولارا في الشهر ، أو 35.92 دولارا في الساعة لسنة 2022، مع العلم أن الناتج المحلي لهذه الأخيرة كان 466.79 مليار\$ و191.91 مليار\$ للجزائر هذا ما أكدته نتائج البنك العالمي لسنة 2022¹، لعل أهم عامل من عوامل نجاح التعليم في سنغافورة هو العامل الثقافي بالتركيز على أهمية التعليم لدى المتدربين في السنوات الأولى والنظر إلى التعليم على أنه سبيل الوحيد لتنمية الخدمات السياحية ، وأن التنمية من خلال التعليم وغرس الأخلاق في الإنسان تمثل السبيل إلى بناء المجتمع المثالي بالرغم أن معتقداتهم أكثر من معتقد البوذية نسبة عالية والدينيون والإسلام والبروتستانت والكاثوليكية والطاوية والهندوسية وآخرين ، لدى الشعوب العربية التي يدين أغلب سكانها بالدين الإسلامي الذي يحث على العلم والأخلاق وكانت النتيجة تخلف أنظمتهم التعليمية وبالتالي فشل جهودهم التنموية المتعاقبة. خلافا للتعليم العربي الذي لا يزال يركز على الحفظ والتلقين فإن التعليم سنغافورة يجعل من الإبداع والمبادرة الفردية أولوية العملية التعليمية، إضافة إلى الإصلاحات العميقة في مستوى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات حيث قررت الاندماج فعليا في اقتصاد المعرفة ففي عام 1993م بدأ المشروع ربط ست مدارس بالإنترنت تسريع تقنية المعلومات في المدارس الابتدائية، كما أن تمويل التعليم في سنغافورة يتميز بالتنوع بينما لا تزال الجزائر تكتفي بتعليم مبادئ الحاسوب والانترنت لكن لا يجب إغفال مجانية التعليم فيها.

الفرع الثاني: الاستثمار في التدريب في مجال الخدمات السياحية

فعال في تعزيز الأداء الفردي والتنظيمي، كما تبين أن البرامج التدريبية التي يتم تنفيذها بالتعاون مع الجامعات والمنظمات الحكومية فعالة في تحفيز رغبة المشاركين في المساهمة في المجتمع، وتعزيز الوعي الوظيفي، وتوفير المعرفة حول السياحة وصناعة الضيافة. تركز على التواصل غير اللفظي وإدارة علاقات العملاء تعمل على تحسين خدمة العملاء وزيادة ربحية العملاء في فنادق.

¹ تقرير البنك الدولي، (2022)، "إحصائيات الاقتصادية لدولة سنغافورة"، على الموقع الإلكتروني:

<https://data.albankaldawli.org/country/SG>، تاريخ الاطلاع: 2023/01/21.

1. مفاهيم حول الاستثمار في التدريب السياحي: ببناء معاهد متخصصة وتكوين أساتذة في ميدان السياحي يعملون على تطوير المهارات وإيجاد برامج التدريب تتماشى وتفضيلات السائح الحديثة، وإعادة التأهيل وصقل المهارات التي تهدف إلى تجهيز الأفراد الذين يتمتعون بمهارات جديدة ومحسنة للعمل في السفر، مثل تعزيز محو الأمية الرقمية. على سبيل المثال المرافق التي تقدم:
- الإقامة (الفنادق والموتيلات، شقق الخ).
 - المأكولات والمشروبات (المطاعم، تقديم الطعام المرافق والأسواق).
 - التسلية والترفيه (مختلفة مناطق الجذب السياحي والأنشطة الترفيهية).
 - خدمات السفر والنقل (الوكالات السفر، تأجير السيارات، الخ).
- "يمكن أن يكون التعاون مع الجامعات والمنظمات الحكومية، مثل الاتحادات المحلية، وسيلة للاستثمار في برامج التدريب في مجال السياحة، تقديم الدعم والتمويل لبرامج التدريب، وخاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في صناعة الضيافة، للجامعات دور مهم التي لديها بعض التخصصات في السياحة تقديم برامج تعليمية وتدريبية إضافية لاستكمال التدريب الذي تقدمه الشركات والمؤسسات"¹.
2. دور وأهمية التدريب في مجال الخدمات السياحية: إن نجاح أي نشاط سياحي بوجه عام يتوقف على مدى خبرة وكفاءة القائمين عليه ومدى إتقانهم للعمل الذي هم مكلفون به وإلمامهم بأدق تفاصيله، فالعنصر البشري المدرب عامل رئيسي في نجاح المنظمات السياحية وتحقيق ربحية مناسبة علاوة على المحافظة على سمعة المنظمة في الأسواق العالمية، ولذلك فتدريب العاملين يعد من الأمور الأساسية حتى لا يستثني قدامى العاملين منهم، فحصولهم على التدريب الدوري يكسبهم تحديث معلوماتهم المهنية وتماشى مع التغييرات الحاصلة في سلوك وتفضيلات السائح وإلمامهم بكل جديد في مجالات الاختصاص ذات الصلة بفروع قطاع السياحة وهي صناعة الفنادق والخدمات الغذائية وتنظيم السياحة والإرشاد والترفيه.
- تنمية مهارات العاملين في مجال الأعمال السياحية (انتاج، تقديم).
 - اكتساب المنظمة لميزة تنافسية من خلال جودة الخدمات السياحية المقدمة (في قطاع الضيافة، الاطعام والمشروبات، السفر).
 - تحيين المعلومات لدى الموظفين لمحددات الأساسية للظواهر والعمليات وأهم الابتكارات في مجال السياحة (الخدمات التي تلبى احتياجات السياح، خدمات الإقامة، وخدمات الطعام، والخدمات الإرشادية).
3. إطار المؤهلات القطاعية للخدمات السياحية: من خلال التدريب يحصل الموظفون على ترقية في درجات عليا في مساهمهم الوظيفي ويتبعه من تحفيزات على سبيل المثال خدمة الضيافة.

¹Satoko Tanemura, et al, (2022), **A study of the effectiveness of training programs in the tourism sector**, Journal of global tourism research-Vol. 7, Iss : 1, site web : <https://www.jstage.jst.go.jp/article/> , Retrieved on :25/04/2022, p.p :37-45.

الجدول رقم (08): المؤهلات القطاعية للخدمات السياحية (خدمة الضيافة)

المؤهلات خدمة الضيافة SQFT	ما يجب القيام به
مستوى الثاني	تنظيف الغرف والمناطق المشتركة، وخدمة الأمتعة ، المبادئ الأساسية للإبلاغ عن الغرف المعدة للبيع ، استخدام المواد والأدوات في أداء مهام بسيطة مختارة في الأقسام الأساسية لمؤسسات الإقامة ، المبادئ الأساسية لسلامة حياة وصحة وممتلكات الضيوف المقيمين،
مستوى الثالث	الطبيعة المحددة لعملية تقديم خدمات الإيواء وتقسيم المهام فيما بين الإدارات ومناصب العمل المتعلقة بذلك ، المبادئ والإجراءات المتعلقة بأداء مهني مختار غير معقد للغاية المهام في الإدارات الأساسية لمؤسسات الإقامة ، حجز الغرف وتسجيل الوصول وخروج الضيوف توفير معلومات حول خدمات الإقامة المقدمة وإجراء الحجوزات وإعداد عروض خدمات الإقامة، توفير الخدمات النموذجية للضيوف، إعداد الفواتير، وتوفير المعدات، ومواد التنظيف، وأغطية السرير.
مستوى الرابع	المبادئ الأساسية لبدء ومزاولة النشاط التجاري في صناعة السياحة والفنادق ، حلول تنظيمية مختلفة تطبق في مؤسسات الإيواء حسب نوعها ومكانها حجم المنشأة وفتتها. مبادئ الحفاظ على الوثائق وتداول الوثائق لقسم مختار في مؤسسة الإقامة. نطاق واسع من مبادئ وإجراءات التعاون مع الضيوف والمشتريين من المؤسسات، بما في ذلك التعامل مع الشكاوى المقدمة من مشتري خدمات الإقامة. مبادئ تجزئة السوق لخدمات الإقامة وقنوات التوزيع لخدمات الإقامة
مستوى الخامس	أثر الاقتصاد السياحي على تطور الشركات المقدمة لخدمات الإيواء نطاق واسع من العوامل التي تحدد ظواهر وعمليات توفير الإقامة الخدمات ونظرياتها المختارة ، اتجاهات تطوير صناعة الفنادق في الأسواق المحلية والدولية. اللوائح المتعلقة ببدء وإجراء الأنشطة التجارية في صناعة الفنادق. مبادئ إدارة الأسعار وتوزيع خدمات الإقامة باستخدام المبيعات عبر الإنترنت القنوات. حلول مختلفة لضمان سلامة الأشخاص المقيمين في مؤسسات الإيواء.
مستوى السادس	علاقة بين الاقتصاد السياحي وصناعة الفنادق. نطاق واسع من النظريات التي تشرح ظواهر وعمليات تقديم خدمات الإقامة. اتجاهات التطور الرئيسية لصناعة الفنادق والسياحة. المحددات والمعايير العامة لممارسة الأنشطة الاقتصادية لتوفير السكن خدمات. يتم تطبيق العديد من الحلول التنظيمية المعقدة في صناعة السياحة بأكملها. مبادئ تحسين وإدارة الإيرادات والأرباح في الصناعة الفندقية.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على

Agnieszka Szymczak, et al, (2017), **Sectoral Qualifications Framework for TOURISM (SQFT)**, Instytut Badań Edukacyjnych/ Educational Research Institute, pp: 34-30

غالبا ما يبدأ العضو الجديد بالقيام ببعض الأعمال البسيطة مثل حجز التذاكر الخاصة برحلات الطيران الداخلي أو تنفيذ البرامج المعدة مسبقا وتفضل معظم المنظمات السياحية تعيين موظفين بها ذوي الخبرة المسبقة تاركة مسؤولية تدريب الجدد على ما تسبقها وتنافسها، كما تلجأ شركات السياحة الكبرى إلى تدريب العاملين بها ليصبحوا متخصصين في بعض الأعمال التي تمارسها الشركات مثل بيع وتسويق البرامج السياحية أو بيع البرامج السياحية ومثل تلك الشركات يكون بها مسؤولين عن التدريب الدوري للعاملين سواء القدامى أو الجدد وغالبا ما تحرص الشركات السياحية على تدريب القائمين على حجز وإصدار تذاكر السفر بشركات الطيران وعمل دورات تدريبية من الضروري وضع منهاج تدريبية والتي تشمل المواضيع السياحية المتخصصة: الآثار، اللغات، عرض الأفلام السياحية، الزيارات إلى المواقع السياحية والأثرية، مهارات الاتصال والتعامل مع السياح، أخلاقيات المهنة والحقوق والواجبات وغيرها من المواضيع التي تهتم المتدربين .

على اعتبار أن النشاط السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري، فهو يستدعي تأهيل وتكوين مستمر للموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، لذلك يجب الاهتمام بالمدارس والمعاهد والكليات السياحية. 4. مؤسسات التدريب في الجزائر: السياحة نشاط يعتمد على جميع القطاعات، ولكن هناك عنصرين مهمين وهما الموارد البشرية واستخدام التكنولوجيات لهذا المهمة الرئيسية للسياحة في المدارس والمعاهد هي تطوير التدريب لتحقيق تجانس الطلب حسب نوع المنتج.

وقال Hachemi Madouche والمعلومات التي جمعها الباحث لدينا الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مدارس ومعاهد التدريب السياحي في الجزائر

المدارس-المعاهد	القدرات	مستويات وتخصصات التدريب
معهد بوسعادة	300	تقنيو خدمات المطاعم، الاستقبال والمطبخ
معهد تيزي وزو	300	تقني سامي في الاستقبال، المطاعم، الطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحية.
معهد تلمسان	80	تقني سامي في الفندقية، السياحة الحرف اليدوية
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	200	شهادة تعادل شهادة التسيير الفندقي والسياحي

Source : Hachemi MADOUCHE, (2003), Le tourisme en Algérie jeu et enjeux, Edition HOUMA, Alger.P16

يبين الجدول النقص الكبير في مؤسسات التدريب في الجزائر وهذا من بين أسباب نقص وضعف اليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي، غالبا ما يكون مستخدمي المؤسسات والخدمات السياحية ذوي مهارات مهنية متدنية، نظرا للنقص في التأهيل المتخصص، حيث تشير دراسات المنظمة العالمية للسياحة أن نسبة العمالة غير المؤهلة في القطاع السياحي الجزائري تقدر بـ 66% من مجموع المشغلين. حيث أن نوعية التكوين غير ملائمة لطبيعة العرض السياحي المتاح، إضافة إلى ضعف مستوى الأجور والعلاوات لدى هذه الفئة. وصعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة. ولدعم قطاع السياحة لا بد من وضع برنامج

تدريبي يشمل مختلف مواضيع السياحة والأهم من ذلك تلقي المسؤولين والقائمين على القطاع لحصص تدريبية، إضافة إلى إنشاء المزيد من المعاهد والكليات ومراكز التدريب في مجال السياحة.

المبحث الثالث: التسويق للخدمات السياحية

العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي للخدمات السياحية المنتج السياحي والسعر والمكان والترويج والأشخاص، باستخدام أدوات مثل تقنيات الحديثة لتسويق المنتجات والخدمات السياحية وجذب العملاء خاصة في الفضاء الافتراضي، له دور مهم في تحقيق رضا العملاء والولاء في صناعة، مما يسمح للشركات بالوصول إلى جمهور أوسع وزيادة قدرتها التنافسية.

المطلب الأول: مدخل الى التسويق السياحي

التسويق السياحي أكثر فعالية في جذب السياح باستخدام أدوات الاتصال التسويقية المبتكرة، مثل الإعلان والتواصل مع الجمهور وترويج المبيعات والحفاظ على سياسة صورة الشركة، كشركاء مزودي الخدمات السياحية في الوصول إلى جمهور أوسع والحصول على معلومات متعلقة بالسفر، استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مثل سرد القصص التي تخلق انطباعات إيجابية للمستهلكين عن الوجهات السياحية.

الفرع الأول: مفاهيم حول التسويق السياحي

زاد الاهتمام بمفهوم التسويق حديثا الا انه يمارس منذ القدم، اذ نجد ان المفكرين في هذا المجال يعطون بعد كبير لهذا المصطلح، بسبب التغيرات الحاصلة في ممارسات الحياة اليومية للمجتمعات، حيث ان من المتفق عليه نجد ان التسويق النشاط الذي يسيطر على العلاقة بين المنتج والمستهلك في مختلف مراحل التي تحقق عملية التبادل، بعد التغير في سلوك المستهلك الذي أصبح يفاضل بين المنتجات (السلع، الخدمات) و يبحث على التي تحقق له أكبر منفعة وتغير شيء في حياته، اما بالنسبة للمنظمات السياحية مجبرة على التعامل مع الحاضر والمستقبل، والا كان فشل في تحقيق اهدافها.

1. تعريفه: لديه عدة تعاريف نذكر منها.

"التسويق السياحي هو التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما".¹

كوتلر: هو "مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق".¹

¹ زهير بوعكريف، (2012)، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منثوري قسنطينة، الموقع الإلكتروني: <https://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ABOU3731.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2021/06/17، ص: 70.

من خلال التعرفين السابقين ان التسويق السياحي هو مجموعة من الأنشطة موجهة للسائح بغرض اشباع حاجاته بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين، ويكون لمستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.

2. خصائص التسويق السياحي: من بين خصائص التسويق السياحي التي تبين الفرق ما بينه والتسويق السلعي في الجدول التالي.

الجدول رقم (10): يبين الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

الرقم	التسويق السياحي	التسويق السلعي
1	يقوم على اثاره الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف	يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشترين
2	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)	يعتمد على المعروض (المرن المطور بسهولة)
3	يهدف لزيادة معدل الحركة السياحية سنويا	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال مدة زمنية معينة
4	العملية التسويقية تتم في أي وقت	تحقيق منفعة زمانية
5	لا يحقق منفعة الحيازة فكل شخص يستخدمها	تحقيق منفعة الحيازة
6	العلاقة المباشرة ضرورية	رغبة المشتري ضرورية

المصدر: على فلاح الزغبى، (2013)، "التسويق السياحي والفندق"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ص: 100.

3. أهمية التسويق السياحي بالنسبة للخدمات السياحية: تتجلى أهميته فيما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له.
- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة و المنافسين من جهة أخرى.
- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي ، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج و من ثم زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة.
- بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى الملائمة لمختلف المنتجات السياحية القديمة منها كما الجديدة.
- المساهمة في القضاء على البطالة من خلال توفير فرص عمل مختلفة².

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، (2016)، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، ص: 56.

² خالد قاشي، واخرون، (2012)، "أهمية التسويق السياحي للتهوض بقطاع السياحة في الجزائر"، المجلة الإدارية والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 2، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/273/1/2/18821> ، تاريخ الاطلاع: 19/ 10/2023، ص: 154-155.

الفرع الثاني: السوق السياحي

نشاط اقتصادي وحلقة ربط بين الأماكن والبلدان التي يأتي منها السياح (أسواق المصدر) إلى أماكن والبلدان التي تستضيف السياح (الأسواق المضيفة)، مما يؤدي إلى تدفق السياح، ويشمل توريد الخدمات السياحية، مناطق الجذب السياحي والأنشطة والمرافق والنقل والأغذية والمشروبات والإقامة التي يحتاجها السياح لاستخدامها.

يعتمد الطلب على خدمات السياحة للعدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، ومدة بقائهم، والخدمات التي يقدمونها ويطلبون أثناء تواجدهم بعيدا عن عملهم المعتاد وإقامتهم.

أ-العناصر الرئيسية لبيئة السوق السياحي: بيئة السوق السياحية تمتاز بتعقيد وتغير المستمر، وعلى هذا النحو يجب أن تكون المؤسسات السياحية على علم بالعناصر الأساسية التي تشكل هذه البيئة من أجل العمل بفعالية.

1-العملاء: من المهم أن تفهم المؤسسات السياحية خصائص عملائها واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتقسيمهم إلى مجموعات للجمع كل المعلومات التي تخص كل من عوامل النمو الديموغرافي (الجنس، العمر) وكذلك مستوى التعليمي، الدخل، وعوامل نفسية مثل نمط الحياة والقيم والاهتمامات، على سبيل المثال الخدمة الراقية اليوم يصنف مستهلكها بناء على الدخل وتقدم لهم خدمات راقية لجذب الأثرياء منهم.

كما قد يقوم الفندق الاقتصادي بتقسيم عملائه بناء على حساسية الأسعار وتقديم الخدمات الأساسية بأسعار أقل، العملاء هم عنصر حاسم في بيئة السوق السياحية، يمكن أن تؤثر تفضيلاتهم وسلوكهم والتركيبية السكانية بشكل كبير على استراتيجيات وقرارات المؤسسات السياحية، فيما يلي بعض النقاط الفرعية التي يجب مراعاتها

1-1العوامل الديموغرافية: مثل العمر والجنس والدخل والجنسية، تأثير كبير على سلوك العملاء وتفضيلاتهم، على سبيل المثال قد يفضل العملاء الأكبر سنا وجهات أكثر هدوء وفخامة، بينما قد يبحث العملاء الأصغر سنا عن المغامرة والإثارة، يمكن أن يساعد فهم هذه اختلافات المؤسسات السياحية على تكييف منتجاتها وخدماتها مع شرائح العملاء المختلفة.

1-2دوافع السفر: يمكن أن تختلف دوافع سفر العملاء بشكل كبير، قد يكون الدافع وراء بعض العملاء هو الاسترخاء، بينما قد يسعى البعض الآخر إلى المغامرة أو الخبرات الثقافية، تحتاج المؤسسات السياحية إلى فهم هذه الدوافع وتقديم المنتجات والخدمات التي تتوافق معها، على سبيل المثال، قد يقدم الفندق الذي يستهدف الباحثين عن الاسترخاء خدمات ساونا، بينما قد يقدم الفندق اخر الذي يستهدف الباحثين عن المغامرة أنشطة خارجية مثل المشي لمسافات طويلة أو ركوب الخيل.

1-3- سلوك العميل: يجب فهم سلوك العملاء لأنه امر ضروري، قد يفضل بعض العملاء برمجت رحلاتهم في وقت مبكر، بينما قد يريدونها البعض الآخر أكثر عفوية ويحجزون في اللحظة الأخيرة، تحتاج المؤسسات السياحية إلى فهم هذه الاختلافات وتعديل استراتيجيات التسويق والتسعير وفقا لذلك.

1-4- ملاحظات العملاء: يمكن أن تكون مدونات ملاحظات العملاء مصدرا قيما للمعلومات لمؤسسات السياحة، يمكن أن يساعدها على تحديد مجالات الضعف فيها وتحسينها، وكذلك تسليط الضوء على مجالات القوة فيها واستغلالها الاستغلال الأمثل، تحتاج المؤسسات إلى أن تكون متقبلة لتعليقات العملاء وأن تأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قراراتها.

1-5- التكنولوجيا: عامل حاسم في فهم العملاء في صناعة السياحة، يستخدم المزيد والمزيد من العملاء القنوات الرقمية للبحث وحجز السفر، تحتاج مؤسسات السياحة إلى أن تكون على دراية بهذه الاتجاهات وأن تضمن أن لديها مواقع ويب وتطبيقات جوال سهلة الاستخدام، يحتاجون أيضا إلى تقديم عملية حجز سلسلة ومريحة عبر الإنترنت.

1-6- وسائل الاتصال: قد يكون لدى العملاء تفضيلات اتصال مختلفة، مثل البريد الإلكتروني أو الهاتف أو وسائل التواصل الاجتماعي، تحتاج مؤسسات السياحة إلى فهم هذه التفضيلات وتقديم قنوات اتصال مختلفة لتلبية احتياجات عملائها، على سبيل المثال قد يختار العملاء الأصغر سنا التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما قد يختار العملاء الأكبر سنا الهاتف أو البريد الإلكتروني.

2- المنافسة: أحد عناصر المهمة في بيئة سوق السياحة، تتنافس المنظمات السياحية فيما بينها في سوق شديد تنافسية للغاية، حيث قد تقدم منتجات أو خدمات مماثلة لنفس العملاء او تتميز واحدة عن الأخرى بمنتجات وخدمات أفضل، من المهم للمنظمات السياحية تحديد منافسها المباشرين وغير المباشرين وفهم نقاط القوة والضعف لديهم. المنافسون المباشرون هم المنظمات التي تقدم منتجات أو خدمات مماثلة لنفس شرائح العملاء، في حين أن المنافسين غير المباشرين هم المنظمات التي تقدم منتجات أو خدمات بديلة، تحتاج المنظمات السياحية إلى أن تكون على دراية بمنافسها وأن تفهم كيف تضع نفسها في السوق السياحي، فيما يلي بعض النقاط الفرعية التي يجب مراعاتها:

2-1- المنافسة المباشرة مقابل المنافسة غير المباشرة: تشير المنافسة المباشرة إلى المنظمات التي تقدم منتجات أو خدمات مماثلة لنفس السوق المستهدف، على سبيل المثال تتنافس الفنادق وشركات الطيران وشركات تأجير السيارات بشكل مباشر في صناعة السفر، من ناحية أخرى تشير المنافسة غير المباشرة إلى الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات مماثلة ولكن إلى سوق مستهدف مختلف، على سبيل المثال قد يتنافس فندق بشكل غير مباشر مع موقع لتأجير اماكن السكن (Airbnb)، الذي يقدم الإقامة لنوع مختلف من العملاء.

2-2- دراسة تحليلية للمنافسين: اجراء دراسة تحليلية للمنافسين تساعد المنظمات على معرفة نقاط القوة والضعف لدى منافسهم، يمكن أن يساعدهم في تحديد المجالات التي يمكنهم استغلالها للتمييز عن منافسهم

واكتساب ميزة تنافسية، على سبيل المثال قد يجري أحد الفنادق تحليلاً للمنافسين ويكتشف أن منافسيه لا يقدمون نوعاً معيناً من الخدمات مثل منتج صحي في الموقع، يمكن للفندق بعد ذلك تقديم ساونا في الموقع كنقطة تمايز.

2-3- العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية جانبا مهما من جوانب المنافسة في صناعة السياحة، يمكن للعلامة التجارية القوية أن تميز الأعمال التجارية عن منافسيها وتجذب العملاء، على سبيل المثال ماريوت الدولية هي علامة تجارية مشهورة في صناعة الفنادق، وقد يختار العملاء البقاء في فندق ماريوت على منافس آخر بسبب سمعة العلامة التجارية من حيث الجودة والخدمة المقدمة.

2-4- التسعير: التسعير هو عامل مهم آخر في المنافسة، تحتاج المؤسسات السياحية إلى فهم استراتيجيات تسعير منافسيها وتعديل أسعارها وفقاً لذلك، على سبيل المثال قد يقدم الفندق أسعاراً أقل من أسعار منافسيه لجذب عملاء حساسين للسعر، بدلاً من ذلك قد تعرض أسعاراً أعلى لتضع نفسها كعلامة تجارية فاخرة.

2-5- خدمة العملاء: مجال آخر حيث يمكن للمؤسسات السياحية أن تميز نفسها عن منافسيها، يمكن أن يؤدي تقديم خدمة ممتازة لعملاء إلى ولائهم وتوصيات شفهية إيجابية، على سبيل المثال من المرجح أن يجذب الفندق الذي يقدم خدمة عملاء استثنائية عملاء متكررين ومراجعات إيجابية عبر الإنترنت أكثر من منافس لديه خدمة عملاء متوسطة.

2-6- الابتكار: مصدر للميزة التنافسية. يمكن للمؤسسات السياحية المبتكرة والتي تقدم منتجات أو خدمات فريدة من نوعها جذب العملاء الذين يبحثون عن شيء مختلف، على سبيل المثال قد يقدم الفندق تجربة للتذوق باستضافته لأحسن شيف بطهي اكالات متميزة باستخدام مواد طبيعية 100% لصحة خالية من كل مواد كيميائية وتقنيات موفرة للطاقة.

3- التكاليف: هي العنصر الأهم والحاسم في بيئة السوق السياحية، المؤسسات السياحية لديها العديد من التكاليف المختلفة، بما في ذلك التكاليف الثابتة مثل الإيجار والرواتب، والتكاليف المتغيرة مثل المرافق والإمدادات (الكهرباء، الغاز، الماء)، تحتاج هذه الأخيرة إلى إدارة تكاليفها بعناية للتأكد من أنها مربحة وقادرة على المنافسة بفعالية في السوق، كما يجب أن تكون المؤسسات السياحية على علم بتكاليفها وكيف تؤثر على ربحها، فيما يلي بعض النقاط الفرعية التي يجب مراعاتها:

3-1- التكاليف الثابتة مقابل التكاليف المتغيرة: التكاليف الثابتة هي التكاليف التي لا تتغير بغض النظر عن مستوى الإنتاج، مثل الإيجار أو الرواتب. التكاليف المتغيرة، من ناحية أخرى هي التكاليف التي تختلف باختلاف مستوى الإنتاج، مثل الإمدادات أو العمالة. تحتاج شركات السياحة إلى فهم تكاليفها الثابتة والمتغيرة لتحديد نقطة التعادل والربحية.

3-2- استراتيجية التسعير: أهمية حيوية قصوى في إدارة التكاليف، تحتاج المنظمات السياحية إلى دراسة وتحديد الأسعار التي تغطي تكاليفها وتوفر لها هامش ربح معقول، يحتاجون أيضاً إلى النظر في استراتيجيات

التسعير لمنافسهم وحساسية الأسعار لعملائهم، على سبيل المثال قد يقدم الفندق أسعاراً أقل خلال الفترة غير موسمية لجذب المزيد من العملاء لتغطية تكاليفه الثابتة.

3-3-التغيرات التكنولوجية: يمكن أن تساعد في تقليل التكاليف عن طريق تحسين الكفاءة والإنتاجية صناعة السياحة، على سبيل المثال قد يستخدم الفندق نظام إدارة الممتلكات (PMS) لسرعة في اتمام العديد من الوظائف الأساسية لمكتب استقبال الفندق والمهام مثل الحجوزات وتسجيلات الوصول والمغادرة، هذا يمكن أن يقلل من تكاليف العمالة ويحسن تجربة العميل.

3-4-كفاءة الطاقة والموارد: يمكن أن تساعد كفاءة الطاقة والموارد أيضاً في تقليل التكاليف، يمكن لمنظمات السياحة استخدام أنظمة الإضاءة والتدفئة والتبريد مقتصدة للطاقة لتقليل فواتير الطاقة لتحقيق أقصى استفادة منها. يمكنهم أيضاً استخدام أجهزة توفير المياه وإعادة تدوير النفايات لتقليل تكاليف مواردهم، على سبيل المثال قد يقوم الفندق بتركيب رؤوس دش ومراحيض منخفضة التدفق واستخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح.

3-5-تكاليف التسويق والإعلان: تعتبر تكاليف التسويق والإعلان عاملاً مهماً آخر يحسب له عبؤه في إدارة التكاليف، تحتاج المؤسسات السياحية إلى تخصيص ميزانية للتسويق والإعلان للترويج لمنتجاتها وخدماتها يحتاجون أيضاً إلى قياس فعالية حملاتهم التسويقية وتعديل استراتيجياتهم وفقاً لذلك، على سبيل المثال قد يستخدم فندق إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف شرائح معينة من العملاء.

3-6-الضرائب والتكاليف التنظيمية: تعتبر الضرائب والتكاليف التنظيمية من العوامل المهمة التي يجب مراعاتها يجب أن تكون المؤسسات السياحية على دراية بالضرائب واللوائح التي تنطبق على صناعتها وموقعها. كما يتعين عليهم الامتثال للوائح الصحة والسلامة والبيئة لتجنب العقوبات والغرامات. على سبيل المثال، قد يحتاج الفندق إلى دفع ضريبة سياحية أو الامتثال لقوانين البناء وأنظمة السلامة من الحرائق.

4-التغيرات: تتغير صناعة السياحة باستمرار، يجب ان تكون المنظمات السياحية دوماً يقظة وعلى علم بهذه التغيرات والتكيف معها وفقاً لمتطلباتها، من بين التغيرات الحاصلة نجدها في التطورات التكنولوجية، وفي سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وفي البيئة التنظيمية. تعد التغيرات عنصراً مهماً في بيئة السوق السياحية، حيث تتطور صناعة السياحة باستمرار وتتأثر بعوامل مختلفة.

4-1-التغيرات التكنولوجية: كان للتغيرات التكنولوجية قدرة كبيرة على تحويل تنظيم الاقتصاد بأكمله وتأثير كبير على صناعة السياحة، لا سيما من حيث كيفية حجز العملاء لسفرهم وإقامتهم، على سبيل المثال أدى ظهور منصات الحجز عبر الإنترنت مثل Expedia و Trivago و Booking.com إلى تسهيل الأمر على العملاء مقارنة الأسعار وحجز ترتيبات سفرهم، وبالمثل سهل استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة على العملاء وصول إلى المعلومات وحجز الأنشطة أثناء رحلاتهم.

4-2-التغيرات الاقتصادية: يمكن أن يكون للتغيرات الاقتصادية (متغير الاقتصاد الكلي والجزئي) تأثير كبير على صناعة السياحة، لا سيما من حيث توافر الدخل المتاح للسفر في أوقات الانكماش الاقتصادي، قد يكون المستهلك في حالة تقشف ولا ينفق الأموال على السفر، مما قد يؤدي إلى انخفاض في نمو صناعة السياحة، على العكس من ذلك، خلال فترات بحبوحة الاقتصادية قد يكون المستهلكون أكثر إنفاقاً لأموالهم على السفر، مما قد يؤدي إلى نمو الصناعة السياحية.

4-3-التغيرات البيئية: أي نشاط سياحي يتأثر بالتغيرات البيئية وصناعة السياحة ككل، على سبيل المثال يمكن للكوارث الطبيعية مثل العواصف المناخية الشديدة والفيضانات وتراجع الغطاء الثلجي وحرائق الغابات أن تعطل برامج السفر وستفقد الوجهات السياحية جاذبيتها، وتسبب انخفاضاً في نمو صناعة السياحة بالمنطقة، وبالمثل يمكن أن تؤثر التغيرات في أنماط المناخ وارتفاع مستويات سطح البحر على جاذبية بعض الوجهات وتؤدي إلى تحول في نمو صناعة السياحة.

4-4-التغيرات الاجتماعية: خلال فترة زمنية معينة تحدث التغيرات الاجتماعية (الأدوار الاجتماعية، النظام الاجتماعي، الأفكار والمعتقدات، القيم والمعايير الاجتماعية) في التفاعلات والعلاقات البشرية في المجتمع المقصد السياحي يمكن أن تؤثر أيضاً على صناعة السياحة، على سبيل المثال يمكن أن تؤدي التغيرات في التركيبة السكانية وأنماط الحياة إلى تحولات في اختيارات السفر، قد تكون الأجيال الشابة أكثر اهتماماً بالمغامرة والسياحة البيئية وتزلج على الأمواج البحر بالألواح الشاطئية، بينما تكون الأجيال الأكبر سناً أكثر اهتماماً بالسياحة الثقافية والراحة واسترخاء، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر التغيرات في الأعراف والمواقف الاجتماعية على أنواع الأنشطة والتجارب التي يهتم بها العملاء.

4-5-التغيرات السياسية: تصب في تعديل الوضع السياسي المتردي نحو وضع أفضل، ويمكن أن تكون لهذه التغيرات السياسية أيضاً تأثير على نمو الصناعة السياحية، على سبيل المثال الحراك داخل أي المجتمع والذي قد يكون سببه اقتصادي أو سياسي أو أيديولوجي فكري، يمكن أن تؤثر التغيرات في متطلبات اختيار الوجهة بسبب الوضع الذي تعيش فيه أو عدم الاستقرار السياسي المنطقة، يؤدي إلى انخفاض عدد الزوار إلى وجهة، وبالمثل يمكن أن تؤثر التغيرات في السياسات واللوائح الحكومية على عمليات المؤسسات السياحية وصناعة السياحة بشكل عام.

ب-المنتج السياحي: يتميز بمجموعة من السمات الخاصة والعامة التي تساهم في قيمته وسعره، ومن أهم التحديات التي تواجه المنتجات السياحية عدم التوافق بين صورة الوجهة وعروض المنتجات، والمنافسة مع المنتجات المماثلة في وجهات أخرى.

1. تعريفه: لديه عدة تعاريف من بينها:

• تعريف منتج السياحي وفقاً لمنظمة السياحة العالمية: هو "مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة، مثل الموارد الطبيعية والثقافية وتلك التي من صنع الإنسان والمعالم السياحية والمرافق والخدمات والأنشطة حول

مركز اهتمام محدد يمثل جوهر تسويق الوجهة "يمزج ويخلق تجربة شاملة للزائر بما في ذلك الجوانب العاطفية للعملاء المحتملين. يتم تسعير المنتج السياحي وبيعه من خلال قنوات التوزيع وله دورة حياة"¹.

• المنتج السياحي: "فهو يمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة"².

• المنتج السياحي: "خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية وتثير الطلب السياحي الخارجي"³.

المنتجات السياحية أكثر اهتماما خدمات السياحة والمرافق المجهزة لتلبية متطلبات المستهلكين أو السياح، عوامل الجذب المختلفة في وجهة معينة ومرافق النقل والمرافق الترفيهية الأخرى تؤدي إلى رضا العملاء بالكامل يتم تسليم كل عنصر في المنتج السياحي من خلال خدمة أو مرافق مورد واحد مثل منظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران والفنادق والمنتجعات وما إلى ذلك.

2. المحفزات الموجودة في المنتج السياحي: نجد من بين المحفزات التي يتصف بها المنتج السياحي ما يلي:

أ. الجاذبية منتج السياحي: العنصر الأول والأهم في المنتج السياحي، حتى يتم تحفيز السائح فقط على زيارة المقصد السياحي، يمكن أن يكون عامل الجذب من أنواع مختلفة مثل المباني التاريخية والمعالم الأثرية، ومناطق الاهتمامات الأثرية، والجبال، والشواطئ، والمنتجعات، والمتنزهات الوطنية، ومحميات الحياة البرية، والنباتات والحيوانات، والأحداث مثل المؤتمرات، والمعارض، واللقاءات الرياضية، وكؤوس العالم، والموسيقى والفن والمهرجانات وما إلى ذلك يمكن تحديد الطلب على المنتجات السياحية على أساس الاتجاهات القادمة في السوق أو الموضحة الحالية⁴.

ب. الامكانية: يمكن تعريف إمكانية الوصول على أنها وسيلة يمكن من خلالها لأي شخص (سائح) السفر أو الوصول إلى مكان أو وجهة معينة، يمكن أن تكون مناطق الجذب السياحي من أنواع مختلفة قد يكون بعضها متاحا أو قد لا يكون البعض الآخر عن طريق وسيلة النقل، يبحث السائح دائما عن طريقة أو وسيلة نقل

¹ UNWTO, **Product Development**, site web: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>, Retrieved on :23/01/2023.

² رزقي حياة، (2022)، "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه"، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، مجلد 01، العدد: 02، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/220471>، تاريخ الاطلاع: 2023/01/18، ص: 47.

³ عامر هوام، (2022)، "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 18، العدد 28 الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/181862> ، تاريخ الاطلاع: 2022/11/02، ص: 463.

⁴ Bernardina Algieri, et al, (2022), **Assessing the ability of regions to attract foreign tourists : The case of Italy**, Tourism Economics-Vol. 29, Iss : 3, site web <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548166211068669> , Retrieved on :23/01/2023, p.p :788-811.

للوصول إلى هذا المكان أو معلم الجذب المحدد. يمكن أن تكون وسيلة النقل حافلة أو سيارة أو طائرة جوية أو سفينة أو قاربا أو قطارا يمكن أن يمكن السائح أو يساعده على زيارة وجهته المرجوة، وهناك جهات معينة لا يمكن الوصول إليها عن طريق وسائل النقل المختلفة أو خدمات النقل غير الكافية، ثم تتحول هذه الجهات إلى قيمة قليلة.

ج. الإقامة: السكن والخدمات الأخرى توازن مناطق الجذب السياحي، الإقامة أمر بالغ الأهمية وتلعب دورا مركزيا وهي مطلب أساسي للغاية لكل وجهة سياحية. وفقا للتعريف الذي قدمته منظمة السياحة العالمية، يجب على الشخص الذي يسافر إلى مكان جديد من مكانه الأصلي أن يقضي 24 ساعة على الأقل في وجهة معينة، لذلك سيتم اعتباره سائحا فقط. هذا يحكي عن أهمية مرافق الإقامة في وجهة مختلفة. كان الطلب على الإقامة موجودا دائما منذ العصور. لذلك، يتم تلبية الطلب أو الحاجة إلى الإقامة من خلال مجموعة متنوعة من المرافق.

أبدت سلاسل الفنادق الكبيرة في زيادة حصتها في الوجهات السياحية الشهيرة والمدن الكبرى في جميع أنحاء العالم في منتجعات العطلات التقليدية والمنتجعات الساحلية في أوروبا وأماكن أخرى، وتحتفظ الفنادق الكبيرة بنصيبها من منتجعات العطلات.

د. المرافق الراحة: كل سائح يسافر إلى وجهة جديدة يرغب في الحصول على مرافق وخدمات عالمية المستوى. من أجل تلبية مطالبهم تبذل جهود ضخمة من قبل الصناعة. المرافق عالية الجودة هي مساعدة مهمة لكل وجهة أو مركز سياحي. بالنسبة للمنتجع الساحلي، تعد الخدمات مثل السباحة وركوب القوارب واليخوت وركوب الأمواج وغيرها من وسائل الراحة مثل الترفيه والرقص وخدمات الترفيه والتسليّة الأخرى ضرورية جدًا لكل وجهة / مركز سياحي. يمكن أن تكون المرافق من نوعين، أي الاستحمام البحري، والشواطئ، وإمكانيات الصيد، وفرص الرحلات والتسلق أو المشاهدة وما إلى ذلك، ومن صنع الإنسان، أي أنواع مختلفة من مرافق الترفيه التي يمكن أن تلبى المتطلبات الفريدة لمختلف السياح

المطلب الثاني: التسويق التفاعلي للخدمات السياحية

يسمح للمنظمات السياحية ببناء علاقات مع المستهلكين، وتخصيص الاتصالات، واستهداف جماهير محددة، مما يجعل جهود التسويق أكثر فعالية من حيث التكلفة، ويساعد أيضا على تحسين تجربة التسوق وزيادة عرض الأعمال وتحقيق نتائج تسويقية أفضل في قطاع الخدمات.

الفرع الأول: مفاهيم حول التسويق تفاعلي

يعتبر من وظائف الأساسية لتسويق بالمنظمات السياحية لتسويق منتوجاتها، وهي من أهم الوظائف التي تسعى إلى جعل التبادل سهل وانسيابي للمنتوجات من المنتج إلى المستهلك، وذلك من خلال استعمال أدوات وأساليب خاصة بحيث تحقق الرغبات والحاجات المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيرات والمنافسة.

1. تعريفه: نذكر منها¹.

- "هو عملية مستمرة يتم من خلالها تحديد احتياجات العميل ورغباته والعمل على تلبيتها"
- "هو إدارة التفاعل بين العميل والمؤسسة".

- "هو مزيج من طرق التسويق التقليدي وطرق التعامل مع العميل واستخدام التكنولوجيا من أجل إقامة علاقة متبادلة وتفاعلية مع العملاء الحاليين وكذا استقطاب عملاء جدد".

2. خصائص التسويق التفاعلي

يتميز التسويق التفاعلي بمجموعة من الخصائص من أهمها:²

- يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، كما يركز على استجابة العملاء والسلوكيات الاستباقية في خلق القيمة والتبادل.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية. خلق القيمة ثنائية الاتجاه وعملية التسويق ذات التأثير المتبادل من خلال الاتصال النشط بالعملاء والمشاركة والتفاعل.

- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل، دمج الأشياء المادية الافتراضية لتعزيز تجربة التسوق.
- بسبب إمكانيات الإنترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن على نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الغير الصادق، والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من إحدى الشركات.

الفرع الثاني: ابعاد التسويق التفاعلي للخدمات السياحية³

التسويق التفاعلي بأنه التصرف على أساس المعاملة بالمثل ويتشابه مع المشاركة والتواصل، والخدمات السياحية تحتاج الى مثل هذا التعامل لأنها تستهلك في نفس الوقت الذي تنتج فيه.
أ-الثقة: تعتبر مطلباً أساسياً وإحدى الأدوات المهمة الاستخدام في مجال التسويق التفاعلي، إذ تحفز الأطراف مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة على توطيد العلاقة بينها واستمرارها، ويمكن تعريفها بأنها الاحساس بالمصداقية تجاه المؤسسات السياحية، ومدى كفاءة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة وكسب ثقة

¹ بلخير ميسون، حكيم بن جروة، (2022)، "التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller" دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة - المجلد 06، العدد 01، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/465/6/1/198751>، تاريخ الاطلاع: 2023/01/27، ص: 167-168.

² عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، (2018)، "التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/313/4/2/72335>، تاريخ الاطلاع: 2021/10/21، ص: 205.

³ بلخير ميسون، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 168.

العملاء، وتعد الثقة شرطا رئيسيا لمد جسر التواصل وتفاعل مع السائح بكل المصادقية والنزاهة وحسن الضيافة، اذ تدفع به الى تبني نظرة إيجابية اتجاه المنظمة السياحية.

ب-الالتزام: وهو النية والرغبة في مواصلة السياح علاقة طويلة الأجل مع المنظمة السياحية والحفاظ عليها، وهو عنصر أساسي في تحقيق العلاقات الناجحة بين الطرفين (منتج الخدمة ومستهلكها)، ومتغير مهم في قياس مستقبل العلاقة.

ت-التفاعل: هو مصطلح يعني التصرف المتبادل للأشخاص الذين يتعاملون مع نظام اجتماعي على أساس المعاملة بالمثل، والمصطلحات المشابهة له هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل بألفة والاشراك، وتستخدم للتعبير عن الفعل المتبادل أو المعاملة بالمثل أو العلاقة، ومن المرجح أن يقوم السياح بالتفاعل عندما يكون المنتج السياحي له أهمية كبيرة لهم، ويعتبر التفاعل مفيدا عندما تكون وسيلة الاتصال تسهل من عملية التفاعل وكذلك سهلة الاستخدام من قبل العملاء، يمكننا تمييز التفاعلات: إيجابي: تعاون، مشاركة، تكيف، تكامل، تمييز، إهانة... الخ

ث-الاتصال: يشير إلى إمكانية الاتصال المتبادلة بين مستخدمي شبكة الأنترنت، وأيضا هو عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو بين مجموعات قادرة على التواصل فيما بينها وتتاح الفرصة لمقدم الفكرة ومتلقيها للتواصل وفهم بعضهم البعض، وهو مهم بالنسبة لمقدم الخدمة ومتلقي الخدمة لتواصل فيما بينهم.

ج-جودة الخدمة: لجودة الخدمة السياحية أهمية كبيرة في تحقيق رضا السائح، وتولد شعورا لديه بالخدمة المدركة وإحدى المحددات الرئيسة لقرار الشراء، فهي معيار الميزة التنافسية وتحقيق مستقبل أفضل لصناعة السياحة، الجودة بأنها الملائمة للغرض أو الاستعمال أو هي الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما وتعد جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات السياحية لتحقيقها إذ يشكل العميل السائح ومتطلباته واحتياجاته المحور الأساسي الذي يجب أن تبنى عليه كل جهود المنظمة خاصة مع اشتداد المنافسة. فالعميل ال يقيم جودة الخدمة بناء على الطريقة التي قدمت بها فقط، بل أيضا على سلوك العاملين بالمنظمة وسرعة إنجاز المطلوب في الوقت المحدد.

ح-الفائدة المدركة: هي الدرجة التي يعتقد عندها العملاء أن النظام الأساسي للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث الخاصة بهم، وهي كيفية نظرة وتصور المستخدم للمعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى إدراكه لفائدة هذه المحتويات وملاءمتها.

الفرع الثالث: المزايا ومبادئ التسويق التفاعلي

أ- المزايا التسويق التفاعلي: عدة مزايا خاصة لمنتج الخدمات السياحية إذ:¹

1. يوفر مرونة كبيرة من خلال السماح للبائع بعمل تعديلات في النشاط و يتيح للمنتج فرصة الاتصال بالمستهلك لمعرفة متطلباته.

2. امكان خفض الاسعار وزيادة العائد دون تحمل كلفة مرتبطة بإيجار المحلات التجارية.

3. يعد موقع الشركة (المنظمة) بمثابة الواجهة الجاذبة للمنتجين أمام المستهلكين مما يجعلهم يبذلون قصارى جهدهم لتقديم أفضل تصميمات واستخدام الصور والألوان والكلمات الجاذبة للمستهلكين.

ب -مبادئ التسويق التفاعلي: من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي ما يلي²:

1. الحركة: وهي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة.

2. الحيز الفراغي: وهي المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فراغاً أو يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق.

3. الصوت: تختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض مفتوحاً أو مغلقاً يفضله والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب إزعاجاً للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة.

4. الوقت: وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لاتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الحديث

تعد المبادئ السبعة للتسويق الحديث بمثابة نسخة محدثة من مزيج التسويق الذي له صلة وثيقة بالأعمال التجارية والخدمات السياحية عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت التي تتنافس في أسواق السياحة العالمية اليوم.

الفرع الأول: التسويق بعرض القيمة الأساسية C7

1. عرض القيمة الأساسية: عبارة عن بيان قصير يقدم سببا مقنعا لوجود المنتج ولماذا يجب على المستهلكين الاهتمام، يجب أن يشرح المشكلة الحقيقية التي يحلها المنتج وكيف يفيد ذلك العملاء، المنتج السياحي التي تتميز به الولاية له عدة فوائد من بينها الاستمتاع بأوقات هادئة في جو طبيعي، غالباً ما تهدف عروض القيمة إلى

¹ مروة على عبد الوهاب محمد، (2019)، "أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة المجلد السادس عشر، العدد الأول، الموقع الإلكتروني: https://jaauth.journals.ekb.eg/article_57498_ecaa2824be8f40130fac3a9526e8ae51.pdf، تاريخ الاطلاع: 11/2/2022، ص:

²الوازن بوبكر، (2022)، "التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية -دراسة حالة"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، جامعة غرداية، الموقع الإلكتروني: <http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/bitstream/handle>، تاريخ الاطلاع: 10/09/2022، ص: 32.

بيع الفوائد بدلاً من شرح المنتج، مثال على ذلك هو كتاب " Slack كن أكثر إنتاجية في العمل بجهد أقل. يتضمن تحديد المواقع وضع عروض السوق في أسواق محددة، وضمان توافقها مع احتياجات وتفضيلات العملاء المستهدفين، من خلال تنفيذ هذه العناصر بفعالية، يمكن للشركة إنشاء عرض قيمة أساسية قوي يميزها عن المنافسين ويتردد صداها مع عملائها المستهدفين.¹

2.توعية المستهلك: ما هو معروف انه ليس من الجيد أن يكون لديك منتج رائع إذا لم يعرف أحد عنه، الولاية لديها منتج سياحي طبيعي وتاريخي رائع الا انه لا توجد له علامة تجارية يعرف بها ولا يوجد توعية لمستهلك السياحي، يعد التواصل مع المستهلك جانبًا حاسمًا في التسويق وإدارة العلامات التجارية، يتضمن الوصول إلى العملاء المحتملين والحاليين لبناء العلاقات وتوليد الوعي وتعزيز مشاركة العملاء. حيث لا يزال المسوقون بحاجة إلى الوصول إلى العملاء المحتملين وإشراكهم، قد يكون هذا لفترة إطلاق أولية لإنشاء جمهور أولي أو قد تكون إستراتيجية اكتساب العملاء على المدى الطويل. من الأهمية المكان معرفة المستهلك المثالي وتوعيته وكيفية الوصول إليه، سوف يعطي للمنتج جاذبية لبعض الفئات من المستهلكين أكثر من غيرهم ويمكن كذلك أن يوفر البحث بهذه نظرة مستقبلية للتسويق لدينا توفير المنصات مثل YouTube و Google و Facebook بجمع بيانات ديموغرافية واهتمامات للجمهور يمكن استخدامها لإعادة ادخال عليه تحسينات وافتراضاتنا حول ما هو المنتج، بمجرد أن نعرف من هم مستهلكينا المستهدفين، يمكننا التفكير في المكان الذي يقضون فيه وقتهم، واما المواقع ، التطبيقات التي يستخدمونها يمكن أن يكون لرسائل الاتصال المختارة بشكل صحيح التأثير المطلوب على الجمهور، مما يساعد العلامات التجارية على اكتساب ميزة تنافسية وخلق قيمة مضافة أكبر.²

3.القنوات: هناك العديد من القنوات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت حيث يمكن الوصول إلى المستهلكين وبيع المنتجات والخدمات، القنوات الرئيسية المتاحة للمسوقين اليوم، مثل المواقع الرسمية يعد موقع الويب الخاص بالشركة قناة مهمة لتوفير المعلومات حول المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى تسهيل المعاملات عبر الإنترنت، منصات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت مثل Amazon و eBay، والذين لديهم صفحات ومواقع كتسويق عبر المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين والتأثير في مجال معين يمكن أن يكون وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، ومنها غير متصلة بالإنترنت وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

¹ Marc Helmold, (2020) **Total Revenue Management (TRM)**, Chapter Creating the Value Proposition, Springer link ,site web: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-46985-6> , Retrieved on :13/01/2023, p.p: 89 -94 .

² Eglė Juozėnaitė ,(2021),**Influence to the Audience as a Communicative Function in Brand Management**, Socialiniai tyrimai, Vol. 44 No. 2, site web: <https://typeset.io/papers/influence-to-the-audience-as-a-communicative-function-in-4jrkunf3q4> , Retrieved on :10/02/2023, p.p :84-97

الجدول رقم (11): يبين القنوات المتصلة وغير متصلة بالإنترنت

عبر الإنترنت	غير متصل على الإنترنت
وسائل التواصل الاجتماعي	المجلات التجارية والمخازن
البريد الإلكتروني	أسواق
تطبيقات الموبايل	صحيفة / مجلات
يوتيوب	بريد الرد المباشر
شبكات الإعلان	فريق المبيعات

المصدر: من اعداد الطالب

لا يتم إنشاء جميع قنوات التسويق والفرص بالتساوي عندما تصبح قناة جديدة متاحة للمسوقين، عادة ما تكون هناك فترة ذهبية تكون فيها المنافسة السائدة بين المعلنين منخفضة بينما يكون الوصول والمشاركة مرتفعين، يعد Tok Tik مثلا جيدا على ذلك حاليا حيث تحتوي المنصة على عدد قليل نسبيا من المعلنين ولكن مليارات مرات الظهور يوميا. عند التفكير في القنوات يجدر التفكير في كيفية إدراك العلامة التجارية من خلال تلك القناة المعينة، العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية لسد قنوات التسويق وتطوير العملاء على المدى الطويل. لاستخدام المتزايد لشاشة الثانية أثناء مشاهدة التلفزيون له آثار على الممارسين في هذا المجال، مما يسلط الضوء على الحاجة إلى النظر في التأثيرات عبر القنوات لجهات الاتصال غير المتصلة بالإنترنت وعبر الإنترنت¹

4. الحملات: الحملات التسويقية للمنتجات والخدمات تعد جزءا أساسيا من استراتيجية التسويق الخاصة بالأعمال التجارية وهي ضرورية لنجاح الأعمال التجارية، إنها سلسلة منسقة من الجهود التسويقية المصممة لتحقيق أهداف محددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتوليد العملاء المحتملين، والترويج لمنتج أو خدمة، وبناء الاعتراف بالعلامة التجارية والولاء. فيما يلي بعض أنواع الحملات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة داخل المؤسسة.

- حملة الوسائط التقليدية: تستخدم وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإعلانات المطبوعة والراديو والإعلانات عبر البريد المباشر لزيادة الوعي بالعلامة التجارية و/أو الترويج لمنتج أو خدمة. يجب على مسوقي المنتجات والخدمات السياحية والسلطات الاعتراف بالتعايش بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام عبر الإنترنت واستخدام كلا المنصتين للترويج السياحي الفعال².

- حملة الدفع الموسمية: يُستخدم هذا النوع من الحملات لترويج المبيعات أو المنتجات أو الخدمات الموسمية، وكثيرًا ما تستخدمه الشركات التي تواجه تدفقًا موسميًا للأعمال، مثل سلاسل البيع بالتجزئة والمطاعم. يشير هذا إلى أنه على الرغم من أن الطلب الإجمالي قد لا يختلف بشكل كبير، إلا أن خصائص وتفضيلات السياح الذين يزورون خلال المواسم المختلفة يمكن أن تختلف بشكل كبير. يحتاج مسوقو الوجهات

¹Martin Stange, (2015), **The Impact of TV Ads on the Individual User's Online Purchasing Behavior**, Thirty Sixth International Conference on Information Systems, site web : <https://core.ac.uk/reader/301367280> , Retrieved on :11/12 /2022, p.p3-4

²Douglas Chiguvi, (2022), **Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism**, site web: [International Journal of Research In Business and Social Science](https://www.ijrbss.com) ,Vol. 11, Iss : 10, Retrieved on :17/05/2023, p.p 01-12.

إلى فهم هذه الاختلافات الموسمية في سلوك المسافر لتوفير المنتجات والخدمات السياحية المناسبة للمسافرين الحاليين والمحتملين.¹

• حملة إطلاق المنتج: تميل هذه الحملة إلى أن تكون مكلفة وتتضمن تكتيكات وقنوات متنوعة يتم استخدامها لنشر الوعي بمنتج جديد وسبب حاجة العملاء إليه، تؤدي الحاجة إلى جمع وتحليل المعلومات باستمرار من الميدان في وقت مبكر إلى زيادة التكلفة، حيث تتطلب أبحاث السوق المخصصة وجهود جمع البيانات. وتعتبر إجراءات المتابعة الكافية في الإنتاج والخدمات اللوجستية وتوزيع التجزئة ضرورية للنجاح، ولكنها تساهم أيضًا في التكلفة الإجمالية للحملة.²

5. اكتساب العملاء: تختلف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتحقيق ذلك من حيث الطريقة تطبيقها، ولكن جميعها لها نفس الهدف المراد تحقيقه والذي يتمثل في نمو العملاء، وتلعب تكلفة اكتساب العملاء دورا كبيرا في قابلية الشركات لتوسع اعمالها التجارية، إذا كان المنتج يباع بسعر قريب جدا من تكلفة تصنيعه، ومع ذلك كانت القيمة المتصورة أعلى من القيمة الفعلية، والبحث المدفوع، وتسويق المحتوى، ووسائل التواصل الاجتماعي، أو خارج الإنترنت، مثل المعارض التجارية، والتسويق عبر الهاتف، فإن هذا يترك هامشا مربحا يمكن استخدامه لاكتساب عملاء جدد وتنمية الأعمال التجارية بشكل كبير.

يمكن أن ترى في هذا المثال أن المنتج يباع بعلاوة عالية على تكلفته، يشترى Dropshippers عموما المنتجات من الصين ويصنفونها ليطم بيعها في الأسواق الغربية لتحقيق علاوة القيمة المتصورة، تكاليف اكتساب العملاء في هذا المثال أعلى من تكلفة المنتجات، لذا فإن المستهلك ينفق الأموال بشكل فعال على التسويق. خاصة اليوم اكتساب العملاء لاستهلاك الخدمات السياحية في ظل تفشي جائحة COVID-19 أصبح من صعب جدا لحساسية المفردة اتجاه الإصابة بالعدوى، من خلال النظر في المؤسسات التي طبقت قيودًا خاصة للحد من المخاطر ومستوى العدوى، تتخذ هذه المؤسسات مثل الفنادق والمطاعم والمقاهي، تدابير لضمان سلامة ورضا عملائها.

من المهم كذلك للعملاء البقاء على اطلاع ببروتوكولات السلامة والمبادئ التوجيهية التي تنفذها المؤسسات السياحية، يمكن القيام بذلك عن طريق زيارة مواقع الويب الخاصة بهم أو الاتصال بهم مباشرة للاستفسار عن الإجراءات التي يتخذونها لحماية العملاء من الفيروس.³

¹Yeongbae Choe, et al, (2019), **Differences in Tourist Behaviors across the Seasons : The Case of Northern Indiana**, site web: <https://typeset.io/papers/differences-in-tourist-behaviors-across-the-seasons-the-case-58wimsftb1> , Retrieved on : 10/5 /2023, p.p 4351.

²Harlan D. Mills, (1964), **Dynamics of New Product Campaigns**, Journal of Marketing, site web: <https://typeset.io/papers/dynamics-of-new-product-campaigns-1cxu0eIezv> , Retrieved on :23/01/2023, p.p 319-320.

³Noelia Sánchez-Casado, (2023), **Use of Customers' Satisfaction Survey to Segment the Tourism Market**, site web: <https://typeset.io/papers> , Retrieved on :10/2023, p.p 231-239.

6. القيمة مدى الحياة للعميل: حيث ركز المزيج التسويقي السابق على السعر والتكلفة، فمن الأنسب التفكير في القيمة مدى الحياة، كم سينفق العميل مع الشركة طوال فترة حياة هذا العميل، على سبيل المثال نماذج الإيرادات مثل خدمات الاشتراك شائعة لزيادة هذه القيمة إلى أقصى حد، في حين أن غالبية المستهلكين قد يكونون غير راغبين في إنفاق £ 1000 على منتج ما، فقد يتمكنون من إنفاق £ 50 / شهريا لمدة سنتين القادمة أو أكثر طالما يتم تسليم القيمة. يحقق متجر ملابس مثل Primark في أوروبا أو Kmart في الولايات المتحدة إيرادات من إنفاق المستهلكين كأهم في متاجرهم، التكلفة لكل عنصر منخفضة ولكن قيمة السلة وتكرار الأعمال عالية مما يوفر قيمة عالية مدى الحياة.

أما القيمة مدى الحياة للعميل بالنسبة لقطاع السياحة على سبيل المثال يمكن للفنادق أن تنفذ بفعالية العوامل التي تساهم في تخصيص السلع والخدمات لخلق قيمة فريدة وأحداث لا تنسى للعملاء، والتي يمكن أن تعزز تجربتهم العامة وتزيد من احتمالية عودتهم إلى الفندق، الاهتمام بترويج المنتجات والتأكد من أن عروض الفندق جذابة بصريا وجذابة للضيوف، بناء ولاء العملاء من خلال التفاعلات الشخصية وبرامج المكافآت والعروض الخاصة للضيوف العائدين¹.

7. رحلة العميل: في صناعة السياحة تختلف من سائح لآخر حيث أن كل واحد يتميز بخصائص اجتماعية ديموغرافية ونفسية مختلفة، هذه الاختلافات في الخصائص دفعت الباحثين إلى تحديد شرائح مختلفة من المسافرين بغرض الترفيه، وهي التجربة التي يتمتع بها المستهلك السياحي مع العلامة التجارية بين وقت سماعه لأول مرة عنها وآخر مرة اشترى فيها منتجا او خدمة، يجب أن تكون رحلة العميل مريحة وأن تبني على الثقة بين العميل والشركات السياحية. لا تقتصر تجربة العملاء على قنوات تفاعل معينة وليست لمرة واحدة، إنها مجموعة من المشاعر العميل في كل نقطة من تفاعله مع الشركة، والتي تتراكم طوال رحلة العميل، يستخدم المسوقون مسارات تحويل المبيعات لرسم خريطة للكيفية التي يتوقع أن تسير بها رحلة العميل في الواقع، هناك دائما اختلاف عن هذه الخطة، وما يراه المستهلك على موقع ويب. الهدف من ذلك هو ان قيام بجميع الأنشطة التسويقية في صناعة السياحة هو توفير القيمة المتوقعة للعملاء وتحقيق أرباح على المدى طويل، ومن خلال خلق القيمة المناسبة لهم، أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح وكالات السفر وقدرتها على خلق مستهلكين راضين ومخلصين هو الاستخدام الفعال لاستراتيجيات التسويق. يجب أن تكون الإدارة الفعالة لتصميم خريطة رحلة العميل مدعومة بالوسائل الرقمية، وخاصة في مجال الاتصالات التسويقية. يجب أن تتكيف خريطة رحلة العميل مع الصناعة المعينة وهذا يفتح الحاجة إلى مزيد من البحث في هذا المجال².

¹ Bahareh Sadat Hosseini, Rosmimah Mohd Roslin, (2016), **Experiential Marketing Influence on Customer Lifetime Value of the Hotel Industry**, site web: <https://typeset.io/papers>, Retrieved on :11/12/2022, p.p 407-416.

² Ievgenii Ugolkov, Oleh Karyy, (2019), **Supporting the customer journey with digital instruments of marketing communications**, umcs journals, site web: <https://typeset.io/papers>, Retrieved on :21/11/2022, p.p 109-119.

الفرع الثاني: التسويق الرقمي

أحد المفاهيم الحديثة الذي استطاع خلال الأونة الأخيرة ان يقفز قفزة نوعية في مجال التسويق، تماشيا مع العصر الحديث وتغيراته وذلك للاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتغيير في سلوكيات المستهلك السياحي لإتمام العمليات التسويقية، حيث يتجه المستهلك السياحي بشكل متزايد إلى الوسائط الرقمية للحصول على الإلهام والمعلومات حول وجهات السفر، حيث يمكن للمنظمات السياحية والموردين ترويج وبيع منتجاتهم وخدماتهم وإقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائهم من خلال حملات التسويق الرقمي المنفذة بشكل جيد.

1. دور التسويق الرقمي في ترقية الخدمات السياحية: يعتمد العملاء أكثر فأكثر على القنوات الرقمية للتخطيط وحجز تجارب السفر الخاصة بهم، وهذا ما يجعل التسويق الرقمي عنصرا حاسمًا في أي استراتيجية تسويقية سياحية ناجحة، ومما له من دور كبير في ترقية الخدمات السياحية وهذا من خلال:¹
 - أ- المنتج: الترويج للمتوجات السياحية وزيادة عدد الزيارات إلى مناطق الجذب السياحي.
 - استخدام برامج التحكم الذكية لتصميم نظام خدمة سياحية ذكي بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام مما يسهل مشاهدة المعالم السياحية للسائحين.
 - تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت والإكسترنات والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي تتطلب تدخلا من قبل البشر، يمكن للسائحين تحصيل التذاكر تلقائيا من خلال مساعد ذكي مصمم لتقليل الاتصال بين البشر وبالتالي تقليل احتمالية الإصابة بالوباء.
 - الحصول على المعلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصول التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على البيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة.
 - ب- التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

¹ محزة بعلي، خالد بن جلول، (2019)، "دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث / العدد: 02، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/544/3/2/169940>، تاريخ الاطلاع: 20/07/2021، ص ص: 21-22.

- يسمح التسويق الرقمي للعملاء بمقارنة الأسعار المنتوجات السياحية بسهولة، مما يعني أن استراتيجيات التسعير تحتاج إلى النظر في الوضع التنافسي، يمكن للسعر التنافسي جذب العملاء وإعطاء ميزة وربط التسعير بالسوق السياحي المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- تطوير منحنى مرونة السعر الخدمات السياحية بحسب الطلب إلى التفاعل بشكل مختلف مع زيادات الأسعار مقارنة بانخفاضها وكيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.
- من خلال النظر في منحنيات الإستراتيجية والتكاليف، يمكن تحديد السعر الأمثل في صناعة السياحة بشكل كبير اعتماداً على نوع الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية.
- القدرة التحكم بالتغيرات السعرية في الصناعة السياحة المفاجئة واتخاذ قرارات فورية استجابة لها.
- تقدير الطلب السياحي على المنتجات والخدمات بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ث- التوزيع: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الالكتروني.
- ث- الترويج: هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق عبر القواعد والبيانات. ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:
 - إعلان البريد المباشر
 - إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعانة التفاعلية.
 - برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات.
 - الاتصالات التسويقية التفاعلية.
- ح- البيئة المادية: أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:
 - التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.

ج- الناس (الأفراد): قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية.

ز- عمليات الخدمة: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى القناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية"؛ فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر (تقديم/توصيل) الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

المبحث الرابع: التكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية الخدمات السياحية

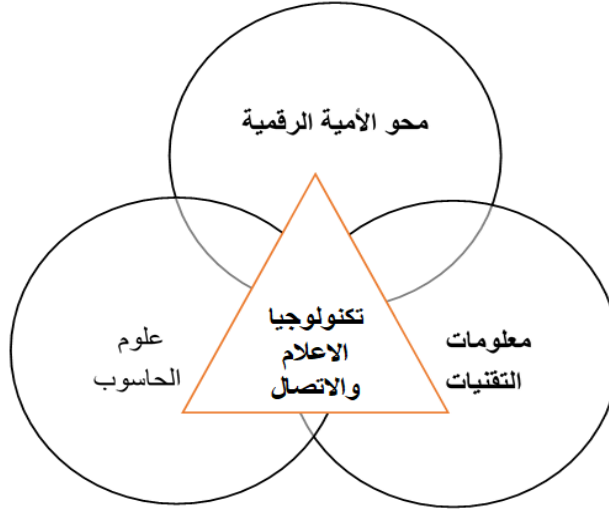
من المعلوم أن السياحة كثيفة المعلومات والمستهلك السياحي بحاجة إليها، قبل اختيار أي وجهة سياحية لمساعدتهم على التخطيط لرحلته والاختيار من بين أفضل الخيارات التي تحقق له الرغبة المراد الوصول إليها، وأيضا خلال الرحلة كاتجاه نحو المزيد من الاستقلالية والراحة النفسية ليزيد السفر أكثر متعة ممكنة، في المجتمعات الحديثة أصبح الوقت سلعة نادرة، لذلك بالنسبة للعديد من السياح تمثل عطلتهم السنوية من الجانب العاطفي النسبة الأكبر أو الاستثمار الذي لا يمكن استبداله بسهولة إذا حدث خطأ ما.

الوصول إلى المعلومة الدقيقة والموثوقة في الوقت المناسب وذات صلة بالمقصد السياحي ضرورية لمساعدتهم على اتخاذ القرار المناسب، بشراء المنتجات السياحية بشكل فردي او مجموعات لا نهاية لها من طرق السفر البديلة، ووسائل النقل، ووقت الإقامة في السكن تجعل قرارات السفر صعبة حقا، اليوم لا يمكن غض النظر عن الحاجة الماسة الى التكنولوجيا الإعلام والاتصال للتشغيل الفعال لصناعة السياحة وترقية الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا الإعلام والاتصال

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في وقت قصير جدًا أحد اللبنة الأساسية للمجتمع الحديث، وهي مزيج من الشبكات والأجهزة والبرامج وكذلك وسائل الاتصال، باستخدام مختلف التقنيات المادية وغير المادية المترابطة لالتقاط ومعالجة البيانات إلى معلومات مفيدة وإدارتها وعرضها ونشرها.

الشكل رقم (08): يبين مزيج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)



Source: Department Higher Education and Training, (2020) **Information and Communication Technology, South Africa**, site web: <https://www.dhet.gov.za>, Retrieved on :10/3/2023, p :5.

الفرع الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا الاعلام والاتصال

يمكن باستخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة تحسين إدارة العمليات وتسهيل الخدمات التي يطلها السياح، بتحويل الوجهات الى الوجهات السياحية الذكية وتعزيز كفاءة وفعالية ممارسات قطاع

1.التعاريف: لكل من المصطلحات التي تتعلق بالتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

أ-حسب UNICEF : محو الأمية الرقمية هو وعي الأفراد وموقفهم وقدرتهم على استخدام الأدوات الرقمية بشكل مناسب وتسهيلات لتحديد الرقمية والوصول إليها وإدارتها ودمجها وتقييمها وتحليلها وتوليها الموارد، وبناء معرفة جديدة وخلق تعبيرات إعلامية، والتواصل مع الآخرين في سياق مواقف الحياة المحددة، من أجل تمكين العمل الاجتماعي البناء والتفكير على هذه العملية¹.

ب-التقنيات المعلومات: تعبر عن استخدام التقنيات المادية (أجهزة الحاسوب الثابتة والمحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والأجهزة الطرفية المرتبطة بها)، والتقنيات غير المادية (البرمجيات وتطبيقات الهواتف الذكية والمشغلات) من خلال الشبكة العنكبوتية وتوظيف آليات الحوسبة الحسابية لتحقيق فاعلية أكبر وكفاءة في معالجة البيانات².

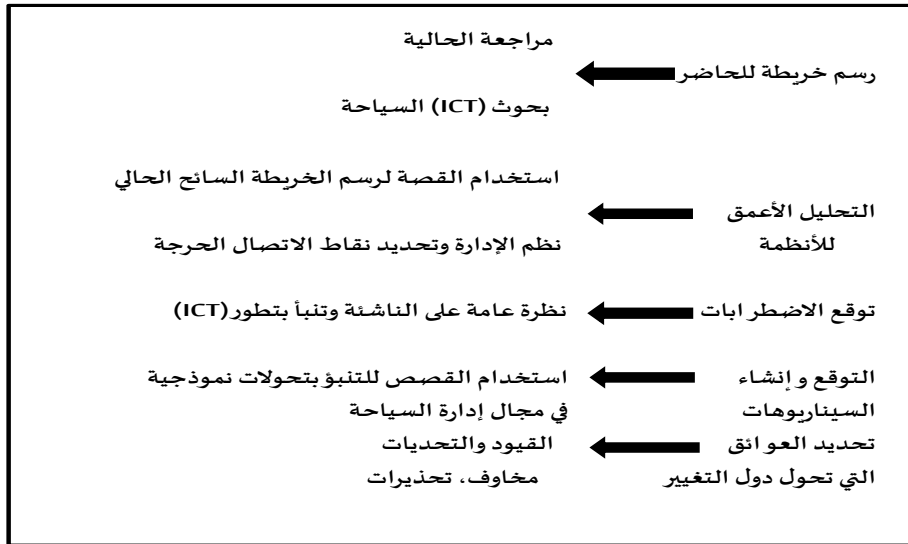
¹United Nations Children's Fund (UNICEF), (2019), **Digital Literacy for Children**, Scoping Paper No. 01, New York, site web: <https://www.unicef.org/globalinsight/media>, Retrieved on: 11/10/2022, p: 7

² ثابت حسان ثابت، عمر توفيق عبد الرحمن، (2019)، "دور تقنيات المعلومات في تعزيز كفاءة البحث العلمي"، جامعة نينوى الموصل، العراق، الموقع الالكتروني: <https://portal.arid.my/Publications/16cdb9bc-fcff-42e1-a9f1-a9ab8621a57c.pdf> ، تاريخ الاطلاع:2023/08/25.

ج-علوم الحاسوب: دراسة أجهزة الكمبيوتر والحوسبة، بما في ذلك أسسها النظرية والخوارزميات، والأجهزة والبرامج، واستخداماتها لمعالجة المعلومات، ونمذجة البيانات وعمليات المعلومات، والذكاء الاصطناعي. تستمد علوم الكمبيوتر بعض أسسها من الرياضيات والهندسة، وبالتالي تتضمن تقنيات من مجالات مثل نظرية قائمة الانتظار والاحتمالات والإحصاء وتصميم الدوائر الإلكترونية.

2.التكنولوجيا الإعلام والاتصال (ICT) ومستقبل السياحة: اليوم لا يمكن التفكير في مستقبل الأفضل لصناعة السياحة ومستوى عالي لأداء خدماتها بدون تكنولوجيا الاعلام والاتصال، يتم تعريف جودة المنتج أو الخدمة السياحية على أنها انطباق العميل المحتمل عن المستوى من الجودة التي يمكن أن يقدمها المنتج أو الخدمة إذا تم شراؤها، وتم استبدال الكلام الشفهي التقليدي بالكلام الشفهي عبر الإنترنت (e-WOM)، والذي ينتج عنه تأثير أعلى وفوري تقريبا على توقعات العملاء ونتائج الأعمال،

الشكل رقم (09): علاقة التكنولوجيا الإعلام والاتصال (ICT) بمستقبل السياحة



Source: Karen Hughes and Gianna Moscardo, **ICT and the future of tourist management**, JOURNAL OF TOURISM FUTURES VOL. 5 NO. 3 2019, <https://www.emerald.com/insight/content/doi>, Retrieved . 230: on:10/10/2022, p

البحث عبارة عن استعراض لمجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة والمتغيرات مثل مراجعة الحالية لتكنولوجيا المعلومات السياحة لبحث من خلال جوجل وقواعد البيانات الإلكترونية الرئيسية مثل Proquest و Science Direct و Scholar Emerald بالترتيب لتركيز الاهتمام على مستوى أوسع من التحليل.

استخدام تقنيات مختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للقيام بالمهام صناعة السياحة الحالية بشكل أفضل، معرفة هوية السائحين الذين يستخدمونها وكيفية استخدامها، استكشاف دور تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات في تعزيز التجربة السياحية والإبداع المشترك، تحليل مفهوم السياحة الذكية والوجهات السياحية الذكية. سعي لبناء اتصالات، إما لتعزيز العلاقات داخل المجموعة من خلال ضمان التوازن الأنشطة التي تنال إعجاب جميع الأعضاء، أو مقابلة أشخاص آخرين مثل الفنانين المحليين أو العائلات التي لديها أطفال.

الفرع الثاني: دور وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT):

1. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- خلق قنوات تبادل المعلومات واتصال بين شركات الإنتاج السياحي والمستهلك.
- السرعة والدقة في تدفق المعلومات بين العملاء والوسطاء وكل من موردي السياحة المشاركين في خدمة احتياجات العميل.
- النطاق الواسع لسوق السياحة والخدمات السياحية بنقل المعلومة عبر جميع أنحاء العالم على الفور.
- فعالية إدارة وتبسيط اداء عملية والإجراءات السفر (شركات الطيران) وخاصة قطاع الفنادق (الحجز) وتحقيق المكاسب ميزة استراتيجية.
- كفاءتها في تعظيم الربحية وتعزيز الخدمات السياحية والحفاظ على الربحية على المدى الطويل وهنا بعض من الاستخدامات المحتملة لأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة.

2. التطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في قطاع السياحة: لتغطية الجوانب مختلفة من الصناعة السياحية وخدماتها ليد من وجود هذه التطبيقات بالولاية (مديرية السياحة والصناعات التقليدية):

أ. التطبيق تطوير الموقع: نظام المعلومات الجغرافية (GIS) يستخدم لتحديد المواقع والوجهات والخدمات السياحية بالولاية.

ب. التطبيق التسويق: الإعلانات والعروض الترويجية لكل مناطق والمنتجات السياحية.

ج. التطبيق العمليات: شراء وإدارة الإمدادات والخدمات مساندة ومكملة لخدمات السياحة.

ث. التطبيق خدمات العملاء: إدارة علاقات العملاء من خلال حجز السفر، تقديم وتسهيل كل الإجراءات وما إلى ذلك.

ت. التطبيق المراقبة: يتم استخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS) ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) أيضاً لإدارة ومراقبة المواقع السياحية.

الفرع الثالث: التحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة: توجد عدة تحديات تواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالولاية ومن بينها:

1. نقص تعليم وتدريب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لصانعي السياسات والمديرين وغيرهم من فاعلين في مجال السياحة.
2. عدم تكامل القطاعات المختلفة مثل النقل والإقامة ووكالات السفر بالولاية ما إلى ذلك.
3. البنية التحتية التقنية لا تتجاوب وما هو حاصل من تطورات في صناعة السياحة العالمية.

4. البنية التحتية البشرية غير مؤهلة والتي تشمل الكفاءات والرؤية المستقبلية والأساليب الإدارية الجديدة؛
5. وجود البنية التحتية القانونية أكثر اختصاص في (ICT) تساعد على.
 - أ. تنظيم مقدمي خدمات الاتصالات باستخدام الإنترنت.
 - ب. الإعانات المقدمة لمقدمي خدمات الإنترنت.
 - ج. الإطار القانوني للإعلان عبر الإنترنت أو التأييد الرسمي عبر الإنترنت تسويق.
6. محدودية انتشار ثقافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - أ. تقف امام خلق واستدامة بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - ب. صعوبة صيانة وتحديث المواقع الإلكترونية وابداع في صناعة المحتوى السياحي بتقنيات أكثر حداثة.
 - ج. بناء شبكة حاسوبية تربط كافة القطاعات ذات العلاقة بصناعة السياحة.

المطلب الثاني: رقمنة الخدمات السياحية

تعمل الرقمنة على تغيير الطريقة التي تمارس بها المنظمات السياحية أعمالها، يعتمد أصحاب الفنادق ومنظمو الرحلات وشركات السفر الأخرى على مجموعة من العمليات الرقمية لتكون فعالة وتنافسية، وتبحث عن الموردين الذين يتمتعون بمستويات جيدة من الرقمنة. أدت جائحة كوفيد-19 إلى تسريع الحاجة إلى ممارسات الأعمال الرقمية حيث يطلب المسافرون الاتصالات الرقمية والمبيعات عبر الإنترنت والحلول ملموسة، لجذب سوق منظمي الرحلات السياحية يجب على المنظمات السياحية ان تضمن العمليات الرقمية ضمن عملياتها حيثما أمكن ذلك، بحيث يتمتع عملها بميزة تنافسية.

الفرع الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية:

شكل من أشكال السياحة حيث يتم استخدام القنوات الافتراضية مثل مواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية بشكل متكرر، خاصة في العلاقات التجارية بين السياح والشركات السياحية، التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد حاولنا أن نرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، ومن أهمها أنه يشير إلى "تركيزها على استخدام التقنيات الانترنت التي تركز على المستهلك والتي ستدعم المنظمات السياحية للتفاعل من خلال منتجاتها (مجال السفر، الضيافة، الاطعام والمشروبات) مع العملاء بشكل ديناميكي " ¹

1-1-تعريف السياحة الإلكترونية (E-tourism)

1.1.1. تعرف المؤسسة الدولية السياحة الإلكترونية: "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى

¹ فادي طاهر قطيشات، اسحق محمود الشع، (2012)، "إستراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن " مجلة الاقتصاد الجديد العدد: 07 الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/3/2/56078> ، تاريخ الاطلاع: 2021/04/26، ص:53.

السياحة المتنقلة (m- tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها".¹

2.1.1. تعرف كذلك على انها: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول للتسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".²

3.1.1. تعريف: "بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى إلى بين مؤسسة سياحة ومستهلك سياحي (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحيين من خلال شبة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات مجموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات"³

أصبح اليوم بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسياح على شبكة المعلومات ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، حجز التذاكر السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (Word wide web) أي تزامنا مع استخدام الانترنت، وقد ظهر ديكريفتور (Degriftour) كأول موقع سياحي سنة 1990. لتجسيد السياحة الإلكترونية عمليا، هناك 4 مراحل لصناعة المحتوى الرقمي:

-تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير).

-رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

-نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.

-تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة الانترنت موزعة شبكيا وببريد إلكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس، ويجب أن يتولى الإشراف على السياحة الإلكترونية هيئة، وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات. السياحية (كالبنوك، النقل...)⁴

2-1- مزيج السياحة الإلكترونية: يمثل مزيج السياحة الإلكترونية مجموعة من أعمال منتظمة وظائف مثل التسويق والمبيعات والتمويل، إدارة الموارد البشرية والمشتريات وإدارة المخزون، والأنشطة السياحية مثل النقل، السفر والضيافة والترفيه وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في صيانة وإدارة الأعمال السياحية. يتم من خلالها عرض لمختلف الخدمات والمعلومات السياحية التي تستهلك من طرف السائح، باستخدام الطرق

¹ راضية بن نوى، (2021)، " واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 71، الموقع الإلكتروني: <https://jilrc.com/archives/13335>، تاريخ الاطلاع: 2021/09/12، ص: 11.

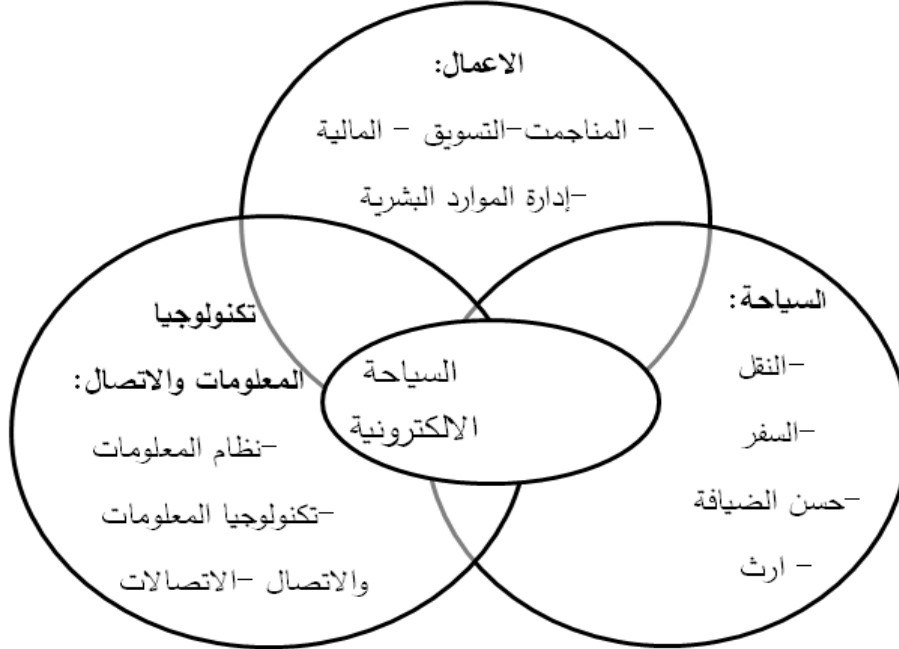
² عامر ابراهيم قنديلجي، "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص: 275.

³ بركان زهية، (2012)، " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية "، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد: 3، العدد: 2، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/56089>، تاريخ الاطلاع: 2021/12/15، ص: 350.

⁴ بختي إبراهيم، شعويي محمود فوز، (2010)، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، عدد 07، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/777/771>، تاريخ الاطلاع: 2021/10/18، ص: 277.

ذكية التكنولوجيا الإلكترونية الحديثة من أجل زيادة نشاط الموردين السياحيين والحصول على تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين.

الشكل رقم (10): مزيج السياحة الإلكترونية



Source: Anand Bethapudi,(2013) , **The Role of ICT In Tourism Industry**, Journal of Applied Economics and Business, Vol:1, issue:4, site web: <https://www.aebjournal.org/articles> , Retrieved on:21/7/2021, p:70.

سلوك المستهلك السياحي قد تغير في الوقت الحالي، لقد أصبح السياح أكثر تطوراً وتميزاً، وذلك لأنهم شهدوا مستويات عالية من الخدمة، وكذلك مستوى المعيشة ارتفع بشكل كبير، ونتيجة لذلك أصبح السياح أكثر طلباً ويطلبون منتجات عالية الجودة وقيمة مقابل أموالهم، لا يشتري المستهلكون منتجاً مجرد تلبية احتياجاتهم، غالباً ما يرتبط الاستهلاك بالمشاعر والعواطف التي يمكن أن تقدمها التجربة مع منتج أو خدمة بل مرتبط على رضا المدرك، أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية في تدعيم المنافسة والتميز في السوق، وأصبح المستهلكون يسعون إلى البحث عن العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغبتهم عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث، المنتديات السياحية، مواقع وكالات السفر لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم المفضلة.

الفرع الثاني: مقارنة وأهمية السياحة الإلكترونية

1. مقارنة ما بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية: توجد الاختلافات بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية من خلال المقارنة بينها وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): يبين أوجه التشابه والاختلاف بين السياحة التقليدية والالكترونية

أوجه المقارنة	السياحة التقليدية	السياحة الالكترونية
المنتوج السياحي	نفس المنتوج	نفس المنتوج
الهدف	نفس الهدف	نفس الهدف
الترويج للخدمات السياحية	وسائل الاعلام المطبوعة التقليدية (الصحف، المجلات)، مملّقة المحلي او الوطني	وسائل الاعلام الالكترونية الحديثة (الانترنت)، ممتعة العالمي
السوق السياحي	البطيئة	في وقت قياسي
انتشار وتحديث المعلومة السياحية	لا تملك رد مباشر	رد مباشر عن طريق Skype Messenger
الرد على التساؤلات	عالية	اقل
التكلفة الإجراءات (حجز، الإقامة، عمليات شراء والبيع) بالنسبة للسائح	ورقية ملموسة	الالكترونية غير ملموسة
الإدارة فيها	منخفض	عالي
الاستثمار في تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالنسبة للمنظمات السياحية	بنسبة منخفضة	بنسبة عالية
الإيرادات السياحية		

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على

Douglas Chiguvu, (2022), **Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism**, site web : <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/2141/1597>, pp 01-12.

2-أهمية السياحة الإلكترونية بالنسبة لجهات الفاعلة:

أصبحت السياحة في بعض البلدان النامية مصدرا رئيسيا من مصادر الدخل يمكن تدعيمها بإنشاء شبكات انترنت تدار محليا، ضرورة حتمية وهكذا فإن أهمية السياحة الإلكترونية تظهر من خلال ما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكها على حد سواء

أ. شركات الطيران (خدمات السفر): نظراً لتعقيد عمل شركات الطيران، فقد أدركوا أهمية تكنولوجيا المعلومات للغاية في وقت مبكر لأنهم اعتقدوا أن ذلك سيساعدهم في جعلهم فعالين وسريعين ومنخفضي التكلفة الإدارة الدقيقة لمخزونها وتنظيمها الداخلي. في البداية الحجوزات وتم إجراء الحجز على لوحات العرض المادية ركز شركات الطيران الإلكترونية على الجوانب التالية:

- تحسين إمكانية الوصول والعلاقة مع العملاء وشركائهم التجاريين.
- الحجوزات الإلكترونية.
- حجز التذاكر عبر الإنترنت.
- إدارة العائد.

- المزايدات الإلكترونية للمقاعد المتاحة في اللحظة الأخيرة.
 - عدم الوساطة وإعادة هيكلة خطط رسوم الوكالة.
 - زيادة إنتاجية القناة الجديدة في التوزيع الإلكتروني عمليات.
- ب. الفنادق (خدمات الضيافة): تستخدم الفنادق أيضًا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت على نطاق واسع لتوزيعها لوظائف التسويق، يعد التواجد العالمي أمرًا ضروريًا لتمكين كلا العملاء والموردين السياحيين (تجارة السفر) للوصول إلى معلومات دقيقة حول التوافر وتقديمها طرق سهلة وفعالة وغير مكلفة وموثوقة لإجراء الحجوزات وتأكيداتها.
- تحسين عملياتهم وإدارة مخزونهم وزيادة ربحهم.
 - تطوير أنظمتهم لتسهيل عمل كل من الإدارة الداخلية والتوزيع من خلال الوسائط الإلكترونية.
 - تقليل من رأس المال والتكاليف التشغيلية اللازمة لإدارة الفنادق والترويج لها.
 - الوصول إلى عملائها بسهولة من خلال التطبيقات خدماتها خاصة في الهواتف النقالة.
- ت. الوكالات السياحية (منظمو الرحلات): غالبًا ما يشتري السائحون بغرض الترفيه "حزم" تتكون من رحلات الطيران العارض والإقامة مرتبة من قبل الوكالات السياحية، ويميل منظمو الرحلات السياحية إلى الحجز المسبق لهذه المنتجات وتوزيعها من خلال الكتيبات المعروضة في وكالات السفر ولكن في الاوقات الأخيرة أدركوا اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- جمع منظمي الرحلات السياحية الرئيسيين وذلك بتطوير أو الحصول على قواعد بيانات وإنشاء الروابط الإلكترونية مع وكالات السفر،
 - تحسين إنتاجيتهم بهدف تقليل تكاليف معالجة المعلومات أدى ذلك إلى زيادة سرعة نقل المعلومات واسترجاعها.
 - انتقال من الأسواق المحلية إلى العالمية من خلال عروضهم المقدمة لجذب السياح المباشرين وتوفير قيمة لعملائهم وحماية مكانتهم في السوق.
- ث. المطاعم السياحية: تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تعتبر بمثابة أداة حاسمة لتطوير وإدارة المطاعم السياحية من أجل تسهيل التجربة السائح في تذوق الاطباق المحلية واستمتاع بها.
- استقطاب عدد كبير من زبائننا نظرا لعملية الترويج الواسعة لمنتجاتها وجذبهم من جميع اقطار العالم.
 - نمو إيراداتها بسبب الاستهلاك الواسع لمأكولات ومشروباتها.
 - كسب ميزة بوصول منتجاتها إلى العالمية واحد من عناصر الجذب السياحي لوجهة.

الفرع الثالث: دورها التكنولوجية المعلومات والاتصال

1-1-عولمة الهوية الثقافية:

أ- مع ثورة المعلومات والاتصالات، زاد التقارب بين الدول ولم تعد الحدود تقف حائلا أمام اختراق الثقافات والأفكار للشعوب، وعلى الرغم من أهمية هذا التواصل في انتقال المعلومات والثقافات المختلفة وتوسع آفاق التفكير إلا أنه لا يمكن إغفال خطر العولمة على الهوية الثقافية حيث تعتبر الثقافة أهم معبر عن الخصوصية التاريخية وكل مجتمع يسعى للحفاظ على تميزه الثقافي .

ب- يمكن القول إن العولمة تعدت حركة رؤوس الأموال والسلع والأفراد وشملت أيضا القيم والفكر والثقافة وبالتالي إخضاع الثقافات للهيمنة الغربية التي يتزايد دورها عبر كل شبكات الاتصال الإلكترونية والتي تسعى من خلالها إدماج العالم ضمن قيم وسلوكيات واحدة ومنه فإن الهوية الثقافية في إطار بحثها عن التمايز تصطدم برغبة العولمة في القضاء عليها وتشكيلها حسب تصورها.

ج- إن عولمة الثقافة تهدف بالدرجة الأولى إلى إقصاء الثقافات الأخرى عن العالمية بحجة تعارضها وعدم قدرتها على الانسجام مع توجهات الثقافة الغربية وفي نفس الوقت ذاته القيام بعملية خنق الثقافات غير المرغوب فيها لاسيما العربية الإسلامية. وهكذا تبقى تشكل العولمة لقا إذ تحمل ثقافة غربية تغزو بها ثقافات مجتمعات أخرى، ولا يخلو ذلك من توجه استعماري جديد يتركز على احتلال العقل والتفكير وجعله يعمل وفق أهداف الطرف الأقوى ومصالحه تسهم العولمة في إلغاء الخصوصية الثقافية وطمس ميزات لها لأنها تدعو إلى رفض الثقافات المحلية للشعوب واعتناق الثقافة الغربية لاسيما الأمريكية منها.

2-عولمة المورد الطبيعي: عند اختيار الوجهة من جميع السياح يفضلون حاليا الأماكن اقل ازدحام، حيث يمكنهم الاستمتاع بالموارد الطبيعية سواء أكان بغرض الاستجمام أو العلاج، بمكون البنية التحتية التكنولوجية الرئيسية تشمل التجارة الإلكترونية، وبرامج مناسبة عبر مواقع الويب يتم الترويج لمواقع الطبيعية لزيادة الطلب السياحي عليها.

3-عولمة الخدمات السياحية: تعد الخدمات السياحية من بين أهم الفروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، وتعتبر التكنولوجيا الإعلام الاتصال تقنية العصر، وهي أنظمة بالغة الدقة من مجموع أدوات تستخدم لتخزين والتحليل ومعالجة، بث ونقل المعلومات حول الخدمات السياحية، وربطها بشبكات الاتصال (الانترنت) باستعمال التطبيقات (قبل، أثناء، بعد) الرحلة تصبح مقروءة أو مرئية في متناول جميع السياح عبر أنحاء العالم من جودتها وطريقة تقديمها تعطي ميزة تنافسية.

-تخطيط الرحلة.

-تحديد الوجهة المفضلة.

-الحجوزات (النقل، الفنادق...الخ).

-الدفع الإلكتروني.

المطلب الثالث: الأطر الاستراتيجية وتحديات التي تواجه السياحة الإلكترونية:

الفرع الأول: تحديات التي تواجه السياحة الإلكترونية

تتمثل أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند محاولة تطبيق النظم الإلكترونية في قطاعاتها السياحية في:

أ- امتلاك المهارات: تلعب الكفاءات المتخصصة في الرقمية للقوى العاملة في مجال السياحة دوراً رئيسياً في الاستيعاب والنجاح الرقمنة في قطاع السياحة، ولكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالباً ما تفتقر إلى تلك الموارد التقنية اللازمة في القوى العاملة لديها لتحقيق التحول الرقمي بشكل كامل الإمكانيات، يمكن أن يكون هذا بسبب عدة عوامل التي تقف امامها في عدم وجود المعرفة كافية لدى إدارة الموارد البشرية في تحديد المهارات الرقمية المطلوبة في عملية التوظيف (المحدودية التوظيف) ، تقييد الوقت والجهد (قليل جدا) الذي يمكن تطبيقه على تعلم التقنيات الرقمية الجديدة العمليات .

ب- مصادر التمويل: العقبة الأولى التي تحول دون ذلك تطبيق التقنيات الرقمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية، نقص في مصادر التمويل باعتباره أكبر تحدي يواجهها، هناك قلق كبير يخيف القائمين على تسيير المؤسسات السياحية بشأن تكلفة التنفيذ، ولكن يدركون انه يتم تعويضها من خلال المكاسب التي تحققها التكنولوجيات الرقمية الجديدة.

ت- البنية التحتية: يؤثر الموقع الجغرافي التي تتواجد فيه المؤسسات السياحية بشكل كبير في وصولهم إلى البنى التحتية الرقمية المناسبة، وتستفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المناطق الحضرية من اتصالات النطاق العريض اللاسلكية والألياف الحديثة في حين أن غالباً ما تكون البنية التحتية في المناطق الريفية أو المناطق النائية كارثية.

ث- دعم التوجيه: يمكن لمبادرات التوجيه أن تعزز الابتكار والإبداع والتفكير والمساعدة في بناء القدرات، وتحسين الاتصال بين مؤسسات السياحة وشركات التكنولوجيا وقطاع الفنون والثقافة الشركات الناشئة الأخرى. الإرشاد يقلل المسافة ويحسن التوقيت، من خلال النصائح بين أولئك الذين لديهم الخبرة وأولئك الذين يحتاجون إلى التعلم.

ج- دعم السياسات: هناك حاجة إلى مبادرات وإجراءات سياسية لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوعي بالتقنيات الجديدة وتوضيح فوائد تطبيقها، علاوة على ذلك تحتاج إلى الدعم في تخطيط أعمالها وصنع القرار فيما يتعلق بالتقنيات الجديدة لضمان الكفاءة استعمالها.

الفرع الثاني: الأطر الإستراتيجية لسياحة الالكترونية لترقية الخدمات السياحية: تحتاج السياحة الإللكترونية إلى توافر عدة متطلبات.

أ. متطلبات: حتى يمكن تطبيقها، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1-الإطار التنظيمي والمؤسسي لسياحة الالكترونية: لضمان النمو المسؤول والمستدام لصناعة السياحة الرقمية ينبغي أن يشمل هذا الإطار سياسات ومبادئ توجيهية لمعالجة جوانب مختلفة مثل خصوصية البيانات، من أجل زيادة الاهتمام بمجال السياحة الإللكترونية سواء الوزارات المعنية بالحركة السياحية، أو داخل الوزارة السياحية نفسها، يلزم تكوين إطار تنظيمي ومؤسسي تكون له صفة الدوام والاستمرارية على الأقل خلال المراحل الأولى من إدخال نظم التجارة الإللكترونية في عمل الهيئات السياحية والوسطاء السياحيين المختلفين وتتكون مجموعة العمل المقترحة مما يلي:

-ممثلو الوزارات والهيئات الخدمية المرتبط عملها بالسياحة الإللكترونية مثل وزارات النقل والطيران المدني والثقافة والتعليم العالي والتنمية الإدارية وهيئة الآثار وهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات.
-ممثلون عن القطاعات والأجهزة الرئيسية بالوزارة المعنية بالموضوع مثل قطاعي الشركات والتخطيط والبحوث والتدريب ومركز المعلومات بالوزارة، هيئة تنشيط السياحة وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة.
بحيث يكون مقر هذه الهيئات في العاصمة (الوزارة المعنية) وعملها تنسيق على مستوى الوطن، وكذلك على المستوى المحلي (الولاية).

-توفير قواعد بيانات عن الموارد السياحية والمنتوج السياحي، ودعم المواقع الالكترونية خلسة بتلك الصناعة، على حين يمكن لشركات الخاصة المتميزة من خلال خبرتها مع تكنولوجيا الاعلام والتسويق والتجارة الالكترونية ان تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار¹.

2- البنية التشريعية والقانونية لسياحة الالكترونية²: أهمية قيام المشرع بإصدار قانون للتجارة الإللكترونية ينظم المعاملات الإللكترونية المتزايدة في الفترة الأخيرة، إصدار قوانين خاصة بالنشاط السياحي بصفة عامة والسياحة الإللكترونية بصفة خاصة، يجب دراسة التشريعات الخاصة بالسياحة في الجزائر ومدى توافقها مع المتطلبات الخاصة بتنظيم السياحة الإللكترونية وخاصة في مجال عمل الشركات السياحية بلوائح وقوانين.
- فإن شراء الباقات السياحية عبر الإنترنت سيتمتع بنفس الضمانات التي يمكن شراؤها في وكالة فعلية، يتم من خلالها تسويق رحلات الطيران والفنادق وحجوزات تأجير السيارات وغيرها من الخدمات. الهدف من اللائحة الجديدة هو تعزيز حماية المستهلك.

¹ مليكاوي مولود، (2022)، "السياحة الإللكترونية كآلية لتنشيط الصناعة السياحية: التجربة المصرية"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد05، العدد01، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/181542>، تاريخ الاطلاع:2022/12/04، ص520.

²Altea Asensi Merás, (2016), **Nuevas perspectivas de la contratación on line de servicios turísticos y paquetes dinámicos de turismo**, International journal of scientific management and tourism, Vol. 2, Iss : 1, site web: <https://typeset.io/papers> , Retrieved on :21/12/2022, p293.

- يجب على الوكالة أو بائع التجزئة تزويد المتلقي الخدمة بالكتيب أو برنامج المعلومات الذي له طابع العرض التعاقدى الحقيقي، والذي يجب أن تتضمن فيه المعلومات المتعلقة بالخصائص الأساسية للرحلة. السعر الإجمالي. وفقاً لأحكام المواد التي سنت في هذا نوع من التعاملات السياحية الالكترونية، النصوص القانونية الموحد للقانون العام للدفاع عن المستهلكين والمستخدمين.
- الالتزام بتأكيد استلام قبول العرض، إما عن طريق إرسال إقرار بالاستلام عبر البريد الإلكتروني أو أي وسيلة اتصال إلكترونية أخرى في غضون أربع وعشرين ساعة بعد استلام القبول في إجراء التعاقد على الفور.
- الاحكام التي تشير إلى خدمات الوساطة في العقود عن بعد، بما في ذلك مقدمو خدمات الوساطة في مجتمع المعلومات التي يجب توفيرها في العقود عن بعد عندما تنص على أن المنظمات السياحية سيزود المستهلكين بالمعلومات بطريقة واضحة ومفهومة حول المنتجات السياحية التي تقدمها.
- ب- الإجراءات المساندة: الهدف منها إيجاد إجراءات تساعد على جذب المستخدمين لمواقع وتطبيقات السياحة الالكترونية، بغرض توفير تجربة شخصية وتفاعلية للسياح، ودعم عملية صنع القرار وتعزيز تجربتهم الشاملة للمكان أو الخدمة أو الوجهة. تشمل إجراءات الدعم هذه أيضاً استخدام أنظمة دعم القرار الخاصة بالحكومة الإلكترونية لتحليل الطلب السياحي والتنبؤ به.
- إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية مثلاً: إعطاء تخفيضات على أسعار التذاكر لخطوط السير المختلفة التي يتم شرائها عبر الانترنت أو منح العملاء الذين يقومون بإجراء الحجوزات الخاصة بهم مباشرة عن طريق الانترنت عدد إضافي من الأميال مجاناً. يتيح التطبيقات على الهاتف المحمول الداعمة للأنشطة السياحية للمستخدمين معرفة الأحداث والمسارات التي تتضمن أنشطة مختلفة، بالإضافة إلى التفاعل مع المستخدمين الآخرين المهتمين بنفس الأحداث، وتعزيز المشاركة الاجتماعية والتواصل بين السياح¹.
- العمل على رفع كفاءة المواقع السياحية الموجودة بحيث يدخل معظمها ضمن أفضل مئة ألف موقع على مستوى العالم مع مراعاة المعايير المتفق عليها عالمياً في تصميم المواقع الإلكترونية.
- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني والتخصص في مجال تقديم الخدمات السياحية سواء لشرائح معينة من السياح أو في مجال نمط سياحة معين.
- مراعاة تصميم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداماً.
- توفير البيانات السياحية الحقيقية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال هذه المواقع.

¹ Joao Cardoso, et, al, (2019), Autonomous and Personalized Guide for Tourism Support, Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), site web: <https://typeset.io/papers> , Retrieved on : 7/11/2021, p: 01.

-التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

-تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

-إقامة مجموعات إلكترونية باللغة الإنجليزية على شبكة الانترنت بهدف استهداف شرائح جديدة من الشباب العربي والأجنبي، وتعريفه بأهم أوجه التميز السياحي للجزائر وكيفية تنظيم الرحلات السياحية بأسعار مناسبة إلى الجزائر.

-إرسال نشرة شهرية بأهم التطورات في المجال السياحي (العروض السياحية، أسعار الفنادق، خدمات الطيران).
-بعض المقالات والحوارات مع المسؤولين وصناع القرار في المجال السياحي عبر البريد الإلكتروني إلى الجهات والشركات والأفراد المشتركين بالخدمة، ويستلزم ذلك تكليف سفاراتنا ومكاتبنا السياحية في الخارج بالحصول على أكبر عدد من قوائم البريد الإلكتروني التي توفرها الشركات المتخصصة في ذلك.

-التنسيق مع وزارة التعليم العالي حول إدخال منهج السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة في الجامعات الجزائرية.

-توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية وتكاملها مع بيئة قانونية وبرمجة آمنة لهذه المصارف العاملة في مجال السياحة الإلكترونية.

-ضرورة الاهتمام بنشر الوعي القانوني أثناء تدريب اليد العاملة في المجال السياحي.

الفرع الثالث: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال السياحة الإلكترونية وجهود التعاون الدولي

1. تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة: تتمتع دولة الإمارات ببنية تشريعية وقانونية متقدمة تواكب التطور التكنولوجي في مجال الحكومة الإلكترونية، وهو ما يظهر بوضوح في القانون رقم 2 لسنة 2002، وفي إطار سعيها لتعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفيها، سبق لحكومة دبي أن استحدثت دبلوم السياحة الإلكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات. وفي فبراير 2002، قررت الحكومة الفيدرالية إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتكنولوجيا، وبالتالي تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في دبي. وبالإضافة إلى ذلك تم افتتاح مدينة دبي للإنترنت في نوفمبر 2000، وهي أول مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات ضمن منطقة التجارة الحرة، تضم المدينة حاليًا أكثر من 458 شركة متخصصة في جوانب مختلفة من صناعة المعلومات، أرباح الشركات معفاة من الضرائب، علاوة على ذلك تحظى شركات المناطق الحرة في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تحصل عليها من قبل في الإمارات، من المزايا أن الشركات

يمكن أن تكون مملوكة بنسبة 100% للأجانب بدون كفيل محلي، ايجار الأراضي لمدة 50 سنة قابلة للتجديد، والشركات معفاة من الضرائب بنسبة 100%¹.

نفذت الإمارات العديد من المشاريع السياحية المبتكرة لترسيخ مكانتها كمركز سياحي عالمي، ساهمت هذه المشاريع في تصنيف دولة الإمارات العربية المتحدة كأول دولة بين دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والمرتبة 36 عالميًا من بين 143 دولة في مؤشر الابتكار العالمي لعام 2014، تعتمد كفاءة صناعة السياحة على كفاءتها في تجديد تقديم الخدمات لتكون عملية مبتكرة لإرضاء السائح لاحتياجاته ومتطلباته². تبين أن المتغيرات المستقلة للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والأمن والثقة والخصوصية ومهارات تكنولوجيا المعلومات وتحديات التنسيق التنظيمي والمعرفة بمعايير التشغيل والبروتوكولات وإطار التشغيل مهمة للانتقال الفعال دولة الإمارات العربية المتحدة من الحكومة الإلكترونية إلى الحكومة الذكية، وهي مرتبة 13 عالميا ضمن الدول الرائدة في تطور الحكومة الإلكترونية لسنة 2022 وهذا ما تؤكد إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية الأمم المتحدة للمسح الحكومات الإلكترونية³.

2. جهود التعاون الدولي لدعم السياحة الإلكترونية: يمكن لمبادرات التعاون الدولي أن تركز على تقديم الدعم والموارد لهذه الشركات لتحسين قدراتها التكنولوجية وقدرتها التنافسية في سوق السياحة الإلكترونية، تقاسم أفضل الممارسات وتبادل المعرفة بين البلدان على تحسين القدرات التكنولوجية لمقدمي خدمات السياحة، ولا سيما الشركات الصغيرة، وجعلها قادرة على المنافسة على الصعيد العالمي.

- تعد المنظمة التجارية العالمية ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية من أهم جهود التعاون الدولي في قطاع السياحة وبفضل هذه الجهود أصبحت السياحة الدولية أداة رئيسية في استراتيجيات النمو، خاصة بالنسبة للبلدان النامية وذات الدخل المنخفض، مما يساهم بشكل كبير في التوظيف، وعائدات العملات الأجنبية، والنمو الاقتصادي.

- جهود التعاون بين منظمة السياحة العالمية والاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية من أجل تعزيز صناعة السياحة وتعزيز التعاون بين الدول العربية، بهدف تقديم الدعم المادي والتقني الفني برامج تدريبية وورش عمل لتعزيز المهارات الرقمية للأفراد والشركات في قطاع السياحة، يتماشى تنفيذ دراسات السياحة الإلكترونية في الدول العربية مع أهداف التنمية المستدامة والابتكار والنمو الاقتصادي.

¹ عبد العزيز خنفوسي، (2017)، "اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر"، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/123018> ، تاريخ الاطلاع: 2022/ 03/10، ص111.

² Emadeddin Abuelenain, (2022), **The Role of Tourism Innovation in Selecting Potential Tourist Destinations : The Case of UAE**, International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality (Print)-Vol. 15, Iss : 2, site web: <https://typeset.io/papers> , Retrieved on: 28/07 /2022, p20.

³ الأمم المتحدة، (2022)، "مستقبل الحكومة الرقمية"، تقرير حول مسح الحكومة الإلكترونية، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الموقع الإلكتروني: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2023> . تاريخ الاطلاع: 2023/ 10/19، ص:8.

- الجهود ما بعد الوباء COVID19 لمنظمة السياحة العالمية دورا حاسما في تنسيق وتقديم الدعم المالي والمؤسسي للبلدان التي تعتمد بشدة على صناعة السياحة. يمكن أن يساعد هذا الدعم هذه البلدان على التعافي وإعادة بناء قطاعات السياحة بعد الوباء، التعاون العالمي ضروري للانتعاش المستقر والشامل للسفر والسياحة الدولية. يمكن للبلدان ان تتكيف مع الظروف الجديدة وتطور نماذج أعمال سياحية جديدة أن تكتسب مزايا اقتصادية واجتماعية.
- لا بد ان لا تقتصر جهود التعاون الدولي على مجالي الدعم المادي والتقني فقط، بل ابرام الاتفاقيات الدولية بين البلدان لتنظيم الأنشطة السياحية وخاصة السياحة الالكترونية والقضاء على العواقب السلبية التي تقف امام تطورها، من خلال اتفاقيات التعاون الدولية يمكن للوجهات أن تتعاون وتشارك الموارد والمعرفة وأفضل الممارسات، مما يؤدي إلى تطوير حلول مبتكرة واستراتيجيات السياحة المستدام مثال: اتفاقية التبادل التجارب والخبرات بين المنظمات الناشطة في قطاع السياحة.

المبحث الخامس: العملية اللوجستية المساندة للخدمات السياحية

الضرورة الملحة لتحقيق الاستقرار سوق الخدمات السياحية في ظل القيود الحالية الناجمة عن جائحة فيروس covid 19 لا بد من الأنظمة اللوجستية متكون من العديد من وظائف الأعمال.

المطلب الأول: مدخل الى اللوجستيك السياحي

الاعمال السياحية بعضها مرتبط ببعضه البعض أو مطابقة للأنشطة المذكورة في شكل ادناه في نموذج سلسلة القيمة، وان تكون المكونات الرئيسية للنظام اللوجستي تشمل كل من الشراء، والخبرة الفنية، وتخطيط الإنتاج، والتخزين ومناولة المواد، والنقل، وإدارة المخزون، والتخزين، التخطيط الإستراتيجي والتسويق وخدمة العملاء. وذلك برفع مستوى التنقل المستهلكين المحتملين للخدمات السياحية، كما يجب أن تتمتع بالمرونة والقدرة على التكيف مع كل التغيرات الحاصلة في الصناعة السياحة وسلوكيات المستهلك السياحي، والتي تسمح لها بأن تكون مبتكرة في تقديم خدماتها بالرؤية الاستراتيجية مستقبلية.

كما ان العملية اللوجستية السياحية تدار بكفاءة وفعالية من حيث التخطيط لها وتنفيذها والرقابة عليها، لتدفق وتخزين البضائع التي تدخل كمكون رئيسي في انتاج الخدمات السياحية، والمعلومات المتعلقة بحركة السياح من نقطة البداية الرحلة إلى نقطة نهاية الرحلة، وذلك بهدف رضا المستهلك وتلبية كل احتياجاته.

الشكل رقم (11): نموذج سلسلة القيمة لأنشطة اللوجستية



Source: Ade Oriade, Harry Cameron, (2016), **Logistics and Supply Chain Management in Travel Operations**, CAB International. 2nd Edition, p 6

تشمل الأنشطة أو الوظائف المنفصلة، والتي تندرج جميعها تحت "مظلة" الخدمات اللوجستية لشركة الأعمال، خدمة العملاء، والتنبؤ بالطلب، وتدقيق الوثائق، والحركات بين المصانع، وإدارة المخزون، ومعالجة الطلبات، والتعبئة، ودعم معدات واللوازم والخدمات، واختيار موقع المستودع، والشراء، والمنتجات المسترجعة، والتخلص من الخردوات، وإدارة حركة المرور، وإدارة المستودعات ومراكز التوزيع. يجب تخطيط لهذه الأنشطة وتنفيذها بالتنسيق مع بعضها البعض.

الفرع الأول: مفهوم اللوجستيك:

أبسط مفهوم تشير اللوجستيات إلى العملية الشاملة لإدارة كيفية الحصول على الموارد وتخزينها ونقلها إلى وجهتها النهائية، أما المفهوم الواسع اللوجستية هو ربط بين الشركات والناس في الأسواق بهدف رفع التنافسية وتقليل تكاليف التجارة مثل البريد، والتخزين، والتوزيع، وإدارة سلسلة التوريد، والتغليف، والفحص، والمراقبة، ووضع العلامات، والأسعار، وخدمات التسليم نيابة عن الشركات، وخدمات ما بعد البيع، وخدمات توفير المواد للمصانع.

1-1-تعريف اللوجستية:

1. على حسب مجلس إدارة الاعمال اللوجستية بالو.م. أ سنة 1962: "اللوجستيك هو تلك العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، رقابة التدفق والتخزين الكفاء والفعال للمواد الخام، والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة من مكان الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات إرضاء العملاء".¹

¹قارة ابتسام، واخرون، (2019)، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الوظيفة اللوجستية بالمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة نفضال بوادي الجمعة"، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة المجلد: 01، العدد: 02، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/603/1/2/123398>. تاريخ الاطلاع: 06/2021/12، ص: 195.

2. S.L. Heskette سنة 1973 بتعريفه : على أنه "إدارة جميع الأنشطة التي تسهل حركة المنتجات وتنسيق العرض والطلب في خلق المنفعة المكانية والزمانية وذلك بتوفير المواد في المكان والوقت المحددين"¹.
3. الجمعية الأوروبية اللوجستية: عرفت اللوجستيات على أساس وظائفها: "تنظيم تيار المواد وتخطيطه، ومراقبته وتنفيذه بدءا من مرحلة شراء أو تحضير المواد الخام الأولية، ثم مرحلة التصنيع والإنتاج، فمرحلة التوزيع والتسويق إلى المستهلك النهائي، لإشباع متطلبات السوق أو الزبائن، ولكن بأقل تكلفة، وبأقل استخدام لرأس المال"².
4. وتعرف كذلك: "هي العمليات الأساسية المعنية بالنقل والمناولة والتخزين والتعبئة والتغليف والاستشارة والتدريب، وتأسيسا على ما تقدم يرى الباحثين أن الخدمات اللوجستية هي الأنشطة التي تزيد من كفاءة حركة وتدفق وتخزين المواد والمنتجات والمعلومات والبيانات ذات الصلة ابتداء من الموردين وصولا إلى الزبائن"³.

1-2-2-1- علاقة اللوجستية بالصناعة السياحية:

سياحة ليست مجرد سفر متعة، ولكن أيضا متعددة الوظائف ومعقدة أعمال تنظيم الجولات السياحية، فضلا عن جذب، استيعاب وتنظيم الأنشطة الترفيهية لسياح. من الناحية الاقتصادية، السياحة ينتهي إلى قطاع الخدمات، تركز العلاقة بين السياحة والخدمات اللوجستية بشكل أساسي على أنشطة الإمداد والتزويد، والأنشطة التي تنعكس في نقل الركاب والطعام والإقامة والدعم المادي للبرامج السياحية، والتي تعتبر أساسية في أخذها في الاعتبار عند تخطيط وتنظيم نشاط سياحي أو حدث. يمكن تنظيم عناصر اللوجستيات في نظام واحد يتكيف مع كل حدث، مما يسمح بترتيب وتوريد المستهلكين والمنتجات والمرافق، سعياً للعمل لصالح البيئة والتواصل واحتياجاتها. يتألف النشاط السياحي من ثلاث مراحل واضحة المعالم: البداية والتطور والنهاية. كل مرحلة من هذه المراحل لها خصائصها الخاصة، حيث تتدخل الخدمات اللوجستية في كل حالة على وجه الخصوص.

¹ Pierre Médian. Anne Grata cap, (2008), "**La Logistique Et Sup.ply Chain Management**, DUNOD, Paris, site web :<https://www.dunod.com/comment-telecharger-mon-ebook> , Retrieved on : 17/11/2021, P: 11.

² رضاع حياة، (2019)، "دور اللوجستيات في تطوير الموانئ البحرية دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران"، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه، جامعة وهران - 2 محمد بن أحمد، الموقع الإلكتروني: <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories/dz/1292474215171595.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2022/06/09، ص: 28.

³ محمد احمد المتيوتي، قاسم احمد حنظل، (2020)، "دور أنشطة اللوجستيك في تعزيز إستراتيجية التميز دراسة استطلاعية آراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية /ديالى"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 10 العدد 1، الموقع الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj/download/48511fcc7ca2dad3>، تاريخ الاطلاع: 2021/10/12، ص: 118.

الشكل رقم (12): الأطراف المشاركة في العملية اللوجستية السياحية



Source: Yevhen Alosynskyi, Natalia Remzina, (2022), **Logistics Approaches to Stailization and Development of Tourism Activities During the Pandemic**, site web: <https://philarchive.org/archive/ALOLAT> , p: 135

3- العملية اللوجستية في صناعة السياحة:

الأنشطة السياحية هي مجموع كل العلاقات والظواهر التي تتعلق بسلوك السياحة ويمكن أن تعمل على عوامل السياحة الثلاثة، بما في ذلك الأنشطة الخارجية الناجمة عن السلوكيات السياحية للسياح والأنشطة الداخلية التي تدعم بناء وتشغيل وتطوير الخدمات السياحية المoolية، إلى جانب ذلك تشمل الأنشطة الخارجية الأنشطة الاقتصادية والثقافية السابقة التغييرات بين السائحين والسكان، تشمل الأنشطة الداخلية الأعمال دخول الأنشطة والاتصال الإعلامي بين السياح، والمشاريع السياحية والشركات السياحية بهدف الانضباط اللوجستي في السياحة إلى دعم الأنشطة الرئيسية للقطاع في حالة شركات السياحة، يتعلق الأمر بتقديم الخدمات التي تكمل الأنشطة الرئيسية، على سبيل المثال الفندق وظيفته الأساسية هي استضافة السياح، مطعم وظيفته الأساسية إنتاج الطعام وتقديمه، وكالة سفريات تقدم باقات سياحية ورحلات إلى أماكن جذابة، ووسائل نقل من بين أنواع الأنشطة اللوجستية التي تقدم خدمة التنقل إلى هذه الأماكن.

الفرع الثاني: أهمية الخدمات اللوجستية السياحية

أهمية بالغة في ضمان الحركة السلسة وفعاليتها بالنسبة للسياح بتلبية كل احتياجاتهم من السلع والخدمات داخل صناعة السياحة. وكذلك تشمل مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالنقل والتوزيع والتنسيق التي تعتبر ضرورية لنجاح واستدامة السياحة. فيما يلي عدة نقاط رئيسية تسلط الضوء على أهمية لوجستيات السياحة:

1- الخدمات اللوجستية تضيف قيمة ذات دلالة للسياحة: يتوقف رضا العميل بشكل أساسي على الاطمئنان لمدى توفر المنتجات والخدمات السياحية من خلال ضمان انسيابها، وتدفعها بواسطة الأنشطة اللوجستية

المختلفة، لأنه عندما تسعى المنظمات التي تنشط في المجال السياحي لبذل جهود مميزة في سبيل توفير هذه المنتجات أو الخدمات للسياح الحاليين والمحتملين في الوقت والمكان المناسبين، عبر تجهيز الطلبات، والمعلومات، والتخزين والنقل وغيرها، فإن ذلك سوف يزيد من القيمة المضافة إلى هذه الخدمات بالنسبة للعملاء المحتملين في الوقت، والمكان المناسبين، وإلا ستكون السلعة أو الخدمة قليلة القيمة بالنسبة للعملاء. تحسين تجربة ورضا العملاء والموظفين والموردين والمجتمع الذي تتطور فيه الأنشطة السياحية، كونها أداة فعالة لإدارة الأعمال تضيف قيمة للسياحة، ساهم العمليات اللوجستية الفعالة في خفض التكاليف وزيادة كفاءة صناعة السياحة، خاصة في مواجهة المنافسة المتزايدة.¹

2- اعتبارات خاصة بإستراتيجية التمايز: تتوقف إستراتيجية التمايز التي تسعى الخدمات السياحية الوصول إليها على كفاءة أداء الأنشطة اللوجستية من حيث التكلفة، وخدمة العملاء، والسبيل الوحيد الذي يمكن من خلاله للصناعة السياحية تمييز الخدمات ومنتجاتها عن غيرها من المنافسين التكلفة (أسعار الخدمات، المنتجات)، وبالتالي فإن الأنشطة اللوجستية تساعد المنظمات على التوسع في الأسواق السياحة الداخلية والدولية، وزيادة حصتها السوقية، وزيادة ربحها.

3- تزايد رغبة السياح في الحصول على الخدمات المناسبة والسريعة: أدى الإقبال على استعمال الإنترنت، البريد الإلكتروني و استحداث التكنولوجيا الإعلام والاتصال واختلاف المستهلكين للخدمات والمنتجات السياحية إلى زيادة رغبات السياح في الحصول على الخدمات المناسبة والسريعة حتى يتسنى لهم تحديد الوجهة، استغلال الأمثل لأوقات العطل، وبالتالي مثلت الأنشطة اللوجستية أهمية خاصة تجسدت في "تسهيل الاستجابة السريعة للعملاء في السوق، من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع رغباتهم واحتياجاتهم التي تعتمد بشكل أساسي على تدفق المعلومات، والتعبئة، والنقل، والتخزين وغيرها

الفرع الثالث: التنافسية الخدمات اللوجستية في الصناعة السياحية

يعد تطوير خدمات اللوجستيك أولوية إستراتيجية في عملية تعزيز القدرة التنافسية لصناعة السياحة. فالتنافسية على صعيد قطاع السياحي تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق السياحة المحلي والدولي، والاستجابة لشروط التنافسية الدولية يجب أن تلبى الخدمات اللوجستية لمختلف نشاطات الصناعة السياحية حاجيات ورغبات السياح.

حسب تعريف منظمة السياحة العالمية، تعرف التنافسية السياحية على أنها: " الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين".²

¹Anna Prochan, (2023), **Logistics in Tourism : The Challenges and Development Prospects in the Modern World**, Business Inform-Vol. 3, Iss : 542, site web: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-3_0-pages-58_62.pdf , Retrieved on : 12/11/2023, p.p :58-62.

² محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، (2015)، " واقع وأفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر"، مجلة المناجر، العدد02، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/71643>، تاريخ الاطلاع: 20/07/2023، ص: 06.

1-ظروف شدة المنافسة: يؤكد على أن مستوى القدرة التنافسية للشركة يعتمد على قدرتها على الاستجابة لخمس قوى صناعية.

وفقا لبورتر: يحدد نموذج القوى الخمس لبورتر خمسة شروط لشدة المنافسة في الصناعة"¹.

أولاً- تشير القوة التفاوضية للموردين إلى قدرة الموردين على زيادة الأسعار أو تقليل جودة المدخلات، مما قد يؤدي إلى تكثيف المنافسة.

الثاني: تشير القوة التفاوضية للمشتريين إلى قدرة المشتريين على التفاوض على أسعار أقل أو جودة أعلى، مما قد يؤدي أيضا إلى زيادة المنافسة.

الثالث: تنشأ تهديدات البدائل عندما تكون هناك منتجات أو خدمات بديلة يمكن أن تلبى نفس احتياجات العملاء، مما يضغط على الشركات لتمييز نفسها والمنافسة.

الظرف الرابع: تحدث تهديدات الوافدين الجدد عندما تدخل شركات جديدة السوق، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة وربما تعطيل المنافسين الحاليين.

الظرف الخامس: التنافس بين المنافسين الحاليين هو عامل رئيسي في تحديد شدة المنافسة، حيث تتنافس الشركات على حصة السوق والعملاء والموارد."

2- الممارسات القدرة التنافسية للخدمات اللوجستية في صناعة السياحة²: صناعة السياحة هي صناعة تعتمد بدرجة الاولى على النقل والخدمات اللوجستية وسلسلة التوريد، بتوريد السلع المطلوبة لتلبية احتياجات الضيافة للسياح، من خلال المشتريات والتسليم والتخزين.

- تعد البنية التحتية والخدمات الفعالة للنقل أمرا بالغ الأهمية للتشغيل السلس لصناعة السياحة، مما يضمن الحركة السريعة والأمنة للأشخاص والبضائع.
- تلعب شركات الخدمات اللوجستية دورا حيويا في توفير البنية التحتية والخدمات اللازمة لدعم النقل في قطاع السياحة، مثل الشحن والمناولة الأرضية وخدمات الصيانة لشركات الطيران وخدمات المحطات والموانئ لخطوط الرحلات البحرية.
- الإدارة الفعالة لسلسلة التوريد ضرورية لضمان أن المنتجات والخدمات المطلوبة لدعم الأنشطة السياحية متاحة بسهولة، بما في ذلك مراقبة مخزون السلع الغذائية والمشروبات في الفنادق والمطاعم وإدارة توزيع الهدايا التذكارية وغيرها من السلع.
- تعتبر الصيانة والتشغيل السليم للمستودعات ومرافق التوزيع ومراكز النقل أمرا بالغ الأهمية لضمان النقل السريع والفعال للسلع والخدمات، وتلبية احتياجات السياح.

¹Anchit Goyal, (2020), **A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage**, JETIR, Vol. 7, Iss : 7, site web: <https://typeset.io/papers> , Retrieved on : 15/10/2022, p 422

²Sampath Siriwardena, et al, (2023), **Interdependence of Logistics and Tourism : Crafting a Novel Logistics Concept in Tourism**, Sustainable Development Research, Vol 5 No 1, site web: <https://j.ideasspread.org/index.php/sdr/article/view/1177>, Retrieved on : 09/11/2023, p87.

- تساهم شركات الخدمات اللوجستية أيضاً في خدمة العملاء في صناعة السياحة، حيث تقدم خدمات مناولة الأمتعة في المطارات وتقدم مساعدة رعاية العملاء للمسافرين.

المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة الخدمات اللوجستية السياحية: مما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دور تمكيني هام في مجال الخدمات اللوجستية السياحية من خلال توفير الأدوات والتقنيات الرقمية لتحسين النظام وتحسين جودة الخدمة، كما تتضمن الخدمات اللوجستية الرقمية في السياحة الاستخدام المشترك للتقنيات الرقمية من قبل السياح والكيانات التجارية، وعلى المؤسسات السياحية عليها أن تكون قادر على إدارة المعلومات بفعالية واستعمال أحدث تقنيات الاتصال، وأن تدمج مختلف الأنشطة اللوجستية بما فيها النقل التخزين والتوريد من أجل تسهيل تدفق المنتجات والخدمات السياحية للسياح.

الفرع الأول: اللوجستية الرقمية في تعزيز المزايا التنافسية لمنظمات السياحة¹

برغم من التوجه الكبير للمنظمات السياحية اليوم نحو الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغض النظر عن التوقعات المنتظر منها، إلا أن التحدي الذي يوجهها في هذا المستوى هو طبيعة التطبيقات التي يجب الاستثمار فيها، الموردون الذين يجب استخدامهم والوقت الملائم لتحديث هذه التطبيقات واستجابة لهذه التحديات، سعياً منها إلى تحقيق السبق على منافسيها من خلال اعتماد استراتيجيات معينة للتنافس عن طريق حيازة ميزة أو مزايا تنافسية، لكن بإدماجها اللوجستية الرقمية يسهل لها العملية ويكسبها مزايا تنافسية.

1. تحسين تجربة عملاء: مجموعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية والتي تمثل قيمة كبيرة لدى السائح، تأتي من خلال الاستفادة من الخدمات اللوجستية الرقمية، كما يمكنها أيضاً تقديم خدمات شخصية ومصممة لعملائها، مما يؤدي إلى استمتاع السائح بتجربة شاملة لكل متطلباته وبأفضل الأسعار، مع الأخذ بعين الاعتبار التوصيات المخصصة والتحديثات في الوقت الفعلي وعمليات الحجز والدفع، هذا لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثيرها الأكثر أهمية على الطرق الجديدة لخلق القيمة وتقديمها بفضل التطور السريع الحاصل فيها، ويعد التخصيص عرضاً مشتركاً آخر للقيمة.

2. تحسين إدارة سلسلة التوريد: العلاقة التي تنشئها المنظمة السياحية وتحافظ عليها مع السائح وإرضائه وتحقيق إيرادات مستدامة (العلاقة مع العملاء إدارة) تكون باستخدام تقنيات اللوجستيات الرقمية، مثل الحوسبة والبيانات الضخمة، تمكن المنظمات السياحية من تحسين عمليات سلسلة التوريد الخاصة بها، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة والفعالية من حيث التكلفة لاستغلال القائمة من المعلومات التي تجمعها على عملائها تساعد على توطيد العلاقات معهم، وتحديد احتياجاتهم من أجل إنشاء وتطوير علاقة طويلة معهم.

¹Man Lan, (2023), **Big Data and Cloud Computing-Integrated Tourism Decision-Making in Smart Logistics Technologies**, International Journal of e-Collaboration, Vol. 19, Iss : 7, site web: <https://www.igi-global.com/gateway/article/316880> , Retrieved on : 11/10/2023, p.p 1-20

3. الجوانب المالية التي يمكن الحصول عليها من خلال التكلفة والإيرادات: تشمل التكاليف اللازمة للقيام بذلك الإنتاج المنتج السياحي يكون له قيمة مضافة كبيرة من حيث تدنية تكاليف انتاجه، وكذلك الإيرادات التي يتم تحقيقها من خلال المبيعات تكون معتبرة، الفرق بين الإيرادات والتكاليف يحدد ربحية المنظمة السياحية.

4- إدارة البيانات الفعالة: يعد السائح المستهدف الاكثر من طرف قطاع السياحة الذي يستهلك منتجاتها وخدماتها وخاصة الفنادق ، فكلما زادت معرفة هذه الأخيرة بزبائنها كلما تمكنت من معرفة الفرص التي من الممكن استغلالها والتهديدات التي يجب مواجهتها ، كما يمكنها أيضا معرفة رغباتهم وحاجاتهم الامر الذي يساعدها على وضع إستراتيجيات تمكنها من كسب رضاهم، وهذه الميزة تكسيها لها الخدمات اللوجستية الرقمية من خلال إدارة وتحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بتفضيلات العملاء واتجاهات السوق والأداء التشغيلي بشكل فعال.

الفرع الثاني: العوامل المساعدة على إدماج (TIC) في اللوجستيك السياحي

1.العوامل الفردية: تتضمن مدى خبرة متخذ القرار ومعرفته بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقدرته على إبداع فيها، والتي تؤثر على حركية الاعمال اللوجستية السياحية ما لم تكن متحكم فيها بدرجة عالية.

2. العوامل التنظيمية: تبني TIC اللوجستيك ضمن الاعمال السياحية يتطلب جوانب مثل حجم الشركة، وجودة أنظمة المعلومات الحالية، وكثافة المعلومات التي تتم معالجتها، ومستوى تخصص الشركة بالإضافة إلى مستوى التبني الذي توفره الشركة. الرئيس التنفيذي.

3.العوامل التكنولوجية أو الابتكارية: تشمل قضايا مثل المزايا النسبية الابتكار والتعقيد والتوافق والتكلفة والصورة المحيطة لابتكار.

3.العوامل البيئية: تشمل التأثيرات على التبني الضغط الناتج عن المنافسة وداخل سلسلة التوريد والسياسة العامة وكذلك دور الحكومة.

الفرع الثالث: أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالنسبة لأداء اللوجستية السياحية

التغيرات البيئة الديناميكية وغير المؤكدة في إطار عمل المنظمات السياحية، والتي تتطلب التكيف معها وقبول التحديات والفرص الجديدة في الإدارة العمليات اللوجستية السياحية يفرض عليها طريقة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي القطاع الخاص إنتاج المنتجات في مجال السياحة (عروض السفر المبتكرة)، تغيير مكثف في العرض السياحي بالطريقة الحديثة، القيام بالأعمال السياحية التجارية على أساس المسؤولية والقدرة التنافسية والمستوى العالي من الطلب على الجودة، هو أمر يجد الطريق من خلال وكالات السفر. وبغض النظر عن شكل التغييرات ونتائجها، فإن المنظمات السياحية تبدي استعدادها لذلك التكيف مع مجرد إدخال التغييرات في أعمالها بامتلاك خدمات لوجستية متطورة ومزودة بالتكنولوجيا الحديثة والمعلوماتية ستكون مهمة في الأعمال المستقبلي.

-توسيع قاعدة الزبائن بنشر الإعلانات والإشهار لمختلف خدمات السياحة عن طريق العملية اللوجستية.

-الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية بين منافسها .
-متابعة مدى تطور المؤسسة السياحية مقارنة مع المؤسسات الأخرى التي تعمل معها في نفس النشاط والتي تجعل من اللوجستيك مجهز TIC ضمن اعمالها الأكثر سرعة وكفاءة وأقل كلفة مع المنظمات ومحيطها.

المطلب الثالث: اللوجستيك النقل السياحي الحضري الذكي

الأنظمة اللوجستية لنقل السياحي الحضرية الذكية المعلوماتية شاملة التحكم، بترقية الاتصالات إلى أنظمة النقل والمرور الكلاسيكية، مما يتيح تحسن كبير في الأداء وتدفقات حركة المرور بكفاءة ونقل الركاب والبضائع بأمن وسلامة، مما يضمن للركاب أكثر راحة في السفر، ويقلل من مخاطر التلوث.

الفرع الأول: تجهيز النقل السياحي بوظائف أنظمة النقل الذكي

تزايد عدد سكان المناطق الحضرية وزيادة عدد السيارات أدى الى الازدحام والنزاعات والاختناقات بعض التحديات الناجمة عنها خاصة عند معابر الطرق. للتنقل الذكي تحسين الخدمات السياحية المختلفة من خلال استخدام تقنيات التنقل الذكية مثل بيانات السيارة وإدارة تدفق حركة المرور والمعلومات من أجهزة استشعار المركبات. تبادل المعلومات بين أصحاب المصلحة مثل شرطة المرور والمكاتب السياحية وخدمات النقل والخدمات الفندقية.

1.النظم المتقدمة لإدارة المرور: يعد حقل نظام إدارة حركة المرور المتقدم أساسيا ضمن مجال نظام النقل الذكي، يدمج التكنولوجيا في المقام الأول لتحسين تدفق حركة مرور المركبات وتحسين السلامة. تتدفق بيانات حركة المرور في الوقت الفعلي من الكاميرات وأجهزة استشعار السرعة وما إلى ذلك إلى مركز إدارة النقل حيث يتم دمجها ومعالجتها، من خلال تحسين تدفق حركة المرور وتقليل الازدحام في الوجهات السياحية الشهيرة وتعزيز التجربة السياحية الشاملة.

2.النظم المتقدمة لمعلومات المتنقلين: توفر أنظمة المعلومات المتنقلة المتقدمة معلومات حركة المرور في الوقت الفعلي التي يطلها السائقون، يتم تغذية المعلومات المرورية المجمعة في مركز التحكم المروري إلى أنظمة الملاحه داخل السيارة أو يتم توفيرها عبر لوحات عرض المعلومات المرورية وأجهزة راديو السيارة والوسائط الأخرى. وذلك بتسهيل تدفق حركة المرور، تخفيف الازدحام المروري، تقليل وقت السفر، تخفيف إجهاد السائقين، واستمتاع السائح بوقته دون الذجر من حركة المرور.

3-نظم عمليات المركبات التجارية: الخدمات السياحية تحتاج في مكوناتها الرئيسي الى بضائع والأدوات يتم شحنها من خلال عمليات المركبات التجارية مجهزة بتطبيق لأنظمة النقل الذكية للشاحنات، وسيكون لديها نظام ملاحه

عبر الأقمار الصناعية وجهاز كمبيوتر صغير ورايو رقمي في كل شاحنة. كل خمسة عشر دقيقة يرسل الكمبيوتر مكان تواجدها، مما يعطي أولوية لتحكم أكثر في الوقت وسيطرة على العملية.

4-النظم المتقدمة للنقل العام: وسائل النقل العام المتقدمة الأنظمة، أو النظم المتقدمة للنقل العام ، هي تقنيات ملاحية واتصالات متقدمة يتم تطبيقها على جميع جوانب عمليات نظام النقل العام، تتوفر على التكنولوجيا اللازمة لوكالات النقل لتقديم معلومات النقل في الوقت المناسب المتاحة للركاب وتحسين الراحة والموثوقية والسلامة خدمة النقل العام.

على سبيل المثال، البطاقات الذكية، والاتصالات، وغيرها من التقنيات الإلكترونية التي لديهم القدرة على تحسين كفاءة وجاذبية النقل.

5 -النظم المتقدمة للتحكم بالمركبة وسلامتها: أنظمة التحكم المتقدمة في المركبات مجموعة متنوعة من التقنيات التي تسعى إلى منع هذه الحوادث من خلال تقديم المساعدة التكنولوجية المتقدمة داخل السيارة. بالإضافة إلى تقليل عدد وشدة حوادث المركبات، يعد نظام AVCS بفوائد إضافية تتمثل في زيادة كفاءة الطرق السريعة وراحة السائق. تسعى تقنيات AVCS إلى إدارة جميع عوامل خطر الحوادث بشكل شامل. يحافظ نظام التحكم الطولي ونظام تثبيت السرعة التكميلي على مسافات التتبع الآمنة بين المركبات. يضمن التحكم الجانبي إجراء تغييرات المسار بأمان. تتعامل أنواع مختلفة من المحركات وأجهزة الاستشعار مع العوامل البشرية.

الفرع الثاني: غايات واهداف تجهيز النقل السياحي بأنظمة النقل الذكي

ان الهدف الأساسي من تجهيز النقل السياحي بأنظمة النقل الذكية ودمج التقنيات المتقدمة هو تطوير قطاع النقل السياحي وتسهيل عملية تسييره، وتعزيز الكفاءة والسلامة والتجربة الشاملة لكل من السياح ومقدمي خدمات النقل، التقليل من مشاكله والمحافظة على البيئة، وتحسين الخدمة السياحية النقل فيما يخص السياح هذا الهدف يتحقق من خلال غايات اساسية تندرج تحتها اهداف فرعية موجز كما يلي:

أ-الأهداف التشغيلية:¹ جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات الركاب وأنماط حركة المرور والكفاءة التشغيلية لاتخاذ قرارات مستنيرة تعمل على تحسين جودة الخدمة ومعالجة التحديات الناشئة.

- تعزيز تجربة العملاء وسلامتهم عبر الطرق من خلال تطبيق تقنيات ذكية يمكنها اكتشاف الحوادث ومنعها وتحسين الأداء التشغيلي وزيادة كفاءته من خلال استخدام الخوارزميات.

¹ Varsha Bhatia, Vivek Jaglan, et al, (2022), **Intelligent Transportation System Ap.plications : A Traffic Management Perspective**, Book Chapter, site web: <https://typeset.io/papers> , Retrieved on : 27/12/2022, p :419.

- تنقل عبر مسارات باستخدام نظام GPS لتقليل استهلاك الوقود وزيادة سرعات وتقليل التوقفات والازدحام في المناطق الحضرية وتحسين تدفق حركة المرور.

-تقليل التأخير عند نقاط التحويل بين وسائل النقل، والالتزام بوصول واسائل النقل في زمن المحدد لرحلة.

- تحسين كفاءة التكاليف التشغيلية للبنية التحتية لكل من مقدمي خدمات النقل والسياح، وكذلك لنقل البضائع وزيادة انتاجيته، التقليل من اجهاد السائق، الحفاظ على امن البضاعة.

ب-الأهداف البيئية¹: التحكم في التلوث من خلال تحسين تدفق حركة المرور وتقليل الانبعاثات من المركبات من خلال:

- الحد من انبعاثات الكربون والملوثات مثل الجسيمات وأول أكسيد الكربون والأوزون وثاني أكسيد النيتروجين وثاني أكسيد الكبريت التي تضر بالبيئة وصحة الإنسان وزيادة فرص التنقل للأشخاص في الوسط الحضري.

- يمكن للنظام تبديل أوضاع تشغيل السيارات الهجينة أو تقليل سرعة حركة المرور بناءً على معلومات السيارة وتحليل جودة الهواء لتقليل انبعاثات.

- تحسين سلوك البنية التحتية لحركة المرور وتدفقات المركبات من خلال أنظمة النقل الذكية. يمكن تحقيق ذلك باستخدام الاتصال من السيارة إلى البنية التحتية (V2I) لتحليل بيانات جودة الهواء وإجراء التعديلات، مثل تبديل أوضاع تشغيل السيارات الهجينة أو تقليل سرعة حركة المرور لتقليل انبعاثات الجسيمات.

ج-الأهداف الاقتصادية: الهدف الاقتصادي الرئيسي للنقل السياحي الذكي هو تحسين كفاءة إدارة الموارد، وتعظيم القدرة التنافسية، وزيادة الاستدامة من خلال الابتكارات والممارسات التكنولوجية تحسين الإنتاجية الاقتصادية الحالية والمستقبلية للأفراد والمنظمات وللاقتصاد العام، اما الأهداف من خلال ما يلي.

- يهدف النقل السياحي الذكي إلى تعزيز الجوانب الاقتصادية لصناعة السياحة من خلال توفير خيارات نقل فعالة ومريحة للسياح، بدمج أنظمة إدارة المحتوى الذكية في حلول التنقل الذكية في نمو الإيرادات في صناعة السياحة.

- النقل السياحي الذكي يساهم بشكل كبير في خلق فرص العمل والإيرادات الضريبية والإنتاج ذي القيمة المضافة العالية.

¹ Rosen Miletiev, Rumen Yordanov, et al., (2023), **AOI monitoring system for intelligent transport systems**, International Spring Seminar, site web: <https://typeset.io/papers>, Retrieved on : 25/08/2023, p.p : 1-4.

- يقدر أن استثمار 15 مليار وون كوري في السياحة الذكية في كوريا سيكون له تأثير مضاعف على الإنتاج يبلغ حوالي 508.8 مليار وون كوري، وتأثير مضاعف للدخل يبلغ حوالي 114.4 مليار وون كوري، وتأثير مضاعف للقيمة المضافة يبلغ حوالي 246.5 مليار وون كوري، وتأثير مضاعف للضرائب غير المباشرة يبلغ حوالي 15.2 مليار وون كوري، وتأثير مضاعف على التوظيف لما يقرب من 3,015 وظيفة¹.

¹ Hyunae Lee, Koo Chulmo, et al, (2020), **The economic impacts of smart tourism : analysis using an input-output model**, DBpia Journal, Vol. 22, Iss : 2, site web:<https://typeset.io/papers/the-economic-impacts-of-smart-tourism-analysis-using-an-2ctcjekjl7> , Retrieved on : 14/10 /2022, p.p: 1-12.

خلاصة الفصل:

رغم تمتع الولاية بميزة نسبية من حيث جذب السياح من خلال شواطئها الكبيرة المواقع التاريخية والثقافية التراثية والدينية من ناحية وأسعارها المنخفضة من ناحية أخرى، إلا أن نصيبها من السياحة الداخلية والعالمية لا يزال أدنى بكثير من إمكاناتها وطاقاتها الكامنة، وما زال قطاع السياحة يواجه معوقات كبيرة تحد من نموه، منها قلة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات الأساسية ونقص في الكوادر البشرية المتخصصة بل أهم من ذلك الافتقار إلى سياسة موجهة لتنمية قطاع السياحة وترويج وتسويق منتجاته.

وباختصار يمكن القول إن القطاع السياحي لم يلقى الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع اقتصادي هام مدر للعملات الأجنبية وخالق لفرص العمل.

يشكل النقص الواضح في الكوادر البشرية المؤهلة عائقاً خطيراً لنمو الخدمات السياحية، حيث أنها معروف بكثافة استخدامها للأيدي العاملة ومع النمو والتوسع المتوقع لنشاط القطاع السياحي، فإن ذلك سوف يتطلب المزيد من الأيدي العاملة المدربة. ولا يخفى على أحد أن قطاع السياحة كان وما زال عرضة للتأثر بالتطورات السياسية السائدة في منطقة الدول العربية، يصبح من الأهمية بمكان أن تبذل الجهود لتوفير وتعزيز الأمن والاستقرار الداخلي، إضافة إلى أن هناك حاجة أيضاً إلى خلق المناخ المناسب من أجل اجتذاب الاستثمار العربي والأجنبي المباشر في القطاع السياحي من ناحية وتحفيز القطاع الخاص لكي يكون له دور أكبر في تنمية وتطوير القطاع السياحي من ناحية أخرى.

بالإضافة إلى أن هناك أيضاً قصور النشاط التسويقي والترويجي الذي يضع الولاية على خريطة الوطنية والعالمية للسياحة، مثل تنظيم أحداث عالمية مثل مباريات الدورات الأولمبية والإقليمية للألعاب الرياضية المختلفة فضلا عن المهرجانات العالمية للأفلام والمسارح وغيرها من المهرجانات الثقافية. وهذه المناسبات من شأنها أن تدعم وتوفر الدعاية والإعلان اللازمين للترويج وتسويق المنطقة سواء للسائح العربي أو الأجنبي. إن السياحة الإلكترونية أصبحت نموذج أساسي ومهم في القطاع السياحي وهذا ما يجب أيضا علي السياحة الجزائرية ككل أن تقوم به كي ترتقي إلى مستوى قطاع خدمات متميز يملك مؤهلات تمكنه من التمتع في السوق السياحية العربية والعالمية لأنه الوسيلة المناسبة لإحداث التغيير في المجتمع وتحضيره لتقبل فكرة التنمية السياحية من جهة ومن جهة أخرى أداة فعالة ومعاصرة للتعريف بمختلف المنتجات السياحية التي تقترحها الولاية و الدولة على الساحة المحلية والدولية.

الفصل الثالث

واقف الخدمات السياحية ودورها في التنمية المحلية
دراسة حالة ولاية مستغانم

مقدمة الفصل:

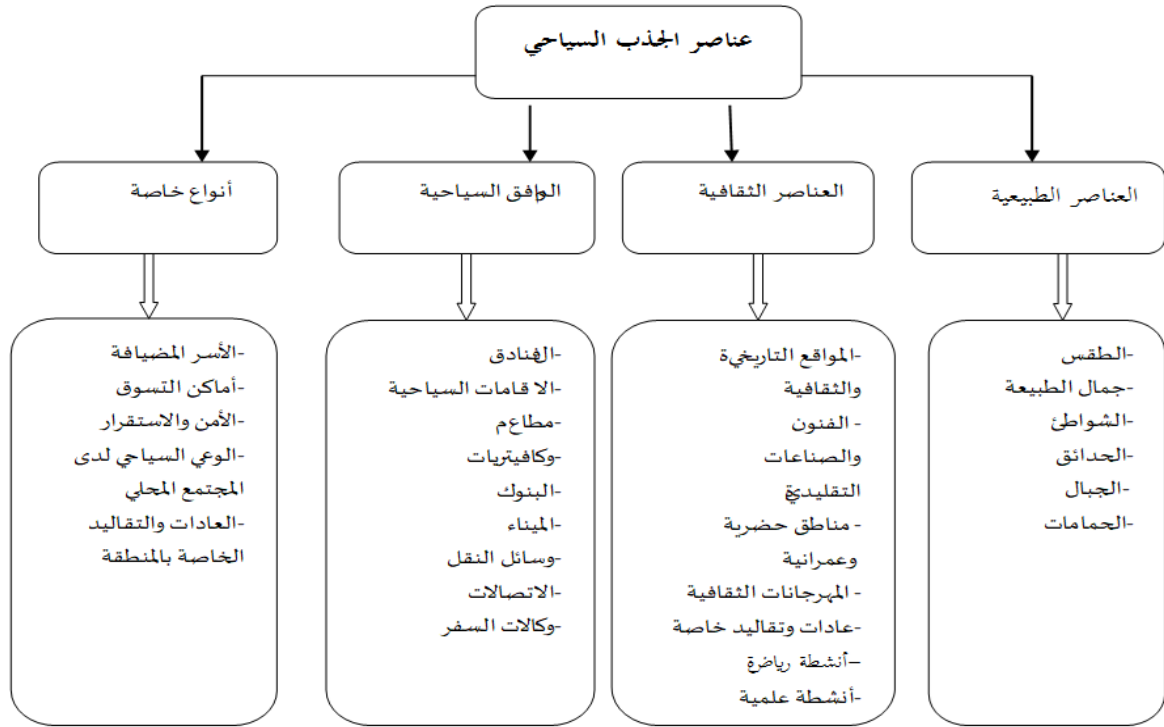
صناعة السياحة من أهم القطاعات الأساسية اقتصاديا و اجتماعيا تبرز قدرتها في إشباع حاجات و رغبات السياح المستمرة ،الاتجاهات الاقتصادية الحديثة تولي أهمية كبيرة لقطاع الخدمات، و هذا لاستحواذه على النسبة تخفيض العالية في معدلات البطالة وهي اليوم تنافس التجارة الدولية ، في سنة 2019 بلغ عدد الوافدين 2.40 مليار سائح و عوائدها 1.86 تريليون دولار، لذا تسعى الولاية جاهدا من خلال الصناعة السياحة إلى تلبية كافة مُتطلبات ورغبات السائحين، وتوفير العديد من الخدمات التي تقدم لهم في كافة الأماكن التي ينتقلون إليها في رحلاتهم السياحية مما يستلزم عليها تطوير بنيتها التحتية وإنشاء العديد من المؤسسات والشركات التي تُقدم تلك الخدمات السياحية بإشراك القطاع الخاص في العملية.

ولاية مستغانم تزخر بمقومات السياحة (الطبيعية و الثقافية) ورصيد سياحي ثري على امتداد حقب تاريخية طويلة مرورا بحضارة الفينيقية و الموحدين، بحكم العثماني، والاستعمار الفرنسي فيها العديد من الآثار والمعالم السياحية ،وامتلاكها لساحل يمتد إلى 124 كلم إضافة إلى المناخ متنوع والبنية التحتية التي توفر الأمن و الأمان ،وهي من أهم العناصر التي تساعد على النهوض بسياحة الناجحة و توفير الخدمات السياحية راقية ،و هذا ما يؤهلها لتكون ضمن الوجهات الجذب السياحي والحكومة اليوم تولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة وهذا لمساهمته كبيرة في نمو الاقتصادي زيادة الدخل الأفراد الفرص العمل الجديدة ،تحسين ميزان المدفوعات وبموجب القرار الوزاري رقم الذي بموجبه تم إنشاء المديرية السياحة والصناعة التقليدية في الولاية تعكف هذه الأخيرة إلى ترقية الخدمات السياحية في الثروة السياحية الطبيعية والثقافية ،بالاستثمار فيها و إيجاد التسهيلات السياحية سيكون له مردود ايجابي من الناحية الاقتصادية ،الاجتماعية والثقافية ،البيئية على المستوى المحلي والوطني بصفة عامة.

المبحث الأول: المقومات والجاذب السياحية بولاية مستغانم

تنمية وترقية الخدمات السياحية حتى يكون لها دور فعال في التنمية المحلية، يتم من خلال تحديد الموارد السياحية المحلية مثل المواقع والمعالم التاريخية ومواردها الطبيعية والأحداث الثقافية والمهرجانات والمرافق السياحية وخاصة الأنواع الخاصة ما إلى ذلك. سيساعد هذا في تطوير منتج سياحي فريد من نوعه لجذب الزوار.

الشكل رقم (14): عناصر الجذب السياحي بولاية مستغانم



المصدر: غنيم عثمان محمد، (1999)، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل"، طبعة 1، دار الصفاء، عمان، ص91، بتصرف حسب عناصر الجذب السياحي لولاية مستغانم.

المطلب الأول: التعريف بولاية منطقة الدراسة طبوغرافية وجغرافية

الفرع الأول: الموقع الجغرافي لولاية

ولاية مستغانم هي إحدى ولايات الجزائر تقع في الجهة الشمالية الغربية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط وعاصمة الولاية هي مدينة مستغانم، إحدى أهم المدن الساحلية وتتمتع بجمال رائع وهي ثاني أهم مدينة في الغرب الجزائري بعد مدينة وهران، وتغطي مساحة قدرها 226900 كلم² يحدها من الشرق ولايتي وغيليزان والشلف، ومن الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر، ومن الغرب معسكر ووهران، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.

الفرع الثاني: مناخ الولاية مستغانم

1. مناخ الولاية مستغانم: مناخ يتميز بحالة الوسطية لطقس دافئ شبه قاري ذو شتاء معتدل ورطباً".
أ-الرطوبة: نسبة بخار الماء الموجودة في الهواء ويحدث عند تزايد لدرجات الحرارة، الولاية بها الرطوبة العالية تتراوح ما بين 45% شتاء و95% صيفا وهذا ما تؤثر سلبا في تعرق جسم لتخفيض من درجات الحرارة العالية، حتى الحيوانات والنباتات التي تعيش في بيئة معينة، على الأجهزة الالكترونية التي لديها مواصفات خاصة للرطوبة.
ب -ضغط الجوي: الضغط الجوي عند سطح البحر عاليا، يكون بالولاية صباحا 1004-1001 ملي بار وبعد الظهر 1004-1003 ملي بار ومساء 1004-1001 ملي بار، أي كلما زاد الارتفاع عن سطح البحر يقل الضغط الجوي وتقل معه نسبة الأكسجين في الجو وهذا له سلبيات على صحة الإنسان"¹،

ث- الرياح: حركية الرياح في الولاية ليست قوية موسمية

ج-درجة الحرارة ونسبة سقوط الأمطار لولاية مستغانم:" بسقوط أمطار تتراوح بين 10 ملم إلى 100 ملم في أعالي مرتفعات جبال الظهرة في سنوات الأخيرة، حيث تتراوح درجات حرارة ما بين 6° إلى 40° في كامل بلديات الولاية كما يلعب البحر الأبيض المتوسط دورا مهما في تعديله وتغييراته حسب فصول السنة، كذلك ارتفاع وانخفاض في درجة حرارة المياه. كما أن عملية التبخر المستمرة وانخفاض نسبة هبوط الأمطار تؤدي إلى زيادة ملوحة البحر، وفي فصل الشتاء تكون درجات حرارة منخفضة الا أنها لا تنعدم وتكون ساعات النهار فيه قصيرة بعكس ما يحدث في فصل الصيف حار وملائم لاستجمام والراحة"².

الجدول رقم (13): تغير المناخ بولاية مستغانم خلال أشهر السنة 2022 في درجة الحرارة وهطول الأمطار

شهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
متوسط درجة الحرارة الصغرى (درجة مئوية)	4°	5°	10°	12°	12°	15°	15°	18°	16°	15°	11°	9°
متوسط درجة الحرارة (درجة مئوية)	10°	8°	15°	17°	17°	20°	22°	26°	24°	21°		12°
متوسط درجة الحرارة القصوى (درجة مئوية)	18°	15°	24°	26°	28°	35°	36°	40°	38°	36°		15°
هطول الأمطار (مم)	100	60	56	12	6	2	1	0	16	13	40	72

المصدر: مأخوذ من أرشيف الأحوال الجوية لولاية مستغانم لسنة 2022

الموقع الالكتروني: www.meteoblue.com/ar/climate-change، تاريخ الاطلاع: 2022/10/20.

الفرع الثالث: تضاريس الولاية

¹ الأحوال الجوية لولاية مستغانم، لولاية مستغانم، (2022)، الموقع الالكتروني: www.meteoblue.com/ar/climate-change، تاريخ الاطلاع: 2022/10/11.

² أحوال الطقس لولاية مستغانم، (2022)، الموقع الالكتروني: [https://ar.meteotrend.com/forecast/dz/mostaganem](http://ar.meteotrend.com/forecast/dz/mostaganem)، تاريخ الاطلاع: 2022/10/10.

مستغانم يحدها البحر المتوسط فهي تمتاز بطول شواطئها وكثرة الخلجان، وقد استغل الإنسان الذي استقر فيها منذ القدم هذه الخلجان لبناء موانئ، ترسو بها السفن لكي تكون طريق لمواصلات وذات منفعة اقتصادية وتجارية.

1.السهول: توجد بها أنواع مختلفة من السهول من بينها:

أ-السهول المنخفضة: أراضي واسعة تمتاز بها الولاية عن باقي الولايات الوطن الأخرى، ذات سطح مستو ومنخفض، مع وجود مجموعة بسيطة من الأشجار، يفضلها قاطنوها عادة لسكن بسبب سهولة الحياة المعيشية بها وجود الماء وتصلح للزراعة مخلف النباتات والأشجار، وواحدة من أغنى الأوساط البيئية بتنوع مخلوقاتها، ودورها مهم في التوازن البيئي بالولاية.

ب-السهول ساحلية لولاية: أحد أنواع التضاريس التي تتمتع بها الولاية، تطل على البحر الأبيض المتوسط واسعة وتمتد على طول الشريط الساحلي، الواسعة الممتدة ذات الأرض المسطحة وكذلك تحتوي على منحدرات منخفضة خصبة وصالحة لزراعة المغطاة بالحشائش والأشجار، تحدها الجبال والتلال تشكلها جاء نتيجة الانحرافات التربة مع الأودية، تصلح لسكن ونشاط الحر في.

ج-سهل البرجية: تقع في الجنوب الغربي من ولاية مستغانم، على سهل هبرة شبه الساحلي، وتتمتع بتضاريس مسطحة نسبيا مع انحدارات أقل من 3% وارتفاع يتراوح بين 40 و50 مترا، ومساحتها حوالي 25000 هكتار¹.

2-هضبة مستغانم: تقع هضبة مستغانم على بعد مائة كيلومتر من الشمال مساحتها 56198 هكتار، يحدها من الشرق وادي مينا وجبال ديس، ومن الغرب عن طريق البحر الأبيض المتوسط، وادي شليف من الشمال منخفض ماكا من الجنوب وتضم 13 بلدية، الهضبة كمنطقة مجدولة وتحت تأثير التعرية تربتها الرملية امتداد واسع للكثبان في منطقة شاسعة من الحجر الرملي تتميز بنقوش متموجة نسبياً، حيث تقطع سهول الهيرا وغولف أرزيو. المعرض العام موجه نحو الشمال. يتراوح ارتفاعه بين 200 و250 متر في الجزء الشمالي، وبين 150 و200 متر في الجزء الغربي وبين 300 و350 متر في الشرق.

3.وادي الشليف مستغانم: هو جزء من سهل الشليف الذي يشكل جزء منه شرق شريط بعرض حوالي عشرة كيلومترات، مساحته 1547 هكتار. يتوافق مع شرفات كبيرة في الجزء العلوي والمنصف، ثم يضيق تدريجياً إلى مصب الوادي مجرى النهر متعرج ويعرض التعرجات في جميع أنحاء الجزء الذي يشمل ولاية مستغانم.

¹ المشير دليل المؤسسات الجزائرية، (2022)، ولاية مستغانم، الموقع الإلكتروني: <https://elmouchir.caci.dz/ar/wilaya/27/mostaganem>

4. التلال شبه الساحلية: تتكون من سلسلة من التلال الصغيرة ذات التضاريس المتموجة، ذات قمم مستديرة فضفاضة بشكل عام في الجزء الغربي لامتداد سفوح جبال الظهرة، تمتد على مساحة 14268 هكتار يتراوح ارتفاعها بين 150 و200 متر والمنحدر معتدل 3 إلى 12٪. تقطع هذه التلال شبكة هيدروغرافية تتكون أساساً مما لا يقل عن ثلاثة (03) أودية مهمة (وادي العبيد ووادي صداوة ووادي رمان).

5. جبال الظهرة: هي جزء من سلسلة تل أقصى ارتفاع لها 1000 م تقع في غرب الجزائر وتمر بست ولايات، هي ولاية مستغانم، ولاية غليزان، ولاية الشلف ولاية عين الدفلى، ولاية تيبازة، ولاية المدية و، وتسمى هذه المنطقة بمنطقة الظهرة الكبرى بولاية مستغانم تغطي مساحة 78.550 هكتار. تتميز بتضاريس وعرة تزيد عن 700 متر من الارتفاع وتظهر على شكل كتل صخرية صغيرة من الجانب الجبلي.

التضاريس غير متكافئة في جميع أنحاء هذه المنطقة، يتم قطعها بواسطة شبكة الهيدروغرافية. وتعتبر من المنحدرات الأكثر حدة 25٪ على سفوح الجزء الشرقي، يعبر خط الطول غرينتش الولاية من الشمال عبر أراضي بلدية ستيديا الساحلية، على بعد حوالي 10 كلم غرب مدينة مستغانم.

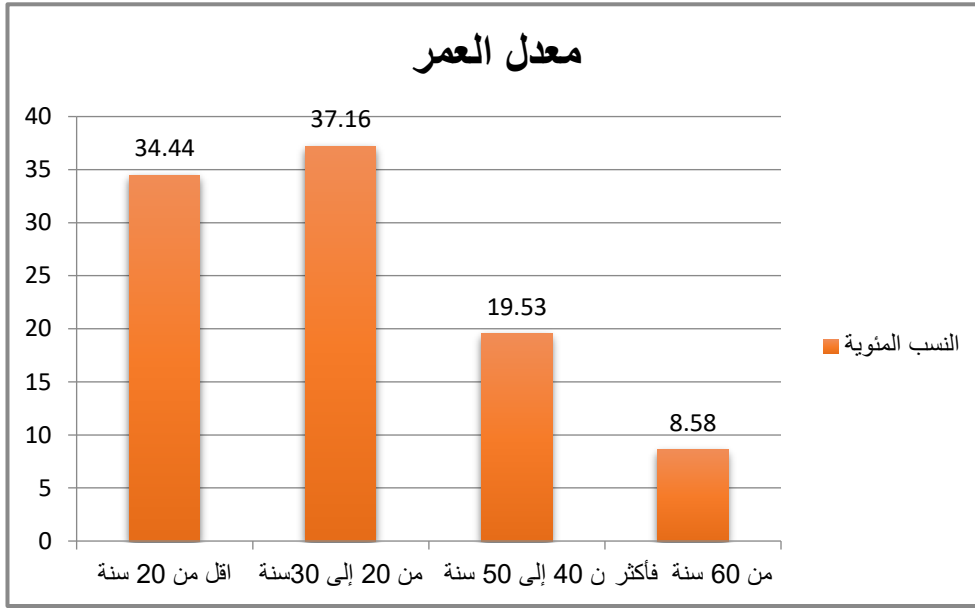
الفرع الرابع: نمو عدد السكان وتنظيم الاداري بالولاية

1. نمو عدد السكان: معرفة نمو عدد السكان بالولاية يساعد في التخطيط السياحي، ويعطي للسياحة مدلولاً لتنبؤ مستقبلي وتسخير كل الإمكانيات لتأمين كل حاجياتهم اليومية (السلع والخدمات)، التي يحتاجونها السكان المحليين والسياح الذين يختارونها كوجه سياحية لهم، " إذ نجد حسب إحصائيات 2023 عدد سكانها 130000 نسمة"¹.

معدل العمر يعتبر العمر عاملاً ديموغرافياً مهماً من قبل الصناعة السياحة ويختلف بين الرجال والنساء بناء على دوافعهم للسياحة، يسافر الرجال أكثر من النساء، الرجال يسافرون للعمل أو الأنشطة ذات الصلة بينما تسافر النساء بشكل أساسي لزيارة الأصدقاء والأقارب ويفضلون القيام برحلات قصيرة المدى مقارنة بالرجال.

¹ المشهد، (2023)، ترتيب الولايات الجزائر حسب عدد السكان، "أحدث الإحصاءات 2023"، الموقع الإلكتروني: <https://almashhad.com/article/773112298002792-News/>، تاريخ الاطلاع: 2023/11/10.

الشكل رقم (15): معدل العمر لسكان ولاية مستغانم لسنة 2022



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على إحصائيات من مديرية الصحة والسكان لولاية مستغانم لسنة 2022.

نلاحظ أن معدل العمر بالولاية لأقل من 30 سنة نسبة عالية 71,16% وهذه الفئة تعتبر عامل مهم لصناعة السياحة بالولاية لأنها تتميز بحركة وحب المغامرة وعيش تجارب مر بها غير، هذه الطاقة العمرية فرصة أمام قطاع السياحي لاستغلال نسبة منها كطاقة إنتاجية ومورد بشري لرتقي بالسياحة والخدمات السياحية خاصة ونسبة الأخرى كمستهلك سياحي لمنتجاتها، إذا ما أخذت بالأهمية من طرف القائمين على القطاع.

2. التنظيم الإداري لولاية مستغانم: "تعد الولاية والبلدية بمثابة الجماعة الإقليمية اللامركزية للدولة في القانون الجزائري، حيث أنهما تتمتعان بالشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي، ولقد ألقى المشرع على عاتقهما في قانوني الولاية والبلدية مهمة العمل على تحقيق التنمية في شتى المجالات لاسيما في مجال الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي والأمني"¹، ولاية مستغانم مكونة من 32 بلدية و10 دوائر كما يوضحها الجدول الموالي:

¹ محمد ضويفي، راضية بن مبارك، (2020)، "دور الجماعات الإقليمية في ترقية السياحة البيئية دراسة الحالة ولاية مستغانم". مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/127451>، تاريخ الاطلاع: 10/02/2022 ص 115.

الجدول رقم (14): عدد الدوائر والبلديات ولاية مستغانم

الرقم	الدائرة	البلديات
01	مستغانم	مستغانم
02	حاسي ما ماش	حاسي ماماش، ستيدية، مزهران
03	عين تادلس	عين تادلس، الصور، سيدي بلعطار، واد الخير
04	بوقيرات	بوقيرات، سيرات، السوافلية، الصفصاف
05	سيدي علي	سيدي علي، تازقايت، أولاد مع الله
06	عشعاشة	عشعاشة، نقمارية، خضرة، أولاد بوغاليم
07	عين النويصي	عين النويصي، فرناكة، الحسيان
08	ما سرى	ما سرى، منصوره، الطواهرية، عين سيدي شريف
09	سيدي لخضر	سيدي لخضر، حجاج، بن عبد المالك رمضان
10	خير الدين	خير الدين، صيادة، عين بودينار

Source: [ANIREF/Monographie de la wilaya de Mostaganem](https://www.aniref.dz/DocumentsPDF/monographies), site web:
<https://www.aniref.dz/DocumentsPDF/monographies>, Retrieved on : 18/12 /2022, p : 05.

المطلب الثاني: الإمكانيات التنموية للولاية: تحقيق التنمية المحلية والبناء صناعة السياحة حقيقية وترقية خدماتها ينطلق من تنظيم والاستغلال الأمثل لإمكانيات التنمية للولاية في النشاطات الاقتصادية، مستغانم تملك من الإمكانيات يجعلها تساهم في نموها محليا والاقتصاد الوطني ككل. وحتى تكون الولاية من أفضل الوجهات السياحية في العالم بدافع السياحة والأعمال، وإدارة التدفقات الكبيرة لسائحين يتوجب عليها استخدام قدر كبير من الموارد ها، بما في ذلك الموارد المائية، الطاقة، منتجات الفلاحة والصيد البحري... الخ لهذا السبب من الأهمية بمكان فهم العوامل التي تحدد استهلاكاتهم، من أجل تحديد تدابير الكفاءة للحد من الاستخدامات غير عقلانية وزيادة استدامتها.

الفرع الأول: الموارد المائية

تعتبر الثروة المائية من الموارد الاستراتيجية في الولاية فالأمن المائي له أهمية كبيرة في مسار التنموي المحلي، يتوقف عليه عديد الاستخدامات في مختلف القطاعات (الفلاحة، الصناعة والخدمات).

1-السدود: جمع وحفاظ على الماء الأمطار من ضياع كميات كبيرة تكفي لمدة معينة من الزمن، وله دور كبير في التنمية المحلية وذلك بتوفيرها في زمن حاجة لأي نشاط اقتصادي، اجتماعي، بيئي.

الجدول رقم (15): يبين قدرة السدود الموجودة بالولاية

السدود	قدرته Hm ³	بلدية	قدرة الجالية Hm ³
كرادة	70	سدي علي	63
الشليف	50	واد الخير	43
كراميس	45	النكمارية	22

المصدر: مديرية الموارد المائية لولاية مستغانم لسنة 2022

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قدرة امتلاء السدود 128 م³ أي بنسبة 80% لسنة 2022 هذا يعطي أكثر أريحية للولاية لضمانها نسبة 33% لتزويد سكان بالماء الصالح لشرب وكذلك نشاط الاقتصادي في جانبه الخدماتي وخاصة الخدمات السياحية لموسم الاصطياف الذي يشهد توافد عدد كبير من المصطافين.

ب- محطة تحلية المياه البحر سنكتار مستغانم: انشأت لتفادي ندره في العنصر الحيوي الماء واحدة من التدابير التي اتخذتها الحكومة للقضاء على مشاكل تزويد المواطن بالماء صالح لشرب حسب مواصفات المنظمة العالمية لصحة بتقنية تصفية الماء ونزع الشوائب بطاقة إنتاج 200 الف متر مكعب يوميا أي حوالي 100 لتر يوميا لكل مواطن بكثافة سكانية 2 مليون ساكن، وعدد سكان الولاية لا يتعدى 130000 نسمة فهي تزود ولايات أخرى وهران غليزان، معسكر.

ج- الآبار الجوفية صالحة لشرب بولاية مستغانم: مصدر هذه المياه غالبا وارتفاع منسوبها من كمية الامطار التي تسقط على الولاية أو الأودية الدائمة أو الموسمية أو الجليد الذائب وتتسرب المياه من سطح الأرض إلى داخلها، تزود الولاية بالماء الصالح لشرب من الآبار الجوفية بحوالي 17%،

الفرع الثاني: مصادر الطاقة بالولاية مستغانم

تستخدم الخدمات السياحية موارد الطاقة غير التقليدية، مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح والطاقة المائية والطاقة الحرارية الأرضية للحصول على سهولة وجودة في تقديمها، ومحافظة على البيئة.

1. كهرباء: الشبكة الكهربائية ذات التوتر المتوسط والمنخفض بطول 6916,78 كلم تغطي نسبة 94,57 % من سكان الولاية، ربط 217475 زبون نجد من بينهم 791 زبون مربوط بشبكة التوتر المتوسط¹.

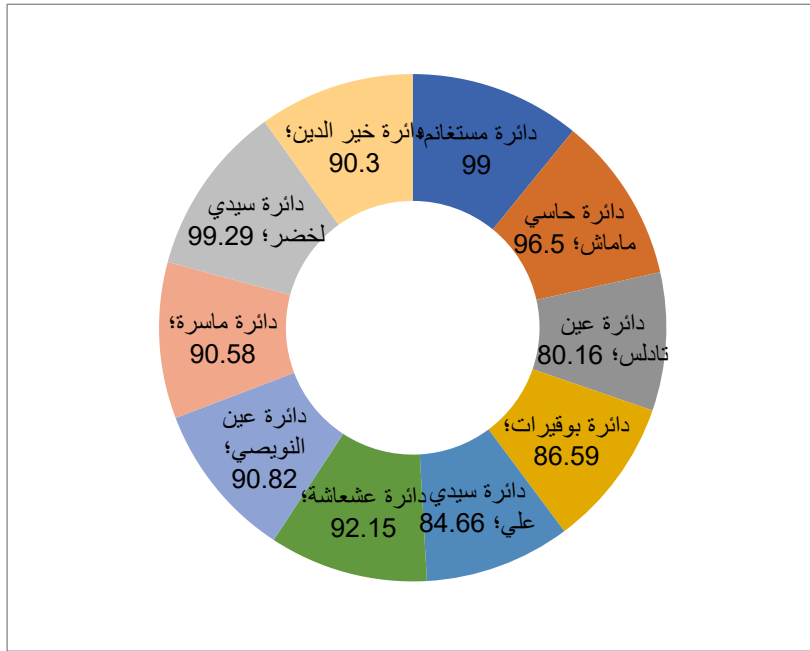
¹ مديرية الطاقة والمناجم لولاية مستغانم، (2021)، " احصائيات كهرباء"، الموقع الإلكتروني: <https://wilaya-mostaganem.dz/ar>، تاريخ الاطلاع: 2022/09/11.

1.1. ربط سكان الولاية بالكهرباء حسب إحصائيات سنة 2021: اقتصاديات الطاقة تركز على الرابط بين التنمية الاقتصادية للسياحة وعقلانية استهلاك الطاقة، كما ينبغي النظر إلى جانبين في استهلاكها:

أ-الخدمات الطاقة التجارية: استهلاكها يكون من طرف متعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة لإنتاج منتج سياحي (خدمة أو سلعة)، فان انقطاع المتكررة في الكهرباء ينعكس سلبا على جودة الخدمة السياحية بالدرجة الأولى وقطاع السياحة ككل بالولاية.

ب-الخدمات الطاقة لسكان المحليين: يجب الحفاظ على كفاءة الاستهلاك الطاقة لسكان المحليين، فأى انقطاع أو تحويلها إلى جانب التجاري على حساب السكان المحليين يخلق ضغط الاجتماعي ضد السياح، بأنهم ينافسهم على حاجتهم.

الشكل رقم (16): يوضح نسبة تغطية بالكهرباء لدوائر ولاية مستغانم



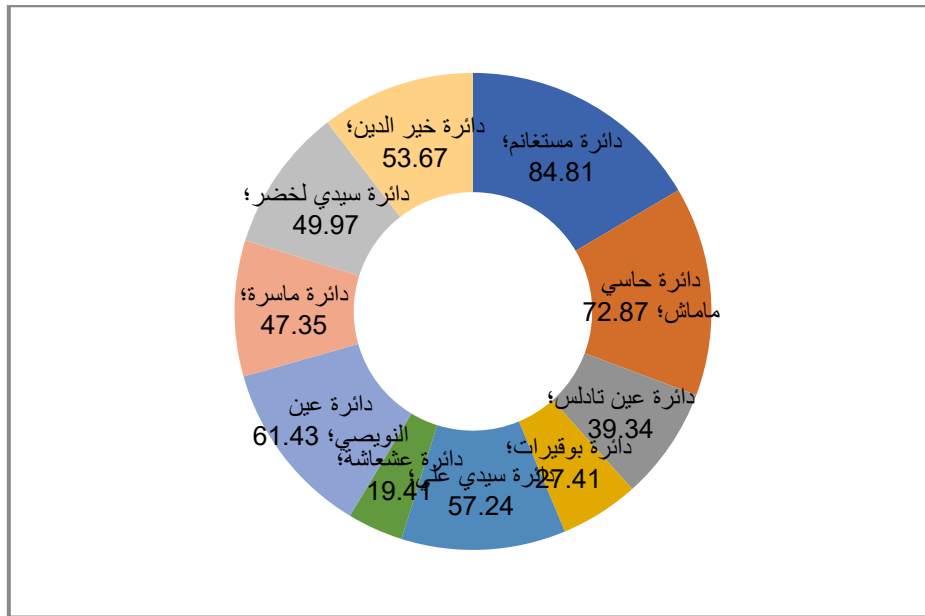
المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على إحصائيات من مديرية الطاقة لولاية مستغانم لسنة 2021

الولاية بها نسبة تغطية 94, 57 % هذا ما يوضحه الشكل أعلاه يؤمن لقطاع السياحة حاجته من طاقة كهربائية يبقى فقط ضبط المعادلة (زيادة كفاءة الطاقة وتحسين خدماتها لزيادة القدرة على استهلاكها)، خاصة في موسم الاصطياف أين تكون فيه ارتفاع ضغط السياح على الأماكن السياحية، في اقتصاديات الطاقة يركز على الرابط بين التنمية الاقتصادية للسياحة وعقلانية استهلاك الطاقة.

2.1. في إطار رفع من قدرة الطاقة الكهربائية: انجاز المحول الكهربائي لضغط العالي والضغط المتوسط (HT/MT) عين النويصي ذو طاقة إنتاجية 80 ميغاواط (2x MVA)، حيث نسبة تقدم أشغال الهندسة المدنية تقدر بـ 95%، في انتظار تجهيزه وربطه بالشبكة الخارجية التي هي في طور الدراسة.

2-الغاز: تبحت اليوم العديد من المؤسسات السياحية عن الغاز الطبيعي كمصدر للطاقة لأنه قوي وموثوق واقتصادي، يستخدم من قبل الفنادق بشكل أساسي لتسخين المياه والطهي وتدفئة الأماكن، لتبلي راحة ضيوفها نظرا لأن خطوط أنابيب الغاز تتصل مباشرة بهذه الأخيرة، "فلن تواجه أي انقطاع في الخدمة والولاية بها نسبة تغطية 56% بالغاز الطبيعي بعدد السكنات المربوطة بشبكة 109029 ساكنا بطول 1475.518 كلم¹".

الشكل رقم (17): نسبة تغطية بالغاز الطبيعي لدوائر ولاية مستغانم



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على إحصائيات من مديرية الطاقة لولاية مستغانم لسنة 2021

الغاز الطبيعي مصدر طاقة الأنظف من بين جميع الهيدروكربونات الموجودة، ذو أهمية كبيرة بالنسبة للخدمات السياحية يمكن الاعتماد عليه، من حيث تدرية التكاليف حتى يكون سعر منتج السياحي (سلع، خدمة) في متناول المستهلك السياحي، اليوم وسائل النقل تشتغل به بدلا عن الوقود العادي لسببين الأول غير مكلف وثاني صديق للبيئة.

¹ نفس المرجع السابق، (2021)، "إحصائيات الغاز".

الا انه نجد أن نسبة تغطية الولاية بالغاز الطبيعي 56% قليلة جدا هذا ما يوضحه الشكل أعلاه والجزائر من بين البلدان الأكبر في تصدير هذه المادة، لهذا يجب نظر في هذا الجانب لما له من أهمية لتنمية المحلية والخدمات السياحية خاصة.

3.المنتجات البترولية المنتجة البترولية: لها دور كبير بالنسبة للخدمات السياحية لأنها أحد مصادر الطاقة التي تحتاجها.

1.3. شبكة توزيع المحروقات: من اهم مصادر الطاقة ذات الاستهلاك الواسع من طرف خدمة النقل.1

الجدول رقم (16): شبكة توزيع المحروقات

البلدية	مستودع	محطة خدمات محطة نفضال	GL	نقاط البيع	موزع حر	محطة بحرية
مستغانم	1	1	5	4	-	1
حاسي ماماش	-	1	-	2	-	-
مزغران	-	-	-	2	-	-
عين تادلس	-	1	-	3	-	-
واد الخير	-	-	-	3	-	-
بوقيرات	-	1	1	2	-	-
سيرات	-	1	-	4	-	-
سيدي علي	-	1	1	2	-	-
عشعاشة	-	-	-	وفاة 3(01متهم مغلقة بسبب المسير) ملف نقل الملكية قيد الدراسة	-	-
نكمارية	-	-	-	1	-	-
خضرة	-	-	(01مغلقة لانتفاء العقد مع البلدية	-	-	-
أولاد بوغالم	-	-	-	1	-	-
عين النويصي	-	1 مغلقة (للتجديد	-	-	-	-
فرناكة	-	-	-	2	-	-
الحسيان	-	-	-	3	-	-
ماسرة	-	-	-	2	-	-
منصورة	-	-	-	5	-	-
طواهرية	-	-	-	1	1	-
عين سيدي شريف	-	-	-	1	-	-
سيدي لخضر	-	1 مغلقة (للتجديد	-	1	-	1
حجاج	-	1	-	1	-	-
بن عبد المالك رمضان	-	-	-	1	-	-
خير الدين	-	1	-	3	-	-
المجموع	-	10	8	47	1	2
	1					

المصدر: مديرية الطاقة لولاية مستغانم لسنة 2021

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ ان توزيع المنتجات البترولية على مستوى الولاية يلي الطلب عليها خاصة في موسم الذروة، أي بنسبة تغطية 80% اي تقريبا جل بلديات بها محطة تزويد ببنزين وغار لوسائل النقل المختلفة، وكذلك السياح الذين يفضلون السفر بسيارتهم الخاصة.

2.3. شبكة توزيع غاز البوتان من بين كذلك مصادر الطاقة التي لها أهمية بالنسبة للخدمات السياحية، خاصة الناشطين في تقديم الوجبات السريعة القريبة من المعالم السياحية بعيدة عن المدينة.

الجدول رقم (17): يبين شبكة توزيع غاز البوتان بالولاية

التعيين	عدد	القدرة الإنتاجية
مركز تعبئة قارورات غاز البوتان	02	19000 قارورة غاز بوتان /اليوم (02 فرق)
مركز التخزين	03	23500 قارورة غاز بوتان
نقاط البيع	56	7225 قارورة غاز بوتان

مصدر: مديرية الطاقة لولاية مستغانم لسنة 2021

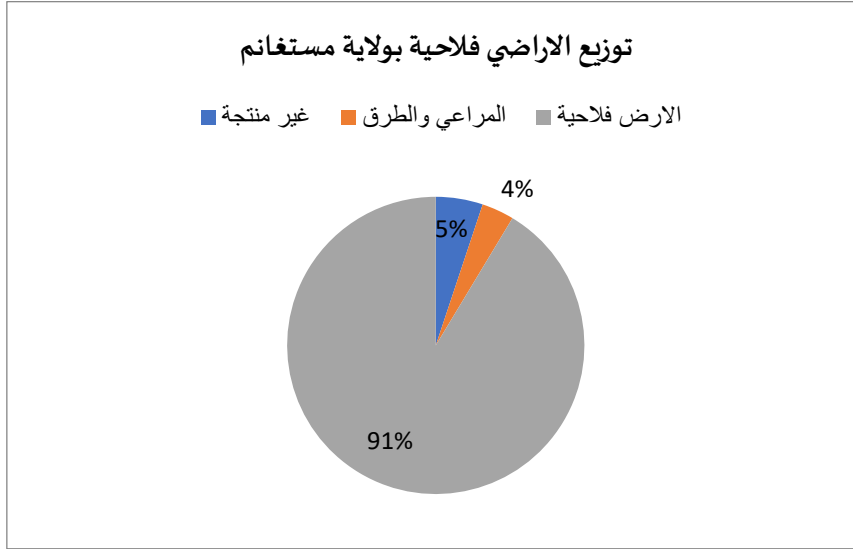
التحكم في العملية تعبئة قارورات غاز لتفادي المشاكل ناجمة عن تسربات الغاز، لان في الفترة الأخيرة زادت المخاوف حول حالة البيئة والتنمية المستدامة تطوير السياحة يؤدي إلى زيادة الاهتمام العلماء لدراسة تأثير الاتجاهات السياحية في استهلاك الطاقة وانبعثات ثاني أكسيد الكربون، وآثار الاستهلاك على استدامة الوجهة السياحية، الاهتمام ثم دفاع للسيطرة على إعادة الطبيعية المصادر والتلوث البيئي الذي يؤثر على الظروف الاجتماعية والثقافة والبيئة المحلية وجهات سياحية.

الفرع الثالث: الإمكانيات الفلاحية

السياحة أداة قوية للتنمية المحلية بالولاية ولكن الروابط التي تجمع ما بين الزراعة والسياحية جزء لا يتجزأ من جعل السياحة تعمل من أجل التنوع الاقتصادي، هناك مصادر للأفكار جديدة لتطوير خدمات السياحية باستعمال منتجات الزراعة وتسويقها داخل الوجهات السياحية. تمنح فرصة كبيرة لتحفيز الإنتاج الزراعي المحلي والاحتفاظ بعائدات السياحة في المنطقة وتحسين توزيع المنافع الاقتصادية السياحة الزراعية بين سكان الريف والمدن.

1-توزيع الأراضي الفلاحية: "ولاية مستغانم فلاحية بدرجة الأولى حيث تبلغ مساحتها الزراعية 144779 هكتاراً، أي بنسبة 63.80٪ من إجمالي مساحة الولاية"¹.

شكل رقم (18): يبين توزيع الأراضي الفلاحية بالولاية



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على معطيات من مديرية مصالح الفلاحة للولاية لسنة 2021

2-الإنتاج الزراعي والحيواني: له دور كبير في مكونات الرئيسة للخدمات السياحية الاطعام والمشروبات وكل ما كان الإنتاج كبير ومتنوع بأصناف جديدة تتميز بها الولاية كل ما كان الابتكار والابداع في تقديم الخدمات بأطباق واذواق خاصة بالولاية.

الجدول رقم (18): يبين كمية الإنتاج الزراعي والحيواني بالولاية

الوصف	الوحدة	الكمية المنتجة	الوصف	الكمية المنتجة(بقنطار)
اللحوم الحمراء	قنطار	53825	حبوب	276756
اللحوم البيضاء	قنطار	100765	البقوليات الجافة	37196
بيض استهلاك	1000 وحدة	284260	الخضراوات	11072900
حليب	هيكولتر	101624	المحاصيل الاصطناعية	144750
عسل	كيلوغرام	1190	أشجار مثمرة	2200398
صوف	قنطار	3300	العلف	469120
			المحاصيل المستمدة للعنب	209548

المصدر: مديرية الفلاحة لولاية مستغانم لسنة 2021

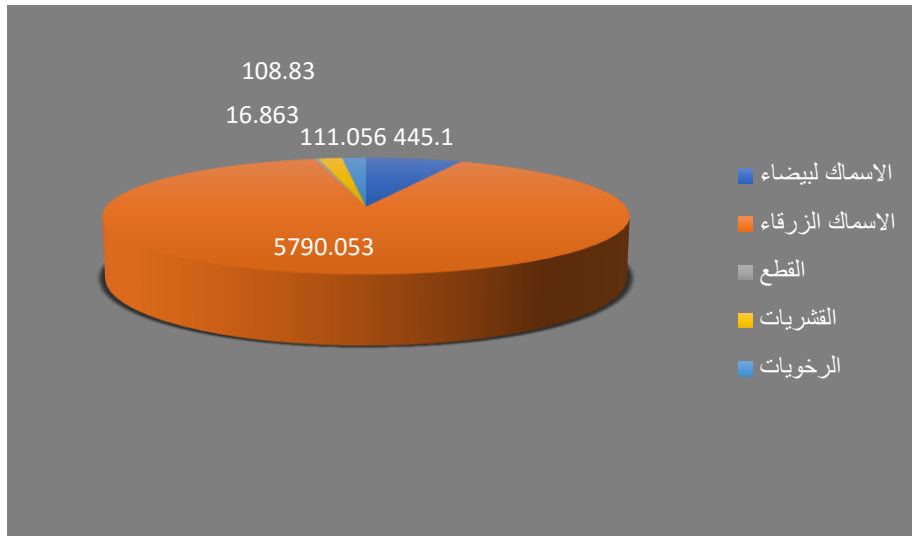
¹ مديرية مصالح الفلاحة لولاية مستغانم، (2021)، "احصائيات موسم الفلاحي"، الموقع الإلكتروني: <https://wilaya-mostaganem.dz/ar>، تاريخ الاطلاع: 2022/10/11.

من خلال الجدول أعلاه نجد الإنتاج الزراعي والحيواني قليل لا يكفي سكان المحليين ولا يغطي حاجاتهم في بعض المحاصيل وإنتاج الحيواني، في موسم الذروة تحتاج الولاية الى سد حاجة من المنتوجات الفلاحية من ولايات المجاورة، حتى لا يذجر سكان المحليين من السياح.

3-الصيد البحري: لا يكفي اليوم تطوير منتج السياحي جيد (لموس وغير ملموس) بعيدا على ما تشتهر به الولاية أو ما يجب شرائه من طرف السياح سوف يعطي نجاح لسياحة الصيد الأسماك ولخدمات السياحة(الإطعام) التي يكون مكوناتها السمكية تعتمد إلى حد كبير على التسويق والترويج للسياحة بالولاية في العديد من المناطق.

1.3. الإنتاج الثروة السمكية بالولاية من الاقتصادية:"مساحة 2679 كيلومتر مربع كمنطقة الصيد مخصصة لولاية مستغانم على طول ساحل ب 124 كلم، بحدود شاطئ المقطع من الغرب ومن الشرق نيجراوا تمتلك الولاية ثروة سمكية متنوعة، وبطاقة إنتاجية كبير تؤهل قطاع صيد البحري أن يكون حلقة وصل قوية في التنمية المحلية الاقتصادية والاجتماعية، حجم الإنتاج السمك في الولاية يلعب دور في كبير في تغطية الطلب عليه من طرف السكان المحليين من جهة وجهة أخرى تغطية الخدمات الاطعام التي يدخل فيها الاسماك كمكون رئيسي لها، لان السائح لما يقصد الولاية وهي بطبعها ساحلية فينظر لها من هذه الناحية، لتذوق اطباق من منتجات البحرية"¹.

الشكل رقم (19): كمية الإنتاج الثروة السمكية لولاية مستغانم خلال سنة 2022 وحدة طن

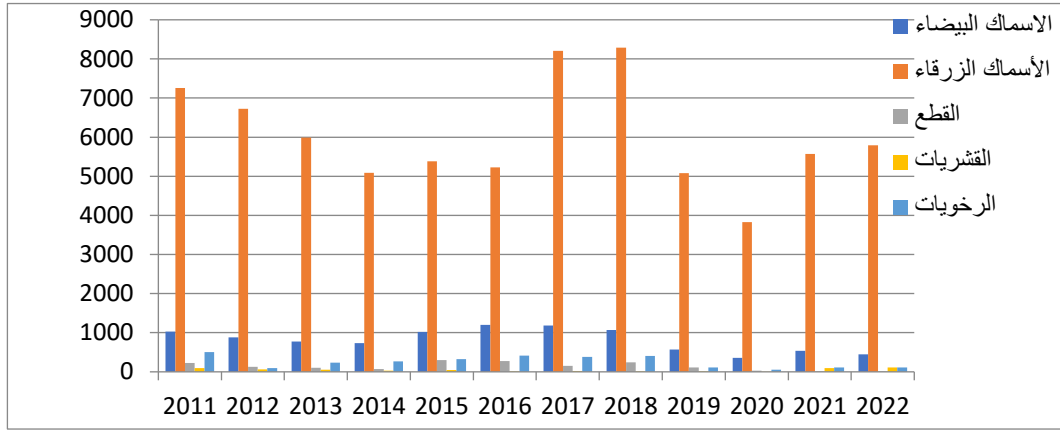


المصدر: الشكل من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات من مديرية الصيد البحري وتربية المائيات

¹ مديرية الصيد البحري وتربية المائيات لولاية مستغانم، (2022)، "إحصائيات الإنتاج الثروة السمكية".

نلاحظ من الشكل أعلاه ان حصة الأسد في إنتاج الثروة السمكية لولاية مستغانم خلال سنة 2022 كانت لأسماك الزرقاء بكمية قدرت 5790.053 طن، تليها الأسماك البيضاء ب 445.1 طن، والرخويات ب 111.056 طن، القشريات ب 108.83 طن، القطع ب 16.863 طن، وكذلك تنوع في الثروة السمكية هذا ما يعطي لخدمة الاطعام أكثر تنوع وابداع في تقديمها للسياح الذين يفضلون تناول المنتجات البحرية في الولاية.

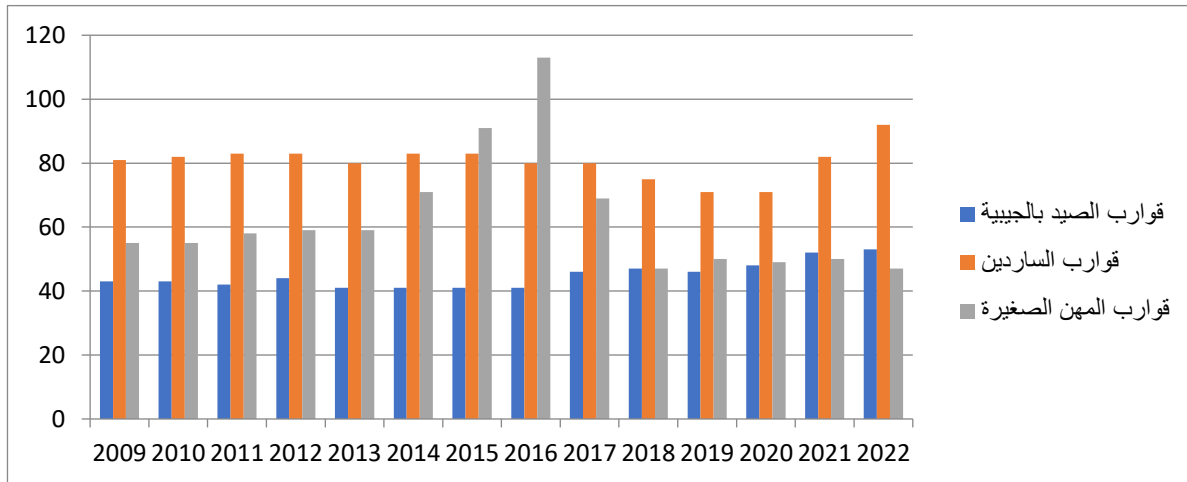
الشكل رقم (20): تطور إنتاج الأسماك حسب مجموعة الأنواع خلال الفترة الزمنية (2011 – 2022) وحدة طن



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على معطيات من مديرية الصيد البحري وتربية المائيات

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن تطور إنتاج الأسماك حسب مجموعة الأنواع خلال الفترة الزمنية (2009 – 2022) لم يحافظ على نفس المستوى الإنتاج حيث نجد أن في سنة 2009 كمية الإنتاج الكلية لجميع أصناف بلغ 12 042,530 طن وهي كمية الذروة خلال طول فترة الدراسة، ثم انخفاض في كميات الإنتاج إلى أن ارتفعت سنة 2017 بكمية 9938,246 طن وفي 2018 بكمية 10 020,896 طن وهذا تذبذب راجع إلى توازن بين جهد الصيد والمخزون الأسماك إذ نجد أن خلال سنوات انخفاض جهد الصيد أكبر من المخزون السمك

الشكل رقم (21): تطور أسطول الصيد البحري لموانئ ولاية مستغانم خلال فترة الدراسة (2009 إلى 2022)



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على معطيات من مديرية الصيد البحري وتربية المائيات

يبين الشكل أعلاه تطور أسطول الصيد البحري لموانئ ولاية مستغانم خلال فترة الدراسة (2009 إلى 2022) ان عدد قوارب الساردين في ارتفاع خلال فترة الزمنية الا في سنوات 2018، 2019، 2020، نجد عددهم انخفض بسبب الصيانة لبعض منها، قوارب المهن الصغرى، قوارب الصيد بالجيبية، الا انه تبقى هذه القوارب تقليدية الصنع ولا تملك تكنولوجيا متطورة في البحث عن الأسماك والتي تضعف عملية الإنتاج الأسماك بالولاية. فهي بحاجة الى الاسطول متطور بأحدث التقنيات الصيد البحري وعملية منظمة لتحكم أكثر في المورد الطبيعي السمكي، والتوازن أكثر ما بين جهد الصيد والمخزون السمك.

الجدول رقم (19): أسعار السمك بالجملة والتجزئة 2016 إلى 2022

2022		2021		2020		2019		2018		2017		2016		السنوات
ثمن الاستهلاك (دج)	الثمن عند الانزال (دج)	ثمن الاستهلاك (دج)	الثمن عند الانزال (دج)	ثمن الاستهلاك (دج)	الثمن عند الانزال (دج)	ثمن الاستهلاك (دج)	الثمن عند الانزال (دج)	ثمن الاستهلاك (دج)	الثمن عند الانزال (دج)	ثمن الاستهلاك (دج)	الثمن عند الانزال (دج)	ثمن الاستهلاك (دج)	ثمن عند الانزال (دج)	
2200	1600	2000	1800	1500	1350	1300	1100	1400	1100	1400	1150	1400	1200	سلطان إبراهيم
1800	1200	1600	1400	1200	1000	1100	850	850	700	960	820	850	700	باجو
/	/	/	/	/	/	1000	800	1600	1400	1650	1450	1500	1300	مارلون
2000	1200	1500	1300	1500	1400	1100	900	1000	900	1120	1040	950	800	صول
1600	1300	1400	1300	1200	1000	1300	1100	1000	850	1150	1000	1000	850	راية
500	350	500	400	500	350	450	350	350	250	280	200	300	200	ألائش
600	500	600	500	600	400	500	370	400	300	390	290	450	300	سردين
/	/	/	/	/	/	/	/	300	200	330	210	300	180	سورال
1400	1000	1100	1000	1100	1000	1800	1000	1400	1100	1900	1400	2200	1400	أبوسيف
4000	2600	3400	1900	3500	2900	4000	3000	3200	2300	3500	2600	3000	2200	جمبري أحمر
2000	1200	2000	1700	2000	1450	2500	1800	1900	1200	1600	1000	1800	1200	جمبري أبيض
900	700	1600	1300	1200	1000	1200	1100	1000	800	1000	800	500	300	الأخطبوط
2300	1700	2000	1700	2200	1750	2000	1500	2000	1500	2050	1550	2000	1350	الخبارة

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على معطيات من مديرية الصيد البحري وتربية المائيات

يبين الجدول أعلاه أسعار السمك بالجملة والتجزئة 2016 إلى 2022 ان توجد قفزة نوعية في اسعار في جميع الأنواع الاسماك، على سبيل المثال سلطان إبراهيم كان سعر بالتجزئة 1400 دج سنة 2016 وفارق السعر بين الجملة والتجزئة لا يتراوح عن 200 دج اما مقارنة بسنة 2022 اصبح سعره 2200 دج هذا بسبب ارتفاع اسعار عوامل الإنتاج التي تدخل في العملية، اما فارق السعر ما بين الجملة والتجزئة فأصبح 600 دج هذا راجع لتغير ذوق المستهلك المحلي والطلب عليه زاد وعرض لا يكفي.

المطلب الثالث: الجواذب السياحية الطبيعية والتراثية التاريخية بالولاية

تعد السياحة التي تعتمد على المقومات الطبيعية والتراثية التاريخية واحدة من أسرع القطاعات نموا في كثير من بلدان العالم النامية الولاية تتوفر على تشكيلة واسعة من البيئات الطبيعية التي خصها الله بها التي

تتضمن المناظر جبلية والوديان والشواطئ البحار أماكن جذب سياحية رائعة، ومعالم تراثية تاريخية مما تركها فيها الإنسان عبر الحضارات التي مرت بها، والحقب الاستعمارية التي حطت بها.

الفرع الأول: الجواذب السياحية الطبيعية

متنوعة بحسب الخصائص الطبيعية التي تتميز بها الولاية من شواطئ على امتداد ساحلها والجبال والغابات، مجاري للمياه، حقول ونباتات مساحات الطبيعية المغطاة بغطاء نباتي أخضر مناظر خلابة تستهوي قاصدها، مما جعلها من الوجهات السياحية في الوطن.

1. شواطئ البحر كمناطق الجذب السياحي في مستغانم: الوجهات السياحية التي تطل على البحر الأبيض المتوسط من أفضل مناطق الجذب السياحي، تلفت أنظار جميع السياح لتمتع بفصل الصيف، تعد مستغانم من بين أحد المناطق التي يحدها البحر الأبيض المتوسط ومن أكبر الولايات الوطن الساحلية بشريط ساحلي 124 كلم كما أنها تلقب بلؤلؤة الغرب، ومن بين الشواطئ التي تسرو الناظر إليها نجد:

المكان المثالي للاسترخاء والراحة هو امتداد شاطئ سيدي عبد القادر البكر على الساحل، على بعد 90 كم من مركز الولاية، نظرا لجاذبيته العالية، فإنه الوجهة السياحية بامتياز لسياحة الشاطئية محاطة بجبل عليه غطاء نباتي أخضر، مما يزيد من روعته. توجيه له الاستثمار السياحي وتهيينته بكل المرافق والخدمات التي يمكن أن تجعل من الشاطئ أكثر جمالا، وقد يصبح أكثر مقصدا بالإضافة إلى كونه أحد أشهر شواطئ الولاية، هناك أيضا عدد من الشواطئ الأخرى ذات الجيولوجيا المختلفة على طول ساحلها، مثل شاطئ Cape Ivi. نظرا لقربه من المنارة Cap Ivi، أطلق عليه اسمها كاب افي، إنه أحد أفضل الشواطئ في ولاية مستغانم الواقعة في بلدية عبد المالك رمضان على حافة الطريق الوطني رقم 11، تبعد حوالي 25 كيلومترا عن مركز الولاية، على ارتفاع 212 مترا فوق مستوى سطح البحر. تلتقي أمواج البحر الزرقاء بالرمال الذهبية اللامعة في مشهد نادر على هذا الشاطئ. يؤدي المشي بين الكثبان الرملية الناعمة إلى الشاطئ المعزول نسبيا، السباحة في الشاطئ هي الملاذ رائعة لقضاء بعض الوقت مع العائلة والأصدقاء.

1. عدد وأهم أفضل الشواطئ بالولاية: تملك عدد من الشواطئ ما يؤهلها لتكون رائدة في السياحة الشاطئية، الشواطئ هي موارد طبيعية مهمة لها أهمية اقتصادية وترفيهية وصحية، إنها رموز للسياحة الصيفية وتجذب السياح إلى الوجهات الساحلية. توفر الشواطئ مساحات مفتوحة مثالية لمجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية المائية والبرية، ومع ذلك تعاني الشواطئ الولاية من العديد من الآثار السلبية الناجمة عن التغيرات الطبيعية والنشاط البشري. من أجل إدارتها وحمايتها بشكل فعال، من الضروري تطوير الموارد الفكرية، وإنشاء التنسيق بين المؤسسات، وإعطاء الأولوية، واتخاذ نهج شامل. ومن المهم كذلك على المسؤولين وأصحاب المصالح، المهنيين التعرف على قيمة الشواطئ واتخاذ الإجراءات للحفاظ عليها للأجيال القادمة، ومن بين أهمها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): أسماء أفضل وأهم الشواطئ ولاية مستغانم

المساحة الإجمالية (هكتار)	الموقع			شواطئ
	بعد منطقة التوسع السياحي عن مدينة مستغانم	الدائرة	البلدية	
883 هـ	21 كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	شاطئ رأس إيفي
240 هـ	07 كلم	حاسي ماماش	مزغران	شاطئ أوربعة
250 هـ	05 كلم	حاسي ماماش	مزغران	شاطئ صلات
450 هـ	43 كلم	سيدي لخضر	حجاج	حجاج شاطئ
182 هـ	38 كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	رمضان شاطئ
327 هـ	55 كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير
45,5 هـ	25 كلم	عين نوصي	فرناكة	شاطئ المقطع
30 هـ	25 كلم	عين نوصي	فرناكة	شاطئ سيدي منصور
325 هـ	60 كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	إبراهيم شاطئ واد رمان
525 هـ	13 كلم	مستغانم- سيدي لخضر	مستغانم - بن عبد المالك رمضان	شلف شاطئ
41,3 هـ	03 كلم	مستغانم	مستغانم	شاطئ خروبة
42 هـ	02 كلم	مستغانم	مستغانم	شاطئ صلامندر
26 هـ	02 كلم	مستغانم	مستغانم	شاطئ سيد المجدوب
48 هـ	13 كلم	حاسي ماماش	استديا	ستديا شاطئ
579 هـ	47 كلم	سيدي لخضر	سيدي لخضر	كاف الأصفر شاطئ
360 هـ	96 كلم	عشعاشة	أولاد بوغالم	شاطئ بحارة
250 هـ	97 كلم	عشعاشة	أولاد بوغالم	شواطئ مرسي الشيخ
220 هـ	70 كلم	عشعاشة	خضرة	شاطئ زريقة
300 هـ	90 كلم	عشعاشة	عشعاشة	شاطئ سيدي عبد القادر
68 هـ	86 كلم	عشعاشة	عشعاشة- خضرة	شاطئ كاف قادوس
101 هـ	15 كلم	سيدي لخضر	بن عبد المالك رمضان	شاطئ الصخرة
5293 هكتار	/	/	20	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

من خلال الجدول نجد أن الولاية تملك 21 شاطئ عدد لباس به من الشواطئ بمساحات شاسعة (26 هـ إلى 579 هـ)، معظمها لا توجد بها اقل خدمات سياحية بمستوى المطلوب، وان وجدت تجد أنها في الشواطئ القريبة من الولاية فقط وهنا يظهر دور الذي تلعبه الإدارة المحلية في تقديم خدمات عالية الجودة.

2.1. تطور عدد الشواطئ بالولاية: هناك جهود من المسؤولين المحليين في تهيئة شواطئ أخرى، لدعم أكثر السياحة الشاطئية بالولاية.

الجدول رقم (21): تطور عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة خلال الفترة الدراسة (2009 إلى 2022)

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	
52	52	52	52	47	44	50	49	48	48	48	48	49	32	العدد الإجمالي للشواطئ
39	42	39	43	39	33	24	21	19	20	21	21	23	21	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة
03	/	03	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	عدد الشواطئ الممنوعة للسباحة (مؤقتا) بسبب التحاليل البكتريولوجية الإيجابية للمياه
10	10	10	09	08	10	26	28	29	28	27	27	26	11	عدد الشواطئ الممنوعة للسباحة

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

نلاحظ من الجدول أعلاه ارتفاع عدد الشواطئ المسموحة للسباحة خلال الفترة الزمنية لدراسة 2009 إلى 2022 من 21 إلى 43 شاطئا، وهذا بعد تأكد اللجنة الولائية التقنية المكلفة بهذا الملف أن هذه الشواطئ تستجيب للمرسوم التنفيذي رقم 04-111 المؤرخ في 13/04/2004 الذي يحدد شروط فتح ومنع الشواطئ للسباحة، حماية المصطفيين من مخاطر السباحة والصحية (التحاليل البكتريولوجي الإيجابية للمياه) وإعطاء موافقتها حسب المديرية المحلية للسياحة. وكذلك راجع لتوافد كبير للمصطفيين على شواطئ مستغانم حيث فاق 10 ملايين سنة 2018.

2. الغابات بولاية مستغانم: تقدر مساحة الغابات بالولاية حوالي 32256,31 هكتار أي نسبة 14,21 من المساحة الإجمالية، لها دور كبير في صناعة السياحة، توفير خدمات النظام البيئي المختلفة ومناطق الجذب للسياح، كما انها تساهم في تنظيم المناخ المحلي وإزالة الملوثات، مما يخلق بيئة أكثر راحة ومنتعة للزوار، عملت سلطات بالولاية المسؤولة على قطاع السياحة على إعطاء دور وتنشيط سياحة الغابية من خلال تهيئة الغابات لتتجاوب مع نشاطات السياحية، بدمج فيها العديد من المرافق والخدمات المتاحة.

كما تم التأكيد على الإدارة المستدامة للغابات وممارسات السياحة البيئية كاستراتيجيات مهمة للتخفيف من الآثار السلبية لإزالة الغابات على صناعة السياحة، وتساهم في الجمال العام والهدوء للوجهات السياحية، مما يجعلها جذابة للزوار، بشكل عام تعد الغابات أصولا قيّمة لصناعة السياحة.

"للإشارة، أنشأ هذا الفضاء الترفيهي في إطار المرسوم التنفيذي 06-368، المحدد للإطار القانوني لرخصة استغلال الغابات الترفيهية، وهو واحد من ستة فضاءات مماثلة تتواجد بسيدي منصور (فرنائة)،

وأرض خضرة (خضرة) وحي الحرية (مستغانم)، وعين إبراهيم (سيدي لخضر) وسيدي بن ذهبية (ماسرة)، ومحاريقة (بوقيرات) بمساحة إجمالية تفوق 92 هكتارا¹

غابة بورحمة، وهي غابة ترفيهية في بن عبد الملك رمضان بمستغانم تغطي 16 هكتارا وتحتوي على العديد من المرافق للزوار، يوجد خيام وألعاب أطفال ومسارات للمشبي داخل الغابة، كما يوجد مطعم خاص يقدم الأطباق التقليدية ومطعم خشبي كبير، بالإضافة إلى ذلك، تم بناء أكبر شلال طبيعي في الغابة، فضلا عن الأمن والنظافة.

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والحضارية

تملك مستغانم ارث تاريخي حضاري ثقافي غني ما يجعل منها كذلك رائدة في سياحة ثقافية تاريخية، لمروها بعدة حضارات تاريخية من الفترة الأثورية العصر الحجري، الفنيقيون ورومان الموحدون، العثمانيون، استعمار الاسباني و الفرنسي، حيث لا تزال الشواهد المادية على ذلك قائمة إلى هذا اليوم، مدينة من المدن التي أشارت إليها جل المراجع العربية والأجنبية على أن تكوينها كان مبدؤه حصن محال لموقعها المطل على البحر الأبيض المتوسط، والذي بناه يوسف بن تاشفين أيام غزوه للمغرب الأوسط، وحول هذا الحصن نما عمران المدينة، وهو ما نستكشف من خلاله أن المدينة كانت عبارة عن مركز عسكري في البداية ثم تطورت إلى مدينة غلب عليها الطابع الديني، حالها كحال الكثير من المدن التي أنشئت عليها نقاط أو مراكز دفاعية تحولت فيما بعد إلى مدن.

1-الموقع الأثري الفينيقي كيزا: يذكر مارسولكاربخال بان "مستغانم مدينة موعلة في القدم بانها سكان البلاد الاصيليون على سفح جبل مطل على البحر، في حين تذكر بعض الروايات ان الفينيقيين قد وصلوا الى سواحل الغربية لبلاد المغرب واستقروا بمستغانم، ويؤكد ذلك وجود مواقع اثرية عثر فيها على صخور كتب عليها بالخط الفينيقي بدوار الحرارة بالقرب من كيزا"².

نتائج أعمال المسح والتنقيب الأثري في الولاية تشير إلى أنها تزخر بثروة حضارية وثقافية وتاريخية وفنية، ومن ضمن ما اكتشف الموقع الأثري "كيزا" يعود إلى القرن الثالث قبل الميلاد بالإضافة إلى كونه أحد أقدم المعالم الأثرية في المنطقة، فإنه يشغل مساحة 70 هكتارا، ويعرف باسم ميناء "كيزا". ابتداء من الفترة الفينيقية وطوال الفترات التاريخية التي تلتها، كانت شرشال تستخدم لشحن وتصدير المنتجات الزراعية والحيوانية إلى إيطاليا، وذلك استنادا إلى المصادر التاريخية أن هذا الموقع يقع على ضفاف نهر الشلف بالقرب من " ويشكل دوار أولاد الصافي ببلدية سيدي بالعطار شاهدا مهما على ذلك. هذا الموقع مدرج ضمن قائمة العالم الاثرية للولاية. معظم آثاره مغمورة تحت الأرض، ويمكن رؤية القليل منها على السطح. وقد استلزم ذلك حفريات واسعة النطاق، كان آخرها من قبل خبراء من معهد الآثار بجامعة الجزائر في عام 2008.

¹ جريدة الشعب، (2024)، "غابة بورحمة فضاء سياحي واعد"، الموقع الالكتروني: <http://www.ech-chaab.com/ar/>، تاريخ الاطلاع: 2024/2/20.

² لامية بوسعادة، محمد نجيب مغني صنيدي، (2023)، "نحو إنشاء معجم طوبونيمي لمدينة مستغانم وما جاورها"، مجلة الدراسات والأبحاث، مجلد 15، عدد 2، الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/219521>، تاريخ الاطلاع: 2023/10/21، ص: 368.

2- الموقع الأثري الموحدين: حسب التقويم التاريخ الميلادي، تأسست الدولة الموحدية على يد الموحدين وهم من حركة المقاومة المغاربية خلال القرن 12، وهي الفترة ما بين 1121 م و1269 م وحكمت بلاد المغرب العربي (المغرب، الجزائر، تونس، ليبيا) والأندلس، واثناء حكمها للجزائر مرت بولاية مستغانم وتركت اثرها

سور الموحدين هو سور أثري وجزء من التحصينات الدفاعية التي يعود تاريخها إلى عصر الموحدين بين القرنين 12 و13. يقع الجدار في بلدية صور في ولاية مستغانم، حيث سميت البلدية على اسم الجدار.

3- حصن مستغانم: يقع الحصن الشرق أو فور دي لاست على قمة تل في حي العرصة الأثري في مستغانم، يعتبر واحدة من أهم المعالم الأثرية في المدينة، يرتبط الحصن الذي يعود تاريخها إلى عهد الخلافة العثمانية في الجزائر، والتي بنيت لتحصين المدينة وحمايتها من هجمات العدو في ذلك الوقت، بستة أبواب وأسوار للمراقبة، تشمل: باب مسكر، وباب المرسي، وباب المرسي، وباب مجاهر.

يطل هذا المعلم التاريخي على العديد من الأحياء في مدينة مستغانم الأثرية، بما في ذلك الطبانة والدرب وتجديت، ويمتد على طول الطريق إلى شواطئ خروبة في الجهة الجنوبية الشرقية. كما يوجد امتدادات طبيعية للبرج، حتى السطح المواجه لمركز المدينة من الواجهة، في حي المطمار، إلى الغرب، يحد الحصن حي "العرصة" المعروف ببساتين الفاكهة

4- ضريح الباي بوشلاغم وزوجته لالا عيشوش: ونتيجة لقيادته، شهدت مستغانم انتعاشا اقتصاديا وتجاريا وحضريا كبيرا. يقع في حي المطمر. نسبه هو أبو الشلاغم بن يوسف بن محمد بن إسحاق المسراتي الذي تولى السلطة بين المحافظات الشرقية والغربية. باي من وهران، حكم البايك من 1120 هـ / 1708 م إلى 1145 هـ / 1732 م. وبعد أن طرده الإسبان من وهران، استقر في مستغانم وتوفي بها عام 1737¹. وهو الذي بنى قبة ضريحه التي استخدمتها السلطات الاستعمارية الفرنسية كقاعة للصلاة، ثم تحولت إلى قاعة للعلاج، ثم إلى منشأة لتخزين الأسلحة. وبعد الاستقلال، استولت السلطات المحلية على المبنى وأخلته، وبعد إجراء عملية ترميم هناك، وفقا للجريدة الرسمية في عام 2015، فهو ضمن القطاع المحفوظ من قصبة مستغانم وفقا لجرد إضافي بتاريخ 2009.

الفترة "عرف بايالك الغرب في عهد الباي مصطفى بوشلاغم نوعا من الاستقرار السياسي طيلة فترة حكمه، لأنها هذه الفترة تدفق الأولى التي يعرف فيها بايالك الغرب تحرره التام لجميع أراضيه، وشهدت عاصمة البايك خلال الناس من جميع النواحي، واستعادت المدينة حيويتها واجتهد الباي في تدعيم مركزه ببايالك الغرب"².

المبحث الثاني: الوضع الفعلي لخدمات السياحة وانعكاسها على التنمية المحلية

¹ Moulay Belhamissi, (1982), Histoire de Mostaganem (des origines à nos jour), Aléger, SNED, 22^e édition, p.90

² بلجوزي بوعبدالله، "المنشآت المعمارية للباي مصطفى بوشلاغم ببايالك الغرب الجزائري"، مجلة الدراسات الأثرية، المجلد 12، العدد 1، الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62236>، تاريخ الاطلاع: 2022/06/23.

من خلال الاحصائيات التي تحصلنا عليها حول واقع الخدمات السياحية تسنى لنا تحليلها والوقوف ومعرفة أكثر بالموضوع الدراسة.

المطلب الأول: المؤسسات الدولية للسياحة (المحلي والوطني)

حتى تضمن الدولة السير حسن لقطاع السياحة على مستوى المحلي والوطني، انشأت الدواوين والمديريات.

الفرع الأول: الديوان الوطني للسياحة

بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق ل 31 أكتوبر 1988م إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه¹، وتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، تتمثل مهمة الديوان للسياحة في المشاركة في إطار السياسة الوطنية بمجال السياحة، ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا الصدد فهو يكلف خاصة بمايلي:

-انجاز و تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بالسياحة.

-جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقرر.

-إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأسباب تحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.

-المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.

-تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

الفرع الثاني: المديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية

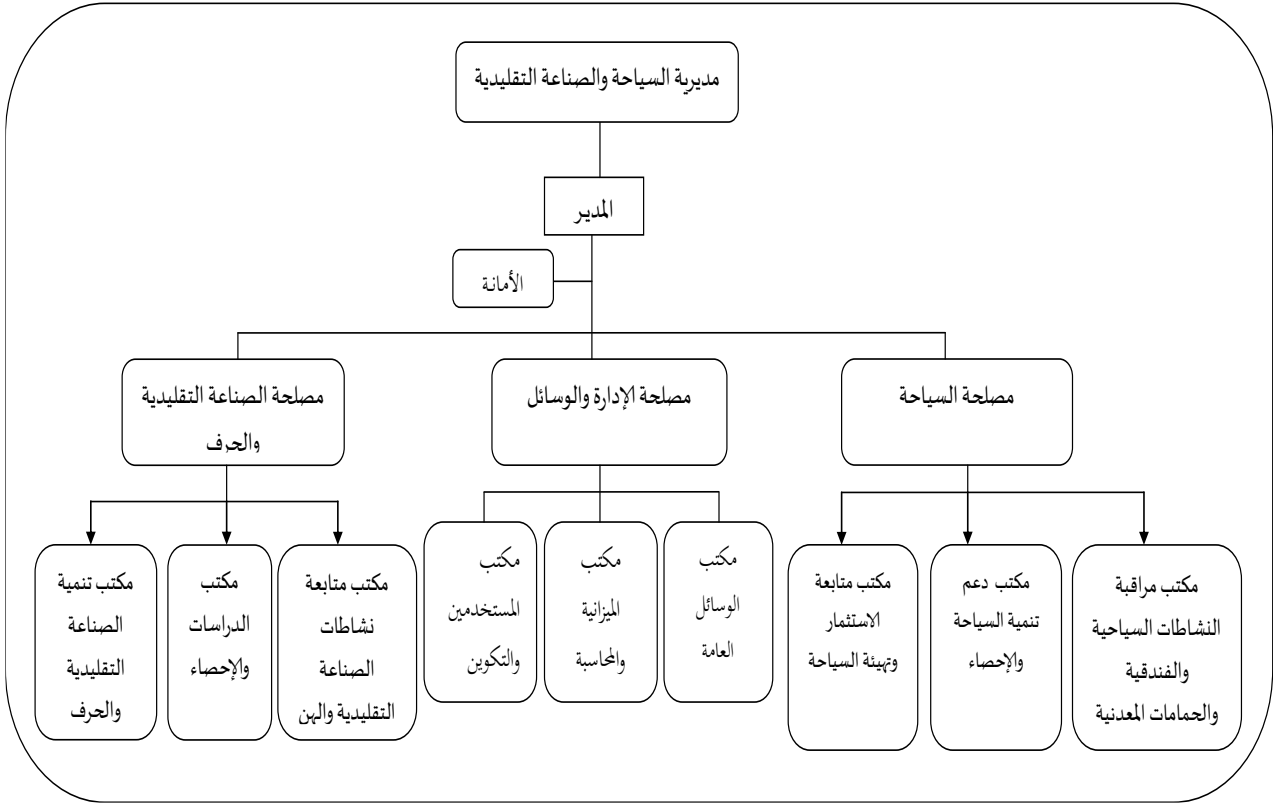
بموجب المرسوم التنفيذي المؤرخ في رقم 22 نوفمبر 2000 أنشئت المديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية بعد إن كانت مفتشيه وتم تعديل المرسوم تحت رقم 02-216 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 وكذا القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 ماي 2013.

1.الهيكل التنظيمي: بسيط يلائم المديرية على أساس التخصصات التنظيمية مقسم الى ثلاث مصالح، مصلحة السياحة، مصلحة الإدارة والوسائل، مصلحة الصناعة التقليدية والحرف، التنسيق بينهما والمدير يكون من خلال الأمانة.

وهذا نوع من الهيكل التنظيمي يتسم بالاستقرار أي الموظفين يتقاضون رواتبهم بشكل منتظم، ويعتمد بدرجة الأولى على التخصص وتقسيم العمل، يتلائم كذلك مع الوظائف الوظيف العمومي المعتمد.

¹ الجريدة الرسمية المؤرخة في 2 نوفمبر سنة 1988 رقم 44 ص: 1497

الشكل رقم (22): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم 2022.

2.العنصر البشري: الذي يعمل على تنفيذ مهام موكلة إليهم من طرف الوزارة الوصية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

• مدير 01

• الإطارات 17

• أعوان تنفيذ 04

3.مهام المديرية: لها مهام كثيرة حتى تكون أكثر تنظيم قسمت هذه الأخيرة على ثلاثة مصالح، وهي¹:

مصصلحة الإدارة والوسائل، مصصلحة السياحة ومصصلحة الصناعة التقليدية.

من بين المهام: التي أنشأت من أجلها المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية العمل على:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بأهم النشاطات التي تقوم بها المديرية فيما يخص مدا تطبيق إستراتيجية سياحية.

- متابعة ومراقبة المشاريع السياحية.

- مراقبة وتفتيش وكالات السياحة والأسفار، والمؤسسات الفندقية.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، (2022)، "إحصائيات نشاط السياحي".

- تهمين القدرات السياحية المحلية.
 - مرافقة الجمعيات والمجتمع المدني.
 - جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات.
 - إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتهمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
 - المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
 - إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
 - المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
 - السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
 - تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- الفرع الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائرية: يطمح إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين وأجانب.
1. إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية: مع المهنيين ومن اجل المهنيين، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر. "ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية¹:
- تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر
 - تدعيم كفاءات الموارد البشرية
 - تنظيم الأنشطة السياحية
 - تحديث البنى التحتية"

2. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية: من بين الأهداف التي يركز عليها ما يلي:

- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية
- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني
- تهمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية
- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب

¹ وزارة السياحة وصناعة التقليدية، (2022)، الموقع الإلكتروني: www.mta.gov.dz ، تاريخ الاطلاع: 2022/10/12

- افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين
- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

المطلب الثاني: مناطق التوسع والاستثمار السياحي بالولاية

التوسع والاستثمار السياحي هو الحجر الأساسي في ترقية الخدمات السياحية بالولاية، وبناء السياحة قوية ومتقدمة بها حيث يتطلب منا جهود وأموال كبيرة، ومن أهم خيارات التي يجب على المسؤولين القائمين على القطاع بالولاية التركيز عليها لتطوير القطاع السياحي، ويتوقف مدى تطور التنمية المحلية للخدمات السياحية بها على تدفقات رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية للاستثمار في مجال السياحي، بوضع ضوابط بيئية اقتصادية اجتماعية لإقلال من التأثيرات السلبية على صناعة السياحة، المراقبة المستمرة والمحافظة على المستوى الاستثمار السياحي

الفرع الأول: مناطق التوسع السياحي على مستوى الولاية

تملك ولاية مستغانم 16 منطقة للتوسع السياحي، 15 منطقة حددت بموجب المرسوم رقم 232-88 المؤرخ في 1988/11/05 ومنطقة واحدة تم الإعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-131 المؤرخ في 2010/04/29، يتعلق الأمر بمنطقة التوسع السياحي "الصخرة". تقدر المساحة الإجمالية لها بـ 4724,8 هكتار.¹

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم، (2022).

الجدول رقم (22): يبين مناطق التوسع السياحي على مستوى الولاية

مناطق التوسع السياحي	الموقع			المساحة الإجمالية (هكتار)	دراسة مخطط التهيئة السياحية
	البلدية	الدائرة	بعد منطقة التوسع السياحي عن مدينة مستغانم		
رأس إيفي	بن عبد المالك رمضان	سيدي لخضر	21 كلم	883 هـ	مصادق على مخطط التهيئة السياحية للمنطقة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-128 المؤرخ في 2013/04/06 – الدراسة في طور المراجعة المرحلة الثانية (ANDT)
أوريعة صيلات	مزهران	حاسي ماماش	07 كلم	240 هـ	في طور رفع التحفظات الصادرة اثناء اجتماع الأمانة العامة للحكومة
حجاج شاطن	حجاج	سيدي لخضر	43 كلم	450 هـ	تم تجميد العملية
رمضان شاطن	بن عبد المالك رمضان	سيدي لخضر	38 كلم	182 هـ	تمت المصادقة على مخطط التهيئة السياحية للمنطقة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-128 المؤرخ في 2013/04/06 – مراجعة الدراسة
الميناء الصغير	سيدي لخضر	سيدي لخضر	55 كلم	327 هـ	تم تجميد العملية
المقطع	فرناكة	عين نويصي	25 كلم	75,5 هـ	في طور رفع التحفظات الصادرة اثناء اجتماع الأمانة العامة للحكومة
إبراهيم شاطن واد رمان	سيدي لخضر	سيدي لخضر	60 كلم	325 هـ	العملية مجمدة
شلف شاطن	مستغانم – بن عبد المالك رمضان	مستغانم- سيدي لخضر	13 كلم	525 هـ	تمت المصادقة على مخطط التهيئة السياحية للمنطقة
خروبة	مستغانم	مستغانم	03 كلم	41.3 هـ	تم تجميد العملية
ستديا شاطن	استديا	حاسي ماماش	13 كلم	48 هـ	تم تجميد العملية
كاف الأصفر	سيدي لخضر	سيدي لخضر	47 كلم	579 هـ	في طور رفع التحفظات الصادرة اثناء اجتماع الأمانة العامة للحكومة
بحارة	أولاد بوغالم	عشعاشة	96 كلم	360 هـ	المرحلة الثانية (الوكالة الوطنية لتنمية السياحة)
زريفة	خضرة	عشعاشة	70 كلم	220 هـ	تم تجميد العملية
سيدي عبد القادر	عشعاشة	عشعاشة	90 كلم	300 هـ	في طور رفع التحفظات الصادرة اثناء اجتماع الأمانة العامة للحكومة
كاف قادوس	عشعاشة- خضرة	عشعاشة	86 كلم	68 هـ	المرحلة الثانية (الوكالة الوطنية لتنمية السياحة) في طور الدراسة
الصخرة	بن عبد المالك رمضان	سيدي لخضر	15 كلم	101 هـ	المرحلة الثانية (الوكالة الوطنية لتنمية السياحة)
المجموع	16	/	/	4724.8 هكتار	/

تنمية السياحة بولاية يتوقف على مبادرة الحكومة بتوسيع بعض المناطق سياحيا كمحيط يكرس بعض الأنشطة السياحية والترفيهية، مع ضمان حوافز وتسهيلات خاصة حتى يقتنع المستثمر السياحي بتوظيف أمواله فيها، من الجدول أعلاه يتضح أن التركيز أكبر في التوسع السياحي بالولاية ب 16 منطقة بمساحة إجمالية قدرت ب 4724.8 هكتار بمختلف دوائرها وبلدياتها على السياحة الشاطئية فقط برغم أن الولاية لها مميزات سياحية أخرى تكون على مدار السنة، إلا أن بعض التحفظات وتجميد بعض الدراسات على بعض مناطق التوسع السياحي لغاية اليوم. هذا يبطئ من حركية الاقتصادية في الولاية بالاستثمار السياحي من جهة والاستثمار في الأنشطة المكملة للسياحة، لابد لهذه الدراسات أن تسير بوتيرة ديناميكية وفق لتغيرات الحاصلة اليوم الصناعة السياحة.

2- وضعية الدراسات للتهيئة مناطق التوسع السياحي بولاية: تتضح لنا من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (23): مراحل تقدم الدراسات للتهيئة مناطق التوسع السياحي

الرقم	عنوان العملية	الملاحظة
01	دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية SDAT	المرحلة الخامسة والأخيرة من الانجاز
02	دراسة لتهيئة منطقة التوسع السياحي لخروبة	عملية مجمدة "المرحلة الأولى"
03	دراسة لتهيئة منطقة التوسع السياحي لستيدية	عملية مجمدة "المرحلة الأولى"
04	دراسة تهيئة الشواطئ (كلوفيس-سيدي منصور 1 و2 صخرة -خروبة والميناء الصغير)	عملية مقفلة
05	دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي شليف شاطئ/أوربعة وصبلات.	الدراسة في المرحلة الأولى
06	دراسة نضج والإعداد لانجاز دار الحرف بمستغانم	في مرحلة الإقفال
07	دراسة تهيئة وتجهيز شاطئ (ويليس)	العملية في مرحلة الإقفال
08	دراسة تهيئة وتجهيز شاطئ (حجاج 01 و02)	العملية في مرحلة الإقفال
09	دراسة تهيئة شاطئ (سوناكتار)	العملية في مرحلة الإقفال
10	دراسة مخطط التهيئة السياحية لشاطئ إبراهيم، صخرة، شاطئ حجاج، بحارة، واد زريفة، كاف قادوس.	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمية وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04
11	دراسة مخطط تهيئة شواطئ: شعاعية 1 و2، واد رومان مرسى الشيخ.	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمية وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04
12	دراسة لتهيئة شاطئ سيدي عبد القادر.	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمية وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04
13	دراسة لتهيئة شاطئ كاف وعير.	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمية وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 04-08- 2015
14	دراسة إنجاز وتجهيز مركز للإعلام والتوجيه	العملية متوقفة إلى حين تسوية وضعية العقار المخصص للعملية

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

انتهاء من دراسة لتهيئة منطقة سياحية بالنسبة للولاية تقدم بخطوة إلى تجسيد المشروع على الأرض الواقع
وحماية المقومات السياحية الطبيعية، وانشاء خدمات سياحية جديدة، وفتح فرص للعمل.

3- عمليات التهيئة لمناطق السياحة: تتضمن المراحل التالية.

الجدول رقم (24): مراحل تهيئة والتجهيز لعمليات التهيئة بالولاية

الرقم	عنوان العملية	الملاحظة
01	تهيئة وتجهيز شاطئ سيدي منصور 01	عملية مغلقة
02	تهيئة وتجهيز شاطئ سيدي منصور 02	العملية في مرحلة الإقفال
03	تهيئة وتجهيز شاطئ الصخرة	العملية في مرحلة الإقفال
04	تهيئة شاطئ كلوفيس	العملية في مرحلة الإقفال
	تجهيز شاطئ كلوفيس	
05	تهيئة وتجهيز شاطئ خروبة	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمات وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04
06	تهيئة وتجهيز شاطئ الميناء الصغير	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمات وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04
08	انجاز البطاقة السياحية والمخطط الترويجي للولاية	الأشغال متقدمة بنسبة 40 %
09	إعداد وانجاز فونوغرافية للولاية	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمات وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

عمليات التهيئة والتجهيز لشواطئ الولاية يعد كذلك دعم لقطاع السياحي بالولاية بتطور نحو الأفضل من كل النواحي سواء الاقتصادي والاجتماعية والبيئية، تأخر في العملية التهيئة راجع الى ضعف إدارة وبيروقراطية الإجراءات والتخطيط غير الكافي وقضايا الاتصال بين أصحاب المصلحة.

3- أشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي: حالة تقدم الأشغال بها يوضحها

الجدول الموالي.

الجدول رقم (25): حالة الأشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي

الرقم	عنوان العملية	الملاحظة
01	دراسة وتهيئة منطقة التوسع السياحي CAPIVI	الأشغال متقدمة بنسبة 80%
02	تهيئة قاعدية لمنطقة التوسع السياحي لشاطن رمضان	تم تجميد العملية تطبيقا لتعليمية وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04
03	تحديد 16 منطقة توسع سياحي	تم إلغاء العملية تطبيقا للمراسلة رقم 2015/500 بتاريخ 2015-03-19

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

من خلال الجدول أعلاه نجد ان الأشغال لا تعرف تقدما في إنجازها بسبب عمليات التجميد تطبيقا لتعليمية وزارة المالية رقم 4308 الصادرة بتاريخ 2015-08-04، وكذلك تم إلغاء العملية تطبيقا للمراسلة رقم 2015/500 بتاريخ 2015-03-19. أدت إلى التأخير في تطوير وإعداد الشواطئ وهذا بدوره ينعكس على قطاع السياحي والاقتصادي في الولاية.

الفرع الثاني: وضعية المشاريع السياحية بالولاية

تنجز في الولاية اليوم عدة مشاريع الاستثمارية في قطاع السياحة من خلال دراستنا الميدانية تطرقنا إلى وضعية هذه المشاريع السياحية بها، وكانت عبارة عن الإحصائيات المأخوذة تعطي تفسير لتلك المشاريع لاستثمارية.

1. المشاريع في طور الإنجاز: خلال السنوات الأخيرة عرفت الولاية قفزة نوعية في عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز، نتيجة الاستثمارات التي اقبل عليها المستثمرون الخواص في المجال السياحي، ومن المتوقع أن يحقق الاستثمار في الخدمات السياحية العديد من الفوائد، تدفع النمو الاقتصادي وتساهم في التنمية المحلية، تولد تدفقا مستقرا للموارد المالية، تنوع نموذج تمويل الصناعة من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص، أن يحفز الابتكار والتقدم والازدهار الفردي، وجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (26): وضعية المشاريع السياحية في طور الانجاز المعتمدة من قبل الوزارة الوصية

الرقم	طبيعة المشروع	الموقع	طاقة الاستيعاب (عدد الأسرة)	عدد مناصب الشغل	اونسبة تقدم الأشغال
01	إقامة سياحية	قطب صبلات	182	80	80%
02	إقامة سياحية	قطب صبلات	92	26	70%
03	إقامة سياحية	قطب صبلات	85	31	70%
04	إقامة سياحية	قطب صبلات	115	15	80%
05	إقامة سياحية	قطب صبلات	208	68	45%
06	شقق فندقية + ألعاب مائية	قطب صبلات	246	29	ألعاب مائية 100% شقق فندقية 60%
07	شقق فندقية	حظيرة التسلية خروبة	314	160	50%
08	فندق	قطب صبلات	28	10	98%
09	فندق	طريق الميناء	66	30	25%
10	فندق	حظيرة التسلية خروبة	57	25	20%
11	إقامة سياحية + فندق	قطب صبلات	146	30	65%
12	محطة حموية	عين النويصي	152	60	30%
13	فندق	قطب صبلات	485	105	15%
14	فندق	قطب صبلات	96	33	10%
15	فندق	طريق الميناء	80	33	70%
16	إقامة سياحية	قطب صبلات	180	35	8%
16	المجموع		2857	820	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

بفضل الدعم وترقية لقطاع السياحة بالولاية و خاصة السياحة الشاطئية أكثر جاذبية بها، الجدول رقم (27) يبين وضعية المشاريع السياحية في طور الانجاز المعتمدة من قبل الوزارة الوصية، وذلك بتوفير مرافق الاستقبال جديدة لزيادة طاقة الاستيعاب، لان الهياكل الإيواء بها لا تلي طلب العدد الهائل من السياح الذين يختارونها كوجه سياحية لهم في موسم الاصطيف و الذي يفوق عددهم 7 مليون سائح، إلى غاية اليوم الولاية بها 17 فندق و 14 إقامة سياحية و 05 هياكل أخرى معدة للفندقة و فرت 2171 سرير، قليل جدا مما يطلبه السائح على هذا النوع من الخدمة، أي أن خدمة الفندق بالولاية يغلب عليها طابع الاحتكاري من طرف مقدمها ما داما العرض لا يغطي الطلب. زيادة في مشاريع الاستثمارية لابد منه لزيادة العرض، يوجد مشاريع نسبة الانجاز 80% وأخرى من 8% إلى 20% إلى 65% وكل تأخر في انجاز يترتب عليه تأخر في تنمية القطاع السياحي وتدني الخدمات السياحية بها وينعكس سلبيا على التنمية المحلية.

2. مشاريع التوسعة: لحفاظة على طاقة الاستيعاب القائمة وتوسعها وطبقا لدراسة المعمولة حسب مخطط التهيئة السياحية لولاية مستغانم «SDAT» الذي يرمي إلى توسع مناطق السياحية، حتى تتماشى معها خدمات هناك مشاريع توسع الاستثمار السياحي يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): وضعية مشاريع التوسع الاستثماري

الرقم	طبيعة المشروع	الموقع	طاقة الاستيعاب (عدد الأسرة)	عدد مناصب الشغل	تكلفة المشروع	نسبة تقدم الأشغال
01	فندق	مستغانم	60	08	4,42	%85
02	فندق	منطقة التوسع السياحي أوربعة	32	08	50,46	%98
03	إقامة سياحية	منطقة التوسع السياحي أوربعة	84	/	/	%60
03	المجموع			16	54.88	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

مستغانم ولاية ساحلية يمتد شرطها ساحلي الى 142 كلم²، حتى يكون هناك توازن لتنمية المحلية للخدمات السياحية بها و لها الدور الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي المراد بلوغه، مشروعين فندق وإقامة سياحية في مرحلة الانجاز بمنطقة التوسع السياحي أوربعة، بنسبة تقدم الأشغال بهما من 60% إلى 85% بطاقة استيعاب 116 سرير وبعدها مناصب العمل يفوق (08) مناصب وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه، يعطي لمنطقة جاذبية سياحية ومقصد لمختلف فئات لاستحمام والراحة بها ، وكذلك فندق بطاقة استيعاب 60 سرير بولاية لفئات التي تقصد ها بغرض سياحة التسوق.

3. المشاريع السياحية المنتهية بها الأشغال: عند انتهاء كل مشروع سياحي يبين مدى فعالية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 في تنمية القطاع السياحي على المستوى المحلي، قصد الارتقاء بها وإعطاء دفعة قوية لخدمات الإيواء بالولاية باستلامها لهياكل فندقية جديدة وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): وضعية المشاريع المنتهية بها الأشغال

الرقم	طبيعة المشروع	الموقع	طاقة الاستيعاب (عدد الأسرة)	عدد مناصب الشغل	نسبة تقدم الأشغال	ملاحظة
01	فندق	مزهران	30	15	%100	- مشكل الحصول على مطابقة الأشغال. - في طور رفع التحفظ.
02	نزل طريق	بلدية سيرات	20	15		- طلب إيداع ملف الاستغلال.
03	إقامة سياحية + فندق	منطقة التوسع السياحي أوربعة صبيلات	270	35		- تم بيعه للخدمات الاجتماعية لسوناتراك.
04	فندق	قطب صبيلات	64	10		- عدم احترام دفتر الشروط
05	فندق	قطب صبيلات	96	25		- رخصة الاستغلال في طور الإمضاء
06	إقامة سياحية + فندق	قطب صبيلات	254	50		
06	المجموع			150	734	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

الجدول رقم (28) يبين الزيادة معتبرة في طاقة الإيواء ب734 سرير وعدد مناصب شغل 150 منصب، وكذلك بهياكل الإيواء مختلفة (5 فنادق، نزل طريق، إقامتين سياحيتين) في مناطق سياحية مختلفة، إلا أن المشاريع السياحية منتهية الأشغال بها 100% بالمائة تبقى المشاكل الإدارية البيروقراطية تقف أمام بداية نشاطها، مثل مشكل الحصول على مطابقة الأشغال أو رخصة الاستغلال... الخ وهذا ما يبطل الديناميكية الاقتصادية بالولاية و خاصة حركة المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة، وكذلك عائق أمام السياحة كأحد محركات التنمية المحلية وترقية الخدمات السياحية (الخدمة الفندقية) وذلك حتى تكون المنافسة حرة في هذا نشاط لأنه يغلب الطابع الاحتكاري

4. المشاريع السياحية المتوقفة: يوجد عدة مشاريع متوقفة بسبب غياب المستثمر او مشاكل التمويل او مشروع موقف بسبب مخالفة رخصة البناء او المتابعة القضائية، هذا كذلك ما يضعف القطاع السياحة بالولاية، الجدول الموالي يوضح أكثر حالة المشاريع السياحية.

الجدول رقم (29): المشاريع السياحية المتوقفة

الرقم	طبيعة المشروع	الموقع	عدد الأسرة	مناصب الشغل	تكلفة المشروع	نسبة تقدم الأشغال	ملاحظات
01	إقامة سياحية	قطب صبلات	168	13	56.21	25%	- غياب المستثمر
02	فندق	مستغانم	32	15	15	60%	- غياب المستثمر
03	فندق	قطب صبلات	76	35	290	05%	- مشكل تمويل
04	نزل طريق	قطب صبلات	20	15	61.954	05%	- مشكل تمويل
05	إقامة سياحية	منطقة التوسع السياحي كاب إيفي	170	600	9235	80%	- مشروع متوقف. - مخالفة رخصة البناء. - متابعة قضائية
	المجموع		466	678	9658,164	/	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

من خلال طبيعة المشروع يتضح لنا ان المشاريع عبارة عن فنادق او اقامات سياحية ونزل، والولاية في حاجة ماسة لخدمة الايواء، لان الطلب عليها كبير في موسم الذروة.

5. المشاريع السياحية التي لم تنطلق: توجد عدة مشاريع لم تنطلق معظمها خدماتية بدرجة الأولى وكلها هامة بالنسبة لتلبية الطلب عليها، وكلها تعاني من مشاكل البيروقراطية تتمثل في مشاكل التمويل، مشاكل حدود الملكية، مشاكل مع مديرية الاشغال العمومية، غياب المستثمر، تناول عن المشروع وغيرها من المشاكل التي تتخبط فيها المشاريع السياحية في الولاية.

الجدول رقم (30): وضعية المشاريع التي لم تنطلق

الرقم	طبيعة المشروع	الموقع	عدد الأسرة	مناصب الشغل	ملاحظات	
01	نزل طريق	صبيادة	24	30	- اعداد رقم 688 بتاريخ 2018/05/21	
02	فندق	خير الدين	28	20	- اعداد رقم 687 بتاريخ 2018/05/21	
03		قطب صبلات	80	12	- مشكل تمويل. - مشكل الرمال	
04		سيدي لخضر	84	60	- مشاكل حول حدود الملكية	
05		منطقة التوسع السياحي بحارة	20	05	- المخطط في مرحلة الدراسة	
06		إقامة سياحية	منطقة التوسع السياحي رأس ايبي	976	283	- مشكل تمويل - مشاكل مع مديرية الأشغال العمومية
07	إقامة سياحية	قطب صبلات	640	50	- المخطط في مرحلة الدراسة	
08	فندق		36	10	- غياب المستثمر	
09	شاليهات	عين ابراهيم	42	08	- غياب مخطط التهيئة السياحية	
10	إقامة سياحية	قطب صبلات	202	13	- مشكل الرمال	
11	إقامة سياحية	قطب صبلات	28	04	- مشكل خاص (مرض المستثمر)	
12	فندق	خروبة	48	16	- إلغاء المشروع	
13		طريق الميناء - ساحة المقاومة	244	122	- التنازل عن انجاز المشروع	
14		أوربية	56	14	- في طور الحصول على رخصة البناء	
15		أوربية	88	20	- مخطط التهيئة السياحية في طور المصادقة	
16		إقامة سياحية	قطب صبلات	72	20	- مشكل تمويل
16	المجموع			687	2668	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

معالجة مثل هذه المشاكل التي تقف امام المشاريع السياحية لا يتطلب جهد كبير فقط إزالة الحواجز البيروقراطية التي تحول دون ذلك.

6. المشاريع الاستثمارية التي تواجه قيودا تعرقل دخولها حيز الاستغلال: توجد عدة قيود تواجهها المشاريع الاستثمارية.

الجدول رقم (31): المشاريع الاستثمارية التي تواجه قيودا تعرقل دخولها حيز الاستغلال

الرقم	الموقع	طبيعة المشروع	طبيعة القيود التي تواجهها	الحلول المقترحة
01	قطب صبلات	فندق	عدم احترام دفتر الشروط	تعديل دفتر الشروط
02	رأس إيبي	إقامة سياحية	عدم احترام رخصة البناء عدم احترام حدود الملكية	مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي رأس إيبي

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

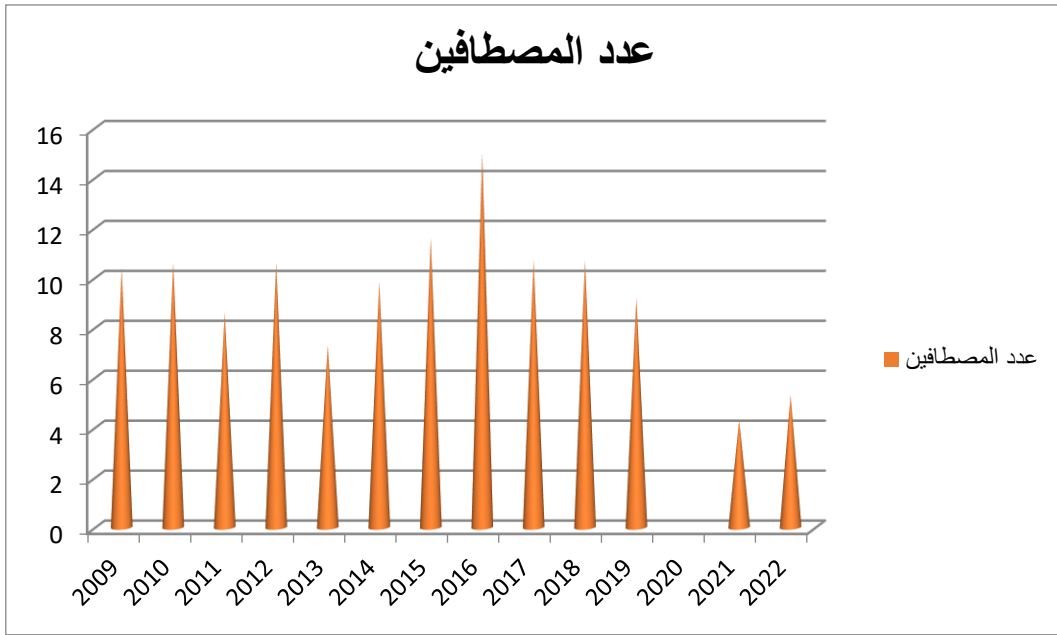
من الجدول رقم (31) يتضح لنا المراقبة ليست ملازمة للمشاريع السياحية بالولاية لهذا تظهر هذه المشاكل وتعرقل عملية ترقية الخدمات السياحية .

الفرع الثالث: سير موسم الاصطيف

يعتبر موسم الاصطيف فترة مهمة من السنة، وحدث سيحي يستقطب أعداد هائلة من الزوار والمصطافين الذين تجذبهم الشواطئ الرملية الشاسعة للولاية، الغابات والتجهيزات المحدثه (المؤسسات الفندقية من الطراز العالي، حديقة مستالاند، حظائر مائية، غابات استجمام ...).

1.التوافد على الشواطئ خلال موسم الاصطيف: مباشرة عقب انتهاء كل موسم الاصطيف تباشر مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية إجراءات تحضيرات لموسم الاصطيف القادم وهذا منذ شهر أكتوبر من كل سنة، حيث يتم انعقاد عدة جلسات عمل من أجل التقييم والتخطيط لرفع النقائص المسجلة، الولاية رائدة في السياحة الداخلية الشاطئية هذا لامتلاكها لعدة شواطئ، وككل سنة تضاعف مجهوداتها لاستقبال مصطفيها بشكل حسن وفي ظروف ملائمة من حيث الإيواء، النقل، الإطعام (خدمات سياحية راقية).

الشكل رقم (23): تطور عدد المصطفين بالولاية خلال الفترة الزمنية 2009 إلى 2022 الوحدة بالمليون



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على المعطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تطور عدد المصطافين الوافدين على ولاية مستغانم خلال موسم الاصطيف خلال فترة الدراسة وهذا في سنوات 2009، 2010، 2012، 2015، حيث بلغت الذروة سنة 2016 بـ 15 مليون وافد على الولاية حسب ما هو مبين في الشكل أعلاه هذا ما يعطي لولاية ميزة على باقي الولايات أخرى التي لها نفس الطابع السياحي، إلا أنها لم تحافظ على نفس عدد حيث تناقص خلال سنوات 2017، 2018، إلى أن بلغ سنة 2019 العدد 9 ملايين مصطاف أي بنسبة 40%، هذا ما يفسر أن هناك قصور في عملية التحضير لموسم الاصطيف خاصة التجهيز

الشواطئ وكذا الخدمات السياحية (الإيواء)، أما بالنسبة 2020 سنة بيضاء على السياحة الشاطئية لمستغانم هذا بسبب جائحة كورونا(كوفيد19).

الا انه في سنة 2021توافد على الولاية 4 ملايين بدأت تتعافى صناعة سياحة بالولاية من جائحة من سنة إلى أخرى حيث بلغ عدد 5ملايين سنة 2022.

2.عمليات النظافة ومر اقبة مياه العوم: ذهاب السائح إلى البحر لا يصاب بمرض بل يذهب إلى هناك من اجل الراحة والاستجمام، فشواطئ التي تفتقر إلى أدنى شروط النظافة والضروريات الأساسية لخدمات السياحية الصحية، تفقد جاذبيتها السياحية وينعكس سلبيا ذلك على صناعة السياحة ككل ومدى مساهمتها في نمو الاقتصادي.

الجدول رقم (32): تطور عمليات النظافة ومر اقبة مياه العوم خلال الفترة الدراسة (2009الى2022)

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	مديرية
450	336	97	344	260	290	167	304	152	143	126	130	157	88	مديرية البيئة التحاليل الفيزيوكيميائية
300	126	126	197	370	1038	603	300	411	324	112	115	696	320	مديرية الصحة التحاليل البكتريولوجية

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على المعطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

الرقابة الدائمة لمياه الشواطئ يمكن أن تكون مفتاح لإدارة وتحكم في أخطار التي تنجم عن التلوث مياه البحر، الجدول أعلاه يوضح تكثيف عمليات التحاليل المياه من طرف المديرات المسؤولة على ذلك، للوقاية من المخاطر الفيزيائية (التعرض للحرارة والإشعاع)، والكيميائية (المواد العضوية والمعادن السامة والسموم)، والميكروبيولوجي (البكتيريا والفيروسات المسببة للأمراض والطفيليات).

الجدول رقم (33): المعادن الثقيلة

أخطر المعادن	الأضرار بالنسبة لصحة الإنسان	طريقة دخولها إلى جسم
الألمنيوم	- فقدان الذاكرة - الارتجاج الحاد - عدم القدرة على الانتباه	- التلامس مع الجسم - التنفس - الأطعمة
الزرنيخ	- انخفاض إنتاج الخلايا الدم - البيضاء والحمراء - تغيرات في الجلد (السرطان) - استثارة الرئة	- التلامس مع الجسم - الأطعمة والماء - الهواء
الباريوم	- الشلل - صعوبة في التنفس - ارتفاع في ضغط الدم	- شرب المياه ملوثة - التلامس الجلدي

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على المعطيات

3. الإجراءات المتخذة لمنع تسرب المياه القذرة إلى الشواطئ: مديرية السياحة لولاية مستغانم تسعى جاهداً على محو كل نقاط السوداء التي تعيق السير الحسن لموسم الاصطياف ومن بينها تسرب المياه القذرة إلى الشواطئ وذلك من خلال اتخاذ الإجراءات وتقديم الاقتراحات لقضاء على المشكلة من الجذور والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم (35): الإجراءات المتخذة لمنع تسرب المياه القذرة إلى الشواطئ

الدائرة	البلدية	الشاطئ	النقاط السوداء	الإجراءات المتخذة/الاقتراحات
عشعاشة	أولاد بوغاليم	مرسى الشيخ	تصريف المياه القذرة لبلدية أولاد بوغاليم إلى البحر (مكان المصب يبعد 1 كلم عن الشاطئ)	- اقتراح انجاز محطة لتصفية المياه القذرة
	خضرة	كاف قادوس	تصريف المياه القذرة لبلدية عشعاشة إلى البحر (مكان المصب يبعد 500 م عن الشاطئ)	- انجاز دراسة لتحويل اتجاه المصب إلى محطة تطهير المياه القذرة لبلدية خضرة.
سيدي لخضر	سيدي لخضر	الميناء الصغير	تسرب المياه القذرة من الحفر الصحية إلى الشاطئ	- تم إعلان مناقصة وطنية لانجاز محطة لرفع مياه الصرف الصحي مع قناة لتصريف هذه المياه نحو محطة دوار سيدي لخضر ومن ثم إلى محطة تطهير المياه القذرة لبلدية سيدي لخضر.
		بن عبد المالك رمضان	تسرب المياه القذرة من الحفر الصحية إلى الشاطئ	- تم إعلان مناقصة وطنية لانجاز محطة لتطهير القذرة.

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

تلوث شواطئ الولاية بالمياه القذرة من الحفر الصحية مشكلة متنامية ويسبب قلق، وينشأ معظم هذا التلوث من الأنشطة البشرية على طول السواحل والداخل (المدن). يمكن أن يحد تلوث البيئات الساحلية من إمكانية استغلال الشواطئ للأغراض الاقتصادية والترفيهية، كما يمكن أن يشكل الشاطئ الملوث خطراً شديداً على الصحة ويقلل من الفرص الاقتصادية المحلية. "وفقاً لوكالة البيئة الأوروبية تساهم السياحة بحوالي 7٪ من تلوث مياه الصرف الصحي في البحر الأبيض المتوسط ، من خلال توليد ما يصل إلى 180 لترًا من المياه ملوثة لكل سائح / يوم"¹.

¹Jacqueline Aloisi de Lardere, Günter Dresrüsse, (2003), **A Manual for Water and Waste Management: What the Tourism Industry Can Do to Improve Its Performance**, UNEP Tourism, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, First edition, p:9.

4. عمليات تجهيز الشواطئ: بكل ما تحتاجه من احتياجات السائح الضروري فقط.

الجدول رقم (34): تجهيز الشواطئ

الدائرة	عدد المسطحات الأرضية	عدد المحلات التجارية	عدد عمال النظافة	عدد المراحيض	عدد المرشات	عدد مواقف السيارات
شواطئ عشعاشة	06	19	69	32	32	13
شواطئ سيدي لخضر	46	13	85	12	12	19
شواطئ مستغانم	11	02	60	04	07	04
شواطئ حاسي ماماش	12	03	50	04	05	08
شواطئ عين النويصي	12	02	05	06	06	02
المجموع	87	39	269	58	62	46

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم لسنة 2022

عمل كل من المسؤولين على القطاع السياحي بالولاية والدائرة والبلدية بتجهيز كل الشواطئ وتزودها بالخدمات الرئيسية، على أن تبدأ في تأهيلها قبل بداية موسم الاصطياف من شأنه أن يحولها إلى وجهة للسياحة الداخلية والخارجية، تعتبر المرافق مثل المراحيض النظيفة والاستحمام وخدمات الإنقاذ أو الخدمات الطبية مهمة لرضا الزوار.

5. الأغلفة المالية المخصصة لتهيئة وتجهيز الشواطئ لموسم الاصطياف: خصصت لتغطية تكاليف صيانة الشواطئ من خلال القيمة النقدية للمزايا الترفيهية.

الجدول رقم (35): تطور الأغلفة المالية المخصصة لتهيئة وتجهيز الشواطئ لموسم الاصطياف خلال الفترة من

(2009 إلى 2019)

السنوات	الأغلفة المالية المخصصة لتهيئة وتجهيز الشواطئ لموسم الاصطياف
2009	24.784.786,00 دج
2010	53.193.169,00 دج
2011	111.778.285,00 دج
2012	451.492.875,99 دج
2013	24.443.093,00 دج
2014	741.189.000,00 دج
2015	1054.554.093,00 دج
2016	179.240.929,93 دج
2017	251.451.114,61 دج
2018	171.490.9100,00 دج
2019	490.430.000,00 دج

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

في كل موسم الاصطياف تخصص الأغلفة المالية لهيئة وتجهيز الشواطئ، لجذب السياح، يجب أن توفر الشواطئ خدمات ومرافق عالية الجودة، وتشمل هذه الخدمة الجيدة التي تتجاوز توقعات السياح وتلبي احتياجاتهم، توفر مناطق الشاطئ ضمن مسافة مريحة أمرا بالغ الأهمية. لكن كل هذه المبالغ المخصصة الا ان الشواطئ الولاية تفتقر الى أدني الخدمات الرئيسية.

المطلب الثالث: خدمات الهياكل الإيواء ووكالات السياحة بالولاية

من أهم في الصناعة السياحة بتقديم المنفعة وإشباع حاجيات الضرورية لسائح، نظرا لتسارع حركية الصناعة السياحة الداخلية والعالمية بسبب التغيرات وتطورات الحاصلة في حياتنا اليوم، واختلافات في رغبات السياح.

الجدول رقم (36): يبين هياكل الإيواء بالولاية

الأسرة	العدد	هياكل الإيواء
3100	31	لمؤسسات الفندقية
3986	17	المخيمات العائلية
4262	18	المراكز العائلية
150	04	بيت الشباب
00	00	دار الشباب
400	02	مركز قضاء العطل والترفيه
200	02	الإقامات التضامنية
9792	61	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

توجد عدت هياكل الإيواء بالولاية وتختلف على حسب الغرض التي وجدت من اجل تحقيقه، وهذا الاختلاف يعطي ميزة لقطاع السياحة بالولاية، وهو ان كل من يفضل أن تكون وجهته السياحية مستغانم يجد ما يبحث عنه من خدمات الإيواء وعلى حسب قدرة إنفاقه على استهلاكاته لمنتجات السياحة.

الفرع الأول: الفنادق بالولاية

كواحدة من الصناعات الرئيسية الثلاثة للسياحة واهم عوامل نمو الاقتصادي والاجتماعي، تطورت صناعة الفنادق بسرعة في السنوات الأخيرة، لا سيما من حيث بناء وتطوير فنادق الحضرية يطلق عليها اليوم اسم صناعة الضيافة وذلك لأهمية الكبيرة التي تقدمها لسائح بأرقى الخدمات (حسن الاستقبال، خدمة الغرف، وكذلك الخدمات المجانية التي تقدم من طرفهم).

- 1- مفاهيم حول الفنادق في الميدان السياحي: صناعة تجارية سياحية ويقصد بها تلك المؤسسات والمنشآت التي تمارس نشاطا فندقيا سياحيا بتقديمها مزيج من الخدمات المتمثل في الإيواء، الإطعام، الترفيه، موجهة لسائح بغرض الراحة وتجديد الطاقة لمواصلة رحلته السياحية.
- 1-1- تطور صناعة الفندقية: يطلق عليها كذلك اسم صناعة الضيافة كان يقتصر دورها في الإيواء فقط الا انه مع تنامي الصناعة السياحية، تطور أدائها في تقديم خدماتها وأصبحت "عملية استقبال الزوار أو الضيوف والأجانب والترويج عنهم مع منحهم الحرية بالمودة، مع تقديم خدمات الإقامة وخدمة الطعام والشراب والخدمات الأخرى"¹، فظهرها كان منذ القدم ومررت بعدت مراحل.
- ا- بدايات ظهورها كانت في الوطن لان العرب في ذلك الزمان كان من شيمهم الكرم وحسن الضيافة، في بابل بالعراق، البيرة في فلسطين، تانيرن في مصر القديمة، أما في روما ظهور بيوت البريد كان يقيم فيها ناقل الرسائل آنذاك مقابل مبلغ من المال لقضاء ليلته.
- ب- أما بعد الرواج التي عرفته الثورة الصناعية وسهولة التنقل لمسافات للبحث عن العمل في المصانع الكبرى، تم إنشاء الفنادق لغرض إيواء العمال حيث أصبحت الحاجة ماسة لمثل هذه الخدمات.
- ج- سريعا ما تطورت إلى أن أخذت أبعاد أخرى، أصبحت صناعة منظمة وحديثة في الدول المتقدمة بعدما كانت عبارة عن شاليهات وموتيلات صغيرة، في إنجلترا يوجد نوعين من الفنادق الأول يطلق عليه Inn يخص فقط الطبقة النبيلة، والثاني يسمى Tavern يكون اقل مستوى من الأول.
- د- في القرن العشرين صناعة حقيقية للفنادق في الولايات الأمريكية المتحدة بافتتاح فندق City Hotel في مدينة نيويورك سنة 1994، سلاسل فندقية وكذلك أشكال وأنواع مختلفة من الفنادق.
- 2.1. تعريف الفنادق: حسب الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات "نزل اعد طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات الأخرى لقاء اجر معلوم"².
- 2- أنواع الفنادق: نظر لتطور السياحة الداخلية والتدفقات الهائلة من السواح على الولاية، بادرت السلطات المسؤولة على القطاع السياحي زيادة طاقة الاستيعاب خلال السنوات الماضية الأخيرة لتصل الى 45 مؤسسة فندقية بعدد الأسر 7000 سرير.
- 2-1- الفنادق: وجدت لإشباع حاجة السائح من الإيواء وتختلف حسب درجة تصنيفها ومدة الإقامة بها، تقدم كافة أنواع الخدمات التي يطلبها من إطعام ومشروبات وترفيه، بالولاية عدت فنادق كما بينها الجدول التالي:

¹ زيد منير سلمان، (2012)، "الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص: 51.

² ريوقي سليمة، (2012)، "أساليب قياس رضا الزبائن عن الجودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الموقع الالكتروني: <https://dspace.univ-alger3.dz>، تاريخ الاطلاع: 2023/6/27، ص 16.

الجدول رقم (37): توزيع فنادق بولاية مستغانم حسب موقعها

الرقم	اسم المؤسسة الفندقية	العنوان	رتبة التصنيف الحالية	عدد الأسرة	الملاحظة
01	قصر المنصور	م ت س صيالات قطعة أرض رقم 92 بلدية مزهران	*4	290	/
02	موريساغا	م ت س صيالات قطعة أرض رقم 45 بلدية مزهران	مقترح *2	47	/
03	النخيل	ساحة الثقافة رقم 14 بلدية مستغانم	بدون نجوم	72	/
04	الفينيسية	م ت س صيالات قطعة أرض رقم 32 بلدية مزهران	مقترح *2	30	/
05	الساحل	حي العقيد عميروش شارع بخدة طيب بلدية مستغانم	*1	47	/
06	بلاسيو	28 حي بن سي قدور بلدية مستغانم	*1	19	/
07	كوت وامت	م ت س صيالات قطعة أرض رقم 35 بلدية مزهران	*1	38	/
08	السانوسية	حي صلامندر بلدية مستغانم	بدون نجوم	94	مغلق بسبب الأشغال
09	برج الملوك	طريق وهران مزهران السفلى مجموعة الملكية 139 قسم 01 بلدية مزهران	/	42	/
10	كيزا	م ت س صيالات قطعة أرض رقم 28 بلدية مزهران	/	19	/
11	ليتاب	م ت س صيالات قطعة أرض رقم 33 بلدية مزهران	بدون نجوم	44	/
12	الحاج عبد الله	الدبابة بلدية صيادة	*1	108	/
13	ش، ذ، م، م مركب الزفير	م ت س صيالات القسمة 04 ملكية رقم 234 بلدية مزهران	*4	444	/
14	مونتانا	القسمة الساحية رقم 185 مجموعة ملكية رقم 09 حضيرة التسلية خروبة بلدية مستغانم	*5	364	/
15	عبادة	قطعة رقم 37 صابلات بلدية مزهران	/	76	/
16	صابل دور	منطقة التوسع السياحي صابلات بلدية مزهران	/	75	/
17	المنتزه	م ت س صيالات قطعة أرض رقم 42 بلدية مزهران	*1	362	/
				المجموع	2171 سرير

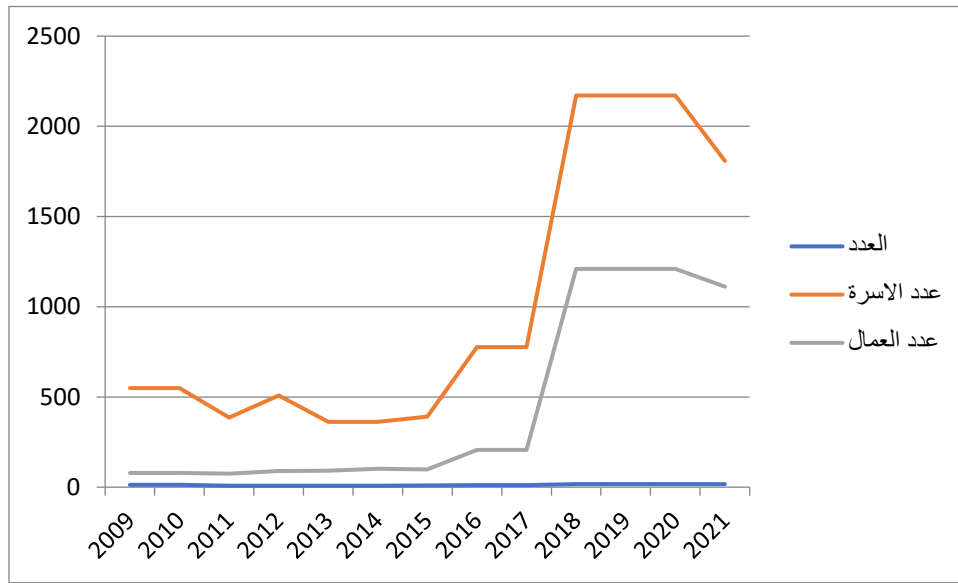
المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم لسنة 2022

2-1-1- التوزيع المكاني للفنادق: من خلال الجدول أعلاه نجدان التكتل الجغرافي لفنادق بالولاية تستحوذ عليه بامتياز المناطق الساحلية بحوالي 11 فنادق، بدون نجوم وكذلك بتصنيفات مختلفة من 1 إلى 4 نجوم، وهذا ما يعكس كذلك أن تركيز المستثمرين السياحيين على الاستثمار السياحي في المناطق الساحلية راجع إلى العوائد التي تأتي من السياحة الشاطئية، أهم ميزة في ذلك أن مستهلك لخدمة الفندقية يجد نفسه أمام الغرض من

السياحة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تخفيض تكاليف النقل ، القرب من الشاطئ يعطيها الأولوية في استقطاب السياح الذين يردون قضاء عطلة في الراحة والاستجمام.

2-1-2- تطور عدد الفنادق بالولاية خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022: شهدت الولاية خلال السنوات الأخيرة تطور ملحوظ في عدد الفنادق بها، وهذا بسبب العدد المتزايد للوافدين إليها ودور المتنامي للسياحة فيها، حيث كان عدد الفنادق 13 فندقا في 2009 بسعة 549 الأسرة وعدد عمال 78 عاملا وأصبح 17 فندقا في 2021 بسعة 2171 الأسرة وعدد عمال 1210.

الشكل رقم (24): يبين تطور عدد الفنادق بالولاية خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

الشكل يبين أن طاقة الإيواء بالولاية في تطور مستمر سنة 2009 كان العدد 13 فندق بعدد الأسرة 549 و 2021 أصبح 17 فندق بطاقة استيعاب 1809 سرير، الا أننا نلاحظ بعض الاختلافات في شكل في عدد الأسرة راجع إلى توفيق عن نشاط بسبب أشغال الترميم، وهذا بفضل السياسة المنتهجة من طرف الحكومة فيما يخص تطوير قطاع السياحة، بمنح امتيازات لمستثمرين الخواص وتم استثمار مبالغ كبيرة من الأموال في سوق الفنادق ، شكل البناء المستمر لأنواع مختلفة من فنادق بتصنيفات النجوم، الا أنها لا تزال دون المستوى المطلوب وخاصة في موسم الاصطيف يكون طلب اكبر من العرض .

2-3-1-2- تصنيفات الفنادق: لا يوجد معيار دولي لتصنيف الفنادق، لذلك تختلف تصنيفات الفنادق من بلد إلى آخر، هناك إجماع عام على أن الفنادق الموجودة في أعلى المقياس تشترك في بعض الخصائص المشتركة، سواء من حيث المنتج المادي أو الخدمة.

نجوم الفنادق عبارة عن نظام تصنيف يقوم بتقييم الميزات ووسائل الراحة المتوفرة في الفندق لمساعدة الضيوف في اختيار أفضل فندق لإقامتهم وميزانيتهم، يمكن أن تحصل الفنادق على تصنيف من 1 إلى 5 نجوم، حيث يكون التصنيف 1 هو الأكثر أساسية و5 هو الأكثر إسرافاً.

1-3-1-2-فندق دون نجمة: مفهوم الفندق الشائع ذي النجمة الصفيرية، حيث يحصل الضيوف على سرير مزدوج في غرفة صغيرة تقع على جانب الطريق او بجوار محطة بنزين، قد لا تكون هذه هي الطريقة التي يرغب بها الجميع في إنفاق أموالهم على هذا المستوى من خدمة ويتميز بنوعين .

أ- تحت التصنيف: مكون من مكتب استقبال مجهزة بهاتف،

التجهيز الغرف: غرف صغيرة مساحتها 6 متر مربع بالنسبة لشخص واحد والتي مساحتها 8 متر مربع لشخصين، لعدد محدد من الأسرة، غطاء غليظ، وزوج من الغطاء الرقيق إضافة إلى الستائر وخزائن وحوض، حمام واحد لعدد كبير من الزبائن ودورتين للمياه مستقلين على الأقل واحد للنساء وآخر للرجال في كل طابق.

الخدمة المقدمة: خدمة الضيافة، يوفر لزبائنه وجبة الفطور، تغيير الأغطية بعد مغادرة كل زبون مرة في الأسبوع على الأقل، التدفئة في الغرفة.

ب -غير مصنف: نفس مكونات التصنيف الأول الا انه يختلف عنه بتوفير طاولة وكروسي لكل زبون وكذلك بدورة مياه واحدة لكل شخص

2-3-1-2-فندق بنجمة واحدة: يتميز بالرفاهية المتوسطة يقدم الضروريات فقط مع تلبية معايير النظافة والأمن المعقولة الترتيب لسائح، به قاعة استقبال مجهزة بمساحة 15 متر مربع على الأقل، يمكنك توقع وسائل راحة محدودة والحد الأدنى من الخدمة من الموظفين.

أ-تجهيز الغرف: غرف مجهزة بأثاث جيد، كما تتوفر على حوض بمياه دافئة الجريان، مجهزة بحمام كامل 25%، الهاتف.

ب-الخدمة المقدمة: فعالة من حيث التكلفة غرفة وسرير مريح توفر الاحتياجات الأساسية لخدمة الضيافة، مطعم يقدم وجبة فطور، خدمة التبريد، تهوية الأماكن الخاصة بالزبائن نظام التدفئة في الأماكن العامة، تغيير الأغطية مرتين في الأسبوع أو عند مغادرة الزبون، دورات مياه مستقلة للنساء والرجال.

2-3-1-3-فندق بنجمتين: يقدم الفندق ذو النجمتين الضروريات الأساسية، غالباً ما تكون الفنادق ذات النجمتين جزءاً من سلسلة أكبر، معروفة بشكل أفضل وعادة ما يكون لديها المزيد من آراء العملاء، ويمكن أن تقع في مدن او قبالة المخارج الرئيسية للطرق السريعة مباشرة، تم تصميم هذه الفنادق للمسافرين الذين يمرون بها.

أ- تجهيز الغرف: السرير وحمام في كل غرفة وقد يوفر بعض وسائل الراحة المحدودة، مثل التلفزيون والهاتف وخزانة الملابس، وتوفير خزانة حديدية.

ب-الخدمة المقدمة: قد يكون هناك أيضا خدمات مكتب استقبال على مدار 24 ساعة، جنباً إلى جنب مع خدمة تنظيف الغرف اليومية، وخيار تناول الطعام بالخدمة الذاتية في الفندق، مثل وجبة إفطار، خدمة wifi توفير الخدمة المصرفية، المصاعد ابتداءً من الطابق الثالث، قد يقدمون حتى نقاط المكافأة كجزء من برامج الولاء لأولئك الذين يسافرون كثيراً.

2-3-4- فندق ثلاث نجوم: التوازن بين القدرة على تحمل التكاليف ووسائل الراحة وحسن سلوك مستخدميها، عموماً خيار متوسط المستوى لسلاسل الفنادق الفخمة، مع التركيز على الخدمة الراقية والراحة، تجدها عادةً تقع بالقرب من المطاعم والمعالم السياحية المحلية بما في ذلك المتزهات والمسارح والملاعب، قد لا تكون فائقة الفخامة ولكن يمكن للضيف أن يتوقع تلبية احتياجاته الأساسية جنباً إلى جنب مع الملحقات الإضافية لجعل إقامته أكثر متعة.

أ-تجهيز الغرف: فسيحة مكيفة مع أريكة أو كرسي مريح ومكتب وخزانة وهاتف وساعة منبه وتلفزيون بشاشة مسطحة يتميز بحزم كبل ممتدة، يمكن أن توفر هذه الفنادق أيضاً وسائل الراحة في الموقع، مثل خدمة wifi المجانية

ب- الخدمة المقدمة: تناول الطعام على الإفطار، إنهم موجهون نحو المسافرين من رجال الأعمال، لذلك يتم وضعهم بشكل استراتيجي بالقرب من المدن الكبرى، كما أنها توفر مساعدة مكتب استقبال على مدار 24 ساعة، وغرف اجتماعات، وخدمة الغرف لتلبية احتياجات العمل، وصالة رياضية ومسبح، مركز اللياقة البدنية خدمات الأعمال ومرافق الأخرى.

2-3-5- فندق أربع نجوم: راقى يوفر وسائل الراحة والأنشطة والإضافات يجعل السائح يعيش تجربة مختلفة كاملة للإقامات متعددة الليالي، الردهات أنيقة بشكل ملحوظ، والمباني مجهزة بالكامل بمكتب استقبال، غالباً ما تكون هذه المرافق كبيرة وتقع في مناطق سياحية، مثل الشواطئ القريبة أو المدن الكبرى.

أ-تجهيز الغرف: فسيحة ومريحة، مع مراتب ناعمة بحجم كينغ وأسرّة فندقية فاخرة. بالإضافة إلى مكتب ومفروشات فاخرة، قد تشتمل أيضاً على خزنة وأردية حمام ونعال، تحتوي معظم الغرف على تلفزيونات كبيرة بشاشة مسطحة مع خدمة تأجير أقراص DVD

ب-الخدمة المقدمة: وتدبير منزلي، وموظفي مطبخ، ودروس تمرين يقودها مدربون ولبالي سينمائية وموسيقى حية، مسابح داخلية وخارجية ومنتجعات صحية وملاعب تنس وكرة سلة، وخدمة صف السيارات

2-3-6-فندق خمس نجوم: يجب أن يكون فندق 5 نجوم الأكثر جمالية تأثيثه وتجهيزه من النوعية راقية، كل ما تلمسه سطح مكتب الاستقبال، ومفتاح غرفتك، ومقبض باب غرفتك ... سيكون نظيفاً تماماً ويشعر بالعناية، بمجرد دخولك ستنهر بالفضاء وستشعر بشخصيته في الأجواء، الديكور والمواعيد والعلاجات ستكون منطقية تماماً ولن تبدو لافتة للانتباه أبداً أو أن الإدارة كانت تحاول أن تكون "خيالية"، بالإضافة إلى صيانة ممتازة وسلوك لا عيب فيه للمستخدمين، ويتكون من 50 غرفة على الأقل، وبالنسبة لمواصفاته فهو يتكون من:

يهو الاستقبال بالإضافة الى قاعة كبيرة للولائم، قاعة محاضرات، محلات تجارية، عمل المصاعد يعمل من طابق الأول، مستوى الإضاءة فيه عالي ومجهز بمواد عازلة للصوت، مسبح، أماكن الرياضة والتسلية

أ-الغرف مجهزة: ديكورا فاخرا ومفروشات مختارة بعناية مع اهتمام كبير بالتفاصيل، تلفاز، ثلاجة، سرير، منضدة سرير مع جهاز تنوير لكل سرير، افرشة أرضية وزرابي. حافظة للثياب مغلقة ومزينة، مكيف الهواء، مكتب مع كرسي، عاكس النور، أريكة لكل نزل، طاولة منخفضة، حامل مرآة، سلة للورق، مطفأة، سيغريك مكان الاستحمام مجهزة بتراكيبات تكنولوجية موضوعة بدقة عالية، وبحمام خاص وكامل

ب- الخدمات السياحية المقدمة: خدمة فطور الصباح، خدمة الخزينة الحديدية، خدمة غسل الثياب وكيمها، خدمة الهاتف، إنترنت مجاني عالي السرعة، وقائمة خدمة الغرف مماثلة لقائمة المطعم، وخدمة الغرف على مدار الساعة، بوفيه إفطار شامل ومجموعة متنوعة من المطاعم وخيارات تناول الطعام، الخدمة الصحية،

ج-جودة الخدمة مقدمة: تتميز فنادق الخمس نجوم بموظفين مدربين على توقع احتياجات السائح بعناية كضيف وتقديم له الخدمة على أعلى مستوى وتفاعل معه، كل موظف من الموظفين مهذب ويقظ وبديهي ويسعده حقا أن يسعد السائح حتى بأكثر الطلبات دنيوية، إذا بدا أن الموظفين يمكنهم قراءة رأي السائح، فذلك لأنهم مدربون على القيام بذلك. ستشعر دائما أن الموظفين متاحون بسهولة. ستكون قوائم الانتظار (إن وجدت) قصيرة جدا، ويتم الرد على الهواتف على الفور، وحتى في ذروة السعة، ستظل الخدمة منتبهة.

يمكن للضيوف أيضا توقع الدخول المجاني إلى مجموعة من وسائل الراحة الترفيهية ذات المستوى العالمي بما في ذلك ملاعب تنس وحمامات السباحة ومراكز اللياقة البدنية على مدار 24 ساعة.

د-التغذية العكسية للخدمة: يتم ملاحظة ماذا يفضل السائح بسرعة، مثل الوقت من اليوم الذي يرغب في تجهيز غرفة فيه أو الطلبات الخاصة التي قدمها في الزيارات السابقة. لا تتفاجأ إذا كان الموظفون في زيارة السائح في مرة القادمة إلى فندق خمس نجوم، لا يتذكرون فقط آخر مرة زر فيها الفندق، ولكن أيضا ما هي الاكلات التي يفضلها في تناول الطعام.

2-1-3- تغيير عدد الفنادق حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022

ترتقي الفنادق من درجة تصنيف إلى درجة أعلى تبعا لمعايير، وكل ما زاد عدد النجوم تزداد الفخامة وترتقي معه مستوى الخدمات السياحية، وموصفات الأنشطة التي تقدمها لسياح هذا ما تعكسه المعلومات المأخوذة من سجل تعليقات المتعلقة بتقييمات السواح في شكل تغذية عكسية، وفي فترة الأخيرة يوجد تغيير في عدد الفنادق حسب درجة التصنيف بالولاية وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

جمالية فندق من خارج وداخل وهذا بدوره يعكس مستوى الخدمة التي يقدمها، وكذلك مكسب للولاية وعنصر من عناصر الجذب السياحي وزيادة الطلب على هذا النوع من الخدمات من طرف المستهلك السياحي.

الجدول رقم (38): تغير عدد الفنادق حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022

التصنيف السنوات	بدون نجوم		نجمة		نجمتان		3 نجوم		4 نجوم		5 نجوم	
	فنادق	الأسر	فنادق	الأسر	فنادق	الأسر	فنادق	الأسر	فنادق	الأسر	فنادق	الأسر
2010												
2011	07	338	01	24	/	/	/	/	/	/	/	/
2012	07	338	01	24	/	/	/	/	/	/	/	/
2013	06	291	01	24	01	47	/	/	/	/	/	/
2014	06	291	01	24	01	47	/	/	/	/	/	/
2015	07	321	01	24	01	47	/	/	/	/	/	/
2016	07	591	04	138	01	47	/	/	/	/	/	/
2017	07	591	04	138	01	47	/	/	/	/	/	/
2018	11	1368	04	466	01	47	/	/	01	290	/	/
2019	08		05		01	47	/	/	02	734	01	364
2020												
2021	07	422	07	657	01	47	/	/	02	734	01	364
2022	07	422	07	597	01	47	/	/	02	734	01	364

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

بناء على المعطيات الجدول رقم (38) نلاحظ أن عدد الفنادق بدون نجوم في سنوات 2009 إلى 2017 أكبر من مجموع عدد الفنادق مصنفة من نجمة واحدة إلى 5 نجوم وتصنيف الموجود في اغلب هذه السنوات نجمة واحدة، إلا أنه في السنوات الأخيرة 2018 إلى 2021 هناك ارتفاع درجة تصنيف من نجمة واحدة إلى 2* إلى 4*، 5*، السبب الأول دخول سلسلة فنادق AZ الشهيرة سوق الفنادق المحلي زاد من شدة المنافسة، والسبب الثاني تغيير في سلوك المستهلك السياحي الذي أصبح يبحث عن خدمات بجودة عالية.

الفرع الثاني: الاقامات السياحية

وحدات سكنية تكون في اغلب عبارة منازل وشقق مفروشة لكراء للحجم العائلي لمدة لا تقل عن الشهر، بها كل الظروف الملائمة لقضاء أمتع الأوقات، الميزة التي تمتاز بها أن السائح مع عائلته لا يحس بأنه غريب يتصرف بكل حرية.

الجدول رقم (39): عدد الاقامات السياحية بالولاية

الرقم	اسم المؤسسة الفندقية	العنوان	رتبة التصنيف	عدد الأسرة	الملاحظة
01	الزهور	م ت س صبلات قطعة مجموعة الملكية 236 قسم 04 بلدية مزغران	*3	396	/
02	السفير	م ت س بن عبد المالك رمضان بلدية بع م رمضان	*2	280	/
03	الرحيل	م ت س صبلات قطعة أرض رقم 85 بلدية مزغران	*1	62	/
04	الأمرء	م ت س صبلات قطعة أرض رقم 91 بلدية مزغران	*1	104	/
05	زكارة	م ت س صبلات قطعة أرض رقم 98 بلدية مزغران	/	63	/
06	أولاد بن زين	م ت س صبلات قطعة أرض رقم 53 بلدية مزغران	/	50	مغلق بسبب الأشغال
07	ديار البحر	م ت س صبلات قطعة أرض رقم 89 بلدية مزغران	/	84	/
08	لي مالديف	م ت س صبلات قطعة أرض رقم 97 بلدية مزغران	/	140	/
09	الواحة	م ت س صبلات قطعة أرض رقم 43 بلدية مزغران	/	60	/
10	المنار	منطقة التوسع السياحي صبلات بلدية مزغران	/	190	/
11	كوت واست	منطقة التوسع السياحي صبلات بلدية مزغران	/	200	/
12	كاب هيبروك		مقترح تصنيفها في الرتبة *3	211	مغلق بسبب الأشغال
13	كوستا ميموزا	منطقة التوسع السياحي صبلات، مجموعة ملكية 171، قسم 04، بلدية مزغران	/	170	/
14	لاباي دور	منطقة التوسع السياحي صبلات بلدية مزغران	/	190	/
15	FMOS		/	255	في انتظار تسوية الملف الإداري
المجموع				2455	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

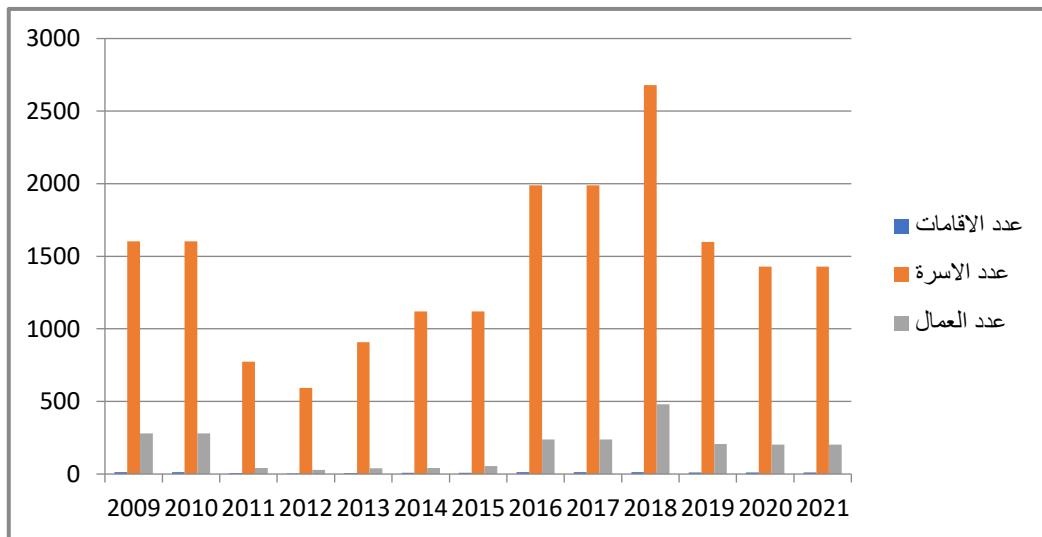
1-2-2-1- التوزيع المكاني الاقامات السياحية

يتضح من الجدول رقم (39) أن 10 الاقامات السياحية بالولاية بطاقة استيعاب 1349 سرير موجودة ببلدية واحدة وهي بلدية مزهران منطقة التوسع السياحي صبلات ، الا واحدة بطاقة استيعاب 280 سرير موجودة ببلدية بن عبد المالك رمضان ، الولاية الساحلية السياحة الشاطئية بها في مرتبة الأولى الا أن هذا تركيز التوزيع المكاني في منطقة واحدة يخلق ضغط (استهلاك ، البيئـة...الخ) ، ويحرم السياح من اختيار الوجهة التي يرغبون فيها، توجد 39 شاطئ مسموح لسباحة بمختلف بلديات الولاية ، حتى تأخذ نسبها من التنمية السياحية لابد أن توجه لها استثمارات في مجال إنشاء اقامات سياحية.

2-2-2-2- تطور عدد الاقامات السياحية بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 الى 2022

شهدت الولاية عدت تطورات في عدد الاقامات السياحية بها خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم (25): تطور عدد الاقامات السياحية بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 الى 2022



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من خلال الشكل رقم (25) أعلاه أن عدد الاقامات السياحية في سنة 2009 كان 13 إقامة بعدد العمال 280 و عدد الأسرة 1604، الا انه في سنوات 2011، 2012، 2013، 2014، 2015 انخفض عدد الاقامات 05، 06، 07، 08 وهذا بسبب إعادة الترميم أو التوسيع أو أضافت بعض تحسينات على هيكلها ، الا انه في سنوات 2016، 2017، 2018 ارتفع عدد الاقامات السياحية 12 إلى 14 إقامة بعدد الأسرة 2680 سرير الا إن هذا الرقم يبقى بعيد عن المستوى الطلب السياحي بالولاية ، لان نسبة عالية السياحة الداخلية من المصطفيين يتنقلون عائلات لقضاء عطلتهم الصيفية ، الا انه في سنوات 2019، 2020، 2021، 2022، انخفض عدد الاقامات السياحية من جديد 10 اقامات وهذا بسبب استجابتها لموصفات ، وهذا ما يتجم عنه ضغط على بقية الاقامات السياحية الأخرى ويجعل من مستوى الخدمة السياحية متدني ، حيث لا يجد المستهلك السياحي

عروض كثيرة حتى يتسنى له الاختيار العرض الذي يرغب فيه، وخاصة في موسم الاصطياف أين يكون عدد المصطفيين يفوق 10 ملايين مصطاف .

2-2-3-تغير عدد الاقامات السياحية حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022

ترتقي الاقامات السياحية من درجة تصنيف إلى درجة أعلى تبعاً لمعايير المعمول بها لتصنيفات بالولاية، وكل ما كان زيادة في عدد النجوم تزداد الفخامة وترتقي معه مستوى الخدمات السياحية المقدمة، وموصفات الأنشطة التي تقدمها لسياح هذا ما تعكسه المعلومات المأخوذة من سجل تعليقات المتعلقة بتقييمات السواح في شكل تغذية عكسية، وفي فترة الأخيرة يوجد تغيير في عدد الاقامات السياحية حسب درجة التصنيف بالولاية وهذا ما يوضحه الجدول الموالي

الجدول رقم (40): تغير عدد الاقامات السياحية حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى

2022

التصنيف السنوات	بدون نجوم		نجمة		نجمتان		3نجوم		4نجوم		5نجوم	
	الاقامات	الأسر	الاقامات	الأسر	الاقامات	الأسر	الاقامات	الأسر	الاقامات	الأسر	الاقامات	الأسر
2009	03	404	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2010	03	404	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2011	06	773	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2012	05	594	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2013	07	909	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2014	08	1119	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2015	08	1119	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2016	09	1542	02	166	01	280	/	/	/	/	/	/
2017	09	1542	02	166	01	280	/	/	/	/	/	/
2018	11	2058	02	166	01	280	01	396	/	/	/	/
2019	07	757	02	166	01	280	01	396	/	/	/	/
2020	06	587	02	166	01	280	01	396	/	/	/	/
2021	06	587	02	166	01	280	01	396	/	/	/	/
2022									/	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

من الجدول رقم(39) نستخلص أن درجة التصنيف لا ترقى إلى المستوى المطلوب ولحد الآن الولاية لا يوجد بها الاقامات بتصنيف 4* و5* وهذا ما يعكس سلبياً على جودة الخدمات بها وانخفاض الطلب عليها ، و لدرجة التصنيف دور كبير في زيادة إيرادات الاقامات السياحية من جهة ومن جهة أخرى السائح يجد ما يبحث عنه ، كما يشمل تطوير الخدمات السياحية تنفيذ خطة عمل شاملة بتنسيق مع كل الجهود أصحاب المصالح في

القطاع السياحي من شأنها أن توجه نحو التعامل مع الزيادة القدرة في جاذبية الوجهات والخدمات السياحية على مدى على المدى القصير والمتوسط والطويل .

الفرع الثالث: النزل العائلي والموتيلات

1.النزل العائلي: تتميز الفنادق العائلية بتركيزها على التقاليد في تقديمها لخدماتها، من خصائصها الخاصة بالملكية والإدارة.

1.1. مفاهيم حول النزل العائلية: المؤسسة الفندقية صغيرة متكونة من 05 إلى 15 غرفة مخصصة للإيواء والاستراحة العائلات، يقع في مداخل المدن بحوالي 5 كلم على الاقل يقدم وجبة الفطور على الأقل ومع انه يمكن أن يقدم وجبات الطعام للعائلات والسماح لهم بإعدادها بأنفسهم.

جدول رقم (41): عدد النزل بولاية

اسم المؤسسة الفندقية	العنوان	رتبة التصنيف	عدد الأسرة	الملاحظة
01 الشمس	م ت س بن عبد المالك رمضان بلدية ب ع م رمضان	الرتبة الوحيدة	18	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

2.1. التوزيع المكاني لنزل العائلي

نزل عائلي واحد في الولاية موجود ببلدية بن عبد المالك رمضان ما هو موضح في الجدول رقم (40)، مهما كانت جاذبية المنطقة السياحية في غياب الخدمات السياحية (خدمة الفندقية)، لا يعطي للولاية الأولية في اختيارها كمقصد سياحي خاصة بالنسبة لفئة التي تستهلك هذا النوع من الخدمات السياحية، والولاية بدرجة الأولى تركز على السياحة الداخلية وخاصة الشاطئية وهي موسمية، فيجب أن تراعي كل الفئات باختلاف استهلاكاتهم.

3.1. تطور عدد النزل العائلية بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022

لم يطرأ أي تطور في عدد النزل العائلي بالولاية طوالة فترة الدراسة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (42): تطور عدد النزل العائلية بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022

السنوات النزل العائلي	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
العدد	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01
عدد الأسرة	36	36	36	36	36	36	36	36	09	09	09	09	09	18
عدد العمال	04	04	08	08	06	19	03	10	10	05	05	05	06	06

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تطور عدد النزل العائلية بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022 بقي ثابت (01) لم يطرأ عليه أي تغير وهذا ما تبينه البيانات الجدول أعلاه مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، أي انه لحد اليوم لا توجد التفاتة من طرف المسؤولين على القطاع في إيجاد تحفيزات لتوجيه المستثمرين نحو هذا النوع من الاستثمار (بناء النزل العائلية) ، بإمكان ذلك خلق نوع من التوازن في الخدمات السياحية وترقيتها ، وكذلك رفع الضغط تمركز السياح على مناطق السياحة الأخرى ، وتوزيع العادل لتنمية المحلية لقطاع السياحي بالولاية.

4.1. تغير عدد النزل العائلية حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022

قبل أي مخاطرة من قبل السائح في عملية الحجز أو شراء الخدمة المقدمة من طرف هذه النزل العائلية يطلع على درجة تصنيفها، يشير تصنيف النجوم الأعلى إلى جودة أعلى، تقدم النزل العائلية ذات النجمة الواحدة خدمة محدودة مع "الحد الأدنى من المعايير المتعلقة بالراحة، النظافة وكرم الضيافة، بينما تقدم نزل الخمس نجوم خدمة ذات جودة عالية.

الجدول رقم (43): تغير عدد النزل العائلية حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022

التصنيف السنوات	بدون نجوم		نجمة		نجمتان		3 نجوم		4 نجوم		5 نجوم	
	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة
2009	01	36	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2010	01	36	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2011	01	36	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2012	01	36	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2013	01	36	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2014	01	36	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2015	01	36	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2016	01	09	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2017	01	09	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2018	01	09	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2019	01	09	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2020	01	09	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2021	01	18	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2022	01	18	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

لا يوجد أي تصنيف لنزل العائلية بالولاية وهذا ما تشير إليه المعطيات الجدول رقم (42) مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مما يفقدها أهميتها ودورها التي وجدت لأجله، إن لم يكون استثمار في هذا

نوع من الفنادق فلا تكون هناك المنافسة حرة وبالتالي تبقى الخدمات السياحية مكاتها ولا ترتقي إلى ما يلي حاجيات السياح هذا لان احتكارها من طرف واحد.

2- الموتيلات: نوع من أنواع الفنادق يكون في شكل مباني صغيرة أرضية أو أفقية تحتوي على غرف مستقلة، يكون عادة في مداخل المدن، يقصده السياح لقضاء ليلة أو ليلتين لراحة من عناء السفر الطويل، لتقدم فيه خدمات الإقامة والطعام إلى جانب خدمات أخرى كالاتصالات والمصرفية.

الجدول رقم (44): عدد الموتيلات بالولاية

اسم المؤسسة الفندقية	العنوان	رتبة التصنيف	عدد الأسرة	الملاحظة
01	طريق وهران أوريرة رقم 38 بلدية مزهران	*1	38	/
02	شارع وهران بلدية أوريرة بلدية مزهران	/	19	مغلق بسبب أشغال

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

1.2. التوزيع المكاني للموتيلات: يوضح الجدول أعلاه أن تمركز الموتيلات في منطقة واحدة وهي بلدية مزهران الساحلية بالولاية، وهذا ما يبين أن التوزيع المكاني للموتيلات لا يرقى إلى ما يؤهل قطاع السياحة بها لأخذ حصته من السوق السياحية الداخلية والدولية، والمسؤولين على القطاع يركزون فقط على السياحة الشاطئية، بعكس أن الولاية عدة أنواع من السياحة وكونها على مدار السنة.

الجدول رقم (45): تطور عدد الموتيلات بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022

السنوات الموتيلات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
العدد	01	01	02	02	02	02	02	02	02	02	01	01	01	01
عدد الأسرة	19	19	64	64	55	55	55	57	57	57	38	38	38	38
عدد العمال	04	04	08	08	06	04	08	05	05	05	05	05	05	05

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

استنادا على الإحصائيات المأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والتي يوضحها الجدول رقم (44)، تطور عدد الموتيلات بالولاية مستغانم خلال فترة الدراسة 2009 إلى 2022 بقية ثابت، أي أن عددها لم يتجاوز (02)، وهذا ما يدل أن هذا نوع من الفنادق لا يحظى بالاهتمام من قبل المسؤولين على القطاع أو حتى التوجيه المستثمر السياحي إلى هذا النوع من الاستثمار أو أن المستثمر السياحي لا يرغب فيه لان العائد الاستثماري الذي يحققه لا يلي طموحاته. هذا ما يشكل عائق أمام السياح الذين يستهلكون هذا النوع من

الخدمات الإقامة والطعام ويحرم الولاية من هذه الفئة التي تقصد الولاية لغرض السياحة والعوائد من هذا النشاط.

الجدول رقم (46): تغير عدد الموتييلات حسب درجة التصنيف خلال فترة الزمنية 2009 إلى 2022

التصنيف السنوات	بدون نجوم		نجمة		نجمتان		3نجوم		4نجوم		5نجوم	
	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة	عدد	الأسرة
2009	01	19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2010	01	19	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2011	02	64	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2012	02	64	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2013	02	55	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2014	02	55	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2015	02	55	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2016	01	19	01	38	/	/	/	/	/	/	/	/
2017	01	19	01	38	/	/	/	/	/	/	/	/
2018	01	19	01	38	/	/	/	/	/	/	/	/
2019	/	/	01	38	/	/	/	/	/	/	/	/
2020	/	/	01	38	/	/	/	/	/	/	/	/
2021	/	/	01	38	/	/	/	/	/	/	/	/
2022	/	/	01	38	/	/	/	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معطيات مأخوذة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية

من خلال التصنيفات تحصل الموتييلات على ميزات تكسبها ثقة السياح، لأنه كلما زادت عدد النجوم زادت جودة الخدمات المقدمة وكذلك الأسعار، فمن الجدول أعلاه يتبين لنا الموتييلات بالولاية أن تصنيفها لا يتعدى النجمة الواحدة، وهذا ما يفقدها هذه الميزات ويقف حاجزا أمام تطورها وترقية الخدمات السياحية بها.

الفرع الرابع: خدمات الوكالات السياحية والأسفار بالولاية

تعتبر الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والأسفار من أهم مقومات صناعة السياحة التي تساهم بشكل كبير في التنمية المحلية للولاية، من خلال ما توفره لسائح من راحة حيث تتمثل خدماتها في غالب الأحيان في ترتيبات السفر والمعلومات، وتعريف بالمنتج السياحي المحلي.

1. مفاهيم حول الوكالات السياحية والأسفار

حسب القانون التجاري الجزائري: "المادة 3 كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة أو نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".¹

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار العدد 07، 24 أبريل 1999، ص 13

تنظيم نشاط وشروط ممارستها:

المادة 4: تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي¹:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات طابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخميم.

¹ القانون رقم 99-06 نفس مرجع سابق المادة 04

الجدول رقم (47): عدد الوكالات السياحية والأسفار بالولاية

الرقم	الوكالة	العنوان	عدد المستخدمين	
			المؤقتون	الدائمون
1	وكالة السياحة مجاهر	حي العربي بن مهيدي، شارع عمارة حميدة رقم 48 مستغانم	0	3
2	موستا تور	شارع خطاب عبد القادر رقم 25 بلدية مستغانم	0	3
3	موريستاقا تور	شارع جلطي عريبي رقم 16 بلدية مستغانم	1	4
4	نجمة مستغانم أسفار	المنطقة الحضرية الثالثة رقم 07 صلامندر بلدية مستغانم	0	4
5	توراف أجنبي	شارع بن دولة العربي رقم 35 بلدية مستغانم	0	3
6	قسوس تور	شارع بن عياد حي حمو بوتليليس حصة رقم 06 مستغانم	2	1
7	مقرارتوروكالة السياحة والأسفار	إقامة الريان طريق وهران بلدية مستغانم	0	1
8	بن الزين تور	طريق وهران حي 72 مسكن قطعة "د" رقم 37 مستغانم	1	2
9	الفانوس للأسفار	شارع جبلي محمد رقم 209 محل رقم 03 بلدية مستغانم	1	2
10	الزعاطشة للسياحة والسفر (فرع)	الشارع الوطني رقم 30 بلدية حجاج	0	3
11	رحمة سفر	تجزئة ساحة الثقافة رقم 14 محل رقم 02 بلدية مستغانم	0	3
12	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (فرع)	12 نهج محمد خميسي بلدية مستغانم	3	2
13	ساحة التوت للسياحة والأسفار (فرع)	حي العقيد لطفي، شارع عبد القادر رقم 53 بلدية مستغانم	1	3
14	الإدرسية للسفر	18 نهج بن يحي بلقاسم بلدية مستغانم	0	2
15	الحاج الجيلالي للسياحة والأسفار	96 شارع العقيد عميروش بلدية مستغانم	0	2
16	ميموزة أسفار	05 شارع مختاري الغالي بيموت بلدية مستغانم	1	2
17	أوديسي سفر	06 شارع بن سايح غالي بلدية مستغانم	0	4
18	سابلات تور	شارع ولد عيسى بلقاسم رقم 13 بلدية مستغانم	0	1
19	سيدي لخضر بن خلوف	شارع قاضي حليلة بلدية سيدي علي	0	1
20	بوقيرات فواياج	شارع مركز البريد قسم 31 مجموع ملكية 69، بوقيرات	1	2
21	الحصيف للسياحة والأسفار	شارع سي عبد الله سيدي لخضر مستغانم	0	2
22	ماريبوزا فواياج	نهج خميسي محمد رقم 35 حصة رقم 03 مستغانم	0	2
23	الياقوتة تور	ديوان الحبوب رقم 106 مكرر مستغانم	1	1
24	الظهرة أسفار	حي العقيد لطفي شارع خطاب عبد القادر رقم 37	0	1
25	زيدون للسياحة والسفر (فرع)	حي عياشي عبد الكريم رقم 01، مركز المدينة، قطعة رقم 06 - مستغانم	1	4
26	كارتينا ترافل	شارع عمارة حميدة عمارة A2 رقم 03 مستغانم	0	2
27	شرماط تور	طريق القمم رقم 06، حامل رقم س 03 حصة رقم 04 مزگران	0	2
28	المساعي	14، شارع فلسطين حي جبلي محمد، مستغانم-	0	2
29	بن ملححة فواياج	شارع علوش ميلود رقم 10 مستغانم	0	2
30	الوميض للأسفار	شارع بوقشيش أحمد رقم 07 حي فلسطين سيدي علي	0	3

31	أصداف الرمال تور	تعاونية الفتح بلدية حجاج دائرة سيدي لخضر - مستغانم-	0	2
32	المحسنون (فرع)	حي مومونيليزير كاستور مستغانم	1	2
33	نيلاء تور	حي العقيد عمبروش، شارع عبادة محمد رقم 05، مستغانم	0	2
34	اكيب فواياج	صلامندر، حي 113 مسكن عمارة E رقم 02، مستغانم	1	1
35	سفيسفة	حي الرمان محل رقم 26 بلدية بوقيرات مستغانم	1	1
36	نوميديا ترافل سرفيس (فرع)	قسم 41 مجموعة ملكية رقم 18 بلدية مزهران، مستغانم	1	2
37	ميرياد فواياج	13، شارع بلجباللي الغالي، حي العقيد لطفي - مستغانم	1	1
38	سي تي فول فواياج	شارع حقاني حمو رقم 06، سيدي لخضر- مستغانم	2	1
39	اكسترا فواياج موسطا	نهج الاخوة بن زهرة غالي، رقم 17، مستغانم	2	2
40	تقرت للسياحة والأسفار (فرع)	حي حقاني حمو، سيدي لخضر- مستغانم	2	1
41	كافيار للسياحة والأسفار	حي جبلي محمد بمحاذاة مسجد قباء- مستغانم،	1	1
42	عين النويصي للسياحة والأسفار	محل رقم 03، شارع محمد خميسي، عين النويصي	2	1
43	شهرة سفر	حي العقيد لطفي نهج عمار بلمهل وزواوي، مستغانم	0	2
44	وكالة السفر والسياحة العافية (فرع)	حي المحطة محل رقم 01، مجموعة الملكية رقم 73 قسم 45، بلدية عين تادل، مستغانم	0	1
45	صفصاف فواياج	صلامندر P24، عمارة M رقم 90، مستغانم	0	2
46	بني خولة للسياحة والأسفار	شارع العقيد عمبروش رقم 10، محل رقم 03، حاسي ماماش	0	2
47	تركي فواياج	شارع خريش أحمد، سيدي لخضر - مستغانم	0	2
48	المريح ترافل سرفيس	23 نهج محمد خميسي شارع سيدي ابراهيم رقم 06، مستغانم	0	2
49	بواردة تور	التعاونية العقارية "المرجان" مستغانم	0	2
50	افونير ترافل أنجسي	شارع خطاب عبد القادر رقم 59 قسم 70 مجموعة الملكية 37، محل رقم 59c	1	2
51	المرينية للخدمات السياحية	حي جبلي محمد، شارع فلسطين رقم 73، بلدية مستغانم	1	1
52	كارتينا ترافل (فرع)	حي سي سليمان، رقم 10 مكرر 02، القسم 34، مجموعة الملكية رقم 06، بلدية ماسرى	1	1
53	طارق بن زياد للسياحة والأسفار	03 شارع محمد خميسي، محل رقم 01، بلدية عين نويصي	1	2
54	أمازيغ تريب	نهج علي شريف الحاج، بلدية عشعاشة	1	2
55	تريبل تور	صلامندر P25، عمارة C، رقم 345، مستغانم	1	2
56	صبيلات	حي الرمليات، مجموعة الملكية رقم 236، قسم 04، محل رقم 01، بلدية مزهران	2	2
57	الأنسية للسياحة والأسفار	شارع العيدي عبد القادر، قسم 38، مجموعة الملكية 27، سيدي لخضر - مستغانم	0	2
58	القطبية للسياحة والأسفار	حي جبلي محمد رقم 11، محل رقم 03، مجموعة الملكية رقم 106 القسم 65 - مستغانم	1	1
59	الأرجوان تور	إقامة لؤلؤة البحر الأبيض المتوسط، عمارة "د" محل رقم 19 D-L الطابق	1	1

		الأرضي - مستغانم		
2	1	حي العقيد عميروش، شارع بن برنو تواتي وبن سي قدور محمد رقم 22، محل B الطابق الأرضي - مستغانم	سيت قرينويش	60
1	1	15، شارع نفوسي عثمان - مستغانم	إسلام ترافل	61
1	1	سوق الخضر والفواكه سيدي عثمان، بلدية صيادة - مستغانم	وكالة السياحة أولاد الشيخ	62
2	0	شارع بن قلة حبيب، محل رقم 03، بلدية عين تادلوس - مستغانم	عباسة تور	63
1	1	منطقة الاسكان الحضري الجديدة 3، عمارة B112 الطابق الأرضي - مستغانم	وكالة السياحة والأسفار موسطا عنائم	64
2	0	شارع عمارة حميدة رقم 84، مجموعة الملكية رقم 33 قسم 144 - مستغانم	أليا ترافل	65
1	1	المنطقة الحضرية الثالثة، حي 68 مسكن، عمارة "C" رقم 09، طريق وهران - مستغانم	مسلم فواياج	66
1	1	حي 100 مسكن أمكر، طريق وهران - مستغانم	الميمنة للسياحة والأسفار	67
2	1	شارع والي خالد، محل رقم 02، بلدية عين نويصي - مستغانم	شوق الحرمين للسياحة والأسفار	68
2	1	حي عبان رمضان، مجموعة الملكية رقم 101 قسم 111 - مستغانم	بن عنتر تور	69
2	0	شارع قارة فاطمة رقم 13 قطعة رقم 03- بلدية حجاج، سيدي لخضر	الأميرات للسياحة والأسفار	70
2	0	شارع فارسي الحاج محل رقم 02- بلدية سيدي علي	يحي بن تامر للسياحة والأسفار	71
135	62		المجموع 71 وكالة	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

2. التوزيع المكاني للوكالات السياحية والأسفار: معظم الوكالات السياحية موجودة ببلدية مستغانم، كما نجد بعض منها موجود في بلديات أخرى كبلدية عين النويصي وسدي لخضر، سيدي علي، عين تادلوس، صيادة التوزيع المكاني لوكالات السياحة عبر التراب الولاية له دور مهم في تقريب خدماتها من زبائنها.

3. تطور عدد الوكالات السياحية والأسفار بالولاية خلال الفترة الزمنية 2009 إلى 2022: يوجد تطور كبير في عدد الوكالات في الولاية خلال الفترة الدراسة، من 06 وكالات سنة 2009 إلى 71 وكالة سنة 2022 أي ما يبين ان هناك الاستثمار في هذا النشاط بالولاية.

الجدول رقم (48): تطور عدد الوكالات السياحية والأسفار بالولاية خلال الفترة الزمنية 2009 إلى 2022

السنوات	عدد الوكالات	عدد العمال
2009	06	25
2010	08	25
2011	22	25
2012	13	46
2013	13	46
2014	14	50
2015	14	54
2016	22	60
2017	25	65
2018	37	87
2019	48	119
2020	58	157
2021	71	197
2022	71	197

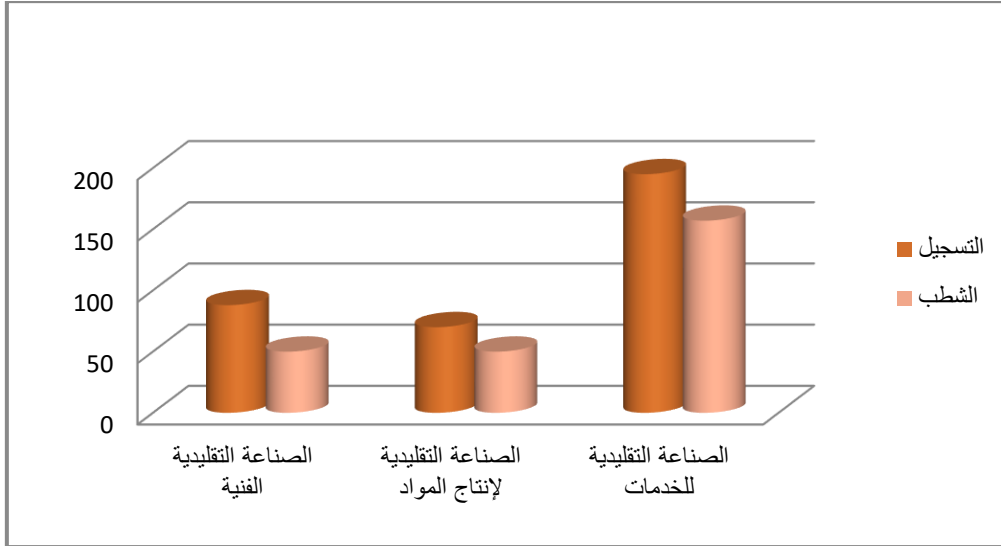
المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم

نلاحظ من الجدول رقم (34) وكالات السياحة في الولاية تطور بشكل سريع، أن عدد الوكالات بينما كان عددها سنة 2009 لا يتعدى 06 وكالات مقسمة بين بلديات الولاية وتوجد منها وكالات من صنف (A) المختصة في السياحة الاستقبالية، وكذلك من صنف (B) وكالات المختصة في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي، أصبح عددها سنة 2022 ب 71 وكالة سياحية بهدف تشجيع السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، إلا أنه يمكن الجزم بأن هذا التصنيف الذي لا تزال تعارضه الاتحاديات المهنية لم يحقق الأهداف المنشودة بالنسبة لنشاطات الوكالات السياحية، وهذا راجع إلى الأسباب الموضوعية المتمثلة خصوصا في عدم مرافقة هذا التصنيف من خلال إجراءات تحفيزية، حيث ان تركيز حصريا على الطلب الوطني المتزايد على المنتج السياحي ذي الطابع الديني.

الفرع الخامس: الصناعة التقليدية

تعد الصناعة التقليدية واحدة من الصناعات المساندة لنشاط السياحي بالولاية كل الحرف التي تخلقها هذه الأخيرة والا تدخل في تدعيم لترقية الخدمات السياحية، كل ما كان نشاطها أكثر احترافية فنية كل ما اعطى أكبر قيمة لخدمة المقدمة.

الشكل رقم (26): حركية تسجيل الحرفيين حسب ميدان النشاط

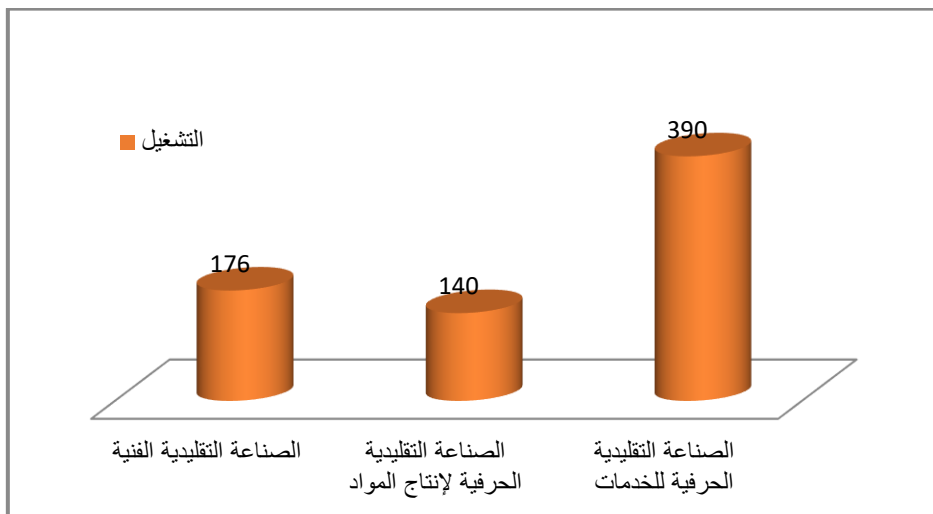


المصدر: مصدر: من اعداد الطالب باعتماد على المعطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لمستغانم

1.تفسير: من خلال الشكل رقم (28) يبين لنا أن مجموع النشاطات الحرفية المسجلة بلغ 303 حرفي، موزعين حسب الميادين التالية: ميدان الصناعة التقليدية الفنية 75 حرفي ما يعادل نسبة 25 %، أما ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج المواد بـ 54 حرفي، ما يعادل نسبة 18 %، ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات بـ 174 حرفي، ما يعادل نسبة 57 %، نلاحظ كذلك من خلال حركية الشطب تم شطب 186 حرفي (، حيث سجلت أعلى نسبة في ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات بنسبة 53 %، تلمها الصناعة التقليدية الفنية بـ 27 % و الصناعة التقليدية لإنتاج المواد بـ 19 %.

2.مناصب العمل المنشأة: كما انها تعطي قيمة الخدمات السياحية فهي بدورها ترفع من نشاط الصناعة التقليدية من خلال زيادة في مناصب العمل بها.

الشكل رقم (27): عدد المناصب العمل المحدثة من الصناعة التقليدية



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على المعطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لمستغانم

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الشكل أعلاه أن النشاطات الحرفية الجديدة توفر ما يقارب 706

منصب جديد موزعة كالآتي:

أ-الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: 176 منصب

-الحلويات التقليدية - خياطة الألبسة التقليدية

- الطرز على القماش

- صناعة الجبس

- صناعة التحف الفنية.

ب-الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: 140 منصب

- النجارة العامة

- الطرق على المعادن

- نجارة الألمنيوم

- التلحيم

- صناعة مواد التنظيف.

ج-الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: 390 منصب

- تركيب مختلف التجهيزات ومعدات

- مختلف أشغال البناء

- الترصيص الصحي

- ميكانيك عامة

- حلاقة الرجال

- حلاقة وتجميل.

3-الهدايا التذكارية: أصبحت صناعة الهدايا التذكارية داعماً مهماً للغاية وأداة تستخدم لتعزيز صناعة السياحة في جميع البلدان، توفر للسياح عيش نوعين من التجربة (غير الملموسة وملموسة). التجربة غير الملموسة هي مستوى الرضا الذي يكتسبه السائحون من السفر إلى الوجهات (انعكاس الوجهة والخدمات السياحية في نفسه)، وتمثل التجربة الملموسة في الهدايا التذكارية التي يشترونها لأنفسهم أو كهدايا لأصدقاء والأقارب. قد تكون الهدايا التذكارية في بعض الأحيان حرفاً يدوية أو منتجات تقليدية أو منتجات فاخرة، أصبحت هذه الأخيرة نقطة مركزية للتجربة السياحية التي تمثل الأشياء التي شاهدوها والأماكن التي كانوا فيها والذكريات التي صنعوها.

جاذبية الهدايا التذكارية تتوقف على تجربة وثقافة الحرفي وفن إخراجها إلى الواقع بمنزلة فكرة

صناعة التقليدية مع الزراعة الورود أو باستخدام مادة الأولية من منتجات الفلاحة.

المطلب الرابع: تحديات ترقية الخدمات السياحية بالولاية

بما ان الولاية تعتمد على الميزانية التي تحدد لها من طرف الميزانية العامة للدولة ومخصصة لكل قطاع فان تطور أي قطاع على المستوى المحلي يعتمد على المستوى العام، مؤشر التنافسية العالمية يحلل أداء الاقتصاد الوطني في المكونات الرئيسية للقدرة التنافسية العالمية، الذي يسلط الضوء على أهمية تدابير لزيادة القدرة التنافسية من أجل وضع النمو الاقتصادي للبلدان على نحو أكثر استقرارا وقاعدة أكثر استدامة.

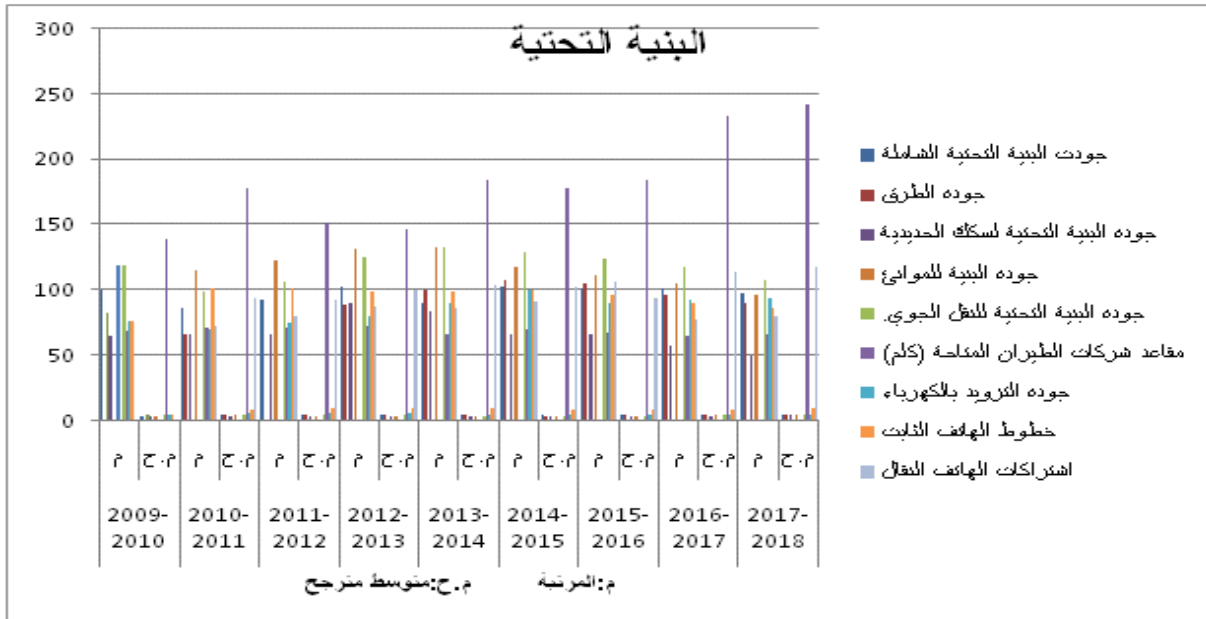
ملاحظة: عندما لا تكون البيانات متاحة أو قديمة جدًا، يتم استخدام "غير متاح" بدلاً من الرتبة والقيمة

الفرع الأول: البنية التحتية

1-البنية التحتية: تعد من أهم الركائز ترقية الخدمات السياحية، تقلل من تأثير المسافة ودمج مختلف وسائل النقل وربطها بتكلفة منخفضة بين الوجهات السياحية، الجودة واتساع البنية التحتية في الولاية شرط أساسي للوصول إلى المقاصد السياحية فيها، كما تكسيها ميزة تنافسية، ارتفاع معدل الجذب السياحي، بإضافة إلى ذلك جودة الطرق السكك الحديدية، الموانئ والمطارات تعني خدمات النقل السياح فعالة و الحصول عليها بسهولة وبطريقة آمنة وفي الوقت و المكان المناسب، كما تعتمد الخدمات السياحية أيضًا على إمدادات الكهرباء والغاز الموجودة خالية من الانقطاعات والنقص، بحيث أن الفنادق والمطاعم والمرافق السياحية... الخ يمكن أن تعمل دون عوائق، شبكة اتصالات واسعة النطاق تسمح بذلك التدفق السريع والحر للمعلومات، و أخيرا ربط بقنوات الصرف الصحي.

الشكل رقم (28): تطور البنية التحتية خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية

العالمي



المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على الإحصائيات مؤشر العالمي لتنافسية

من خلال الشكل رقم (28) الذي يوضح تطور البنية التحتية للجزائر خلال (2009-2018) حسب ما جاء به مؤشر التنافسية العالمي بتصنيف 144 دولة بحيث نجد أن:

1-1- جودة البنية التحتية الشاملة:

مراتب تطور جودة البنية التحتية الشاملة خلال هذه السنوات (100، 101، 102) وبمتوسطات المرجحة (3,6، 3,5، 3,1) لا يرفع من قيمة الخدمات السياحية بسبب تأخر في انطلاق أو انجاز المشاريع الكبرى، إلا أن برغم كل الجهود المبذولة في هذا الميدان والأموال التي ضخمت في المشاريع لتحسين أدائها، إلا أنها لا ترقى إلى الموصفات التي يصنف بها مؤشر العالمي لتنافسية جودة البنية التحتية الشاملة، وهذا ينعكس سلبا على أداء الخدمات السياحية وهذه الأخيرة تأثر على التنمية المحلية لصناعة السياحة.

1-2- جودة الطرق: داخل وخارج الولاية يعني ربط مختلف وسائل النقل وتسهيل خدمات سياحية (النقل)، برغم من انجاز مشروع القرن الطريق السيار شرق - غرب وتخفيف عبء الطرقات إلا أن هذا لم يشفع للجزائر أن تحتل مراتب متقدمة، واحتلت المراتب (82، 88، 107، 105، 96، 89)، وبمتوسطات مرجحة (3,2، 3,4، 3,1، 3,2، 3,8، 3,5)، وهذه تقف عائق أمام تطور ونمو السياحة الداخلية بالدرجة الأولى لأن معظم السياح الذين يقصدون الولاية هم من 52 ولاية مجاورة والبعيدة، ويوجد من يقطعون آلاف الكيلومترات (الجنوب، الشرق الجزائري)، جودة الطرق تخفف عنهم عبء المسافات بسرعة والأمان، وقت و تقريها منهم وتلقى رواج سياحي في ولاياتهم من خلال ما يتكلمون عن رحلة، ولا يخفى أن هذه المؤشرات تأخذ بعين الاعتبار من قبل السياح الدوليين الذين يتنقلون بسياراتهم الخاصة وكذلك السياح الآخرين.

1-3- جودة البنية التحتية لسكك الحديدية: خلال الفترة الزمنية المدروسة نجد أن الدولة تهتم بقطاع النقل عبر السكك الحديدية، وكذلك تحسن ملحوظ خلال هذه الفترة، حسب مؤشر التنافسية العالمي سنة (2009 - 2010) كان ترتيب الجزائر 64 من بين 144 دولة على مستوى العالم، وفي سنة (2017-2018) المرتبة 49 بمتوسط مرجح 3,4 إلا أن هذا يبقى بعيدا على ما هو موجود من أحدث القطارات تتوفر فيها كل شروط الراحة والأمان لتنقلات السياح، وهذا يضيف نقطة سلبية لعناصر الجذب السياحي لسياحة الجزائرية ككل و سياحة للولاية خاصة.

1-4- جودة البنية للموانئ: مراتب (111، 96، 117، 132، 131، 115، 122): جودة الموانئ تنعكس في التخصص وتصميمها باستيعابها السفن كبيرة وهو أمر بالغ الأهمية لضمان النقل البحري الفعال للسياح وحجيتهم لرحلة (سياراتهم المجهزة... الخ)، فالإنكمشات اليوم التي تحدث في قطاع السياحة تكون بسبب ضعف أداء هذه الأخيرة والتحولت سريعة فيها بسبب الاستثمار الكبيرة لتطويرها، باقتناء سفن متطورة تكون بها معظم الخدمات السياحية وراقية، السائح تبدأ رحلته السياحية حين يركب في الباخرة التي تقله إلى الوجهة السياحية.

1-5- جودة البنية التحتية للنقل الجوي: مراتب (98، 106، 125، 132، 128، 123، 117، 107)

ترقية الخدمات السياحية بالولاية مرهونة بتطور واستحداث البنية التحتية للنقل الجوي لأهميته في كسر المسافة والزمن، وهذا ما يبحث عليه السائح اليوم بل أصبح ينظر إليه كشرط أساسي لاختيار المقاصد السياحية، يمثل غرض السياحة للاستجمام والراحة 91.82٪ من إجمالي دخول السياح الأجانب إلى الجزائر لسنة 2019 انخفض عدد دخول السياح الأجانب لهذا الغرض من السياحة بنسبة 3.37٪ مقارنة بالعام السابق¹.

6-1- مقاعد شركات الطيران المتاحة (كلم): مراتب (70، 71، 72، 69، 64، 65) تأخر راجع لعدم فك القيود التي تعيقه لابد من أن تتماشى مع حداثة الأسطول الجوي الذي تملكه، التنظيم واحترام المواعيد السفر، التراخيص مقدمة لشركات الطيران الأجنبية التي تربطك معها اتفاقيات النقل الجوي، جودة الخدمة المقدمة تمتص الضغط الحاصل على عدد القاعد المتاحة من طرف شركات الطيران، هذا لان معظم السياح الذين يقصدون الولاية يفضلون العطلة الصيفية (جوان، جويلية، أوت)، وهذا يقف عائق أمام عدد تدفقات السياح إلى الجزائر والولاية خاصة.

7-1- جودة التزويد بالكهرباء: تحتل المراتب (69، 75، 80، 99، 90، 99، 90، 92، 90) هذه الأخيرة لا تعطي دفعة لقطاع السياحي ككل خاصة الخدمات السياحية، حيث تعتبر إدارة الطلب على الكهرباء عاملاً رئيسياً بنسبة للاقتصاد الوطني ككل، إن تطويرها واستخدامها يتزايدان سواء من حيث الإنتاج أو التوزيع، ان كفاءة إدارة هذه الموارد لها تأثير على قطاع السياحة كبير، حيث تعمل الكهرباء على تشغيل كمية كبيرة من الأجهزة من أي نوع مستخدمة في جانب الإنتاج لصناعة السياحة (الخدمة مقدمة)، لا يمكن تخزين الطاقة بكميات كبيرة بدلا من ذلك يجب أن يتم إنتاجه عند الطلب، يتم إنشاء الخسائر عندما يكون هناك عدم تطابق بين الإنتاج والاستهلاك. نظراً لأن الطاقة يتم إنتاجها بناءً على توقعات الاستهلاك، فإن تقليل الخسائر يتطلب تحسين توقعات الطلب سيحسن نموذج التنبؤ الأفضل إدارة إنتاج الكهرباء، كذلك اقتناء وسائل حديثة ومتطورة تتماشى مع الطلب.

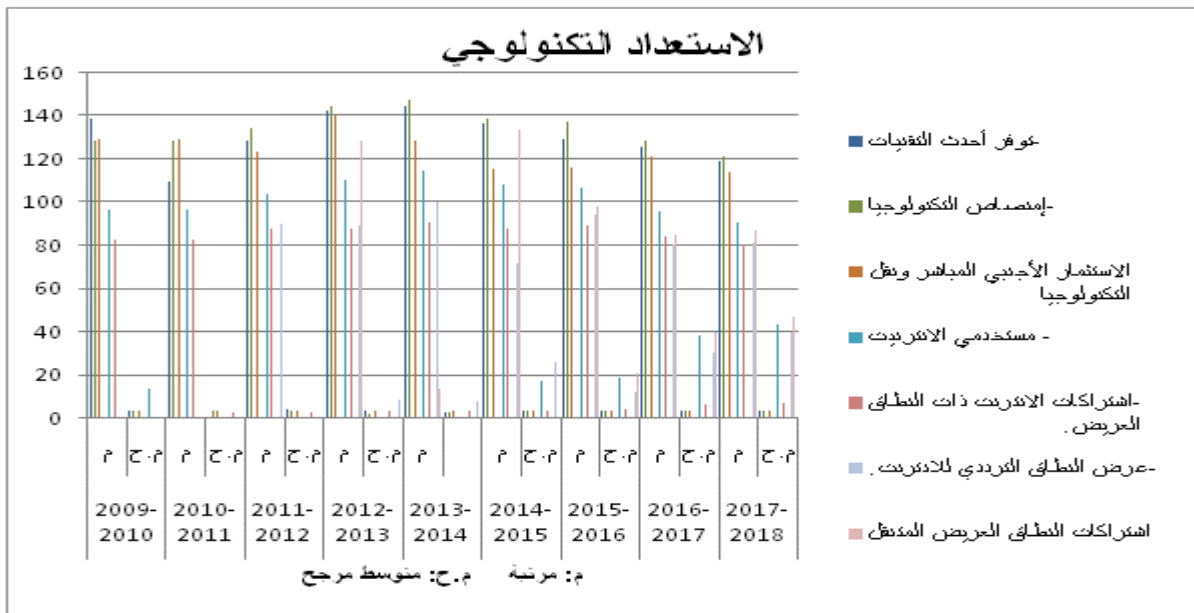
الفرع الثاني: الاستعداد التكنولوجي

صناعة السياحة محرراً مهمًا للنمو والتنوع الاقتصادي هذا ما تشير اليه تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC)، إلى أنه في عام 2019 شكلت السياحة 10٪ من إجمالي الناتج المحلي و 9٪ من إجمالي العمالة لأمريكا اللاتينية و 14٪ من الناتج المحلي الإجمالي و 15٪ من إجمالي العمالة لمنطقة البحر الكاريبي، واجه العالم أزمة فيروس كورونا في عام 2020، كانت السياحة من أكثر القطاعات تضرراً من أزمة انخفاض حاد لناتج المحلي الإجمالي للسياحة لكل الإقليم السياحية بمقدار النصف، وهو أعلى بكثير من انكماش قطاع الخدمات بشكل عام (-6٪) والأنشطة الأخرى مثل الصناعة (-7٪). كانت السياحة مسؤولة عن أكثر من ثلث

¹ تقرير بإحصائيات تدفق السواح عبر الحدود، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، سنة 2019

الانخفاض البالغ 7٪ في الناتج المحلي الإجمالي الإقليمي في عام 2020، لتعزيز تعافي قطاع السياحة ومواجهة تحديات ما بعد الوباء من الضروري دعم نسيج الأعمال السياحية، وفهم الأولويات الجديدة للطلب السياحي. وفي هذا السياق من المهم النظر في دور التكنولوجيات الجديدة قبل COVID-19، كان قطاع السياحة منغمسا بالفعل في التحول الرقمي، مع تأثير مدمر على جميع عمليات الإنتاج والاستهلاك في قطاع السياحة. لذلك، عند معالجة إعادة تنشيط القطاع، من الضروري دمج التقنيات الجديدة التي تسمح بتعزيز إدارة السلامة الصحية، فضلا عن الاستدامة الاجتماعية والبيئية في الوجهات السياحية.

الشكل رقم (29): تطور الاستعداد التكنولوجي خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي



المصدر: إعداد الطالب اعتماد على الإحصائيات مؤشر التنافسية

1- توفير أحدث التقنيات: كان ترتيب الجزائر في مراتب الأخيرة (119، 125، 129، 136) من حيث اقتنائها لأحدث التقنيات، كما يمكن أن تساعد أحدث التقنيات تكنولوجيا قطاع السياحة خاصة الشركات ناشطة فيها على تبسيط إجراءات و عملياتها أو حتى اتمام العمليات التي تتطلب عادةً مشاركة عدة موظفين في وقت قليل، وذلك في تقليل متطلبات التوظيف وخفض التكاليف وزيادة الدخل الذي تحققه، مما يؤدي إلى تحسين النتائج المالية بالإضافة إلى ذلك تحسين الدقة والراحة مع المساعدة في تقليل الخطأ البشري أو القضاء عليه، ومع ذلك من الضروري مواكبة أحدث اتجاهات وتقنيات تكنولوجيا في صناعة السياحة وخاصة جانبها الإنتاجي الخدمات دائماً حتى يتم استخدام أفضل الحلول واكتسابها ميزة تنافسية ضد الشركات الأخرى منافسة.

2- امتصاص التكنولوجيا على مستوى الشركة: المراتب (121، 128، 137، 138) خلال فترة المدروسة وهذا لا يشجع على ترقية الخدمات السياحية في الوطن ككل وفي الولاية خاصة، تكنولوجيا الهاتف النقال الهواتف الذكية جزء لا يتجزأ من حياة الكثير من الناس، الهواتف الذكية هي أجهزة اتصال ومخططات وخرائط وأدلة

سفر شخصية وتحدد مواقع المطاعم، من بين أشياء أخرى لهذا السبب جعلت العديد من الشركات السياحية تكنولوجيا الهاتف المحمول جزءًا من خطط أعمالها.

3- الاستثمار الاجنبي ونقل التكنولوجيا: جاءت الجزائر في المراتب التالية (137، 121، 116، 115) العديد من البلدان النامية اليوم تعيد النظر في قطاع السياحة باعتبارها وسيلة محتملة وسبيل واعد لتطوير للاقتصاد والإنسان، وهذا ما يعكسه زيادة عدد السياح الوافدين وأعدادهم وإيرادات العديد من البلدان النامية في السنوات الأخيرة كانت من السياحة، الاستثمار الأجنبي المباشر ونقل التكنولوجيا في المجال السياحي لا بد ان يرتبط مع سلسلة من الأنشطة الشاملة التي تنطوي على توفير السلع والخدمات ، من الإقامة والنقل والترفيه البناء والزراعة وصيد الأسماك ، وكلما زادت هذه الروابط كلما كان هناك اقتصاد سياحي للبلد أعمق ، وكلما قل اعتماده على المدخلات المستوردة. إذا كانت الدولة تجمع بين هذا العمق والإبداع والابتكار غالبا ما يُعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر واحدا من المحركات الأكثر فعالية لتسخير هذه عناصر، ويمكن أن يصبح اقتصادها أكثر متميزة وأكثر تنافسية مقارنة بالوجهات الأخرى.

4- مستخدمى الانترنت: احتلت المراتب (90، 95، 106، 108) وبنسب مستخدمين لشبكة الانترنت سنة 21018 لا تفوق 42,9% من مجموع السكان، صناعة السياحة كثيفة المعلومات لأنها تتعامل مع عدد كبير من السياح عبر مختلف الدول في العالم لذا استخدام الانترنت يسهل لها التعريف بمنتج السياحي ووكل التعاملات بأقل جهد وتكلفة وامتلاكها لسوق واسعة لطلب السياحي.

إن المنتجات والخدمات ذات التكلفة المنخفضة، والتي يتم شراؤها بشكل متكرر ولديها قيمة غير ملموسة و / أو مرتفعة نسبياً في التمايز، تكون أكثر قابلية للشراء عبر الإنترنت على وجه التحديد، تعد منتجات السفر منتجات ذات مشاركة عالية وهي أقل واقعية وأكثر تمايزاً من العديد من السلع الاستهلاكية الأخرى، مما يجعلها مناسبة للبيع عبر الإنترنت.

5- اشتراكات الانترنت ذات نطاق العرض الثابت: (80، 84، 89، 87) نلاحظ من خلال الشكل ان اشتراكات الانترنت ذات نطاق العرض الثابت في تحسن من سنة الى أخرى الا انه لا يزال بعيد كل البعد على ما هو مطلوب، مع كل هذه التغيرات السريعة الحاصلة في قطاع السياحة وخاصة طريقة تقديمها لخدماتها، الدول اليوم تعمل على توسيع نطاق العرض الثابت لتوجه نحو الرقمنة كل تعاملاتها لاختصار عامل الوقت وسرعة في تخليص كل معاملتها. كحال صناعة السياحة كثيرة التعاملات تحتاج الى هذا نطاق لسرعة لتمتلك ميزة تنافسية امام منافسها.

6- عرض الترددى لأنترنت: (81، 80، 94، 72) من أصل ترتيب 144 دولة وكلها دول رائدة في المجال السياحي وتتعامل مع كل هذه متطلبات بدقة وعناية وجودة عالية، لهدف حصول على نسبة كبير من الإيرادات التي تأتي من عدد السياح الوافدين عبر العالم. عرض النطاق الترددى للشبكة هو مقياس لمعدل نقل البيانات أو سعة

شبكة معينة، سرعة وجودة الشبكة عادة باليت في الثانية (bps)، تقيس المؤسسات ومقدمو خدمات الإنترنت (ISPs) عرض النطاق الترددي بالميجابايت في الثانية (Mbps) أو جيجابايت في الثانية (Gbps).

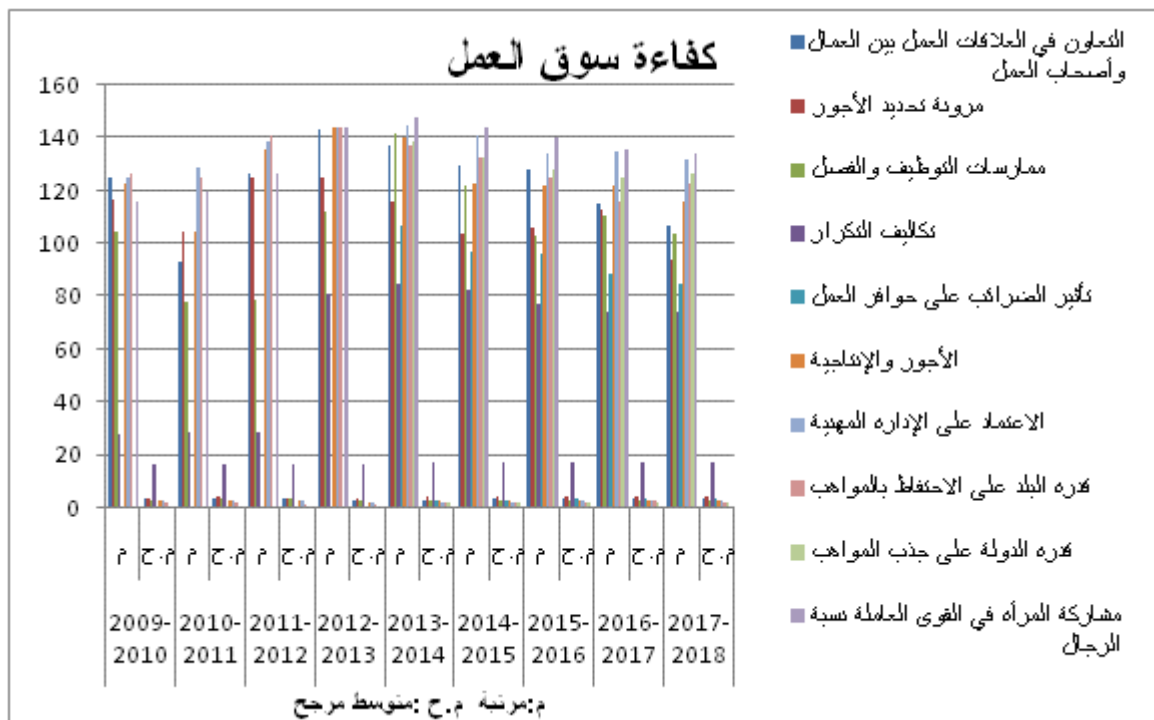
7- اشتراكات النطاق العريض المتنقل: مراتب (87، 85، 98، 133) بنسبة اشتراك لسنة 2018 بلغت 46,8% يتطلب من الساهرين على هذا القطاع عمل أكثر لبلوغ مراتب أحسن، هي اشتراكات متنقلة تعلن عن سرعة تنقل البيانات تصل إلى 256 كيلوبت / ثانية أو أكثر، التي تتيح للمستهلكين للولوج في شبكة الويب عبر الهواتف المحمولة والحواسيب اللوحية والحواسيب المحمولة المتصلة بشبكة البث اللاسلكي WiFi.

الفرع الثالث: كفاءة سوق العمل

السياحة بكونها صناعة فهي تحتاج إلى مورد بشري من سوق العمل، هناك محددات للحصول على مهارات منخفضة وعالية لإنتاج منتجات الصناعة السياحية. سوق العمل المحلي وقوى عاملة ذات مستويات عالية من التعليم ومستويات عالية من إنتاجية العمل.

الشكل رقم (30): تطور كفاءة سوق العمل خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية

العالمي



المصدر: إعداد الطالب اعتماد على الإحصائيات مؤشر العالمي لتنافسية

فمن خلال ما يبينه تقرير مؤشر العالمي لتنافسية عن الإحصائيات مقدمة لكفاءة سوق العمل في الجزائر، باحتلاله لمراتب متأخرة (139، 125، 148، 140) نجده بعيد كل البعد على تطوير قطاعات الاقتصادية وخاصة القطاع السياحي، ويقف كعائق أمام ترقية الخدمات السياحية، وهذا لأنه يمتاز بصلاية.

1- لا يوجد رابط متين بالتعاون في العلاقات العمل بين العمال وأصحاب العمل.

ب-لا يوجد تحسن في المراتب خلال الفترة الدراسة.

ج-لا توجد مرونة كافية في تحديد الأجور وتأثير الضرائب على حوافز العمل.

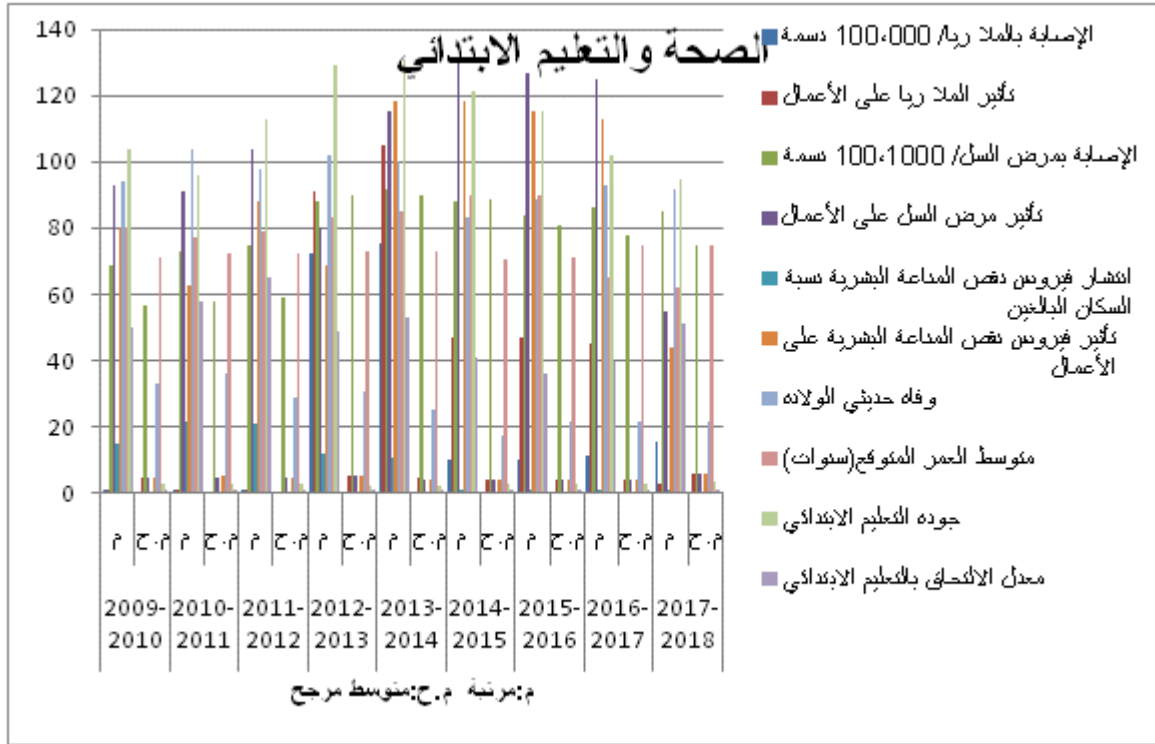
عدم تماشي تطور كفاءة سوق العمل مع التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال اليوم، سيكون له أثر سلبي على أداء العمل وقدرة الدولة على جذب المواهب والاحتفاظ بها، وكذلك يحدث اختلال على المستوى الكلي، فإنه يعتبر تهديد لتنمية القدرة التنافسية الأساسية للمؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، لذلك يجب أن تتمتع أسواق العمل بالمرونة في تحديد الأجور وتحويل العمال من نشاط اقتصادي إلى آخر بسرعة وبتكلفة منخفضة. كما نجد كذلك نسبة مشاركة المرأة في القوى العاملة اقل بكثير بالنسبة للرجال حيث تراوحت (من 0.20% إلى 0.47%) نسبة قليلة جدا، وقطاع الخدمات السياحية يحتاج إلى نسب عالية من القوى العاملة التي تشغلها المرأة لتضيق الفرق في الأداء المؤدي إلى تطور الأعمال القطاع السياحي، إنتاجية أعلى في إنتاج السلع والخدمات السياحية. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الكفاءة، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية، وتطور الأعمال ذات صلة بجودة شبكات الأعمال العامة للوطن.

الفرع الرابع: الصحة والتعليم الابتدائي والتعليم العالي والتدريب

1. الصحة والتعليم الابتدائي: السياح ينظرون الى الوجهة السياحية من كل النواحي التي تؤمن سلامتهم وخاصة جانب الصحي إذا كان البلد المقصد السياحي به أي الأوبئة او امراض، يؤثر سلبيا على قطاع السياحة ككل وخاصة الخدمات المقدمة إذا كانت تحترم شروط الصحة والسلامة، اما الجانب التعليم الابتدائي سيؤثر مستقبلا على نشاط السياحي خاصة في زيادة نسب تخلف وفصل المبكر للمتمدرسين،

الشكل رقم (31): تطور منظومة الصحة والتعليم الابتدائي خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب

مؤشر التنافسية العالمي



المصدر: إعداد الطالب اعتماد على الإحصائيات مؤشر العالمي لتنافسية

أ- نجد ترتيب الجزائر في جودة تعليم (115،131،129،96،113،104).

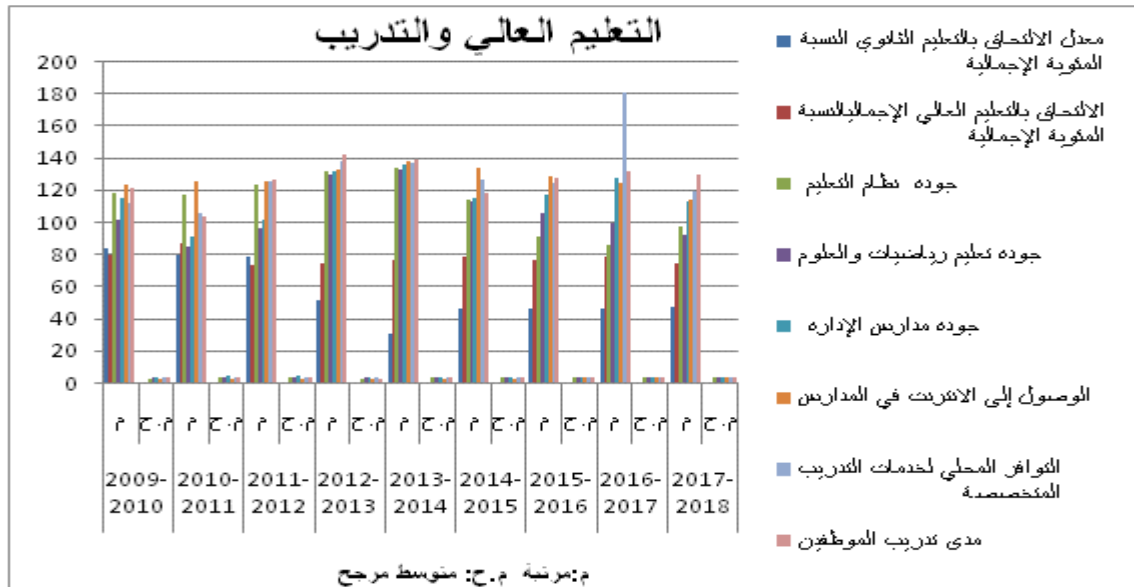
يوفر التعليم في أطواره الثلاث (الابتدائي، المتوسط، الثانوي) موطن القدم والأسس في مختلف المواد مثل العلوم الطبيعية والحياة، الرياضيات، اللغات، التاريخ و الجغرافيا ومع ذلك نلاحظ أنه حتى اليوم عندما نتحدث جميعاً عن مشكلات الصناعة السياحة والبيئية، التلوث، والتنمية المستدامة وما إلى ذلك، فإننا ما زلنا نفشل في إيصال هذه الأفكار إلى المتدربين، لذا يجب تعليم الأطفال التربية البيئية وترسيخ في أذهانهم أهمية السياحة في مرحلة مبكرة جداً من خلال خطوات مبتكرة في التعليم (جودة التعليم الابتدائي)، حتى يبدأ في التعرف على بيئتهم ومحيطهم علاوة على ذلك أهمية البيئة بالنسبة إلى الصناعة السياحة، وتنمية شعور بالمسؤولية اتجاه السائح بهدف تعريفهم بحسن الأخلاق والضيافة، لأنه من المعروف أن نمو الدماغ لدى الأطفال بمعدل مرتفع بشكل لا يصدق خلال السنوات القليلة الأولى.

ب- في الجانب الصحي نجد أن تقرير مؤشر العالمي لتنافسية يشير إلى وجود الأمراض المتنقلة عن طريق البعوض كملا ريبا وكذلك الأمراض المعدية كالسل و فيروس نقص المناعة فهذه الأمراض والأوبئة تؤثر على صناعة السياحة وخاصة على الجانب الإنتاجي منها الخدمات السياحية، فعند تقديمها لسائح لا يشعر بالإرتياح النفسي وهو الشرط الأساسي الذي يبحث عليه أن يكون أمنا في صحته، فالسائحون ينظرون إلى هذا الجانب ويصنفونه في خانة الخطر ويكون عائق في اختيار الوجه السياحية، وإذا اختار الوجه لا يستهلكون خدماتها لذا يجب أن تكون المنظومة الصحة جيدة حتى تنعكس إيجابيا على الصناعة السياحة والخدمات السياحية خاصة.

2. التعليم العالي والتدريب: لتطوير قطاع السياحة يحتاج الى أفضل القوى العاملة الماهرة لها أهمية كبيرة في إنتاج المنتجات السياحية، والتعليم العالي والتدريب يؤمن هذا النوع من المهارات.

الشكل رقم (32): تطور منظومة التعليم العالي والتدريب خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب

مؤشر التنافسية العالمي



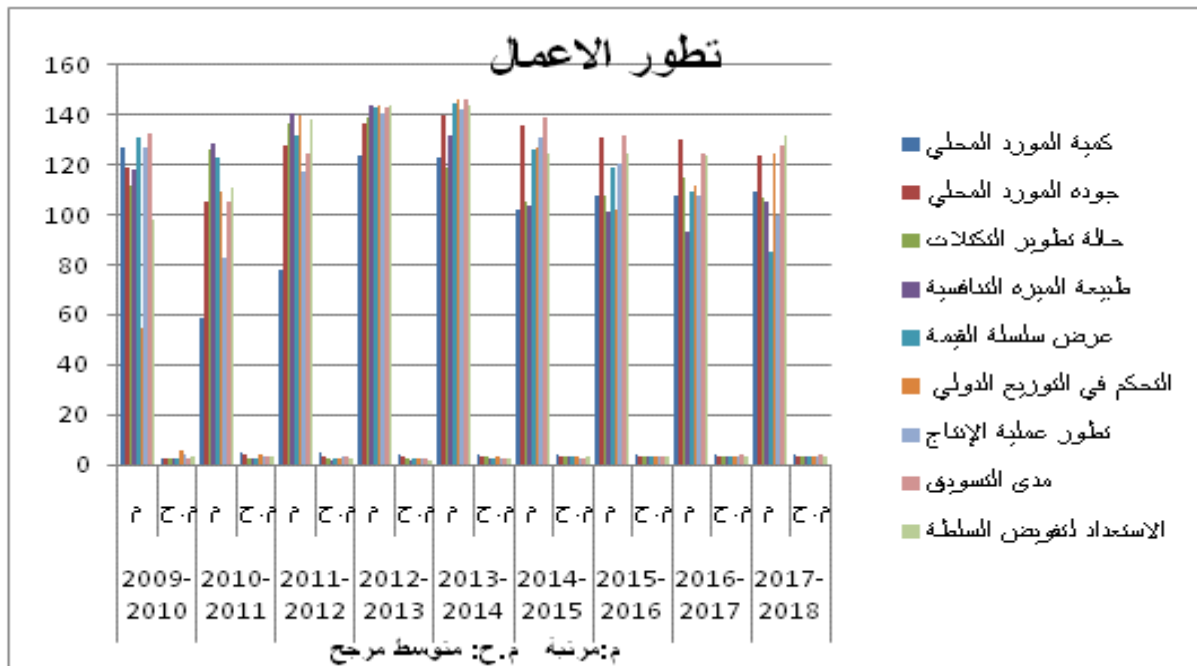
المصدر: إعداد الطالب اعتماد على الإحصائيات مؤشر التنافسية

من خلال ما بينه مؤشر التنافسية العالمية لاقتصاد الوطني ان مراتب متواضع حيث نجد معدلات الالتحاق بالتعليم الثانوي الإجمالي بنسب 97,6% تقريبا في كامل السنوات الفترة المدروسة، اما مراتب معدلات الالتحاق بالتعليم العالي الإجمالي بنسب 31,5% تقريبا في كل سنوات بجودة تعليم في مراتب متأخرة (114,91، 105,97) مما لا يعطي لقطاع السياحي دفعة نحو تطورو يقق عائقا امام ظهور مهارات جديدة، كذلك جودة مدارس الإدارة في مراتب (112، 115، 117، 127)، الوافر المحلي لخدمات التدريب المتخصصة ومدى تدريب الموظفين في المراتب المتأخرة، بظروف غير ملائمة لهوض بصاعة السياحة وطنيا و محليا.

الفرع الخامس: بيئة الأعمال

يساعد تحسين بيئة الأعمال على إنشاء سوق جيد وتعزيز التنمية الصناعة السياحة، وتحسين الخدمة العامة، وإجمالي حجم السوق والابتكار، تلعب البيئة أدوارًا في تعزيز التنمية ريفية المستوى لصناعة السياحة كما يعتمد النمو على تطور النقل، الإقامة، وإنتاج الأغذية ومعالجتها، ومراكز التسوق المبتكرة، والمتنزهات الترفيهية.

الشكل رقم (33): تطور بيئة الأعمال خلال السنوات (2009-2018) للجزائر حسب مؤشر التنافسية العالمي



المصدر: إعداد الطالب اعتماد على الإحصائيات مؤشر العالمي لتنافسية

1- كمية المورد المحلي: (110، 109، 108، 102) و بمتوسطات (4، 3، 4، 0)، مراتب لا ترفع من قيمة الخدمات السياحية لأن معرفة كمية الموارد المحلي العملية التي من خلالها تقوم البلدان بجمع وإنفاق أموالها الخاصة لتزويد شعوبها، هي المسار الطويل الأجل لتمويل التنمية المستدامة، إدارة مخاطر الكوارث لا تزود الحكومات بالأموال اللازمة للتخفيف من حدة الفقر وتقديم الخدمات العامة فحسب، بل هي أيضاً خطوة حاسمة على طريق الخروج من الاعتماد على المساعدات، غالباً ما ترى الحكومات ارتفاع إيراداتها من خلال عمليات تدقيق محسنة أو عمليات حفظ ملفات مبسطة تعد برامج إدارة الحقوق الرقمية الناجحة فعالة للغاية من حيث التكلفة.

2- جودة المورد المحلي: (124، 130، 131، 136) جودة المورد المحلي تؤثر على ترقية الخدمات السياحية لأنها تعتمد عليه بدرجة الأولى، لتعزيز موقعها التنافسي على تقديم منتج السياحي ذا جودة عالية، توفير كوادر البشرية يمتلكون المهارات والخبرات اللازمة في المجال السياحي وخاصة في جانبه الإنتاجي، المورد المالي تعاملات تتماشى والتغيرات الحاصلة في صناعة السياحة، المورد المادي (المواد الخام عالية الجودة، ومصادر الطاقة ذات التكلفة المنخفضة) يتمشى مع والموقع الجغرافي والتطورات التكنولوجية الحديثة.

3- حالة تطور التكتلات: تتمركز الجزائر في المراتب (107، 115، 108، 105) لا يشجع على حركة السياحة الى داخل البلاد، وكذلك يقف عائق امام الإيرادات السياحة من العملة الصعبة، الانتماء اليوم التكتلات اقتصادية كبيرة يعني بدرجة الأولى تبادلات تجارية بين الدول التي تنتمي الى التكتل.

4- طبيعة الميزة التنافسية: ترتيب (93،105،101،104) للاقتصاد الجزائري، الميزة التنافسية هي السمة التي تتيح للاقتصاد بالتفوق على منافسيه، وتظهر قدرته على تطوره في جميع القطاعات المكون له، ومن بينها القطاع السياحي بتصميم وإنتاج وبيع منتجات (الخدمات) أفضل من تلك الخاصة بالمنافسين، الموارد وتكلفة العمالة والإنتاج والمالية والتكنولوجية البنية التحتية، والوصول إلى الأسواق والإطار المؤسسي هي أمثلة على العوامل الخاصة بكل بلد والتي تحدد أداء اقتصاده.

5- عرض سلسلة القيمة: (85،109،119،126) يبين الترتيب ان عرض سلسلة القيمة للجزائر لا تساهم بشكل أحسن في ترقية الخدمات السياحية، سلسلة القيمة هي سلسلة من الخطوات المتتالية التي تدخل في إنشاء منتج نهائي، من تصميمه الأولي إلى وصوله إلى المستهلك النهائي، تحدد السلسلة كل خطوة في العملية التي يتم فيها إضافة القيمة، بما في ذلك مراحل التوريد والتصنيع والتسويق لإنتاجها، تساعد سلاسل القيمة على زيادة كفاءة الأعمال حتى تتمكن المؤسسات السياحية من تقديم أكبر قيمة بأقل تكلفة ممكنة، الهدف النهائي لسلسلة القيمة هو خلق ميزة تنافسية من خلال زيادة الإنتاجية مع الحفاظ على التكاليف معقولة.

6- التحكم في التوزيع الدولي: (125،112،102،127) ما يوضحه التقرير ان التحكم في توزيع الدولي ليس بالتحكم الأمثل، مع نمو الأعمال التجارية في السوق الدولية، تتطور استراتيجية التسويق، وتتطلب كل مرحلة متسلسلة موارد إدارية خاصة بالمهمة ومهارات مختلفة واستثمار مالي، يجب أن يكون الدخول في سوق دولية جديدة نتيجة لقرار استراتيجي قائم على تقييم موضوعي للسوق فأى اختلال فيها يؤثر على قطاع السياحي وخاصة الجانب الإنتاجي فيه لان السلع تدخل في تكوين المنتج السياحي.

المبحث الثالث: الإطار العام لدراسة الميدانية

بالإضافة الى الجانب النظري والمعلومات التي حصلنا عليها حول الاليات ترقية الخدمات السياحية والتنمية المحلية بالولاية مستغانم من الكتب والمجلات، قمنا بتدعيمها بدراسة ميدانية لعينة من السياح الذين زاروا الولاية في فترة الذروة، وذلك لإمام أكثر بجوانب الدراسة، وفق منهجية علمية تساعدنا على الحصول على النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

خلال قيامنا بهذه الدراسة الميدانية اتبعنا الخطوات التالية:

الفرع الأول: خطوات المتبع في الدراسة

أولاً: تحديد الإشكالية الدراسة: كخطوة الأولى تعد تحديد الإشكالية الدراسة الأهم وذلك بتحديد الهدف الاساسي من هذه الدراسة، وبغرض جعل من نتائج المتوصل اليها لها معنى ومبرر.

كيف يمكن ترقية الخدمات السياحية لتحقيق مساهمة أكبر في التنمية المحلية لولاية مستغانم؟

ثانياً: تحديد المجتمع الدراسة والعينة: الهدف الرئيسي الذي نريد تحقيقه هو قياس جودة الخدمات السياحية المقدمة في ولاية مستغانم، تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من المبحوثين من داخل الولاية ومن الذين زاروها من ولايات أخرى في الفترة ما بين 1 جويلية الى غاية 20 اوت 2023، هذا لان الولاية في هذه الفترة يكون فيها عدد كبير يفوق 8 ملايين من الوافدين عليها من مختلف ولايات الوطن حسب احصائيات مديرية السياحة لمستغانم. تم اختيار عينة بشكل عشوائي حتى يمكننا اجراء الدراسة، وتم تحديدهم بطريقة عشوائية. استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

ثالثاً: الأسئلة الاستبيان: بعد معرفة حجم العينة، تم استشارة مجموعة من اهل الاختصاص وبعد الاطلاع على دراسات سابقة، وبعد أن حددت البيانات المطلوبة تم تصميم الاستبيان من خلال استخدام أسئلة موثوقة من أجل صحة فرضية الدراسة

الفرع الثاني: تقسيمات الدراسة

بحيث تم تقسيمها إلى:

المحور الأول: الأسئلة حول البيانات الشخصية: يتكون من أسئلة التي تهدف إلى التعرف على النواحي الشخصية للمبحوثين، نوع الجنس، السن، مستواهم العلمي، حالتهم الاجتماعية، ولايتهم وهذا بهدف معرفة قيامهم باستهلاك الخدمات على مستوى الولاية.

المحور الثاني: واختياراتهم ورغباتهم وامكانياتهم: للقيام بجولاتهم وعطلهم السياحية. ويشمل ثلاثة ابعاد الميزانية المخصصة لإنفاق السائح على الخدمات السياحية، عناصر الجذب السياحي، الترويج لخدمات السياحة.

المحور الثالث: ينقسم إلى عنصرين الأول يدور حول آراء المبحوثين حول الاهتمام المقدم للخدمة للسائح أما العنصر الثاني حول آراء المبحوثين حول الخدمة المقدمة للسائح. ويشمل ثلاث ابعاد الاهتمام مقدم الخدمة بالسائح، ثقة السائح بأداء العاملين لخدمة، رضا السائح.

الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات

أقدم هذا الاستبيان إلى مجموعة من الأكاديميين لمراجعته وتأكد من الأسئلة على أنها تحقق أهداف الدراسة. وليست صعبة الفهم من قبل المبحوثين وتم تعديل كل الملاحظات لتوزيعه.

ب-بعد تأكد من جودة المعلومات التي يجب ان نحصل عليها لدراسة جودة الخدمات السياحية وترقيتها للعب دور في التنمية المحلية، قمنا بتوزيع عشوائي الاستبيان مباشرة الى سياح الذين زاروا ولاية مستغانم في فترة الذروة من 1 جويلية الى 30 أوت من كل سنة لموسم الاصطياف

ج-توزيع 200 الاستبيان، حيث تم الإجابة على 150 استبيان، على كل الأسئلة الموجودة فيه وبإقي إجابات ناقصة مع تقديم كل التفسيرات عند الضرورة وحرصنا عليها شخصيا.

المطلب الثاني: اختيار واختبار عينة الدراسة

الفرع الأول: اختيار عينة الدراسة

1. ثبات وصدق أداة الدراسة:

من اهم شروط المنهجية في تصميم أدوات الدراسة، ويقصد بثبات الاستبيان على انه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، " من خلال معامل ألفا كرونباخ (s'Cronbach Alpha، حيث تتراوح قيمته ما بين (0,0) و(1,0) حيث تؤكد القيمة (0,0) على عدم صدق وثبات الاستبيان، اما القيمة (0,7) تدل على صدق وثباته ومقبولة احصائيا"¹، هذا يبينه الجدول التالي.

الجدول رقم (49): نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ

عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach' s Alpha)
39	0,818

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ قيمة الاختبار 0,818 وهي قيمة أكبر 0,7 وقريبة من 1,0 وهذا ما يفسر ثبات الاستبيان الذي يمثل عينة الدراسة وعلى أنه سيحقق نفس النتائج إذا تم توزيعه مرة أخرى.

2. اختبار كاي تربيع Chi-Square

يتم استخدامه لاختبار حسن المطابقة (جودة التوفيق)، لتجانس العينات، لاستقلالية العوامل.

¹ أشرف محمود السيد محمد عبد العزيز، وآخرون، (2021)، "تأثير جود الخدمات المقدمة في شركات السياحة المصرية على رضا السائح" المجلة الدولية لترات ولسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، العدد 2، الموقع الالكتروني: <https://jihtha.journals.ekb.eg> ، تاريخ الاطلاع: 2022/08/20، ص:153.

شروطه

1- العشوائية

2- استقلال المشاهدات

3- حجم العينة لا تقل عن 30 مشاهدة

3. اتجاه العينة:

يتم تحديد اتجاه العينة لوحدة القياس على سلم "ليكرث" الخماسي درجات وفق المقياس التالي:

$$\text{اتجاه العينة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبيدلي} - \text{الحد الأدنى للبيدلي}}{\text{عدد مستويات القياس}}$$

$$0,80 = \frac{1,5}{5}$$

أي أننا في كل مرة نضيف قيمة 0,80 كي نحدد اتجاه العينة

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العينة	1 الى 1,8	2,6 الى 1,8	3,4 الى 2,6	4,2 الى 3,4	4,2 الى 5

4. الانحدار:

يستخدم للتنبؤ بقيمة متغير يسمى المتغير التابع من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة وذلك من خلال تميل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

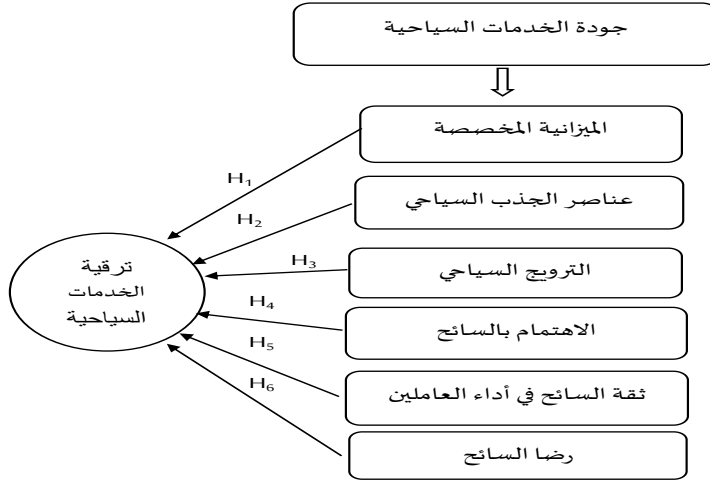
- اختبار معنوية معالم الاختبار.
- استخراج فترة الثقة 95% ككل معلمي الانحدار
- استخراج جدول تحليل التباين. ANOVA
- اختبار جودة توفيق النموذج الخطي باستعمال معامل التحديد مع تحليل الأخطاء العشوائية برسم البياني.
- اختبار التوزيع للأخطاء العشوائية

تم تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر متلقي الخدمة (السائح) على ان تكون خدمات كاملة ومتنوعة وتلبي احتياجات السائح ولما لا تفوق توقعاته خلال مدة إقامته في الولاية.
و دراسة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وترقية الخدمات سياحية في الولاية

الفرع الثاني: طريقة المعالجة

1. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (34): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من اعداد الطالب

2. فرضيات الدراسة الميدانية:

- H₁ - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الميزانية المخصصة وترقية الخدمات السياحية.
- H₂ - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين عناصر الجذب السياحي وترقية الخدمات السياحية.
- H₃ - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وترقية الخدمات السياحية.
- H₄ - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الاهتمام بالسائح وترقية الخدمات السياحية.
- H₅ - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين ثقة السائح في أداء العاملين وترقية الخدمات السياحية.
- H₆ - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين رضا السائح وترقية الخدمات السياحية.

المطلب الثالث: تحليل المحاور الدراسية

الفرع الأول: تحليل المحور الأول

1. البيانات الشخصية خاصة بالمبحوثين البعد الاول

توضيح متغيرات عينة الدراسة (السن، الجنس، المؤهل العلمي، حالة العائلية، الولاية).

الجدول رقم (50): توزيع العينة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية	عدد الأفراد العينة
النوع الاجتماعي	ذكر	72	48%	150
	أنثى	78	52%	
السن	أقل من 30 سنة	52	34,7%	150
	من 31 إلى 40 سنة	44	29,3%	
	من 41 إلى 50 سنة	40	26,7%	
	من 51 إلى 60 سنة	14	9,3%	
حالة العائلية	متزوج	76	50,7%	150
	أعزب	74	49,3%	
المؤهل العلمي	متوسط	29	19,3%	150
	ثانوي	33	22%	
	جامعي	88	58,7%	
الولاية	مستغانم	53	35,3%	150
	غليزان	41	27,3%	
	معسكر	29	19,3%	
	وهران	27	18%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المخرجات spss v27

1.1. المتغير النوع الاجتماعي: يبين لنا الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المتغير النوع الاجتماعي، حيث تظهر النتائج أن 52% من العينة هم من جنس انثى و48% من جنس الرجال وهذا ما أمكن تفسيره بأن نسبة استهلاك الخدمة السياحية لدى الاناث عالية بالنسبة لرجال، وبمستوى تكرار 78 للإناث و72 للرجال، وهذا راجع كذلك لتمكين المرأة من التوظيف، وقدرتها على الانفاق (الاطعام والمشروبات، المرافق الترفيه)، مقارنة بالرجل الذي تضعف كاهله القدرة الشرائية.

2.1. المتغير السن: اتضح من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المتغير السن، نستخلص النتائج التالية أن 34,7% من المبحوثين هم افراد أعمارهم أقل من 30 سنة مما يفسر على ان هذه الفئة من السن الشباب تفضل السفر والتجوال، الشواطئ، المغامرة والاستمتاع بالأوقات الفراغ، اما الفئة السن ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 29,3% هذه فئة ثاني مستهلك لخدمات السياحة وهذا لتجديد الطاقة بسبب ضغوطات العمل وتفضيلاتهم الراحة والاستجمام والرحلات، اما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة بنسبة 26,7%

وهذا ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة العمرية تكون أكثر مسؤولية على العائلة، فمعظم رحلاتهم تكون برفقة العائلة وتفضيلاتهم تكون في اغلب الأحيان ما يفضلونه الأولاد، اما الفئة من 51 إلى 60 سنة بنسبة 9,3% يقل نشاطها ويكون الا بمناسبة او تحفيز لاستعادة الذكريات .

3.1. المتغير الحالة العائلية: بين الجدول الموضح أعلاه أيضا والمتعلق بتوزيع المبحوثين حسب متغير الحالة العائلية، ومن خلال النتائج المتحصل عليها نجد ان نسبة متزوجين 50,7% وبتكرار 76 عالية بالنسبة لغير المتزوجين 49,3% بتكرار 74 بفرق قليل، هذا ما يفسر ان كل من المتزوجين او غير المتزوجين يستهلكون الخدمات السياحية بنفس المستوى، وكذلك لتساوي الحاجة لترفيه والسفر.

4.1. المتغير المؤهل العلمي: يتضح لنا من الجدول أعلاه أيضا والمتعلق بتوزيع افراد الغينة حسب مؤهلاتهم العلمية، ان 58,7% وبتكرار 88 من أصل 150 فرد مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة عالية، اما بنسبة 22% وبتكرار 33 من عدد 150 مبحوث من ذوي مؤهل التعليمي الثانوي، وبنسبة 19,3% بتكرار 29 فرد مؤهل تعليمي متوسط، وبالتالي يمكن القول إن مبحوثين مجتمع الدراسة على قدر لبأس به من الوعي مما يسمح لهم بالدقة في الملاحظة والتفسير بما تحصل في نشاط السياحي.

5.1. المتغير اسم الولاية: من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا ان نسبة 35,3% وبتكرار 53 من أصل 150 مبحوث هم من ولاية مستغانم وهذا ما يفسر ان اول مستهلك لخدمة هم الافراد المجتمع المحلي، اما بنسبة 27,3% وبتكرار 41 هم من ولاية غليزان وبنسبة 19,3% بتكرار 29 هم من ولاية معسكر، اما بنسبة 18% وبتكرار 27 هم من ولاية وهران هذا لقرنها من ولاية مستغانم وتفضلهم لسياحة الشاطئية وكذلك فترة توزيع الاستبيان كانت في بداية موسم الاصطياف.

2. تحليل نتائج بعد الثاني

1.2. الصديق والثبات الداخلي لفقرات البعد الثاني " تأثير الميزانية المخصصة لإنفاق على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية "

يبين الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كالفقرات من فقرات البعد الثاني " تأثير الميزانية المخصصة لإنفاق على نوع الخدمات السياحية المقدمة في الولاية " والمعدل الكلي لفقراته

الجدول رقم (51): الصدق والاتساق الداخلي لفقرات للبعد الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دال احصائيا Sig
01	أحب أن أسافر لقضاء عطلتي مع -بمفردتي -العائلة -مع الأصدقاء	0,291	0,001
02	ميزانيتي لقضاء العطلة 100.00-50000 دج 100.000 - 200.000 دج 200.000 دج فأكثر	0,354	0,001
03	نوع الإقامة التي أحب حجزها فندق نزل سكن ايجار مرقد تخييم	0,758	0,001
04	وسيلة التنقل التي أفضّلها -سيارتك الخاصة -كراء سيارة -وسائل النقل العادية	0,407	0,001
05	الأكلة المفضلة لدي أثناء إقامتي في ولاية مستغانم التقليدية المحلية	0,039	0,632
06	الأكلة المفضلة لدي أثناء إقامتي في ولاية مستغانم الوجبات السريعة	0,009	0,912
07	الأكلة المفضلة لدي أثناء إقامتي في ولاية مستغانم غير ذلك	0,118	0,151

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spssV27 عند مستوى دلالة 0,001

يبين الجدول رقم (51) أن قيمة معامل الارتباط لإجابات المبحوثين على عبارات البعد الأول بلغت أعلى قيمة التي أمكن للمعامل الصدق والاتساق الداخلي بلوغها 75,8%، وهي درجة عالية من الصدق والثبات وذو دلالة إحصائية عند 1% وأدنى قيمة للثقة هي 29,1% من الصدق والثبات بين الفقرات من (1-4) هذا ما أكدته النتائج مخرجات برنامج spssV27، أما من الفقرات 05، 06، 07، في ما يخص المأكولات المفضلة ليس لها ارتباط مع البعد الكلي وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه حيث نجد أعلى نسبة الصدق والاتساق الداخلي 3,9% و أدنى نسبة 0,9%، والتالي يمكن المضي في بحث ميداني والاعتماد على إجابات المبحوثين في الفقرات (1-4) في هذا البعد، من خلال تحليل النتائج وتفسيرها للوصول إلى صحة الفرضية من عدمها.

2.2. اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الثاني

الجدول رقم (52): اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الثاني

الرقم	الفقرات	قيمة khi-deux		درجة الحرية	دال إحصائيا Sig
		جدولية	محسوبة		
01	أحب أن أسافر لقضاء عطلتي مع -بمفرد -العائلة -مع الأصدقاء	28,869	49,437 ^a	18	0,001
02	ميزانيتي لقضاء العطلة 50000-100.00 دج 100.000-200.000 دج 200.000 دج فأكثر	28,869	45,445 ^a	18	0,001
03	نوع الإقامة التي أحب حجزها - فندق - نزل - سكن ايجار - مرقد - تخييم	55.758	153 ,971 ^a	36	0,001
04	وسيلة التنقل التي أفضلها -سيارتك الخاصة -كراء سيارة -وسائل النقل العادية	28,869	31,580 ^a	18	0,025
05	الأكلة المفضلة لدي أثناء إقامتي في ولاية مستغانم التقليدية المحلية	16.919	8,321 ^a	09	0,502
06	الأكلة المفضلة لدي أثناء إقامتي في ولاية مستغانم الوجبات السريعة	16.919	1,103 ^a	09	0,273
07	الأكلة المفضلة لدي أثناء إقامتي في ولاية مستغانم غير ذلك	16.919	8,557 ^a	09	0,479

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات برنامج spssV27 عند مستوى دلالة 0,05

3.2. تحليل النتائج الجدول رقم (48): الإجابات أفراد العينة حول البعد الأول بعد إخضاعها لاختبار كاي تربيع

khi-deux والمتعلق بتأثير الميزانية المخصصة لإنفاق على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية.

العبارة 01: أحب أن أسافر لقضاء عطلتي مع (بمفردي، العائلة، الأصدقاء)، ولتحقق أكثر قمنا باختبار كاي تربيع حيث وجدنا أن كا² المحسوبة 49,437 وهي أكبر من كا² الجدولة 28,869 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 18، وكذلك قيمة Sig تساوي 0,001 أقل من مستوى الدلالة 0,05، وهذا ما يبين وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وذا دلالة إحصائية للقيمة العبارة الأولى.

نستنتج: كل ما كان عدد الافراد الذين يرغبون في السفر أكبر تكون الميزانية المخصصة أكبر حتى لا تفقد الخدمة المقدمة جودتها التي تتميز بها.

العبارة 02: ميزانيتي لقضاء العطلة (500.000- 100.000 دج)، (100.000-200.000 دج)، (200.000 فأكثر)، قيمة كاي تربيع 45,445 وهي أكبر من كا² الجدولة 28,869 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 18 وبمستوى دلالة 0,001 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول العبارة الثانية.

نستنتج: ان كل ما كانت الميزانية لقضاء العطلة أكبر كما كانت الخدمة المقدمة ذات جودة عالية، هذا بسبب انها تخضع لتصنيفات خدمة المقدمة في فندق خمس نجوم ليست كخدمة مقدمة في فندق نجمتين لان سعر خدمة يختلف من تصنيف الى اخر.

العبارة 03: نوع الإقامة التي أحب حجزها (فندق، نزل، سكن ايجار، مرقد، تخييم)، بعد اخضاعها لاختبار قيمة كاي تربيع 153,971 وهي أكبر من كا² الجدولة 55.758 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 36 وبمستوى دلالة 0,001 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول العبارة الثالثة.

نستنتج: ان خدمة المبيت تختلف من مؤسسة سياحية الى أخرى بحسب الشروط وتصنيف، تتأثر هي الأخرى بالميزانية المخصصة إذا كان سعر منخفض فحتما يكون اختيار الخدمة منخفضة الأداء.

العبارة 04: وسيلة التنقل التي أفضّلها (سيارتك الخاصة، كراء سيارة، وسائل النقل العادية)، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع 31,580 وهي أكبر من كا² الجدولة 28,869 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 18 وبمستوى دلالة 0,025 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول العبارة الرابعة.

نستنتج: خدمة السياحة النقل تخضع هي الأخرى الى مستوى الانفاق السائح، كل ما كان الانفاق أكبر يمكنك الحصول على وسيلة نقل أكثر رفاهية، وعكس صحيح يمكنك تنقل في وسائل النقل العادية التي هي كذلك تخضع لشروط معينة لمستوى تقديمها في الولاية.

العبارة 05 و06 و07: خاصة بالخدمة سياحية أساسية الاطعام والمشروبات الا عند اخضاعها لاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع 8,321، 1,103، 8,557، وهي أقل من χ^2 الجدولة 16.919 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 09 وبمستوى دلالة 0,502، 0,273، 0,479، مما يشير إلى عدم وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ليس لها دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارات الخامسة والسادسة والسابعة.

نستنتج: ان خدمة الاطعام والمشروبات لا تتأثر بالميزانية المخصصة الانفاق عليها هذا بسبب انه لا توجد مطاعم سياحية تخضع لتصنيفات معينة في الولاية، تشتهر بمأكولات خاصة بها واسعار مدروسة وعملية الترويج لها مسبقا حتى يمكن السائح من وضعها ضمن ميزانية التي يخصصها لسفره، السبب الثاني هو ان المبحوثين جلمهم من الولايات المجاورة وفي موسم الاصطياف يحتاجون فقط للمبيت والتنقل اما مأكولات فهم يؤمنونها من خلال شرائها من ولاياتهم، وكذلك فيما يخص السعر مرتفع لهذا لا تلقى استهلاك واسع في موسم الذروة.

الاستنتاج: نقبل بصحة الفرضية H_0 : توجد علاقة ما بين الميزانية المخصصة وجودة الخدمة المقدمة في ولاية مستغانم.

3. الصدق والثبات الداخلي لفقرات البعد الثالث " تأثير عناصر الجذب السياحي على جودة الخدمات

السياحية المقدمة في الولاية"

1.3. الصدق والاتساق الداخلي لفقرات لبعد الثالث

يبين الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كالفقرة من فقرات البعد الثالث " تأثير عناصر الجذب السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية" والمعدل الكلي لفقراته.

الجدول رقم (53): الصدق والاتساق الداخلي لفقرات لبعد الثالث

الفقرة	معامل الارتباط	خطأ المعياري	دال احصائيا Sig
01 أحب قضاء عطلة في ولاية مستغانم	0,410	0,074	0,001
02 أحب في ولاية مستغانم المرافق الترفيهية	0,463	0,065	0,001
03 أحب في ولاية مستغانم الشواطئ	0,225	0,067	0,026
04 أحب في ولاية مستغانم المرافق الثقافية (المسرح.....)	0,437	0,077	0,001
05 أحب في ولاية مستغانم التنزه في الهواء الطلق	0,466	0,066	0,001
06 أحب في ولاية مستغانم التجول في شوارعها	0,530	0,067	0,001
07 مقارنة من خلال الولايات التي زرتها أرى الخدمات السياحية في ولاية مستغانم (أحسن، في نفس المستوى، أقل)	0,526	0,061	0,001

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات برنامج spssV27 عند مستوى دلالة 0,05

يبين الجدول رقم (49) أن قيمة معامل الارتباط لإجابات المبحوثين على عبارات البعد الثالث بلغت أعلى قيمة التي أمكن للمعامل الصدق والاتساق الداخلي بلوغها 53%، وهي درجة متوسطة من الصدق والثبات وذو دلالة إحصائية عند 1% وأدنى قيمة للثقة هي 22,5% من الصدق والثبات بين الفقرات من (1-7) هذا ما أكدته النتائج مخرجات برنامج spssV27،

2.3. اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الثالث:

الجدول رقم (54): اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الثالث

الرقم	الفقرات	قيمة khi-deux		دال إحصائيا Sig	درجة الحرية
		جدولية	محسوبة		
01	أحب قضاء عطلتي في ولاية مستغانم	15.507	39,005 ^a	0,001	08
02	أحب في ولاية مستغانم المرافق الترفيهية	15.507	40,897 ^a	0,001	08
03	أحب في ولاية مستغانم الشواطئ	15.507	17,405 ^a	0,026	08
04	أحب في ولاية مستغانم المرافق الثقافية (المسرح.....)	15.507	49,517 ^a	0,001	08
05	أحب في ولاية مستغانم التنزه في الهواء الطلق	15.507	40,517 ^a	0,001	08
06	أحب في ولاية مستغانم التجول في شوارعها	15.507	63,287 ^a	0,001	08
07	مقارنة من خلال الولايات التي زرتها أرى الخدمات السياحية في ولاية مستغانم (أحسن، في نفس المستوى، أقل)	26.296	93,018 ^a	0,001	16

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات برنامج spssV27 عند مستوى دلالة 0,05

3.3. تحليل النتائج الجدول رقم (50): الإجابات أفراد العينة حول البعد الثالث بعد إخضاعها لاختبار كاي

تربيع khi-deux والمتعلق بتأثير عناصر الجذب السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية.

العبرة 01: أحب قضاء عطلتي في ولاية مستغانم، ولتحقق أكثر قمنا باختبار كاي تربيع حيث وجدنا أن ك² المحسوبة 39,005 وهي أكبر من ك² الجدولة 15,507 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 8، وكذلك قيمة Sig تساوي 0,001 أقل من مستوى الدلالة 0,05، وهذا ما يبين وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وذا دلالة إحصائية للقيمة العبارة الأولى.

نستنتج: ان الولاية مستغانم وجهة سياحية يفضلها معظم المبحوثين، وهذا بسبب الأماكن السياحية التي تملكها ضف الى ذلك مورثها الطبيعي والتاريخي، الذي يميزها عن باقي الولايات الوطن.

العبارة 02: أحب في ولاية مستغانم المرافق الترفيهية بعد اخضاعها لاختبار khi-deux وجدنا قيمة كاي تربيع 40,897 وهي أكبر من كا2 الجدولة 15,507 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 8 وبمستوى دلالة 0,001 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الثانية.

نستنتج: امتلاك الولاية لمرافق الترفيه (موستا لاند) يمنحها جاذبية سياحية، ويجعلها مقصد لمختلف الفئات التي تفضيلايتها مرافق الترفيه وفي نفس استهلاك الخدمات السياحية.

العبارة 03: أحب في ولاية مستغانم الشواطئ، بعد اخضاعها لاختبار قيمة كاي تربيع 17,405 وهي أكبر من كا2 الجدولة 15,507 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 8 وبمستوى دلالة 0,026 أصغر من 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الثالثة.

نستنتج: الهبة الطبيعية (الشواطئ) التي ميز الله بها ولاية مستغانم، بفضلها أصبحت قبلة لجميع المصطفين الولايات المجاورة ورائدة في السياحة الشاطئية، حيث بلغ في سنة 2018 حوالي 10 ملايين مصطاف ومعظمهم يحتاج الى الخدمات السياحية.

العبارة 04: أحب في ولاية مستغانم المرافق الثقافية (المسرح.....)، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع 49,517 وهي أكبر من كا2 الجدولة 15,507 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 8 وبمستوى دلالة 0,001 وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الرابعة .

نستنتج: المرافق الثقافية (المسرح، دور ثقافة) تستهدف فيئة السياح المثقفين وكذلك من عامة وكل من تستهويهم الاعمال الثقافية، وهذه فيئة لديها خدمات سياحية خاصة بها.

العبارة 05: أحب في ولاية مستغانم التنزه في الهواء الطلق، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع 49,517 وهي أكبر من كا2 الجدولة 15,507 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 8 وبمستوى دلالة 0,001 وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الخامسة .

نستنتج: المرافق الثقافية (المسرح، دور ثقافة) تستهدف فئة السياح المثقفين وكذلك من عامة وكل من تستهويهم الاعمال الثقافية، وهذه فئة لديها خدمات سياحية خاصة بها.

العبارة 06: أحب في ولاية مستغانم التجول في شوارعها، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع 63,287 وهي أكبر من $كا^2$ المجدولة 15,507 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 8 وبمستوى دلالة 0,001 وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة السادسة .

نستنتج: الولاية لازالت تحافظ على المعمار من حقبة الاستعمارية الفرنسية هذا اهلها لتكون محل جذب سياحي للذين يستهويهم الاعمال الهندسية المجسدة في الواقع التاريخي لمدينة مستغانم.

العبارة 07: مقارنة من خلال الولايات التي زرتها أرى الخدمات السياحية في ولاية مستغانم (أحسن، في نفس المستوى، أقل)، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع 93,018 وهي أكبر من $كا^2$ المجدولة 26.296 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 16 وبمستوى دلالة 0,001 وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة السابعة .

نستنتج: جودة الخدمات السياحية في الولاية مصدر جذب لجميع الفئات المستهدفة التي ستقطبها في موسم الاصطياف (الذروة)، او على مدار السنة.

4. **الصدق والثبات الداخلي لفقرات البعد الرابع "تأثير الترويج السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية"**

1.4. الصدق والاتساق الداخلي لفقرات للبعد الرابع

يبين الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كالفقرة من فقرات البعد الرابع "تأثير الترويج السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية" والمعدل الكلي لفقراته.

الجدول رقم (55): الصدق والاتساق الداخلي لفقرات للبعد الرابع

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	الخطأ المعياري	دال احصائيا Sig
01	اصمم برنامجي السياحي من خلال -وكالة السفر -اعتمد على الجدول الزمني من وكالة السفر -اضعه لوحدي -رحلة مبرمجة	0,561	0,072	0,001
02	أختار الخدمات السياحية من حيث الجودة	0,340	0,056	0,001
03	أختار الخدمات السياحية من حيث السعر	0,269	0,068	0,001
04	اختار وجهتي السياحية عن طريق الاشخاص	0,257	0,095	0,002
05	اختار وجهتي السياحية عن طريق المواقع التواصل الاجتماعي	0,237	0,089	0,004
06	اختار وجهتي السياحية عن طريق المواقع التسويق الالكتروني	0,501	0,101	0,001
07	اختار وجهتي السياحية عن طريق المدونات السياحية الفردية	0,194	0,116	0,009

مصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات برنامج spssV27 عند مستوى دلالة 0,05

يتضح لنا من الجدول رقم (51) أن قيمة معامل الارتباط لإجابات المبحوثين على عبارات البعد الرابع بلغت أعلى قيمة التي أمكن للمعامل الصدق والاتساق الداخلي بلوغها 56,1%، وهي درجة متوسطة من الصدق والثبات وذو دلالة إحصائية عند 1% وأدنى قيمة للثقة هي 19,4% من الصدق والثبات بين الفقرات من (1-7) هذا ما أكدته النتائج مخرجات برنامج spssV27.

2.4. اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الرابع

الجدول رقم (56): اختبار درجات الاستقلالية لإجابات البعد الرابع

الرقم	الفقرات	قيمة khi-deux		دال إحصائيا Sig	درجة الحرية
		جدولية	محسوبة		
01	اصمم برنامجي السياحي من خلال -وكالة السفر -اعتمد على الجدول الزمني من وكالة السفر -اضعه لوحدي -رحلة مبرمجة	28.869	128,176 ^a	0,001	18
02	أختار الخدمات السياحية من حيث الجودة	12.592	21,618 ^a	0,001	6
03	أختار الخدمات السياحية من حيث السعر	12.592	25,817 ^a	0,001	6
04	اختار وجهتي السياحية عن طريق الاشخاص	12.592	20,663 ^a	0,002	6
05	اختار وجهتي السياحية عن طريق المواقع التواصل الاجتماعي	12.592	18,955 ^a	0,004	6
06	اختار وجهتي السياحية عن طريق المواقع التسويق الالكتروني	12.592	60,580 ^a	0,001	6
07	اختار وجهتي السياحية عن طريق المدونات السياحية الفردية	12.592	17,021 ^a	0,009	6

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات برنامج spssV27 عند مستوى دلالة 0,05

3.4. تحليل النتائج الجدول رقم (56): الإجابات أفراد العينة حول البعد الرابع بعد إخضاعها لاختبار كاي تربيع khi-deux والمتعلق بتأثير الترويج السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية.

العبارة 01: اصمم برنامجي السياحي من خلال (-وكالة السفر، اعتمد على الجدول الزمني من وكالة السفر، اضعه لوحدي، رحلة مبرمجة)، ولتحقق أكثر قمنا باختبار كاي تربيع حيث وجدنا أن ك² المحسوبة 128,176^a وهي أكبر من ك² الجدولة 28.869 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 18، وكذلك قيمة Sig تساوي 0,001 أقل من مستوى الدلالة 0,05، وهذا ما يبين وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وذا دلالة إحصائية للقيمة العبارة الأولى.

نستنتج: ان المبحوثين يصممون برامجهم السياحية قبل شروع في الرحلة السياحة، وجلهم يضعه لوحده وهذا يبين ان دور الوكالات السياحة في العملية لا يرقى الى تحقيق الهدف التي وجدت لأجله.

العبارة 02: أختار الخدمات السياحية من حيث الجودة بعد اخضاعها لاختبار $khi-deux$ وجدنا قيمة كاي تربيع $21,618^a$ وهي أكبر من $كا^2$ الجدولة 12.592 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 6 وبمستوى دلالة 0,001 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الثانية.

نستنتج: العملية الترويجية يجب ان تأخذ في حسابان جودة الخدمة وتظهرها لمستهلك السياحي، لان معظمهم يفضل خدمات بجودة عالية.

العبارة 03: أختار الخدمات السياحية من حيث السعر، بعد اخضاعها لاختبار قيمة كاي تربيع $25,817^a$ وهي أكبر من $كا^2$ الجدولة 12.592 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 6 وبمستوى دلالة 0,001 أصغر من 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الثالثة.

نستنتج: يجب ان يراعى السعر في عملية الترويجية، هذا لان المستهلك قبل شروع في رحلته يخصص ميزانية يحتاج الى سعر لضبط الميزانية حتى لا يقع في مشاكل تغطية انفاقه على الخدمات السياحية التي يحتاجها.

العبارة 04: اختار وجهتي السياحة عن طريق الاشخاص، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع $20,663^a$ وهي أكبر من $كا^2$ الجدولة 12.592 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 6 وبمستوى دلالة 0,002 وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الرابعة .

نستنتج: يجب ان يرحب ويقدم لهم الاهتمام لكل من يقصد الولاية لسياحة، حتى ينقلوا صورة حسنة عنها ويكونوا عنصر من عناصر العملية الترويجية.

العبارة 05: اختار وجهتي السياحة عن طريق المواقع التواصل الاجتماعي، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع $18,955^a$ وهي أكبر من $كا^2$ الجدولة 12.592 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 6 وبمستوى دلالة 0,004 وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة الخامسة .

نستنتج: ان المواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في العملية الترويجية لخدمات السياحة بالولاية، هذا بسبب انها تغطي جانب كبير من المستهلكين السياحيين.

العبارة 06: اختار وجهتي السياحة عن طريق المواقع التسويق الالكتروني، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع $60,580^a$ وهي أكبر من $كا^2$ الجدولة 12.592 عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 6 وبمستوى دلالة 0,001

وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة السادسة .

نستنتج: ان المبحوثين يختارون وجهتهم السياحية عن طريق المواقع التسويق الالكتروني، لذا يجب تحيينها باستمرار وازضافة كل الخدمات التي طرا عليها تحسينات او جديدة بالكامل، على ان يكون المحتوى الترويج يلفت انتباه السائح ودافع لاستهلاك الخدمات السياحية.

العبارة 07: مقارنة من خلال الولايات التي زرتها أرى الخدمات السياحية في ولاية مستغانم (أحسن، في نفس المستوى، أقل)، بعد الاختبار وجدنا قيمة كاي تربيع $17,021^a$ وهي أكبر من $12,592$ كالمجدولة عند مستوى الدلالة 0,05 عند درجة حرية 6 وبمستوى دلالة 0,009 وهو اقل 0,05 مما يشير إلى وجود توافق بين توزيع العينة مع توزيع المجتمع وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارة السابعة .

نستنتج: ان مقارنة الخدمات السياحية تكشف لنا مدى ترويج لخدمات من خلال انتفالتها من طرف الأشخاص عن طريق (bouche a oreille).

الفرع الثاني: تحليل المحور الثاني

1. متوسط اراء المبحوثين اتجاه بعد اهتمام بالسائح

الجدول رقم (57): متوسط اراء المبحوثين حول بعد الاهتمام

الترتيب	المستوى	انحراف المعياري	متوسط الحسابي	البدايل					البند
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
3	محايد	1,09873	3,2467	18	51	39	34	8	يتم حل المشكلات باهتمام وبشكل سريع
				12,0	34,0	26,0	22,7	5,3	
1	موافق	1,17164	3,5800	24	84	12	15	15	يتم استقبال السائح بشكل جيد
				16,0	56,0	8,0	10,0	10,0	
4	محايد	1,12505	3,2067	14	61	27	38	10	يتم مقدم الخدمة بالسائح بدون تمييز
				9,3	40,7	18,0	25,3	6,7	
2	محايد	1,09236	3,2733	13	65	33	28	11	يتم الرد على الاستفسارات بشكل مناسب وسريع
				8,7	43,3	22,0	18,7	7,3	
				المستوى الكلي للبعد					
موافق		0,82278	3,5000						

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

2.1. تحليل نتائج الجدول: يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يوافقون على أن السائح يلقي الاهتمام من طرف مقدم الخدمة السياحية بالولاية، وذلك نجد ان عبارة استقبال السائح بشكل جيد بقيمة متوسط حسابي 3,5800 بمستوى موافق وترتيب أول، تليها يتم الرد على استفسارات بشكل مناسب وسريع بقيمة متوسط حسابي 3,2733 بمستوى محايد وفي الترتيب الثاني، تليها يتم حل المشكلات باهتمام وبشكل سريع بقيمة متوسط حسابي 3,2467 بمستوى محايد وترتيب ثالث، يليه يهتم مقدم الخدمة بالسائح دون تمييز بقيمة متوسط حسابي 3,2067 بمستوى محايد وترتيب رابع.

حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 3,5000 موافق للمستوى الكلي للبعد ونسبة انحراف معياري (0,82278) أقل من نصف المتوسط الحسابي وهذا ما يؤكد عدم تشتت في البيانات.

2. متوسط آراء المبحوثين اتجاه بعد الثقة السائح في أداء العاملين

الجدول رقم (58): متوسط آراء المبحوثين اتجاه بعد الثقة السائح في أداء العاملين

الترتيب	المستوى	انحراف المعياري	متوسط الحسابي	البدائل					البند
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
3	محايد	1,18936	3,0000	13	35	33	49	20	تكرار لللسائح الثقة الكاملة في قدرة العاملين على الخدمة
				8,7	23,3	22	32,7	13,7	
4	محايد	1,23019	3,0000	15	36	28	50	21	تكرار يتعامل العاملون مع السائح بمهنية واحترافية عالية
				10	24	18,7	33,3	14	
2	موافق	1,20255	4,0000	11	29	13	70	27	تكرار يبيد العاملون روح التعاون والود في التعامل مع السائح
				7,3	19,3	8,7	46,7	18	
1	موافق	1,07408	4,0000	10	30	24	76	10	تكرار أجد المساعدة من العاملين على الأشياء كنت أرغب فيها
				6,7	20	16	50,7	6,7	
				المستوى الكلي للبعد					
موافق		0,95570	3,5000						

مصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

1.2. تحليل نتائج الجدول: يوضح الجدول رقم (58). نتائج تحليل البيانات بعد الثقة السائح في أداء العاملين نجد أن المبحوثين يوافقون على عبارة " أجد المساعدة من العاملين على أشياء كنت أرغب فيها" بقيمة متوسط حسابي 4,0000 وبمستوى موافق وترتيب الأول، يليه درجة المرافقة على العبارة " يبدي العاملون روح التعاون والود في التعامل مع السائح" بقيمة متوسط حسابي 4,0000 بمستوى موافق وترتيب ثاني ، تليها لللسائح الثقة

الكاملة في قدرة العاملين على الخدمة بقيمة متوسط حسابي 3,0000 بمستوى محايد وترتيب ثالث، يليها "يتعامل العاملون مع السائح بمهنية واحترافية عالية" بقيمة متوسط حسابي 3,0000 بمستوى محايد وترتيب رابع، حيث نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 3,5000 موافق للمستوى الكلي للبعد ونسبة انحراف معياري (0,95570) ، وذلك بنسبة انحراف معياري أقل من نصف المتوسط الحسابي هذا يعني أنه لا توجد تشتت في البيانات .

3. متوسط اراء المبحوثين اتجاه بعد رضا السائح

الجدول رقم (59): متوسط اراء المبحوثين اتجاه بعد رضا السائح

الترتيب	المستوى	انحراف المعايير	متوسط الحسابي	البدايل						البند
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	موافق	1,01232	4,0000	7	20	20	86	17	تكرار	مظهر مقدم الخدمة لائق
				4,7	13,3	13,3	57,3	11,3	%	
2	موافق	1,09020	4,0000	9	20	13	84	24	تكرار	توجد خدمة الاطعام والمشروبات راقية
				6	13,3	8,7	56	16	%	
3	موافق	1,09628	4,0000	10	26	16	83	15	تكرار	مساحة المكان تتجاوب مع الخدمة المقدمة ومريحة
				6,7	17,3	10,7	55,3	10	%	
4	موافق	1,14351	4,0000	7	39	16	68	20	تكرار	يوجد تنسيق جمالية المكان والخدمة الراقية
				4,3	26	10,7	45,3	13,3	%	
				المستوى الكلي للبعد						
موافق		0,78950	3,6250							

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

1.3. تحليل نتائج الجدول: من خلال الجدول رقم (59) نجد أن إجابات المبحوثين بالموافقة على رضا السائح على الخدمة المقدمة بالولاية، وبالنظر إلى عبارة مظهر مقدم الخدمة لائق بقيمة متوسط حسابي 4,0000 وانحراف معياري 1,01232 وبمستوى موافق و في المرتبة الأولى، تليه توجد خدمة إطعام ومشروبات راقية بمتوسط حسابي 4,0000 وانحراف معياري 1,0920 وبمستوى موافق بالمرتبة الثانية، تليه مساحة المكان تتجاوب مع الخدمة المقدمة ومريحة بقيمة متوسط حسابي 4,000 وانحراف معياري 1,06928 وبمستوى موافق ومرتبة ثالثة ، تليه يوجد تنسيق بين جمالية المكان والخدمة الراقية بمتوسط حسابي 4,0000 وانحراف معياري 1,14351 بمستوى موافق ومرتبة رابعة .

كما نجد مستوى الكلي للبعد موافق بمتوسط حسابي 3,6250 وانحراف معياري 0,78950، وذلك بنسبة انحراف معياري أقل من نصف متوسط الحسابي وهذا يعني أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

4. متوسط آراء المبحوثين اتجاه بعد جودة الخدمات

الجدول رقم (60): متوسط آراء المبحوثين اتجاه بعد جودة الخدمات

الترتيب	المستوى	انحراف المعياري	متوسط الحسابي	البدائل					البند
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
3	موافق	1,21283	4,0000	13	38	23	56	20	تكرار خدمات مقدمة ذات جودة عالية
				8,3	25,3	15,3	37,3	13,3	
4	محايد	1,28214	3,0000	22	42	19	51	16	تكرار سعر يتناسب مع الخدمة المقدمة
				14,7	28	12,7	34	10,7	
1	موافق	1,12862	4,0000	13	29	24	72	12	تكرار توجد تجهيزات متوفرة لغرض الخدمة
				8,7	19,3	16	48	8	
2	موافق	1,16435	4,0000	13	29	14	77	18	تكرار توجد وسائل الترفيه عصرية ومتطورة
				8	19,3	9,3	51,3	12	
				المستوى الكلي للبعد					
محايد		0,90703	3,3750						

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

1.4. تحليل نتائج الجدول : من خلال الجدول رقم (60) نجد أن إجابات المبحوثين بالموافقة على جودة الخدمات على الخدمة المقدمة بالولاية، وبالنظر إلى عبارة توجد تجهيزات متوفرة لغرض الخدمة بقيمة متوسط حسابي 4,0000 وانحراف معياري 1,12862 وبمستوى موافق و في المرتبة الأولى، تليه توجد وسائل الترفيهية عصرية ومتطورة بمتوسط حسابي 4,0000 وانحراف معياري 1,16435 وبمستوى موافق بالمرتبة الثانية، تليه خدمات مقدمة ذات جودة عالية بقيمة متوسط حسابي 4,000 وانحراف معياري 1,21283 وبمستوى موافق ومرتبة ثالثة ، تليه سعر يتناسب مع الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي 3,0000 وانحراف معياري 1,28214 بمستوى محايد ومرتبة رابعة .

كما نجد مستوى الكلي للبعد موافق بمتوسط حسابي 3,3750 وانحراف معياري 0,90703، وذلك بنسبة انحراف معياري أقل من نصف متوسط الحسابي وهذا يعني أنه لا يوجد تشتت في البيانات.

الفرع الثالث: تحليل الانحدار

1. معامل التحديد

الجدول رقم (61): معامل التحديد

النموذج	الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0,829	0,688	0,675	0,51720

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

من خلال الجدول أعلاه يوجد تأثير لمتغيرات المستقلة (الميزانية المخصصة، عناصر الجذب السياحي، الترويج لخدمات السياحة، الاهتمام، الثقة، رضا) على المتغير التابع (جودة الخدمات) بنسبة 82,9%.

2. تحليل تباين ANOVA^a

الجدول رقم (62): تحليل تباين ANOVA^a

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية sig
1 Régression	84,332	6	14,055	52,545	<0,001 ^b
De student	38,521	143	0,267		
Total	122,583	149			

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

يبين لنا الجدول رقم (62) اختبار التباين ANOVA^a انه يوجد تأثير لمتغيرات المستقلة (الميزانية المخصصة، عناصر الجذب السياحي، الترويج لخدمات السياحة، الاهتمام، الثقة، رضا) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)، تأثير معنوي وحقيقي حيث نجد قيمة $F=52,545$ وبمستوى معنوي اقل من 1%، كما يوضح أيضا تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

3. معاملا انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

الجدول رقم (63): معاملا انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

متغير تابع جودة الخدمات

المعنوية sig	T	Coefficients Nom Standardises		Coefficients Standardise	النموذج
		B	Erreur Standardises	Bêta	
0,167	1,390	0,945	0,686		1 Constanta
0,392	-0,859-	-0,25-	0,029	-0,43-	الجذب السياحي
0,223	-1,223-	-0,47-	0,038	-0,60-	الترويج لخدمات السياحة
0,279	-1,087-	-0,25-	0,023	-0,052-	الميزانية
0,003	3,055	0,189	0,062	0,172	الاهتمام
0,001	3,379	0,213	0,063	0,225	الثقة
0,001	8,552	0,638	0,075	0,556	رضا

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

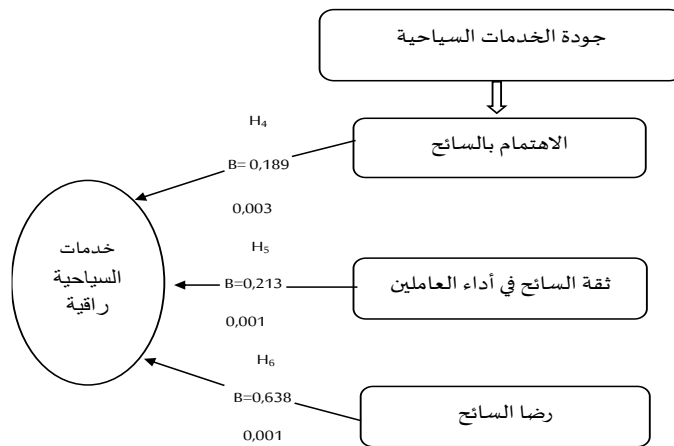
1.3. تحليل نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

1. أن بعد عناصر الجذب السياحي لا يؤثر على جودة الخدمات السياحية بولاية محل الدراسة حيث نجد أن قيمه $B = -0,25$ وبمستوى معنوية $Sig = 0,392$ أكبر من 1 %، وهذا ما ينفي صحة الفرضية رقم 1 والتي تنص على إنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الجذب السياحي وجودة الخدمات السياحية).
2. أن بعد الترويج لخدمات السياحة لا يؤثر على جودة الخدمات السياحية بولاية محل الدراسة حيث إن قيمة $B = -0,47$ وبمستوى معنوية $Sig = 0,223$ أكبر من 1 % وهذا ما ينفي صحة الفرضية رقم 2 والتي تنص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج لخدمات السياحة وجودة الخدمات السياحية).
3. أن بعد الميزانية المخصصة لإنفاق السائح على الخدمات السياحية لا يؤثر على جودة الخدمات السياحية بولاية محل الدراسة حيث إن قيمة $B = -0,25$ وبمستوى معنوية $Sig = 0,279$ أكبر من 5 % وهذا ما ينفي صحة الفرضية رقم 3 والتي تنص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزانية المخصصة لإنفاق السائح على الخدمات السياحية وجودة الخدمات السياحية).
4. أن بعد الاهتمام مقدمة الخدمة بالسائح يؤثر طريا على تقديم الخدمات بجودة عالية وراقية حيث تجد قيمة $B = 0,189$ بمستوى معنوي $Sig = 0,003$ قل 5 % وهذا ما يفسر ان اهتمام بالسائح له دور في جودة الخدمات وجود دلالة إحصائية بين الاهتمام والجودة الخدمات السياحية وهذا ما يثبت صحة الفرضية

- رقم 4 والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام مقدمة الخدمة بالسائح على الخدمات السياحية وجودة الخدمات السياحية).
5. أن بعد الثقة السائح في أداء العاملين يؤثر طرديا على تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية وراقية حيث نجد قيمة $B=0,213$ بمستوى معنوي $\text{sig} = 0,001$ أقل 5% وهذا ما يفسر ان الثقة السائح في أداء العاملين له دور في جودة الخدمات ووجود دلالة إحصائية بين الثقة والجودة الخدمات السياحية، ويثبت صحة الفرضية رقم 5 والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة السائح في أداء العاملين على الخدمات السياحية وجودة الخدمات السياحية).
6. إن البعد رضا السائح على الخدمات لسياحية يؤثر طرديا على جودة الخدمات السياحية حيث أن قيمة $B=0,638$ بمستوى معنوي $\text{sig} = 0,001$ أقل 5%، ما يفسر ان رضا السائح له دور في جودة الخدمات ووجود دلالة إحصائية بين رضا السائح والجودة الخدمات السياحية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم 6 والتي تنص على أنه (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح على الخدمات السياحية وجودة الخدمات السياحية).

الاستنتاج: اختبار معامل انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع يعطي تأثير الجوهري لمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومن خلال الجدول أعلاه اتضح لنا ان الخدمات الراقية وجودة عالية تتأثر بثلاث متغيرات مستقلة الاهتمام بالسائح، الثقة السائح في أداء العاملين اثناء تقديمهم لخدمة، رضا السائح على الخدمة المقدمة

الشكل رقم (35): نتائج نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss v 27

يظهر لنا من خلال الشكل ان الخدمات الراقية تكون بجودة عالية، ونجد ان المبحوثين يؤكدون على الحاجة السائح في الولاية الى الخدمة التي يتفاعل ويشعر بها أي ان الجانب النفسي يأتي في مقدمة، وهذا ما يرتبط بدرجة الأولى بالأداء العاملين وطريقة تصرفاتهم مع السائح.

يجب أن يكون التفاهم والعلاقة بين السياح ومزود الخدمة قوية قدر الإمكان، لتحسين جودة الخدمات حتى لا تكون هذه الفجوات الخمسة التي تخلق المشكلة وهي كآتي¹:

الفجوة 1- تعرف أيضا باسم **الفجوة المعرفية**: وهي تقع بين توقعات العملاء وتصورات العملاء. توقعات العملاء هي ما يتوقعون حدوثه بناءً على ما رأوه وأسلوب حياتهم وخبرتهم وخلفيتهم الثقافية. الإدراك هو النهج الفردي للتعامل تمامًا تجاه الخدمة بناءً على خبرته السابقة وحتى مزاجه الحالي. وكلما تم التغلب على الفجوة بينهما، كلما زاد رضا العميل.

الفجوة 2 - والمعروفة أيضا **بفجوة السياسة العامة**: تقع بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة، تحدث هذه الفجوة عندما يفهم مقدم الخدمة احتياجات ورغبات العميل، لكنه غير قادر على تقديمها وفقا لذلك. وهو أيضا عندما لا يتمكن مقدم الخدمة من ضبط مواصفات الجودة المطلوبة أو وضعها لهم، ولكن لا يمكن الوصول إليهم حسب الحاجة. (نموذج فجوة خدمة العملاء.

الفجوة 3 - والمعروفة أيضا **بفجوة الأداء**: تقع بين مواصفات الجودة وخدمة التوصيل، يرتبط الأمر بشكل كبير بالموظفين الذين ربما يكونون أقل تدريباً، بسبب ذلك لمشاكل المعدات ونقص الإدارة (نموذج الفجوة في الخدمة جودة).

الفجوة 4 - والمعروفة أيضا **بفجوة الاتصال**: تقع بين تقديم الخدمات والتواصل الخارجي، مقدم الخدمة يخلق توقعات عالية في عقول العملاء من خلال قنوات الاتصال مثل الإعلان في وسائل الإعلام. في وجهة تقديم الخدمة، إذا كان ما أظهره في الإعلانات وفي الواقع الخدمة غير متطابقة، فهي تخلق فجوة في الاتصال وغير راضية أيضا عميل. (نموذج فجوة خدمة العملاء).

الفجوة 5 - والمعروفة أيضا باسم **فجوة العملاء**: تقع بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة، تحدث هذه الفجوة عند حدوث إحدى الفجوات الأربع المذكورة أعلاه، هذا يعني ومن أجل سد هذه الفجوة يجب على مقدم الخدمة أن يقوم أولاً بإغلاق الآخرين. هذه الفجوة يعني أن أداء الخدمة الفعلي لا يتطابق مع الخدمة المتوقعة أداء (نموذج الفجوة لجودة الخدمة) (نموذج الفجوة لجودة الخدمة).

¹ Nicat Hacıyev, et al. (2019), **The Role of Customer Satisfaction in Increasing Sales in The Service Sector**, Annals Spru Harret University Economic Serie Issue 4, site web: <https://typeset.io/papers/the-role-of-customer-satisfaction-in-increasing-sales-in-the-18p89f6ma0>, p.p117 118.

خاتمة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى الوقوف امام واقع الخدمات السياحية في ولاية مستغانم ودورها في التنمية المحلية، فكان اول ما ارتئينا هل الولاية فيها ما يصنفها ضمن الوجهات السياحية المعروفة على مستوى الوطني، فوجدنا انها لؤلؤة ووجهة سياحية بامتياز بما وهبها الله من موارد سياحية طبيعية وما ترك فيها الانسان من تاريخ وثقافة.

اما خدماتها السياحية لا ترقى الى المستوى المطلوب هذا من خلال تحليل مجموعة البيانات المتحصل عليها من المديرية المسؤولة على القطاع السياحي في الولاية، فالطاق الايواء للمؤسسات الفندقية تعد العرض الحقيقي لخدمة الضيافة لا تلي الطلب عليها في موسم الذروة، هذا من ناحية وناحية توزيع المكاني تركيزها في جهة على حساب الأخرى أي غير المتوازنة.

لقد تم استخدام الأسلوب تحليل النتائج المتحصل عليها من مخرجات Spss V27 لقياس خدمات ذات جودة، وقد بين نتائج التالية، في محورها الأول ان كل من الميزانية المخصصة وعناصر الجذب السياحي والتسويق السياحي ترفع من قيمة الخدمات السياحية ظاهريا فقط، هذا المفهوم يعتمد على قدرة اقتنائها وتعريف بها توسع استهلاكها من طرف السائح المستهدف. اما محورها الثاني يحلل جانب الباطني من جودة خدمات السياحة المقدمة وكيف ينظر اليها السائح.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

بينت لنا الدراسة ان الصناعة السياحة شهدت تطورا ملحوظا خلال فترة الدراسة، من نشاط الى صناعة وذلك بسبب التوسع الكبير والتغير السريع الذي يحدث فيها، وما تحققه من معدلات نمو في الاقتصاديات الدول، حيث نجد ان مساهمة قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي بلغ 15% لسنة 2019 لمعظم الدول الرائدة في صناعة السياحة، وما ساعدها على ذلك مواكبة التطور التكنولوجي فصارت مرتبطة به ارتباطا لصيقا اكسبها مزايا الانتقال وتغيير طبيعة نشاطها وسهلة تعاملات بين منظمين السياحين والسياح في الحصول على المعلومات ذات الصلة حول احتياجات السياح في رجالاتهم.

أصبح لصناعة السياحة أسس وقواعد تقوم عليها وتحكمها وتميزها عن باقي الصناعات الأخرى على الخريطة التنموية الاقتصادية لاي دولة، للخصائص الذي يتميز بها منتوجها السياحي، اذ انه لا يخزن يستهلك فور انتاجه (خدمة) غير ملموسة، الامر الذي أصبح يتطلب وضع سياسات واستراتيجيات حتى تكون العملية محكمة تخطيط ومنظمة ومضبوطة بشكل فعال يسمح لها بإدارة توافد السياح في موسم الذروة على مستوى الواسع، هذا من جهة ومن جهة أخرى رضا السائح على إنفاقه للاستهلاك منتوجها لأنها تعتمد عليه بدرجة الأولى.

ترقية الخدمات السياحية لها ابعاد بداية مساهمتها في النشاط التجاري، ودعمها للاقتصاد المحلي وما تنتجه من حركة رؤوس الأموال، امتصاص نسبة البطالة وذلك بتشغيل اليد العاملة المحلية، تساهم في إيرادات الجماعات المحلية وذلك من خلال الجباية على نشاطها، وتحسين المستوى المعيشي للمجتمع المحلي.

الولاية مستغانم لؤلؤة تختلف عن باقي ولايات الوطن، بما وهبها الله من هيبات لها خصائص سياحية طبيعية وما ترك فيها الانسان من حقب تاريخية وثقافية على ممر العصور جد مهمة، تمنحها وتؤهلها لان تكون رائد سياحيا واحتلالها لمكانة في سوق السياحة العالمي، غير ان القطاع السياحي فيها لا يرقى الى المستوى المطلوب وخاصة الخدمات السياحية المقدمة فيها مقارنة على ما يطلبه ويحقق رضا لدى السائح، هذا لسوء الاستغلال الأمثل لمواردها وترقية خدماتها السياحية مما أدى الى تراجع طلب السياحي عليها في موسم الذروة، لان الولاية رائدة في السياحة الشاطئية بامتلاكها لساحل يمتد على طول 124 كلم²، برغم لوضعها مخططات و البرامج تنموية لجودة، ومن خلال دراستنا للموضوع نستخلص النتائج التالية:

أولا: نتائج الجزء النظري للدراسة

1. ان لعدم اخذ المسؤولية الاجتماعية والاعلام السياحي مكانة منوطة بهما وتفعيلهما لنشر الوعي السياحي لدى الافراد المجتمع المحلي، لتعريفهم بالدور الذي تلعبه الصناعة السياحة في حل المشاكل الاجتماعية، السياحة الثقافة، بناء علاقات مع الاخر على الاحترام، تبادل أفكار، حوار الثقافات، حسن الضيافة، مع افتقار

الولاية على صورة الحسنة معروف بها في عالم السياحة كوجهة سياحية مستقبلية لسياح، رغم ما لديها من إمكانيات هذا راجع الى غياب سياسة ترويجية لعناصر الجذب السياحي فيها.

2. الولاية اليوم بحاجة الى الاستثمار السياحي في جميع المجالات التي ترفع من قيمة الخدمات السياحية المقدمة فيها، وخاصة الاستثمار الأجنبي لمزاياه المتعددة بنقل خبرته الى المستثمرين وناشطين في قطاع السياحة المحليين، وكذلك الاستثمار في الرأسمال البشري الذي يتيح لخدمات السياحة أداء راقى، فدائما ما ينسب الفشل والقصور الى ضعف أداء العاملين، فنظرا لتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك السياحي يتحتم على المنظمات السياحية تكوين وتدريب العاملين على الأساليب الجديدة وتصميم برامج تدريبية تتناسب مع التفضيلات الجديدة للسياح حتى يتسنى لهم المساهمة في خلق التميز وجودة الاداء .

3.التسويق السياحي أهمية كبيرة في رفع من قيمة الخدمات السياحية، لأنه يسعى الى تحقيق مجموعة من المنافع وذلك من خلال ترويج لمنتج السياحي لجذب عدد كبير من السياح لاستهلاكه من الداخل والخارج الوطن، بوضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية تشكل المزيج التسويقي تساعد المنظمة السياحية على الفعالية التنظيمية وإدارة معلوماتها التسويقية، تخطيط للمنتج السياحي، إيجاد سياسة سعرية تتناسب مع قدرة السائح على شرائه.

4.الدور الحيوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعريف الخدمات السياحية على النطاق الواسع ومعايشتها افتراضيا من طرف السياح، كما تساعد على الحصول على البيانات والمعلومات في وقت قصير ذات الصلة حول الخدمة وما يفضله السائح، ومعالجتها وتحليلها لتحويلها إلى ذكاء يدعم اتخاذ القرارات السياحية، بتصميم المنتجات والخدمات المبتكرة ومتنوعة تلبى حاجيات الكامنة واستغلال نقاط القوة لجذب السياح، تخفيض تكلفة انتاج الخدمات السياحية والترويج لها.

5. تفعيل البوابة الحكومية لسياحة الاللكترونية حتى يتمكن السياح من اجراء عمليات الحجز الفندقية واقتناء التذاكر الاللكترونية لنقل الجوي، والدفع الاللكتروني لتسديد مبالغ الحجوزات عن طريق بطاقات الائتمان، وتأمين ربطها مع جميع (وكالات السفر، الخطوط الجوية، الفنادق السياحية). ما توصلنا اليه ان التطبيقات لها تأثير على سلوك المستهلك السياحي في اختيار وجهته السياحية.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

الهدف من الدراسة الميدانية هو التعمق أكثر ومعرفة ما يمكن فعله وما تحتاجه الخدمات السياحية حتى ترقى الى المستوى المطلوب، ومعرفة واقعها في الولاية محل الدراسة واستخلصنا النتائج حول مدى جودة الخدمات السياحية المقدمة بها، قمنا بتوزيع الاستبيان على السياح الذين زاروا الولاية في موسم الذروة لمعرفة اراء المبحوثين حول جودة الخدمات المقدمة.

1. نتائج حول الظاهر الخدمة

1.1. المبحوثين من خلال بياناتهم الشخصية خاصة البعد الأول

أ- ان متغير نوع الاجتماعي ان نسبة الإناث اعلى من نسبة الذكور بقيامها بالرحلات والجولات السياحية واستهلاكها للخدمات السياحية بالولاية، هذا راجع لتمكن المرأة من التوظيف.

ب- حسب متغير السن ان لكل فئة نوع السياحة المطلوبة وكذلك الخدمات السياحية المفضلة لديها يجب مراعاة السن في تصميم الخدمات السياحية.

ج- متغير الحالة العائلية لا يؤثر على الاستهلاك الخدمات السياحية كلتا حالتين لها نفس القدرها لتساوي حاجة لقيام عطل السياحية.

د- متغير المؤهل العلمي الذين لديهم درجة عالية من حيث المؤهل العلمي لديهم دقة الملاحظة وتحليل كل ما يتعلق بطريقة والشروط تقديم الخدمة السياحية.

هـ- متغير ان الولاية الجاذبية السياحية للولاية لها رواج بالنسبة للولايات الوطن الأخرى.

2.1. البعد الثاني تأثير الميزانية المخصصة لإنفاق على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية، كل ما كانت الميزانية المخصصة لأنفاق على الخدمات السياحية كبيرة كل ما كان الحصول عليها بتصنيفات عالية.

3.2. البعد الثالث تأثير عناصر الجذب السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية، عناصر الجذب السياحي تعمل على توسيع الاستهلاك الخدمات السياحية وذلك م خلال ما يقصدها من السياح كوجهتهم المفضلة.

4.1. البعد الرابع تأثير الترويج السياحي على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الولاية، الترويج السياحي يعمل على تعريف الخدمات السياحية لدى السائح وزيادة جاذبيتها.

2. نتائج حول الباطنية الخدمة

قياس الجودة الفعلية من خلال فهم طبيعة معايير التي يستعملها المستهلك السياحي في تقييم جودة الخدمة المقدمة له، وذلك بمقارنة بما يقدمه مقدم الخدمة وما يتوقعه السائح، أي ما يحصل عليه من خدمات والحكم عليها.

فجودة الخدمة السياحية حساسة لعملية التفاعل مع أداء العاملين باعتبارهم حجر الزاوية، وباعتبار ان الخدمات السياحية لا تخلو من عملية التفاعل والاحتكاك بالسائح مستهلك الخدمة قبل وأثناء، ومن خلال هذا المنظور نجد. أن جودة الخدمة السياحية تعتمد في ذلك على عدة عناصر من بينها:

1.2. رضا السائح وادراكه بجودة الخدمات المقدمة له ويؤكد على فعالية المؤسسات السياحية في تقديم الخدمات التي تلبي حاجيات ورغباته.

2.2. ثقة السائح في أداء العاملين من حيث التفاعل والاتصال بينها بإعطاء للمستهلك السياحي الصورة الذهنية قوية عن المؤسسة السياحية.

3.2. الاهتمام بالسائح في لحظة تفاعل معه رضا السائح وثقته في أداء العاملين والاهتمام به هو ما يدركه ويحسه من ناحية النفسية، باعتبارهم العنصر الأهم في لحظة التفاعل معه، وتقليص الفجوة بينهما اثناء استهلاك الخدمة السياحية.

التوصيات:

1. إيجاد حلول لعدم كفاية الوصول الجوي، حيث لا تزال رحلات الطيران الدولية غير كافية، على الرغم من أنها تزايدت في السنوات الأخيرة وهذا على المستوى الوطني يؤثر على المستوى المحلي لان السياحة تعتمد عليه بدرجة الأولى.

2. اخذ بعين الاعتبار محدودية الطرق بالولاية بسبب تخلف شبكة الطرق، وهذا يمنع من تعظيم إمكانات السياحة متعددة الوجهات التي تثقل كاهل الزائرين، خاصة الذين يزورها بسياراتهم الخاصة.

3. العمل على رفع من قيمة المنتج السياحي حتى لا يشكل عدم كفاية تطوير المنتجات عائقًا، وينطبق هذا على بعض الفنادق والتي هي في حاجة إلى تجديدات وتحديث كبير، كما لا يوجد سوى أ عدد قليل من العلامات التجارية الفندقية العالمية، وهذا يحد من انتشار الخدمة العالمية المعايير. وتتعرض السياحة أيضًا للعرقلة بسبب عدم كفاية الإدارة والصيانة المواقع التراثية.

4. التدريب والتكوين في المجال الخدمات السياحية وتنمية رأس المال البشري، بما في ذلك التدريب المتخصص وتنمية المهارات للقطاع،

(5) التحديات في مجالات التكنولوجيا والابتكار والإبداع، بما في ذلك عدم كفاية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين كفاءة وسرعة العمليات والابتكار لتوفيرها مزيج أفضل من عوامل الجذب الطبيعية والاصطناعية.

قائمة المراجع

المراجع:

أولاً: مراجع باللغة العربية

الكتب:

1. أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، "إستراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية"، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية لطبعة الأولى، ألمانيا-برلين سنة 2021.
2. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، "الإعلام السياحي وتنمية الوطنية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014.
3. خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، "صناعة السياحة في الأردن"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
4. رشاد احمد عبد اللطيف، "التنمية المحلية"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
5. زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012.
6. سمير نعيم أحمد الفول، "النظرية في علم الاجتماع"، دار المعارف للنشر، الطبعة 10، القاهرة 2006.
7. عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
8. عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، "الإعلام السياحي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
9. علي خاطر شطناوي، (2002)، " قانون الإدارة المحلية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
10. علي فلاح الزغبى، "التسويق السياحي والفندقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
11. فيصل أحمد بوطيبة، "العائد من الاستثمار في التعليم"، اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
12. محمد أحمد العمري، "الأمن السياحي"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
13. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. 2002.
14. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، (2016)، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن
15. هاني حامد المنصور وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ط1، القاهرة الشركة العربية للتسويق والتوريد، سنة 2005.

الكتب الالكترونية:

رانيا المجني، "التسويق الخدمات"، كتاب من المنشورات الجامعة الافتراضية السورية، سنة 2020

<https://pedia.svuonline.org>

الأطروحات والمذكرات:

1. براهمي سام، (2011)، "تنمية السياحة الشاطئية في إطار المحافظة على نظام البيئي الطبيعي حالة قطاع القالة" مذكرة ماجستير تخصص تسيير المدن والتنمية المستدامة، جامعة أم البواقي.
2. بوحنان نورالدين، (2007)، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العمال"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
3. بوكريطة نوال، (2010)، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة وكالة السياحة والسفر Four Winds Travels"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3.
4. تريكي العربي، (2013)، "واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير.
5. جميل نسيم، (2010)، "السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال جامعة وهران.
6. رجم نورالدين، (2018)، "أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية دراسة مقارنة" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
7. رجم، نور الدين، (2018)، "أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التجارية، جامعة الجزائر 3.
8. رصاع حياة، (2019)، "دور اللوجستيات في تطوير الموانئ البحرية دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران"، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه، جامعة وهران - 2 محمد بن أحمد.
9. سلاوي يوسف، (2018)، "مفهوم التنمية المحلية في القانون الجزائري"، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1.
10. صليحة عشي، (2011)، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية.
11. لطفي بوغرة، (2021)، "أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة.
12. ناصر فتحي، (2021)، "إشكالية التنمية المحلية في شرق الجزائري تحليل حول فكرة الأقلمة"، الأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الارض، جامعة باتنة.
13. نيفين محمود حامد المنطاوي، (2011)، "السياحة الإلكترونية ومتطلباتها كإحدى مجالات البيع عبر الانترنت"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص حقوق، كلية الحقوق، قسم الاقتصاد والمالية العامة، جامعة المنصور.
14. الوازن بوبكر، (2022)، "التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية -دراسة حالة"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، جامعة غرداية.

المقالات:

1. إبراهيم السيد رمضان، (2022)، "سياحة الطعام وأثرها في جذب العملاء لمؤسسات الضيافة المصرية"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 2 عدد 1.
2. أحمد باي، شعيب قماز، (2017)، "الدعاية السياسية وأثرها على مسار خروج بريطانيا من الإتحاد الأوروبي"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 06 جوان.
3. أحمد جبار، (2021)، "العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية شركة Johnson & Johnson نموذجاً"، المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي، المجلد 8/ العدد 2.
4. الاخذاري بن صالح (2018)، "الإطار المفاهيمي للتنمية المحلية الركائز الابعاد والاهداف"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2.
5. أشرف محمود السيد محمد عبد العزيز، وآخرون، (2021)، "تأثير جود الخدمات المقدمة في شركات السياحة المصرية على رضا السائح" المجلة الدولية لتراث ولسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، العدد 2.
6. بختي إبراهيم، شعوبي محمود، (2010)، "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07.
7. بركان زهية، (2012)، " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية "، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد: 3، العدد: 2.
8. بلخير ميسون، حكيم بن جروة، (2022)، " التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller " دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة "، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة - المجلد، 06 العدد، 01.
9. بلقاضي بلقاسم، وآخرون (2019)، "السياحة الزراعية كبديل من أجل التنمية الاقتصادية خارج المحروقات دراسة حالة: السياحة الزراعية في (Québec) "، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي المجلد 16، العدد 1.
10. بن دخان رتيبة، (2018)، "واقع التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث.
11. بن سليمان محمد، خلفي محمد، "الاستثمار السياحي في الجزائر الفرص والتحديات" مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد 01، سنة 2022.
12. بن شني عمروش، ايت حبوش وهيبية، (2019)، "أثر السياحة في عملية التنمية المحلية - لولاية مستغانم"، مجلة المالية & الأسواق المجلد 5 العدد 10.
13. بوعبدالله موسى، العيوشي عبد الرحمان (2022)، " مخططات التهيئة السياحية كآلية قانونية للتنمية المحلية المستدامة - دراسة تحليلية لولاية البليدة -"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15 / العدد: 01.
14. بومدين يوسف، جحنين كريمة، (2012)، "إستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية"، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 6 العدد 1.

15. جلال أمين، (1998)، "العولمة والهوية الثقافية في المجتمع التكنولوجي الحديث"، مجلة المستقبل العربي، بيروت، العدد 234.
16. داليا صبري يوسف غنيم، (2019)، "متطلبات بناء القدرات المؤسسية لتحسين الاداء المهني لأخصائيين الاجتماعيين بالجمعيات الأهلية"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 17، العدد ١٧ الجزء الثاني، الصفحة جامعة الفيوم.
17. راضية بن نوى، (2021)، "واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالبيئات السياحية الوطنية"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 71.
18. رزقي حياة، (2022)، "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه"، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، مجلد 01، العدد: 02.
19. زايد مراد، خويلدات صالح، (2018)، "الاستثمار السياحي...تحليل الوضع الدولي وصعوبات بيئية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 7 العدد 5 ا.
20. زيان بروجة علي، (2016)، "تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2007-2015)"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر.
21. ساخي بوبكر، (2022)، "التنمية المحلية من منظور الجباية المحلية للجماعات المحلية- قراءة وصفية تحليلية"، مجلة دراسات جبائية، المجلد 11، العدد 1
22. سي فضيل الحاج، واخرون، (2017)، "إشكالية التنمية المحلية المقومات والمعوقات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 8، العدد 01.
23. شعلال ميلود اتول محمد، (2019)، "السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر"، تهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد: 08 العدد: 03.
24. عامر هوام، (2022)، "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 18، العدد 28.
25. عبد المير عبد الحسين شياح، رحيم عبد محمد الموسوي، (2014)، "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر.
26. عبد العزيز خنفوسي، (2017)، "اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر"، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول.
27. عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، (2018)، "التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
28. علوني عمار (2019)، "التنمية المحلية: الأهداف والسياسات مقارنة نظرية"، المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 1.
29. علوني عمار، (2010)، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية محلية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 10 سطيف، الجزائر.

30. فادي طاهر قطيشات، اسحق محمود الشع، (2012)، "إستراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن" مجلة الاقتصاد الجديد العدد: 07.
31. فؤاد بن غضبان، محفوظ جعجو، (2021)، " دور المشاريع العمرانية في تعزيز السياحة الحضرية بالمدن الجزائرية: فرص، تحولات وتحديات، حالة: مدينة سطيف"، JHTS.
32. فوزي حسين سلمان، فريد كريم علي، (2017)، "اللامركزية الإدارية في العراق مالها وما عليها-دراسة مقارنة-"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 10، العدد 55.
33. قارة ابتسام، واخرون، (2019)، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الوظيفة اللوجستية بالمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة نفضال بوادي الجمعة-"، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة المجلد: 01 العدد: 02.
34. قارة ابتسام، واخرون، (2019)، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الوظيفة اللوجستية بالمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة نفضال بوادي الجمعة"، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة المجلد: 01 العدد: 02.
35. لاكسي فوزية، (2021)، "السياحة البيئية كإستراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة (عرض تجارب بعض الدول العربية)"، مجلة الاقتصاد والبيئة، مجلد 04، العدد: 01.
36. لعقائنة فضيلة، (2015)، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النشاط السياحي"، محلة الاقتصاد الجديد، المجلد 6 العدد 1.
37. ليلي بوحميد، الهام يحيوي، (2017)، " دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: التجربة المصرية نموذجا"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد، 07.
38. ليلي غضبان (2020)، " جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 04، العدد: 01.
39. محزة بعلي، خالد بن جلول، (2019)، " دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد: 02.
40. محمد احمد المتيوتي، قاسم احمد حنظل، (2020)، " دور أنشطة اللوجستيك في تعزيز إستراتيجية التميز دراسة استطلاعية آراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية /ديالى"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 10 العدد 1.
41. محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، (2015)، "واقع وآفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر"، مجلة المناجير، العدد: 02.
42. محمد ضويفي، راضية بن مبارك، (2020)، " دور الجماعات الإقليمية في ترقية السياحة البيئية دراسة الحالة ولاية مستغانم". مجلة الدراسات الحقوقية المجلد 7 العدد 3.
43. مروة على عبد الوهاب محمد، (2019)، "أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة المجلد السادس عشر، العدد الأول.

44. مساوي مباركة، مليكي سمير بهاء الدين، (2016)، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مجلة المالية & الأسواق المجلد 3، العدد 1.
45. مفاتيح يمينية، (2019)، "الأثار الاقتصادية للسياحة العالمية من الفترة 2000-2017م"، مجلة أفاق وللبحوث والدراسات سداسية، العدد 04.
46. مليكاوي مولود، (2022)، "السياحة الإلكترونية كألية لتنشيط الصناعة السياحية؛ التجربة المصرية"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01.
47. نجاة بن تركية، (2017)، "السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر"، مجلة العلوم الادارية والمالية، مجلد 01، العدد 01.
48. هويدي عبد الجليل، (2014)، "العلاقة التفاعلية بني السياحة البيئية والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 06.
49. وفاء بن سيدي إبراهيم، (2018)، "حوكمة الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المحلية الإمارات العربية المتحدة أنموذجا"، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد الثاني، العدد 1.
50. وليد بولغب، (2018)، "التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، المجلد الثالث، العدد الأول.
51. وهيبية بن ناصر (2013)، "التمويل المحلي ودوره في عملية التنمية المحلية"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية المجلد 3، العدد الثاني.
52. يعقوب مروة، (2023)، "واقع القطاع السياحي في الجزائر (تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية)"، مجلة دفاتر بواذكس المجلد 12. / العدد: 01.

التقارير:

1. سمير عبد الوهاب، "التنمية الريفية والمحلية وسيلة الحكومات لتحقيق التنمية الشاملة ومحاربة الفقر"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة-مصر، 2008.
2. عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، أباشي حسين قسيمة، (2008)، "الاستثمار السياحي في محافظة العلا"، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار، مركز المعلومات والأبحاث السياحية، السعودية.
3. المنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي، "السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي" المؤتمر الدولي الثاني، البحر الأحمر، الجونة، مصر (14-18 ديسمبر 2009).

المراسيم القانونية:

1. الامر رقم 71-79، المتعلق بعمل الجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 105، لسنة 1979.
2. المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار الجريدة الرسمية للجمهورية.
3. القانون 06-12، المتعلق بعمل الجمعيات، الجريدة الرسمية، لعدد 02، لسنة 2012.

Ouvrages:

1. Anis Khanchouch, (2004), E-tourism, an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD.
2. Ayman Kassem, Ahmad Muhammad Ragab, (2021), Underlying Factors of Tourist Social Responsibility (TSR) within the COVID-19 Context : An Empirical Investigation of the Saudi Tourism Market, Sustainability.
3. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, (2003), Tourism : principles, practices, philosophies, John Wiley Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
4. Graham dann, (2009) ' the sociology of tourism european origins and development, (London : Emerald group publishing.
5. Guido Candela, Paolo Figini, (2012), The Supply of Tourism Services : Hospitality, Transport, Attractions, Book Chapter The Economics of Tourism Destinations.
6. Hakan Akyrt, Mustafa ERGÜN, (2019), "Logistic Management in Tourism", In book : Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences, Edition : Summer Chapter.
7. Marlon Sihombing, Suardi Lubis, (2019), COMMUNITY TOURISM AWARENESS INFLUENCE AGAINST TOURISM DEVELOPMENT AND REGIONAL EVELOPMENT IN NORTH TAPANULI REGENCY, INDONESIA, IJCIET .
8. Md. Jakir Hossain, Dr. Klaus Solberg Sjøilen, (2006), The Use of Promotional Activities in the Tourism Industry : The Case of Bangladesh, Blekinge Institute of Technology School of Management.
9. Pierre Médián, Anne Grata cap, (2008), "La Logistique Et Supply Chain Management DUNOD". Paris.
10. Senior Lecturer Cornelia Elena Tureac, (2008), PhD Associate Professor Turtureanu Anca PhD, Types and Forms of Tourism, ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Nr. 1/ University of Galati.
11. Sheereen Fauzel, et, al, (2022), Tourism and social development : the case of Africa, Book Chapter.
12. Sunil Kumar, et al, (2022) , Evaluation of E-Service Satisfaction Among Online Travel Agency (OTA) Users, Book Chapter.
13. Tim Knowles, Peter Grabowski, (1999), Strategic Marketing in the Tour Operator Sector, Book Chapter The International Marketing of Travel and Tourism.

Articles:

1. Amanda Belarmino, et al, (2022), Blurred lines : comparing room rates, star-ratings, and user-generated contents for full-service and select-service hotels, Service Business-Vol. 16, Iss : 3.
2. Cornelia Elena Tureac, Turtureanu Anca PhD, (2008), Types and Forms of Tourism, ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Nr. 1.
3. Dwi Atmaji, Zuly Qodir, (2021), Policy Implementation to Improve Tourism Destination Based on Local Wisdom in Gunungkidul RegencyYogyakarta, Indonesia, Journal of Education, Society and Behavioural Science.

4. Evaristus Nyong Abam, (2018), Preserving the Cultural Diversity of its Region through the Public -Private Sponsorship - A Case Study of the South West Region.
5. Hafidh Ali Hafidh, Zulekha Ayoub Rashid, (2021), The Impact of Tourism” Development on Economic Development : The Case of Zanzibar, Journal of Hotel & Business Management, Volume 7, Issue 1.
6. Ibrahim Khalil Bazazo, Salim M. Khanfar, (2014), Using (GIS9.3 Software) to Visualize Travel Patterns and Market Potentials of Aqaba City in Jordan.
7. Jakhongir Rasulovich Zaynalov, (2022), Economic essence of tourism services management, Economics and education, Vol. 23, Iss : 5.
8. K. Arun Prasad, (2020), A Study on the Factors Contributing to Service Quality for Customers with Reference to M/S. Ramyas Hotels, Trichy, IJTSRD, Volume 4 Issue 4.
9. Marek Więckowski, (2014), Zakwaterowanie z wyżywieniem we własnym zakresie (Self-Catering Accommodation) - zarys problemu, EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27).
10. Ralf Buckley, (2022), Economic Value of Tourism Through Human Capital Gains, Journal of Travel Research.
11. Wanying Li, et al, (2021), Accessibility of Multimode Transport Facilities to Suburban Tourist Attractions : Analysis Based on Meso- or Microcommunity Scale in Beijing, Journal of Urban Planning and Development-asc, Vol. 147, Iss : 3.
12. Xavier Roigé, et al, (2019), Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 17 N° 6.

Thèses:

1. Kai Kronenberg, (2022), New perspectives on socio-economic impacts of tourism, Thesis for Doctoral degree in Tourism Studies.
2. Susanna Curtin, (2008), Wildlife Tourism : Tourist Expectations, Experiences And Management Implications’, A the degree of Doctor of Philosop, Bournemouth University.

Conferences:

- Marina Vukin, Gorana Isailović, (2022), A Cure and Healing Forest of Gocmountain - A new Approach to Health Tourism in Serbia.

Report:

1. Driven Development, Report No. 37379-GLB, (2007) , Site AFNOR, La norme ISO 26000 en quelques mots, <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots>.
2. Jacqueline Aloisi de Larderel, Günter Dresrüsse, United Nations Environment Programme, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, A Manual for Water and Waste Management : What the Tourism Industry Can Doto Improve Its Performance, First editio.
3. Le code de tourisme sur legifrance .(2009) ,
4. The World Bank ; Beyond Corporate Social Responsibility The Scope for Corporate Investment in Community.
5. United Nations Children’s Fund (UNICEF), (2019), Digital Literacy for Children, Scoping Paper No. 01, New York.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان حول ترقية الخدمات السياحية لولاية مستغانم

السن: الجنس: مؤهل علي: الولاية:

<p>* كيف تصمم برنامجك؟</p> <p><input type="checkbox"/> مع وكالة السفر:</p> <p><input type="checkbox"/> أعتد على جدول زمني من وكالة السفر:</p> <p><input type="checkbox"/> - أضعه لوحدي:</p> <p><input type="checkbox"/> رحلة مبرمجة (excursion organisée):</p> <p>* كيف تحب أن تكون الخدمات السياحية؟</p> <p><input type="checkbox"/> جوالا:</p> <p><input type="checkbox"/> سعر:</p> <p><input type="checkbox"/> غير ذلك حدد:</p> <p>* كيف تختار وجهتك السياحية؟</p> <p><input type="checkbox"/> مواقع التواصل الاجتماعي:</p> <p><input type="checkbox"/> مواقع التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية:</p> <p><input type="checkbox"/> المدونات السياحية الفردية:</p> <p><input type="checkbox"/> الأشخاص:</p> <p><input type="checkbox"/> العائلة:</p> <p>* كيف تريد التنقل؟</p> <p><input type="checkbox"/> سيارتك الخاصة:</p> <p><input type="checkbox"/> كراء سيارة:</p> <p><input type="checkbox"/> وسائل النقل العادية:</p> <p><input type="checkbox"/> مرافق الترفيهية:</p> <p>ماهي الأكلات التي تفضل أثناء فترة الإقامة في مستغانم؟</p> <p><input type="checkbox"/> التقليدية المحلية:</p> <p><input type="checkbox"/> الوجبات السريعة:</p> <p><input type="checkbox"/> غير ذلك حدد:</p> <p>مقارنة من خلال الولايات التي زرتها كيف ترى مستغانم من حيث خدمات</p> <p><input type="checkbox"/> سياحية؟ أحسن:</p> <p><input type="checkbox"/> في نفس المستوى:</p> <p><input type="checkbox"/> أقل:</p>	<p>* كيف تحب أن تسافر لقضاء عطلتك؟</p> <p><input type="checkbox"/> بمفردك</p> <p><input type="checkbox"/> مع العائلة:</p> <p><input type="checkbox"/> مع الأصدقاء:</p> <p>* ما هي ميزانيتك لقضاء هذه العطلة؟</p> <p>100.000 دج:</p> <p>100.000 دج - 200.000 دج:</p> <p>200.000 دج فأكثر:</p> <p>* ماهي نوع الإقامة التي تحب حجزها؟</p> <p><input type="checkbox"/> فندق:</p> <p><input type="checkbox"/> نزل:</p> <p><input type="checkbox"/> سكن إيجار:</p> <p><input type="checkbox"/> مرقد:</p> <p><input type="checkbox"/> تخيم:</p> <p>* هل تحب قضاء عطلتك في ولاية مستغانم؟</p> <p><input type="checkbox"/> نعم:</p> <p><input type="checkbox"/> لا:</p> <p>* ماذا تحب فيها؟</p> <p><input type="checkbox"/> الشواطئ:</p> <p><input type="checkbox"/> المرافق الثقافية (المسرح):</p> <p><input type="checkbox"/> التنزه في هواء الطلق (الحدائق):</p> <p><input type="checkbox"/> التجول في شوارعها:</p> <p>هل زرت ولاية أخرى لديها نفس الطابع السياحية لمستغانم؟</p> <p><input type="checkbox"/> نعم: <input type="checkbox"/> لا: <input type="checkbox"/></p>
---	---

الرقم	الآراء متلقي الخدمة المقدمة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يهتم مقدم الخدمة دون تمييز					
02	يتم استقبال السائح بشكل جيد					
03	يتم حل المشكلات باهتمام وبشكل سريع					
04	يتم الرد على الاستفسارات بشكل مناسب وسريع					
05	مظهر مقدم الخدمة لائق					
06	توجد الإطعام والمشروبات راقية					
07	توجد وسائل الترفيه عصرية ومتطورة					
08	توجد تجهيزات متوفرة لغرض الخدمة					
09	مساحة المكان تتجاوب مع الخدمة المقدمة ومريحة					
10	يتعامل العاملون مع السائح بمهنية واحترافية عالية					
11	بيدي العاملين روح التعاون والود في التعامل مع السائح					
12	للسائح الثقة الكاملة في قدرة العاملين على خدمته					
13	أجد المساعدة من العاملين على أشياء كنت أرغب فيها					
14	خدمات مقدمة ذات جودة عالية					
15	سعر يتناسب مع الخدمة المقدمة					
16	يوجد تنسيق بين جمالية المكان والخدمة الراقية					

الملاحق رقم(02): اختبار العلاقة بين المتغيرات

Corrélations

		الميزانية المخصصة	احب سفر لفضاء العطلة	ما هي ميزانيتك لفضاء هذه العطلة؟	ماهي نوع الإقامة التي تحب حجزها؟	كيف تريد النقل؟	التقديرية المحليه	الوجبات السريعة	غير ذلك
الميزانية المخصصة	Corrélation de Pearson	1	.291**	.354**	.758**	.407**	.039	.009	.118
	Sig. (bilatérale)		<.001	<.001	<.001	<.001	.632	.912	.151
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
احب سفر لفضاء العطلة	Corrélation de Pearson	.291**	1	.018	.006	-.043-	.071	-.159-	.059
	Sig. (bilatérale)	<.001		.822	.947	.599	.391	.053	.476
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
ما هي ميزانيتك لفضاء هذه العطلة؟	Corrélation de Pearson	.354**	.018	1	.025	-.150-	-.121-	-.075-	.166*
	Sig. (bilatérale)	<.001	.822		.761	.066	.140	.364	.043
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
ماهي نوع الإقامة التي تحب حجزها؟	Corrélation de Pearson	.758**	.006	.025	1	.041	.058	-.050-	.039
	Sig. (bilatérale)	<.001	.947	.761		.615	.484	.542	.634
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
كيف تريد النقل؟	Corrélation de Pearson	.407**	-.043-	-.150-	.041	1	-.080-	.148	-.091-
	Sig. (bilatérale)	<.001	.599	.066	.615		.328	.070	.268
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
التقديرية المحليه	Corrélation de Pearson	.039	.071	-.121-	.058	-.080-	1	-.685-**	-.168-*
	Sig. (bilatérale)	.632	.391	.140	.484	.328		<.001	.040
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
الوجبات السريعة	Corrélation de Pearson	.009	-.159-	-.075-	-.050-	.148	-.685-**	1	-.182-*
	Sig. (bilatérale)	.912	.053	.364	.542	.070	<.001		.026
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
غير ذلك	Corrélation de Pearson	.118	.059	.166*	.039	-.091-	-.168-*	-.182-*	1
	Sig. (bilatérale)	.151	.476	.043	.634	.268	.040	.026	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.829 ^a	.688	.675	.51720

a. Prédicteurs : (Constante), رضا، الميزانية، الترويج لخدمات السياحة، الجذب السياحي، الاهتمام، الثقة

b. Variable dépendante : جودة الخدمات

الملحق رقم (03): اختبار الارتباط

الملحق رقم (04): اختبار ANOVA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84.332	6	14.055	52.545	.000 ^b
	de Student	38.251	143	.267		
	Total	122.583	149			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات

b. Prédicteurs : (Constante)، الثقة، الاهتمام، الجذب السياحي، الترويج لخدمات السياحة، الميزانية، رضا

الملحق رقم (05): اختبار المعاملات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	.954	.686		1.390	.167
	الجذب السياحي	-.025-	.029	-.043-	-.859-	.392
	الترويج لخدمات السياحة	-.047-	.038	-.060-	-1.223-	.223
	الميزانية	-.025-	.023	-.052-	-1.087-	.279
	الاهتمام	.189	.062	.172	3.055	.003
	الثقة	.213	.063	.225	3.379	.001
	رضا	.638	.075	.556	8.552	.000

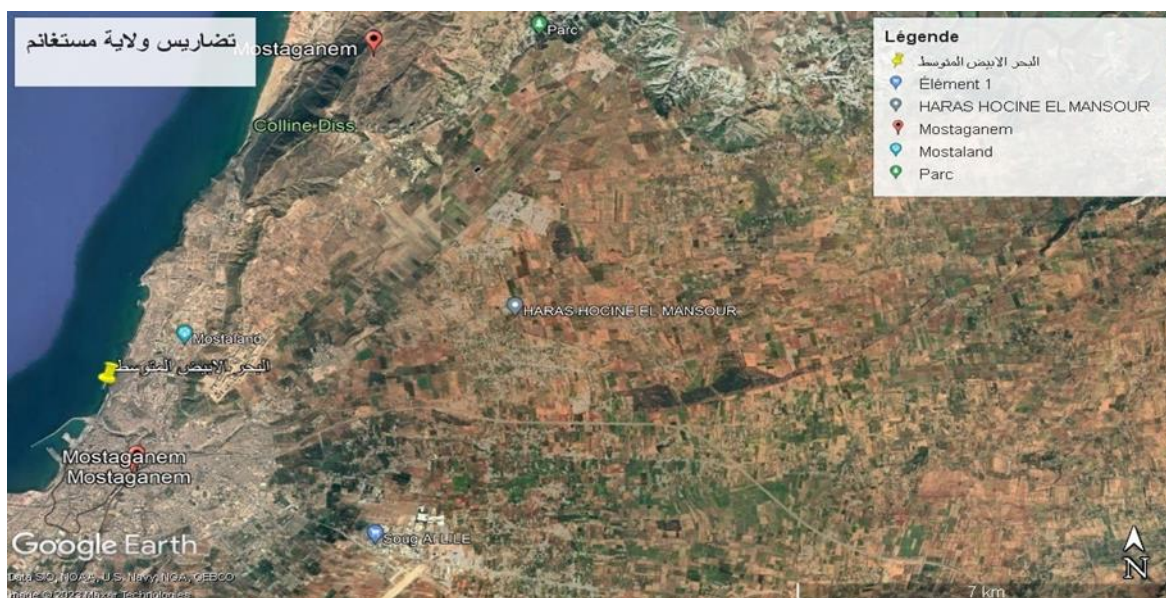
a. Variable dépendante : جودة الخدمات

الملحق رقم (05): الصور
صورة رقم (01): الموقع الجغرافي لمستغانم

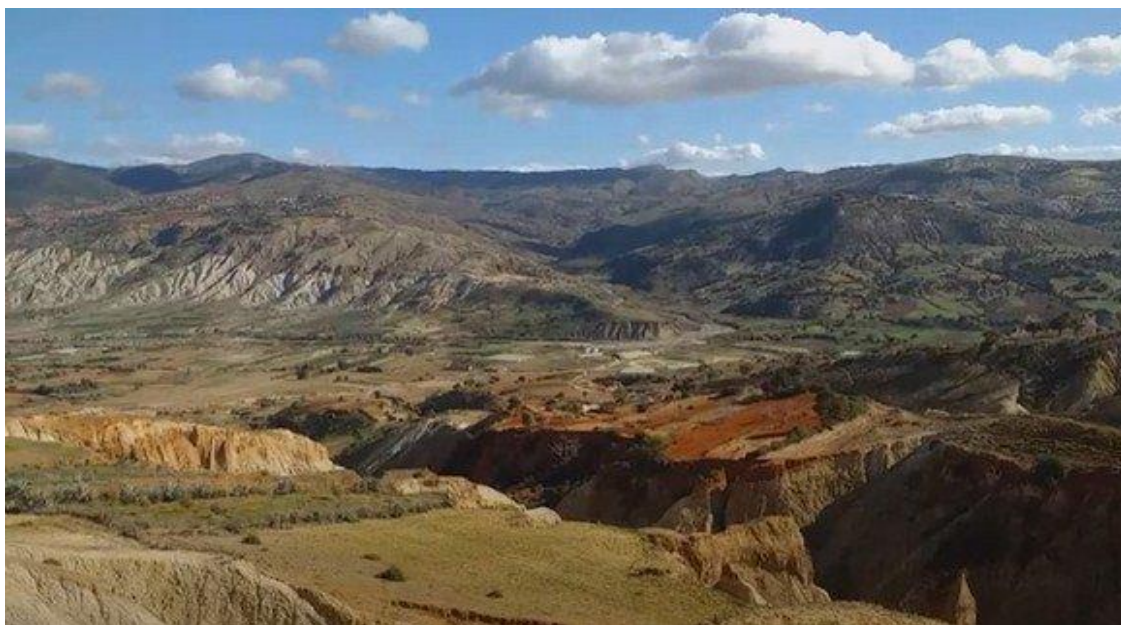
صورة رقم (01): الموقع الجغرافي لمستغانم



الصورة رقم (02): تضاريس ولاية مستغانم



الصورة رقم (03) جبال الظهره مستغانم



تاريخ الاطلاع: 2022/10/22 <http://www.ech-chaab.com/ar> المصدر: يومية الشعب الموقف الإلكتروني، الإلكتروني:

الصورة رقم (04): لشاطئ سيدي عبد القادر بمستغانم كنموذج



الصورة رقم (05): شاطئ كاب افى



المصدر

facebook (ناس قجال وضواحيها) على الموقع الالكتروني: <https://www.facebook.com>

تاريخ الاخذ: 2022/12/10

الصورة رقم (06): نموذج لغابة بورحمة مستغانم



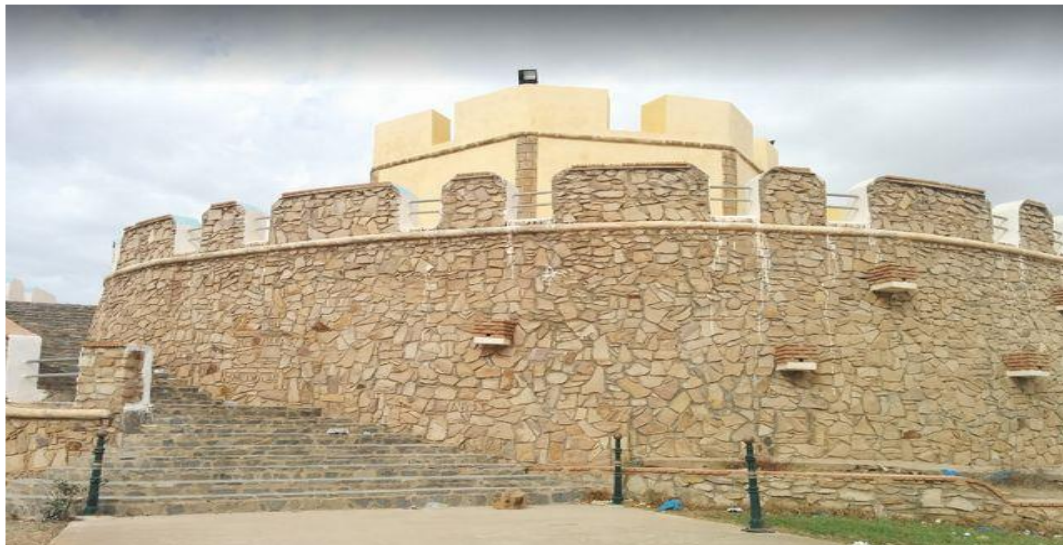
الصورة رقم (07): الموقع الأثري الفينيقي كيزا



الصورة رقم (08): سور الموحدين



الصورة رقم (09): حصن مستغانم



الصورة رقم (10) ضريح الباي بوشلاغم وزوجته لالا عيشوش



الصورة رقم (11): نموذج لأحد فنادق الولاية



الصورة رقم (12): نموذج لغرفة لأحد فنادق الولاية



رقم (13): نموذج لأحد الاقامات السياحية بالولاية



الصور

الصورة رقم (14): نموذج لهدية تذكارية



ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على ترقية الخدمات السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية في ولاية مستغانم الى المستوى الذي يحقق الاشباع لدى المستهلك السياحي وينعكس ذلك في الانفاق عليها. تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي على ولاية مستغانم خلال الفترة 2009 الى غاية 2022. خلصت هذه الدراسة الى ضرورة تقليص الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والمدركة ثقة السائح في أداء العاملين اثناء تقديمهم لخدمة ، والاهتمام به وتفاعل معه ورضاه على جودة الخدمة المقدمة يترك لديه صورة ذهنية جيدة على الولاية.

الكلمات المفتاحية: صناعة السياحة، الخدمات السياحية، التنمية المحلية

Abstract

This study aims to highlight the promotion of tourism services and their relationship to local development in the state of Mostaganem to the level that achieves satisfaction The tourist consumer, and this is reflected in spending on it.. We focus on descriptive and analytical methodology on Mostaganem as Wilaya for the period 2009 till 2022. This study concluded that reducing the gap between the expected and perceived service Tourist confidence in the performance of workers while providing a service, and interest in it and interaction with it and satisfaction with the quality of service provided leaves He has a good mental image on the state.

Keywords : Tourism industry, Tourism services, Local development.