

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

مسألة التسويق في تنمية قطر السياحة بالجزائر

مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير

تحت إشراف الأستاذ :

د/ عز الدين بن تركي

من إعداد الطالب :

دراجي راجي

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر "أ"	د/ خالد بوجعمار
مقررا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر "أ"	د/ عز الدين بن تركي
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر "أ"	د/ سبتي فوزي
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر "أ"	د/ ناجي بن حسين



حيث أنه من لا يشكر الله لا يشكر عبده

فإن الحمد لله نشكره ونحمده على نعمه وفضله علينا، والصلاة على خير الأنام محمد صلى الله عليه وسلم الذي كشفه به الغمة وزالت به الظلمة وعلى أهله الأخيار الطيبين وصحبه الغر الميامين.

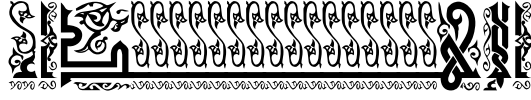
يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وخالص عبارة الامتتان إلى كل من كان له فضلا بعد الله تعالى في إتمام هذا العمل؛

خاصا بالذكر الأستاذ الفاضل المشرف: د / بن تركي عز الدين شاكر له جهده في سبيل إخراج هذا العمل، وتوجيهاته الحكيمة والتي كان لها أكبر الأثر في إنجاز هذه الدراسة فجزاه الله عنّي خير الجزاء.

كما أدين بالشكر إلى لجنة المناقشة على جهدهم الذي بذلوه في قراءة هذه الدراسة وتمحيصها وعلى النصائح والتوجيهات العلمية الثمينة التي أسدوها لي، والتي لا أحسبها إلا وسيلة للارتقاء بالدراسة في صيغتها النهائية.

كما أتقدم بأخلص عبارات التشكر والامتتان إلى كافة الأساتذة الذين عرفتهم خلال إعداد هذه الرسالة على مساعدتهم خاصا بالذكر : الأستاذ سمير جادلي، الأستاذ إلياس بوضياف، الأستاذ علي ماي، الأستاذ عبد الرزاق كبوط، وإلى كافة الزملاء في دراسة الماجستير.

وأتقدم بأحر عبارات الشكر وخالص عبارات الامتتان إلى عمال المكتبة على الجهود التي بذلوها معي وعلى كافة المساعدات التي قدموها لي خلال إعداد هذه الرسالة.



أطال الله في عمرها

إلى أمي الغالية

أهدي ثمرة جهدي إلى :

إلى روح أبي

إلى روح جدتي

رحمهما الله

إلى كافة أفراد أسرتي الكبيرة والصغيرة على دعمهم لي في دراستي خاصا بالذكر خالتي

حبيبة وابن أخي الصغير رابحي وائل ضياء الدين.

وإلى كافة الأصدقاء وجميع من وقف إلى جانبي وساعدني وتمنى لي النجاح فلهم مني

أسمى عبارات المودة والتقدير.

فهرس المحتويات :

فهرس المحتويات

الأشكال

الجداول

مقدمة..... أ-ي

الفصل الأول : الفصل الأول : السياحة - المفهوم، الأسس، الأهمية -

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة 02

المطلب الأول : تعريف السياحة والسائح 02

الفرع الأول : نشأة السياحة..... 02

الفرع الثاني : تعريف السياحة..... 05

الفرع الثالث : السائح 08

المطلب الثاني : تصنيفات السياحة 12

الفرع الأول : السياحة حسب الوجهة 12

الفرع الثاني : السياحة من حيث الطلب 12

الفرع الثالث : السياحة حسب العمر 13

الفرع الرابع : حسب عدد الأفراد..... 14

الفرع الخامس : السياحة حسب الطبيعة الجغرافية..... 15

الفرع السادس : : حسب الدوافع..... 15

الفرع السابع : أنواع السياحة الحديثة..... 17

المبحث الثاني : طبيعة صناعة السياحة وأهمية 19

المطلب الأول : طبيعة صناعة السياحة..... 19

الفرع الأول : الفرق بين السياحة والسلع المادية 19

الفرع الثاني : الخدمات السياحية..... 20

المطلب الثاني : أهمية صناعة السياحة 22

الفرع الأول : أهمية الاقتصادية 22

الفرع الثاني : الأهمية اجتماعية وثقافية..... 26

الفرع الثالث : الأهمية بيئية 27

28.....	المبحث الثالث : أسس صناعة السياحة
28.....	المطلب الأول : الطلب والعرض السياحي
28.....	الفرع الأول: الطلب السياحي
34.....	الفرع الثاني : العرض السياحي
38.....	المطلب الثاني : مفهوم الإنفاق والإيرادات السياحية
38.....	الفرع لأول : الإنفاق السياحي
39.....	الفرع الثاني : الإيرادات السياحية
41.....	المطلب الثالث : التخطيط والاستثمار السياحي
41.....	الفرع الأول : التخطيط السياحي
43.....	الفرع الثاني : الاستثمار السياحي
44.....	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : التسويق السياحي - الأسس والاستراتيجيات-
46.....	المبحث الأول : أسس التسويق السياحي
46.....	المطلب الأول : التسويق السياحي
46.....	الفرع الأول : تعريف التسويق
48.....	الفرع الثاني : تعريف التسويق السياحي
49.....	الفرع الثالث : أهداف التسويق السياحي
52.....	المطلب الثاني : مكونات المزيج التسويقي السياحي
52.....	الفرع الأول : المنتج السياحي
54.....	الفرع الثاني : تسعير المنتج السياحي
56.....	الفرع الثالث : السوق السياحي
57.....	الفرع الرابع : الترويج السياحي
58.....	الفرع الخامس : الشواهد المادية
58.....	الفرع السادس : المشاركون
59.....	الفرع السابع : العمليات
60.....	المطلب الثالث : سوق المنتجات السياحية
60.....	الفرع الأول : تعريف السوق السياحي

61.....	الفرع الثاني : أنواع الأسواق السياحية.....
62.....	الفرع الثالث : دراسة السوق السياحي
64.....	الفرع الرابع : سياسات السوق السياحي.....
67.....	المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق السياحي
68.....	المطلب الأول : الإستراتيجية الهجومية التسويق السياحي
68.....	الفرع الأول : الإستراتيجية التوسعية
68.....	الفرع الثاني : إستراتيجية السيطرة على السوق
69.....	الفرع الثالث : الإستراتيجية الابتكارية
69.....	الفرع الرابع : الإستراتيجية التنافسية
70.....	المطلب الثاني : الإستراتيجيات الدفاعية في التسويق السياحي
70.....	الفرع الأول : الإستراتيجية السعرية
70.....	الفرع الثاني : إستراتيجية التبعية
71.....	الفرع الثالث : إستراتيجية المحاكاة
71.....	الفرع الرابع : الإستراتيجية المضادة
71.....	المطلب الثالث : الإستراتيجية العامة في لتسويق السياحي
71.....	الفرع الأول : الإستراتيجية المغلقة
72.....	الفرع الثاني : الإستراتيجية المفتوحة
72.....	الفرع الثالث : إستراتيجية الانكماش
72.....	الفرع الرابع : مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية
74.....	المبحث الثالث : سياسات التسويق السياحي
74.....	المطلب الأول : سياسة التخطيط التسويقي
74.....	الفرع الأول : تعريفها
74.....	الفرع الثاني : أسسها
75.....	الفرع الثالث : أهدافها
76.....	المطلب الثاني : سياسة الخدمات السياحية.....
76.....	الفرع الأول : تعريفها
76.....	الفرع الثاني : مقوماتها

78.....	المطلب الثالث : سياسة الاتصال التسويقي
78.....	الفرع الأول : الإعلان.....
79.....	الفرع الثاني : العلاقات العامة.....
82.....	الفرع الثالث : البيع الشخصي.....
82.....	الفرع الرابع : ترقية المبيعات.....
83.....	المطلب الرابع : سياسة التسعير السياحي.....
83.....	الفرع الأول : تعريفها.....
83.....	الفرع الثاني : مبادئها.....
84.....	الفرع الثالث : طرق التسعير.....
85.....	خلاصة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث : إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر
87.....	المبحث الأول : السياحة في الجزائر.....
87.....	المطلب الأول : مقومات السياحة في الجزائر.....
87.....	الفرع الأول: الجزائر جغرافيا وبشريا.....
91.....	الفرع الثاني : الحضائر والمحميات الوطنية.....
94.....	الفرع الثالث : المواقع المصنفة والتاريخية.....
96.....	الفرع الرابع : الفنادق والحمامات المعدنية.....
97.....	المطلب الثاني : تنظيم قطاع السياحة بالجزائر.....
97.....	الفرع الأول : الإدارات والهيئات.....
98.....	الفرع الثاني : الحركة الجمعوية.....
99.....	المبحث الثاني : السياسات السياحية في الجزائر.....
99.....	المطلب الأول : نشأة قطاع السياحة بالجزائر.....
99.....	الفرع الأول : واقع قطاع السياحة غداة الاستقلال.....
101.....	الفرع الثاني : السياحة في الجزائر من خلال الموثيق الوطنية.....
103.....	المطلب الثاني : السياحة في الجزائرية من خلال المخططات.....
103.....	الفرع الأول : المرحلة الأولى 1967-1979.....
105.....	الفرع الثاني : المرحلة الثانية 1980-1989.....

108	الفرع الثالث : النتائج المحققة خلال المخططات
111	المطلب الثاني : السياسة السياحية للجزائر بعد 1990
111	الفرع الأول : قوانين الاستثمار
113	الفرع الثاني : الشركات المختلطة في قطاع السياحة
114	الفرع الثالث : خصخصة المؤسسات السياحية
115	الفرع الرابع : نتائج المحققة خلال الفترة 1991-2000
118	المبحث الثالث : المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025
118	المطلب الأول : التعريف بالمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025
118	الفرع الأول : مراحل تنفيذ م.ت.ت.س 2025
123	الفرع الثاني : أهداف م.ت.ت.س (SDAT 2025)
125	المطلب الثاني : البرنامج المسطر حتى 2025
125	الفرع الأول : قدرة الايواء المسطرة في م.ت.ت.س 2025
126	الفرع الثاني : عدد المشاريع المسجل
127	الفرع الثالث : المشاريع ذات الأولوية
128	المطلب الثالث : أفاق قطاع السياحة
128	الفرع الأول : النقائص التي يعيشها قطاع السياحة
133	الفرع الثاني : مخطط وجهة الجزائر
134	الفرع الثالث : تنمية المنتج السياحي الجزائري
137	خلاصة الفصل الثالث
138	الخاتمة العامة
145	المراجع
153	الملخصات

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل البياني	الرقم
10	تعريف السائح	01-01
32	العلاقة بين الطلب السياحي بمستوى الخدمات	01-02
33	علاقة الطلب السياحي بمعدل الأسعار	01-03
36	علاقة العرض السياحي بالأسعار	01-04
37	علاقة العرض السياحي بالإيرادات	01-05
96	تطور عدد الفنادق في الجزائر حسب طبيعة المنتج من 1999-2009	03-01
110	تطور عدد السياح ما بين 1981-1984	03-02

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
38	الإنفاق السياحي سنة 2008	01-01
40	الإيرادات السياحي سنة 2008	01-02
47	الأنشطة التسويقية الأساسية	02-01
100	القدرة الإيوائية للجزائر سنة 1962	03-01
103	برنامج المخطط الثلاثي (1967-1969)	03-02
104	عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول	03-03
105	توزيع طاقة الإيواء السياحي المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني	03-04
106	المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الأول	03-05
107	المشاريع المبرمجة خلال المخطط الخماسي الثاني	03-06
108	عدد المشاريع والأسرة المنجزة بنهاية 1978	03-07
109	تطور عدد السياح والإيرادات السياحية ما بين 1974-1978	03-08
109	واقع التشغيل السياحي بحلول سنة 1978	03-09
110	توزيع طاقة الإيواء بنهاية سنة 1989	03-10
111	تطور عدد عمال القطاع السياحي ما بين 1984-1989	03-11
112	الامتيازات الممنوحة للاستثمار السياحي	03-12
116	تطور قدرة الإيواء في الفترة 1991-2000	03-13
117	عدد السياح خلال الفترة 1990-2000	03-14
118	تطور الميزان السياحي للفترة ما بين 1990-1999	03-15
125	قدرة الإيواء المسطرة في م.ت.س 2025	03-16
126	عدد المشاريع في الأقطاب السياحية للامتياز	03-17
127	المشاريع ذات الأولوية للاستثمار في إطار م.ت.س 2025	03-18

مقدمة

تعد السياحة من القطاعات التي تعرف نموا كبيرا في الفترة الأخيرة، الأمر الذي جعل العديد من الدول تسعى إلى تعظيم استفادتها من هذا القطاع، والبحث المستمر عن كل ما من شأنه المساعدة على تنميته من عناصر طبيعية وصناعية، وبالتالي فالسياحة أصبحت اليوم من القطاعات التي يعتمد عليها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

لقد عرفت النظرة إلى السياحية تطورا كبيرا على فترات متتالية، حيث أنها أصبحت صناعة تقوم على أسس علمية وظاهرة اقتصادية وثقافية واجتماعية بعد أن كان ينظر لها على أنها نشاط اجتماعي بسيط، لذا فقد صار التعامل مع قطاع السياحة وفق الأهمية التي يكتسبها في الاقتصاد العالمي والتي تزداد سنة بعد أخرى، حيث لم يعد ينظر للسياحة على أنها ذلك القطاع الخامد الغير منتج، فلو أمعنا النظر في حقيقة الأمر لوجدنا أن قطاع السياحة بإمكانه أن يحتل مكانة أهم في الاقتصاد العالمي.

وعليه إن الاهتمام بتسويق المنتجات السياحية جزء من الاهتمام بالسياحة على ضوء المنافسة التي يعيشها القطاع، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من السياح الحقيقيين والمحتملين، حيث أن تسويق المنتج السياحي لبلد ما يقوم على المراهنة على مكونات هذا المنتج الطبيعية والصناعية، فالتفوق على المنافسين يستدعي الاستناد لمنتج سياحي يحقق رغبات السياح، يتم تقديمه بعد القيام ببحوث تسويقية معمقة، ولاشك أن جودة تصميم المنتج بما يلبي متطلبات ورغبات السائح يكون لها بالغ الأثر على إقبال السياح على ما يقدمه ذلك البلد من خدمات سياحية، إضافة للحصول على إقبال عال من السياح يضمن للوجهة السياحية الاستمرار.

لاشك أن الحاجة لتطوير قطاع السياحة ضرورة تتجسد في العديد من الجوانب كما أن التسويق السياحي هو العامل الأساسي لهذا التطوير، إذا فالاعتماد على قطاع السياحة هو توجه طبيعي لدولة نحو تنويع مواردها ومصادر دخلها بما يضمن عدم تبعيتها لقطاع اقتصادي واحد.

في ظل التنامي المتزايد لقطاع السياحة أصبح على كل بلد الاهتمام بهذا القطاع من أجل ضمان حصتها من هذا السوق، فنحن لا ننفيك نتحدث عن أهمية قطاع السياحة وضرورة تنميته بما يحقق تحكنا في ميزاننا السياحي، وتحقيق عائداً سياحية تساعد على تنمية القطاع من جهة وتنمية البلد من جهة أخرى، كما أن ما تحققه السياحة من نقل للتكنولوجيا والخبرات الإدارية والفنية من خلال

الاستثمار الأجنبي، يجعل من السياحة قطاع ذا أهمية عالية لأي بلد تتوفر فيه الإمكانيات، بالإضافة إلى أن قطاع السياحة واحد من القطاعات التي تتشابك بعدد كبير من القطاعات والصناعات الأخرى، ما يجعل من عملية تنميتها تؤثر في القطاعات والصناعات ذات الصلة، وهو ما يجعل قطاع السياحة ذا أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد، خاصة أنه يتطور بوتيرة عالية مواكبا التطور التكنولوجي العالمي الذي صار واحدا من أسس صناعة السياحة الحديثة، فثورة الاتصالات التي واكبت الانترنت أظهرت للوجود أنواع جديدة من التسويق كالتسويق الإلكتروني، التي ساعدت على توفير معلومات أكبر عن كل وجهة سياحية بمعزل عن الدعاية والإعلان.

تعزى جاذبية المنتج السياحي إلى مكوناته، إذ يتكون المنتج السياحي من عنصرين أساسيين هما المكونات الطبيعية والمكونات الصناعية، فالمكونات الطبيعية، تشمل على معطيات موجودة في البلد لموقعه الجغرافي كالبحر أو المناخ وتكوين تربته وتنوعها بين سهول وتلال وصحراء، وما تتمتع به من جبال وغابات ومناظر طبيعية لم يكن ليد الإنسان دخل في إيجادها، وبالنسبة للمكونات الصناعية فهي كل ما صنعه الإنسان عبر الزمن في مكان من آثار وما تتحلى به المجتمعات من عادات وتقاليد وأخلاق، وكذلك البنايات المعاصرة كالفنادق والحمامات والبنى التحتية وحتى الخدمات التي يتم تقديمها على مستوى الفنادق والمطاعم أو النقل وعلى مستوى الرحلات السياحية وقطاع الاتصالات.

لم يعد الاهتمام بقطاع السياحة حكرا على البلدان التي تعاقبت عليها حضارات كبيرة ولها مورث من الآثار والمواقع التاريخية بل صار لكل بلد اتجاه نحو السياحة بحسب ما يتوفر عليه كل بلد، لكن الثابت أن الوجهات السياحية الكلاسيكية ظلت تمثل النسبة الأكبر من العرض السياحي، أي أن السياحة لم تبق كما كانت عليه بل صارت متنوعة بتنوع المكونات التي يعتمد عليها كل منتج.

يُعتبر التسويق السياحي اليوم من أهم الخطوات التي تقوم عليها صناعة السياحة خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها السياحة على المستوى العالمي، فالتسويق السياحي هو عملية تهدف إلى دراسة السوق السياحي ومتطلباته ومحاولة تقديم منتج يحظى برضا السياح، باستعمال ما يتوفر عليه البلد من إمكانيات سياحية طبيعية وصناعية.

بالرغم من أهمية قطاع السياح بالنسبة لاقتصاد الدول فإن تنميته والاعتماد عليه لا تلقى إجماعاً، وهذا راجع إلى كون التأثيرات الناجمة عن السياحة عديدة ومختلفة وعلى عدة مستويات، وتزيد حدتها أو تقل تبعاً لتماسك المجتمع ومدى تطوره، وتتوغل بين الإيجابية والسلبية وفق نظرة كل طرف، وحجم قطاع السياحة وقدرة كل بلد على استيعاب أعداد السياح، وحالة الميزان السياحي ما بين الإيجابية والسلبية، وتجدر الإشارة أن تنمية قطاع السياحة بما يضمن استدامة الموارد السياحية ومكونات المنتج السياحي وفق نظرة تحفظ للأجيال القادمة حقوقها هي محط إجماع لدى الجميع من دولة وفاعلين اقتصاديين.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار هذا الموضوع نابع من أهمية " التسويق " و" السياحة " على حد سواء، فالسياحة تعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها نشاطاً، كما أن التسويق وخاصة التسويق السياحي هو أحد أحدث المواضيع التي ظهرت في الدراسات التسويقية.

من جهة أخرى فإن دراسة موضوع التسويق السياحي يثير اهتمامنا، خاصة وأنه لم يعط حقه من الدراسة على أهميته، فالسياحة رغم كونها ليست من القطاعات الرائدة في الاقتصاد الجزائري فهي قطاع واعد يمتلك إمكانيات معتبرة.

إشكالية الدراسة:

تبرز أهمية السياحة في الوقت الراهن نتيجة التطور السريع الذي تشهده، وحجم النشاط السياحي من الاقتصاد العالمي وحجم العمالة التي تشتغل بها، فالعناية بتنمية هذا القطاع أصبحت أمراً ملحاً، ولكن يجدر بنا التساؤل عن السبل والأدوات التي يجب استعمالها من أجل تحقيق تنمية هذا القطاع، خاصة أن المحاولات الكثيرة التي تمت على مستوى القطاع في الجزائر لم تحقق النتائج المرجوة منها، من أجل الوصول إلى تفعيل القطاع بما يحقق تنميته وبالتالي رفع أهميته بالنسبة للاقتصاد.

وعليه يعتبر التسويق السياحي من أهم السبل التي تساعد على تطوير قطاع السياحة، حيث يساعد على تحليل الأسواق وتحديد رغبات السياح وتقديم العرض السياحي المناسب لكل فئة ولكل

سوق، كما أن الاعتماد على التسويق يعد اعتماد نمط جديد في التنمية غير الذي كان معتمدا سابقا وهو ضخ الأموال في أجزاء من القطاع دونما تحقيق النتائج المرجوة، هذا لا يعني عدم ضخ أموال في القطاع بل يعني ضخها في مكانها وفق أهداف مرسومة، وهو ما يضمن تحقيق التنمية المنشودة للقطاع، ومنه فإن معالجة موضوع السياحة وسبل تنميتها وكيفية الاستفادة منها في الاقتصاد الوطني أمر في غاية الأهمية.

لما كان الأمر على هذا الحد من الأهمية ليس فقط بالنسبة للمؤسسات الناشطة في قطاع السياحة بل للدول التي تمتلك إمكانيات سياحية، أصبح من الضروري التطرق لهذا الموضوع على مستوى المسيرين والمسؤولين من أجل تحديد الإستراتيجيات والسياسات التي على الدولة والمؤسسات اعتمادها من أجل ترقية المنتج السياحي الجزائري، ومن هنا تبرز ضرورة الاعتماد على إطارات مؤهلة ومدربة مع ضرورة استقطاب الاستثمار الأجنبي الذي يساعد على نقل الخبرات والتكنولوجيات الحديثة في القطاع.

الملاحظة الأولية لطلب السياحي الجزائري تمكننا من التمييز بين الطلب الداخلي الذي يتركز على السياحة الشاطئية والطلب الخارجي الذي يتركز على السياحة الصحراوية، على الرغم من ذلك فإن أهمية باقي أنواع السياحة ليست خافية خاصة في ظل توفر الجزائر على المكونات الطبيعية وجزء من المكونات الصناعية، ويبقى على الدولة والفاعلين الاقتصاديين تنمية الاستثمار السياحي.

لقد أدى الاعتراف المتزايد بأهمية السياحة في الاقتصاد على المستوى الدولي والجهوي والوطني، إلى توجه الدارسين نحو دراسة موضوع السياحة بمختلف نواحيه التسويقية والتنموية والإدارية والعناية بتحديد أثارها على الاقتصاد، وبتعبير آخر دراسة وتحليل العوامل التي تساعد على تنمية قطاع السياحة بما يضمن الاستعمال الأمثل للإمكانيات المتاحة، خاصة في ظل ما تتمتع به الجزائر من إمكانيات طبيعية تتمثل في صحراء شاسعة، طاقة حموية هامة، حظائر ومحميات طبيعية مصنفة دوليا، وإمكانيات صناعية تتمثل في موروث حضاري واجتماعي ثري وقطاع فندي نامي .

بناء على ما تقدم ذكره وبغرض الإلمام أكثر بجوانب الموضوع سوف نصيغ إشكالية دراستنا على النحو التالي :

إلى أي مدى يمكن للتسويق أن يساهم في تطوير قطاع السياحة بالجزائر؟

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع عملنا على تحليلها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ❖ هل تسعى الجزائر إلى وضع استراتيجية تسويقية سياحية شاملة وفعالة؟ وما هي؟
- ❖ ما هي الجهود المبذولة في التعريف بالإمكانيات السياحية بالجزائر؟ وما هي أهدافها؟
- ❖ ما هي المعوقات التي تعترض طريق نجاح التسويق في قطاع السياحة؟

للإجابة عن الأسئلة السابقة نقدّم الفرضيات التي تمثل الأجوبة التي اعتمدناها كأساس ومنطلق للمناقشة والتي نراها موجهة لمسار الدراسة، حيث ما دامت مجرد فرضيات فهي قابلة للنفي أو الإثبات وهي كالتالي :

- ❖ رغم امتلاك الجزائر إمكانيات سياحية كبيرة إلا أنها غير مستغلة وفق ما يخدم التنمية وهذا راجع إلى عدم فعالية الإستراتيجية التسويقية المنتهجة؛
- ❖ لا تمتلك الجزائر سياسة تسويقية فعالة وبالتالي فالأهداف التي ترسمها لقطاع السياحة غير واضحة؛
- ❖ توجد العديد من المعوقات التي تقف في وجه نجاح التسويق كالوعي السياحي ونقص اليد العاملة المؤهلة والأمن.

المنهجية:

على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها التي نحاول الإجابة عنها، نعتمد المنهج الوصفي التحليلي، على اعتباره الأنسب، إذ يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تنظيمها وتحليلها وتقديم وصف للموضوع محل الدراسة للتعرف على متغيراته، واستخلاص النتائج بعد تحليل العلاقات بين المتغيرات، وهو ما يوفر للدراسة العمق والشمول.

من أجل الإلمام بهذا الموضوع والإحاطة به عملنا على جمع المراجع بمختلف اللغات من كتب ودوريات ومقالات منشورة عبر مختلف الوسائل، وبغرض الوصول إلى استنتاجات تمكننا من

الإجابة عن الإشكالية المطروحة، ومحاولة الوصول إلى النتائج نحاول توظيف المادة العلمية المحصلة من خلال المسح الجغرافي، كما نحاول ربط العناصر ومعرفة اتجاهاتها المستقبلية بإبراز الآليات المستخدمة في ذلك، كما نحرص على أن تكون منهجية الدراسة علمية متوازنة في الطرح بالرغم من تعدد توجهات وأراء الكتاب وتباينها.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف من أبرزها :
- ✓ التعريف بصناعة السياحة والتسويق السياحي؛
- ✓ إعطاء رؤية واضحة وشاملة عن مكونات المنتج السياحي الجزائري وأنواع السياحة التي يمكن تنشيطها اعتمادا على هذه المكونات؛
- ✓ إبراز أهم المشكلات والتحديات التي يعاني منها تسويق الخدمات السياحية في الجزائر؛
- ✓ الوصول إلى النتائج والتوصيات المساعدة والتي من شأنها أن تساهم ولو بالقدر المستطاع على حل مشكلة الدراسة.

1. صعوبات الدراسة :

واجهنا ونحن بصدد إعداد الدراسة العديد من الصعوبات على المستويين النظري والتطبيقي، فعلى الرغم من أن موضوع التسويق تم تناوله على نطاق واسع فإن التسويق السياحي لم ينل نفس الحظ، ولعل أهم مؤشر على ذلك أنه في الجزائر وعلى مستوى المكتبات لا توجد الكثير من العناوين التي تتناول موضع السياحة على العموم وبالأخص موضوع التسويق السياحي.

2. الدراسات السابقة :

لقد تمكنا من الاطلاع على عدد من الدراسات التي تتناول موضوع السياحة وهي كالتالي:

- ❖ دراسة "كواش خالد" 2004 أطروحة دكتوراه، بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر" من خلال طرح إشكالية موقع وأهمية وأفاق التنمية السياحية بالجزائر، من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي، من خلال تاريخ ومفهوم السياحة والسائح، السياحة كناشط اقتصادي أهميته ومؤثراتها، مقومات تنظيم وأداء السياحة في الجزائر، وتناول مستقبل وأفاق السياحة في الجزائر، وحاول توضيح أهمية وأفاق السياحة في

الجزائر كنشاط مهم وذلك بالنظر إلى النتائج المحققة على المستوى العالمي وبالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية، وتوصل إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يؤدي الدور المنتظر في التنمية، وأن النتائج المحققة لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية المتوفرة، كما علل ذلك من خلال إجراء مقارنة من حيث المؤشرات السياحية بما تحقق في الجزائر، وما تم إنجازه في كل من المغرب وتونس.

❖ دراسة "هدير عبد القادر" 2006 رسالة ماجستير، بعنوان " واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها"، وتوصلت الدراسة إلى أن الجزائر لم تتبن إستراتيجية واضحة لقطاع السياحة واعتباره قطاعا ثانويا، مع التركيز على تنمية السياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية وفشل هذا التوجه بسبب الوضع الأمني، وأن المؤسسات السياحية عانت من سوء في التسيير بسبب تدخل الدولة في تسيير القطاع، كما أن غياب القوانين التي تنظم الاستثمار والعقار السياحي ساهم في تراجع أهميته، غياب التمويل الكافي للقطاع رغم الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية، غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري وافتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية فعالة مع ضعف في الاعتماد على اليد العاملة المؤهلة، تراجع نوعية الخدمات السياحية المختلفة، والمناخ الاستثماري الطارد. أوصت الدراسة بـ : إعطاء أهمية أكبر لقطاع السياحة، وضرورة تخصيص إمكانيات مادية وبشرية لقطاع السياحة، ضرورة الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية ودعم دورها في تنمية قطاع السياحة، تطوير خطط تسويقية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية، إدخال مادة التربية السياحية والبيئية في برامج التدريس.

❖ "مسدوي دليلة" 2009 رسالة ماجستير، بعنوان " دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو قطاع السياحة، دراسة حالة ولاية بومرداس " رسالة ماجستير، من خلال طرح إشكالية مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفندقية في ترقية ونمو القطاع السياحي، وقد أثبتت الدراسة أن السياحة ظاهرة اجتماعية متعددة الجوانب تعود إلى بداية ظهور البشرية تطورت لتصبح نشاطا اقتصاديا، وأن أثارها على الاقتصاد تقاس بحسب طريقة استغلال الموارد السياحية، حيث أن أغلب المؤسسات السياحية هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة، وأن الاهتمام بقطاع السياحة في الجزائر بدأ بالمخطط الثلاثي الأول 1967-1969 ولم يتم تحقيق نتائج كبيرة خلال مختلف المخططات فلم تتعد مشاركته 2 % في الدخل الوطني، كما أن العرض السياحي الجزائري يعد من بين الأضعف في العالم حسب "OMT" باحتلاله سنة 2007 المرتبة 147 من 174 دولة.

أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الدولة بقطاع السياحة كغيره من القطاعات، وتحفيز الاستثمار السياحي بمنح المستثمرين امتيازات، والتوجه نحو خصخصة الاستثمارات التي تعود ملكيتها لدولة، وإعداد المجتمع لتقبل النشاط السياحي، وضع خطط لمناطق التوسع السياحي، والمحافظة على المواقع الأثرية من السرقة والاندثار، اعتماد وسائل التسويق السياحي في ترقية السياحة بالجزائر، وضع إستراتيجية سياحية فعالة وتعديل المخطط التوجيهي (SDAT 2025) من خلال مراعاة المناطق السياحية المختلفة، العمل على تنويع مصادر الدخل خارج المحروقات.

❖ "برنجي أيمن"، 2009 بعنوان " الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية " رسالة ماجستير، حيث استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي، ومن خلال طرح استمارة على عينة تتكون من 276 نزيلة في مجموعة من الفنادق، وتناولت الدراسة إشكالية أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر، وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السياح وإرضائهم؟، حيث أثبتت الدراسة أن النشاط السياحي ينطلق عبر التسويق من خلال إعلام السائح بإمكانيات السياحة بالبلد، وأن السياحة هي مجموعة من النشاطات المرتبطة بالتنقل والسياحة، كما أن الدراسة اعتبار أن المنتج السياحي تتكون من مقومات صناعية وطبيعية وخدمات سياحية.

وأوصت الدراسة بـ : ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة على المستوى الوطني والمحلي، من خلال تقديم التسهيلات على مستوى الاستثمار والاقتراض والعقار، بالإضافة لتعديل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، ربط قطاع السياحة بباقي القطاعات لتحقيق التنمية الاقتصادية.

3. هيكل الدراسة :

يحتوي هيكل الدراسة على ثلاثة محاور وقد خصص المحور الأول لتناول مفهوم السياحة وأنواعها وأسسها، وتم التطرق في المحور الثاني على مواضيع التسويق السياحي من خلال التركيز على الأسس والاستراتيجيات، بينما خصص المحور الثالث لدراسة إستراتيجية تسويق المنتج السياحي في الجزائر.

سوف نحاول أن نعتمد الخطة في ترتيب وتسلسل المحاور بهذا الشكل بطريقة تخدم الغرض من الموضوع، بالعمل على توضيح مفهوم السياحة وتحديد أنواعها وأهميتها بالنسبة للجزائر، ثم ننقل

إلى وضع تعاريف ومفاهيم حول التسويق وبالتحديد التسويق السياحي مع إبراز مكوناته والعمل على إيضاح أهميته بالنسبة إلى موضوع الدراسة .

الفصل الأول : السياحة - المفهوم، الأسس والأهمية -

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة

المبحث الثاني : طبيعة صناعة السياحة وأهميتها

المبحث الثالث : أسس صناعة السياحة

الفصل الثاني : التسويق السياحي - الأسس، السياسات والاستراتيجيات -

المبحث الأول : أسس التسويق السياحي

المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق السياحي

المبحث الثالث : سياسة التسويق السياحي

الفصل الثالث : إستراتيجية تسويق المنتج السياحي في الجزائر

المبحث الأول : السياحة في الجزائر

المبحث الثاني : السياحة السياسية في الجزائر

المبحث الثالث : المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية 2025

الفصل الأول

السياحة - المفهوم ، الأهمية والأسس -

الفصل الأول : السياحة - المفهوم، الأسس، الأهمية-

تعتبر السياحة واحدا من أنشط القطاعات الاقتصادية إذ أن نسبة نمو عدد السياح عالميا سنة 2010 قدرة بـ6,6 % مقارنة بسنة 2009 لتصل إلى 940 مليون سائح¹ كما أن عائدات قطاع السياحة بنهاية سنة 2010 بلغت 919 مليار دولار² مع توقعات بنموها إلى أكثر من ذلك بحلول 2011، حيث إن تنمية قطاع السياحة بما يضمن الاستفادة الأمثل منه في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة صار من أكبر التحديات التي تواجه الدول التي تمتلك الإمكانيات المناسبة.

الأمر الذي جعل العديد من بلدان العالم تهتم بهذا القطاع من حيث توفير الموارد لتنميته من الناحية المادية، المالية والبشرية، وربط اقتصاديات العديد من بلدان العالم بهذا القطاع ليصبح ناتجها القومي يعتمد على صناعة السياحة بنسبة كبيرة نظرا لتوفر الإمكانيات السياحية مقارنة بباقي القطاعات، كما هو الأمر بالنسبة إلى تونس والأردن وتركيا وفرنسا وإيطاليا والعديد من بلدان الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا، كما كان لإنشاء العديد من المنظمات الدولية والإقليمية بالغ الأثر على تنمية وتطوير قطاع السياحة، من أجل تقديم دراسة وافية وجادة ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة

سوف نتناول في هذا المبحث نشأة السياحة، من الناحية التاريخية، وصولا إلى مختلف مفاهيم لها والتطرق إلى مفهوم السائح، مع إلقاء الضوء على التعاريف التي تضعها الجزائر لكل من السياحة والسائح وكل المصطلحات التي شملها التشريع الجزائري فيما يخص عمليات دخول التراب الوطني.

المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح

الفرع الأول: نشأة السياحة

مرت السياحة بعدة مراحل عبر التاريخ، ويمكننا تلخيص هذه المراحل على النحو التالي :

¹ - John G.C. Kester, Tourism Trends and Marketing Strategies Programme, 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011, UNWTO News Conference, Madrid, Spain, 2011, P 01.

² - WTO ; World Tourism Barometer ; Volume 9 ; P 01.

1. مرحلة الحضارات القديمة :

عرف الإنسان النشاط السياحي منذ القدم، فكان السفر والتنقل جزءا من حياته خاصة في ظل حرية التنقل في هذه الفترة، كما عرفت هذه الفترة غياب وسائل النقل وعدم أهمية الوقت، ومع قيام الحضارات القديمة عرف النشاط السياحي تطورا مهما يتمثل في بداية تعبيد الطرق والاعتماد على النقل البحري، وكان الفينيقيون السباقين في هذا المجال، إذ بلغت سفنهم كامل شواطئ البحر الأبيض المتوسط من أجل التجارة والمعرفة، في الفترة مابين القرنين الثالث عشر والثامن عشر قبل الميلاد.¹

تعد رحلات الإغريق من أوائل الرحلات السياحة في التاريخ القديم، حيث كانت تجمع العديد من وفد اليونانيين القدماء، للمشاركة أو مشاهدة الألعاب الرياضية التي تقام في سفح جبل أولمبيا حيث بدأت تنظم انطلاقا من سنة 776 قبل الميلاد²، كما أن هذه الفترة عرفت بناء المسارح التي شهدت إقبالا كبيرا، وهو ما تطلب بناء فنادق من أجل تأطير الوافدين، وكانت البداية في أثينا حوالي القرن الرابع قبل الميلاد، وكان الإغريق أول من قاموا بسياحة الرحلات حيث تنقلوا بين أفريقيا وأوروبا وآسيا، وهذا ما ساعدهم على اكتساب معارف جغرافية وبيئية وتاريخية هامة.

بالنسبة الرومان فهم من أكثر الشعوب القديمة اهتماما بالسفر، وقد تنوعت أسباب السفر لديهم ما بين تنقل أفراد الجيوش خلال الحروب والاضطرابات، وتنقل أصحاب المناصب الحكومية لأداء مهامهم في مناطق عملهم داخل الإمبراطورية أو خارجها، كما تنقل التجار لممارسة نشاطاتهم، وكذلك المسافرين للقيام بالزيارات سواء للأماكن المقدسة أو العائلية أو من أجل حضور المهرجانات أو من أجل العلاجية في الينابيع المعدنية.

2. مرحلة العصور الوسطى :

تمتد هذه الفترة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر ميلادي، وقد امتازت بتعدد وتنوع الرحلات التي قام بها العرب والأوروبيون، حيث مرت الرحلات الأوروبية بمرحلتين، الأولى : كانت تقتصر فيها الرحلات السياحية على الطابع الديني داخل أوروبا، أما الثانية : فكانت خارج حدود القارة الأوروبية، كرحلات الحج للقدس والرحلات التجارية والرحلات البحرية

¹ - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 3.

² - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2010/2009، ص 4.

الاستكشافية، التي مكنت من اكتشاف الأمريكيتين ورأس الرجاء الصالح، الأمر الذي سهل ربط أوروبا بآسيا.

أما بالنسبة للعرب فقد قاموا برحلات طويلة في القرون الوسطى، وقد تنوعت هذه الرحلات ما بين الرحلات البرية والرحلات البحرية، وبحلول القرن الثامن ميلادي اتسع نشاط الرحلات العربية مع ظهور الإسلام، وشملت كل تراب الدولة الإسلامية التي عرفت امتدادا كبيرا، فقد بلغت هذه الرحلات إلى الصين وكوريا واليابان وحتى سيبيريا بالإضافة إلى إفريقيا وأوروبا، وبلوغ الدولة الإسلامية قمة تطورها كانت القصور في بغداد والأندلس مزارات جذبت العديد من الناس من داخل الدولة الإسلامية وخارجها، وساعد الرواج الاقتصادي والأمن على ظهور أنشطة سياحية كالفنادق والمطاعم¹.

3. المرحلة الحديثة :

لعبت الثورة الصناعية دورا هاما في نشأة السياحة بشكلها الحديث، ذلك من خلال توفيرها لوسائل النقل، لأن التنقل كان العائق الأكبر أمام تنمية هذه القطاع، كما أن ارتفاع مستوى الدخل وظهور طبقة جديد من الأثرياء، مع انتشار التعليم الذي واكب الثورة الصناعية، كل هذه العوامل ساهمت في نشر وعي كبير فيما يخص أخذ أوقات الراحة والسفر، كما أن زيادة حجم أوقات الفراغ بسبب التطور التكنولوجي، والحركات النقابية التي حصلت على حق العمال، في الراحة وتحديد فترات العمل اليومي والعطل الأسبوعية والسنوية²، منح للعمال حجما أكبر من أوقات الفراغ، الأمر الذي زاد من أهمية السياحة والسفر، وقد واكب هذا التطور حركة كبيرة نحو السفر من أجل التعلم، وهو ما أعطى أهمية بالغة للسياحة المواكبة للحركة العلمية، خاصة مع ظهور كبريات الجامعات.

تحولت السياحة في أواخر القرن العشرين إلى صناعة وتؤكد هذا التوجه بحلول القرن الحادي والعشرين، حيث عرفت السياحة اهتماما كبيرا بها على ضوء مساهماتها الاقتصادية، لتتحول السياحة من ظاهرة اجتماعية، إلى ظاهرة اجتماعية اقتصادية، خاصة على ضوء الإحصائيات

¹ - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 6.

2 - MARC Laplante, « L'expérience Touristique Contemporaine Fondements Sociaux Et Culturels », Presses de L'université du Québec; 2003, P 29.

العالمية التي تؤكد على التنامي المتواصل لحجم القطاع السياحي في الاقتصاد العالمي حيث تم إحصاء 935 سائحا وبلغت عائدات قطاع السياحة سنة 2010 بـ 693 مليار أورو¹.

الفرع الثاني: تعريف السياحة

مصطلح السياحة في معناه الأساسي يعني : السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، بغض النظر عن الهدف المرجو من هذا التنقل، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية وحتى من أجل القيام بطقوس دينية معينة²....

تعني كلمة "TOUR" باللغة الانجليزية يجول أو يدور، أما كلمة "TOURISM" أي السياحة فمعناه الانتقال والدوران³.

قدم الألماني " GUYER Freuller " تعريفا لسياحة بتاريخ 1905 بأنها : «السياحة بمعناها الحديث ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرة تقدم وسائل النقل»⁴.

عرفها النمساوي " شوليرن شرانتهاوس " عام 1910 بأنها «الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا»⁵.

اعتمده " الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين " تعريف " Hunziker and Krapf " سنة 1942، وهما من رواد البحوث السياحية حيث عرفاها بأنها « مجموعة من العلاقات

¹ - <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>. (le 09/07/2011 à 15:33)

² - علي موفق، أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2001-2002، ص 2.

³ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سفر وسياحة - جغرافيا السياحة والطيران -، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر، ص 8.

⁴ - محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص 14.

⁵ - علي موفق، مرجع سبق ذكره، ص 2.

والظواهر الناتجة عن سفر وإقامة الأفراد غير المقيمين، شرط أن لا يؤدي هذا التنقل إلى الإقامة الدائمة ولا القيام بعمل دائم يحصل من خلاله على أجر».¹

تعريف المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر سنة 1972 بأنها « فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة والتنوع التي تدفع الإنسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي... إلخ ».²

عرفة "الجمعية البريطانية لسياحة" السياحة سنة 1979 على أنها: « تعتبر السياحة شاملة لكل نشاط مؤقت، يتم في الآجال القصيرة من تنقل للأفراد إلى وجهات خارج مكان إقامتهم وعملهم العادية، ونشاطاتهم خلال البقاء في هذه الأماكن.»³

قامت "الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين" بقبول تعريف جديد لسياحة قدم خلال اجتماعها السنوي في كارديف سنة 1981 وعرف السياحة بأنها : «مجملة العلاقات المتبادلة والظواهر التي تنتج عن سفر أشخاص وتوقفهم في أماكن هي ليست مسكنهم الأصلي ولا مكان عملهم، إما لقضاء وقت الفراغ أو في سياق الأنشطة التجارية أو الدراسة.»⁴

تعريف " Mathieson and Wall " والذي قدم سنة 1982 بأن السياحة هي : « التنقل المؤقت من قبل أشخاص إلى وجهات خارج الأماكن المعتادة لعملهم وإقامتهم، والأنشطة المضطلع بها خلال إقامتهم في تلك الأماكن والمرافق التي أنشأت لرعاية احتياجاتهم»

عرفها " Mill and Morrison " سنة 1998 «السياحة هي نشاط، هذه النشاط الذي يحدث في إطاره الدولي، عند عبور الأشخاص الحدود من أجل الترفيه أو الأعمال بشرط البقاء مدة 24 ساعة على الأقل ولكن لمدة أقل من سنة.»⁵

تعريف المنظمة العالمية لسياحة "WTO"، للسياحة هو الآن واحد من التعاريف التي تحظى قبولا واسع، قدم في المؤتمر الدولي للسفر وإحصاءات السياحة المنعقد في أوتاوا عام 1991 حيث

1 - Norbert Vanhove; « The Economics of Tourism Destinations »; Elsevier Butterworth-Heinemann; 2005; P2.

2 - علي موفق، مرجع سبق ذكره، ص 4.

3 - ibid; P2.

4 - ibid; P 2.

5- Lesley Pender and Richard Sharpley; « The Management of Tourism »; SAGE Publications ; 2005; P 5.

عرفها بـ : « هي الأعمال التي يقوم بها شخص خارج نطاق سكنه العادي في فترة محددة شرط ألا يكون سبب السفر هو القيام بأعمال يحصل على أجر منها في المكان الذي يزوره»¹

هذا التعريف يضيف شيئاً جديداً إلى التعاريف السابقة وهو اعتبار السياحة فناً يعني ذلك أنها قطاع مميز عن قطاعات النشاطات الاقتصادية الأخرى بسبب طبيعتها ووظيفتها وأسلوب وأدوات تطويرها واختلافها عن الخدمات الأخرى التي تقدمها الدولة للمواطن .

تعريف "Weaver and Opperman" والذي قدم سنة 2000 «السياحة هي مجموع الظواهر والعلاقات التي تنشأ عن تفاعل بين السياح من جهة، موردو الأعمال، والحكومات المضيفة، والمجتمعات المضيفة، وحكومات المنشأ والجامعات وكليات المجتمع والمنظمات غير الحكومية، في عملية استقطاب ونقل واستضافة وإدارة هؤلاء السياح والزوار»².

تعريف صلاح الدين عبد الوهاب « السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية»³.

من التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن : «السياحة هي نشاط إنساني يقوم على تنقل السياح فردياً أو على شكل جماعات من أجل إشباع رغبات معينة، ثقافية أو رياضية أو وظيفية أو علمية أو دينية كانت أم صحية، هذا التنقل يجب أن لا يقل عن يوم وألا يزيد عن سنة*، وأن لا يكون الهدف منه الحصول على مقابل مالي، بل على السائح أن يقوم بإنفاق جزء من مدخراته، مع عدم إغفال أن المرء بإمكانه أن يكون سائحاً دون قيامه بمغادرة بلده، لأن تنقل الفرد في بلده من أجل إشباع رغباته سابقة الذكر أو غيرها يعد سياحة».

¹ - ibid ; P 4.

² - Adrian Franklin; «Tourism: An Introduction»; SAGE Publications ; London ; 2003; P 28.

3 - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 14.

* يمكن أن تكون فترة إقامة السائح في بعض الحالات أقل من أربع وعشرين ساعة خاصة إذا تعلق الأمر بالرحلات السياحية البحرية المبرجة.

الفرع الثالث : السائح

1. تعريف السائح

ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح، فهي تختلف وتتنوع باختلاف النشاطات التي يقوم بها السائح خلال تنقله، فالسائح إذ هو جوهر العملية السياحية لذا وجب وضع تعريف له، وهناك العديد من التعاريف التي نذكر منها التالية:

يعرف السائح في الولايات المتحدة الأمريكية على أنه « كل شخص يتنقل 50 ميلا أو أكثر من مكان إقامته، أو يقضي يوما وليلة بغض النظر عن المسافة التي يقطعها بعيدا عن منزله¹».

كما اعتمدت عصبة الأمم سنة 1937 التعريف التالي للسائح: « كل شخص يسافر إلى بلد غير تلك التي يقيم عادة فيها لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين (24) ساعة" وقد صيغ هذا التعريف بحيث يراعي الحالات التالية :

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة، لأسباب عائلية، لأسباب صحية... الخ
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء كانت علميا أو إداريا أو دبلوماسيا أو رياضيا.
- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كان مدة إقامتهم أقل من أربعة وعشرين ساعة².

عرفه الإنجليزي "تورفال " على أنه : « الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملا منتظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر³».

من التعاريف السابقة يمكننا الاستنتاج بأن : « السائح هو الشخص الذي يقوم بالتنقل في بلده أو خارجها بعيدا عن منزله لإشباع رغبات معينة أيا كانت، شرط أن لا يتخذ المكان الذي تنقل إليه

¹-Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie; « Tourism: principles, practices »; Eleventh; 2009; P 4.

² - J Christopher Holloway with Neil Taylor; «The Business of Tourism»; 7 edition; Prentice Hall ; 2006 ; P 26.

³ - علي موفق، مرجع سبق ذكره، ص 2.

محلا لإقامته أو عمله وأن لا يتلقى مقابل هذا التنقل أجرا، وأن تتعدى فترة إقامته فيها أربعاً وعشرين ساعة ولا تزيد عن السنة مع مراعاة بعض الاستثناءات.»

أما بالنسبة إلى الجزائر فإنه لم يكن هناك تعريف مضبوط للسائح، بل إن الديوان الوطني للإحصاء (ONS) وضع جملة من التعاريف حول مختلف نشاطات الدخول إلى التراب الوطني الجزائري من قبل الأشخاص، هذا لكي تتسنى لنا عملية إحصائهم وتصنيفهم وتبويبهم وهي كالتالي¹:

- الدخول : عندما تطأ أقدام المسافرين أرض الوطن خارج منطقة العبور.
- المسافر : كل شخص يدخل الجزائر مهما كان سبب تنقله ومكان إقامته وجنسيته بلا استثناء السياح في إطار النزاهات البحرية الذين يقيمون في بواخر طول مدة إقامتهم يستعملونها في التنزه.
- الزائر: كل شخص يدخل الجزائر وليس له نشاط مأجور، ويشمل هذا التعريف فئتين من الزوار هما السائح والمنتزه.

❖ السائح : هو زائر مؤقت يقيم على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب ترفيهية(عطلة، صحة، دراسة دين ورياضة، زيارة عائلية، أعمال، مهمة).

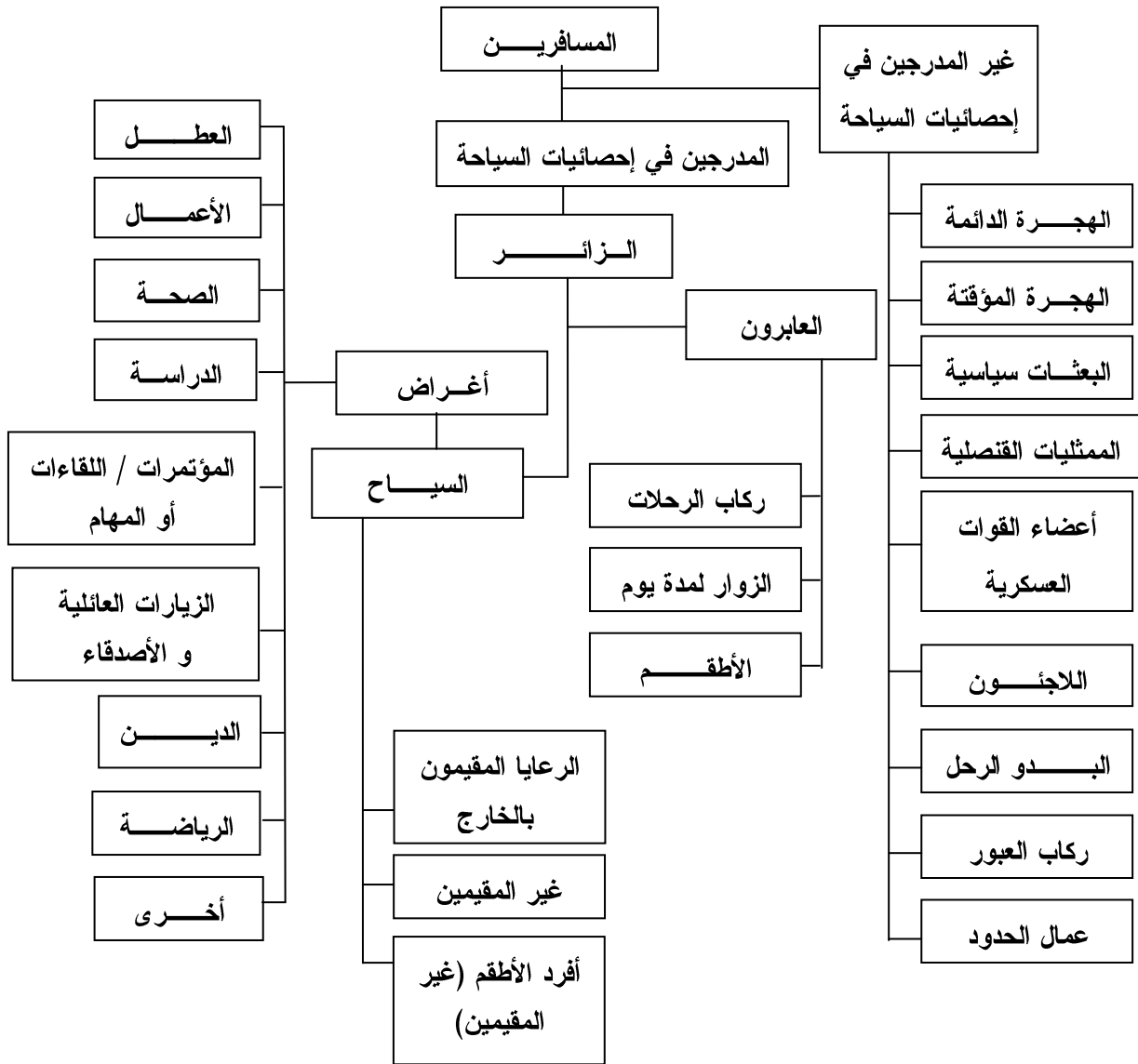
❖ المنتزه : وهو زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته في الجزائر 24 ساعة بما في ذلك المسافرون بحكم القانون لا يدخلون التراب الوطني عدا سكان الحدود الذين يشتغلون في الجزائر.

- غير المقيمين: هم السياح غير المتجولين والمسافرون العابرون باستثناء المتجولين في إطار النزاهة البحرية.
- المقيمون : وهم المسافرون باستثناء غير المقيمين والسياح في نزاهة بحرية ويعتبر المقيمون جميع الجزائريين بما فيهم المقيمين في الخارج.

يمكن القول أن كل هذه التعاريف تتقاطع في كون السائح هو كل شخص يتنقل من محل إقامته إلى مكان آخر لمدة تتراوح ما بين يوم واحد وسنة كاملة من أجل تحقيق أهداف معينة العمل ليس واحدا منها، ويمكن أن نفرق بين المسافرين على مختلف أغراضهم من خلال الشكل التالي:

¹ - Annuaire statistique de l'Algérie, résultats : 2005-2007, office national des statistiques, N°25, Edition 2009, P 317-318.

الشكل رقم 01-01 : تعريف السائح



Source: J Christopher Holloway with Neil Taylor; The Business of Tourism; Prentice Hall; 2006; P 28.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا مدى تشعب معنى السفر والسياحة فليس كل الأشخاص الذين يقومون بالتنقل يتمتعون بصفة السائح، كما أن السياحة تختلف باختلاف الغرض منها، والسياح ليسوا فقط الأجانب بل هم كذلك مواطن البلد في حد ذاته.

2. حقوق وواجبات السائح

يتمتع السياح بحقوق، يقع توفيرها على عاتق الدولة المضيفة على جميع المستويات، حيث أن توفير هذه الأمور يعد من أساليب الجذب السياحي من أجل الحصول على وفاء السياح اتجاه الوجهة السياحية، كما أنه على السياح الالتزام بواجبات، تترتب عليهم من أجل الحفاظ على البلد وعدم

استنزاف إمكانياته أو إلحاق الضرر المادي والمعنوي به أو بسكانه، ويمكننا سرد بعض هذه الحقوق والواجبات على النحو التالي:

أ. الحقوق¹:

- الحد من البيروقراطية المفروضة عند الدخول والخروج، وخاصة منها على العمليات المالية على العمليات المصرفية؛
- حرية الحركة والتنقل داخل البلد المضيف؛
- توفير مراكز الإنترنت وسرعة الوصول إليها؛
- توفير جو من الأمن الذي يضمن لهم حياتهم دونما تعد على الحريات الشخصية؛
- توفير قطاع صحي بإمكانه الحرص على صحة السياح ووقايتهم من الأمراض؛
- حماية السياح من الغش والاستغلال اللذان قد يتعرضون له على يد بعض السكان المحليين أو العمال والإداريين؛
- توفير الضيافة و حسن معاملة السياح وإشعارهم أنهم محل ترحاب في البلد.

ب. الواجبات :

- الحرص على احترام القانون وعدم معارضة التعليمات التي يتم توجيهها لهم،
- احترام القيم السائدة في البلد والالتزام بما تمليه من سلوكات وتنظيم؛
- الامتناع عن استعمال القدرة الإنفاقية التي يتمتعون بها في استغلال السكان المحليين بصيغ غير أخلاقية؛
- الامتناع عن التعامل بالمواد المحظورة كالمخدرات والعقاقير سواء بالشراء أو بالبيع؛
- الامتناع عن إبراز الفروقات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية بينهم وبين السكان المحليين؛
- احترام العادات والتقاليد والمعتقدات الاجتماعية المختلفة وعدم السعي للتصادم معها.

1 - أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام نماذج قياسية، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، دمشق، سوريا، سنة 2006، ص 25، 26، 27.

المطلب الثاني : تصنيفات السياحة

الفرع الأول : السياحة حسب الوجهة¹

1. السياحة المحلية : هي تنقل المقيمين في البلد داخله بصفة مؤقتة من أجل الحصول على فترات من الراحة والترفيه ومن أجل التعرف على تاريخه وحضارته.
2. السياحة الوافدة : هي قيام غير المقيمين في البلد بالتنقل إليه من أجل إشباع رغباتهم في التعرف على هذا البلد والحصول على قسط من الراحة والترفيه والمتعة.
3. السياحة الخارجية : هي قيام المقيمين داخل بلد ما بالتنقل من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى بغرض الحصول على إشباع رغباتهم في أماكن يقع عليها اختيارهم.

الفرع الثاني : السياحة من حيث الطلب²

1. السياحة الداخلية :

هي قيام أفراد مقيمين في البلد وآخرين من خارج البلد بالتنقل لهذا البلد، فهي تشمل على كل من السياحة المحلية والوافدة، لذا فتنمية السياحة الداخلية هي الهدف الذي تسعى إليه جميع الدول.

2. السياحة الوطنية :

هي قيام مجموع من الأفراد بشكل فردي أو جماعي بالتنقل من محل إقامتهم للحصول على خدمات المقصد السياحي، وقد يشمل هذا التنقل مغادرة بلد الإقامة أو الاكتفاء بما يوفره هذا الأخير من خدمات سياحية تحقق الرضي للمستهلك، فهي تشمل كل من السياحة المحلية والخارجية.

3. السياحة الدولية :

تتشكل السياحة الدولية من مجموع حركة السياح حول العالم، إتجاه مختلف الجهات الداخلية أو الخارجية، وقدرة عدد السياح على المستوى الدولي بـ 935 مليون سائح سنة 2010³.

¹ – أحمد أديب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² – أحمد أديب أحمد، المرجع السابق، ص 7.

³ - JOHN G.C. Kester, Tourism Trends and Marketing Strategies Programme, 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011, UNWTO News Conference, Madrid, Spain, 2011, P 01.

الفرع الثالث : السياحة حسب العمر

1. سياحة الطلائع :

هي سياحة الفئات العمرية الصغيرة والمتوسطة، عادة ما يكون هذا النوع من السياحة خلال العطل خاصة العطلة الصيفية، إذ تقوم على التنقل للمخيمات أو الرحلات القصيرة إلى المناطق الأثرية والمتاحف، وتهدف إلى ترفيهه وتنقيف الأطفال ما بين 6-14 سنة، من خلال قضاء أوقات فراغ في تحصيل معارف حول البلد، بتنظيم زيارات للمناطق الأثرية التي خلفتها الحضارات المتعاقبة أو زيارة متاحف والمنتزهات والمحميات الطبيعية، حيث أن أغلب الجولات السياحية التي تخصص لهذا الفئة العمرية تكون داخلية، والعائد الاقتصادي من هذا النوع من السياحة ضعيف لذا نجد أن الدولة عادة تتكفل بجزء من المصاريف¹.

2. سياحة الشباب والناضجين :

تعد من بين أهم أنواع السياحة التي تركز عليها السياسات التسويقية سواء للدول أو للمؤسسات فهي تشمل فئة كبيرة من السوق، مع العلم أنه يمكننا التمييز داخل هذه الفئة بين قسمين عمريين هم الشباب ما بين 15-21 وهو القسم الذي يمتاز بحيوية وتكون السياحة عنده في إطار الجامعة والمؤسسات الخدمانية وتهدف إلى التعرف الحسن على العالم الخارجي مع قدرة إنفاقية متوسطة.

القسم الثاني هو الفئة العمرية ما بين 35-55 سنة، ويغلب طابع الراحة والاستجمام على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات في الغالب إلى الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة كالجبال والريف، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية والإقامة الجيدة وأسعارها من المتوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات، إذ عادة ما تكون هذه الرحلات منظمة بما يضمن للسائح التمتع بأوقات الفراغ على أكل وجه، تعتبر ذات عائد اقتصادي مهم بالنسبة لشركات السياحية².

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفر وسياحة -جغرافيا السياحة والطيوان-، مرجع سبق ذكره، ص20.

² - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 44.

3. سياحة الكهول :

هذا النوع من السياحة يتجه نحو فئة معينة وحساسة من المجتمع، وهي الفئات العمرية الكبيرة وطبيعة هذه الفئة تتطلب منتجاً سياحياً متزناً ومخصصاً لها ويرجع هذا إلى كون هذه الفئة تمتاز عن غيرها بعدة خصائص التي نذكر منها:

- الحاجة الماسة للهدوء، الأمر الذي يعد دافعاً لهذه الفئة في التوجه للسياحة من أجل تحقيقه؛
- وقت الفراغ الكبير لدى هذه الفئات، لأن نسبة كبيرة منها تعيش مرحلة التقاعد عن العمل؛
- القدرة الإنفاقية الكبيرة لدى هذه الفئة بسبب تراكم المدخرات لديها.

الفرع الرابع : حسب عدد الأفراد

1. سياحة الأفراد :

يمتاز هذا النوع من السياحة بغياب التنظيم، فعادة ما يقوم الأفراد بالتنقل لوحدهم أو على شكل مجموعات صغيرة العدد تتراوح ما بين 3 إلى 5 أفراد، مرتكزة على المعرفة السابقة بالمكان والصورة التي تتمتع بها الوجهة السياحية، ومدى جاذبيتها لدى السائح بها كما تعتمد على ثقافة السائح نفسه، ومدى معرفته بخاصية كل الوجهات السياحية على حدة، كما أن القدرة الإنفاقية تلعب دوراً هاماً في التوجه نحو هذا النوع الذي يمتاز بإمكانية كبيرة في التحكم بالنفقات، ومن جهة أخرى يعتمد كثيراً على روايات السياح السابقين، وهو نوع غير مباشر للتسويق الفعال والمجاني والنابع عن جودة الخدمات وجاذبية الوجهة.

2. سياحة المجموعات :

تعرف أيضاً بـسياحة الجولات، وتكون منظمة من قبل الوكالات السياحية، حيث أن هذه الأخيرة توفر منتجاً متجانساً من خدمات النقل والإيواء والإطعام مع زيارة المناطق السياحية، وتمتاز بطابعها المقيد ببرنامج محدد سابقاً، وعادة ما يلجأ إليها أصحاب الدخل المرتفع وهذا راجع إلى تكلفتها العالية نسبياً، كما أنها تمتاز بجودة الخدمات المقدمة، يعد النوع المفضل لدى الدول المستقبلية للسياح، لأنها تسمح لها بمعرفة عدد السياح ومكان ومدة إقامتهم، كما تسمح لها بتحديد جنسياتهم¹.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفر وسياحة -جغرافيا السياحة والطيران-، ص 19.

الفرع الخامس : السياحة حسب الطبيعة الجغرافية

1. السياحة الشاطئية :

يتركز هذا النوع من السياحة حول الشواطئ، حيث أن هناك من يطلق عليها الاصطياف، الهدف منها هو الحصول على الراحة والاستجمام، يقبل عليها المقيمون في البلد عادة، تمتاز بفصليتها فهي تدوم خلال فصل الصيف فقط، تكون أعداد السياح كبيرة، الأمر الذي يصعب تنظيمهم، كما أن العائد منها ضعيف لذا نجد الوكالات والشركات السياحة لا تركز عليها.

2. السياحة الجبلية :

هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها السائح في الجبال، سواء تعلق الأمر بالرحلات والتخييم والصيد والتسلق والتزلج، يحتاج مثل هذه الأنشطة إلى المخيمات والمنتوجات السياحية، ينشط هذا النوع من السياحة في البلدان ذات الجبال الكثيرة والمرتفعات الشاهقة.

3. السياحة الصحراوية :

هي جملة الأنشطة التي يقوم بها السياح خلال جولاتهم السياحية في الصحراء، تتنوع ما بين رحلات السفاري والرياضات الرملية إلى زيارة الآثار الموجودة في عمق الصحراء، كما أن هناك من يقصد الصحراء من أجل الخصائص العلاجية للرمل، وتتمتاز الجزائر بصحراء شاسعة تختزل كل هذه الأنواع من السياحة فبإمكان السائح التمتع بالخصائص العلاجية للرمل في بسكرة والتمتع بالتزحلق على الرمل في ورقلة وتامنراست وزيارة محمية الطاسيلي ناجر للقيام برحلات السفاري ومشاهدة الرسومات البدائية فيها أو زيارة الهقار من أجل التمتع بأجمل غروب وشروق شمس في العالم، غير أن موسم السياحة الصحراوية يمتاز بقصره فهو يمتد ما بين شهري أكتوبر وفيفري، وهذا أحد أهم المعوقات التي تواجه هذا النوع من السياحة.

الفرع السادس : حسب الدوافع

1. السياحة الثقافية :

كما أنها تعرف بالسياحة التاريخية أو سياحة الآثار، إذ تقوم على زيارة الآثار التي خلفتها الحضارات السابقة، الهدف منها هو التعرف على الحضارات المختلفة والعادات الاجتماعية السائدة في البلد المستهدف كوجهة سياحية، ويقضي السياح فترات متوسطة شرط أن يتخلل كل

يوم زيارة إلى مناطق أثرية أو متاحف أو جولات سياحية متنوعة، ينشط هذا النوع في بلدان عرفت مرور حضارات كبيرة عليها كإيطاليا واليونان وتركيا ومصر وتونس والبيرو.

2. السياحة الرياضية :

يمكننا التمييز بين فئتين في السياحة التي تواكب التظاهرات الرياضية، الأولى هي النشاطات السياحية التي يقوم بها السائح لمواكبة أحداث رياضية عالمية أو محلية أو وطنية، كالتنقل والمبيت في الفنادق وتسوق لشراء متعلقات رياضية، والفئة الثانية هي سياحة الوفود الرياضية المشاركة في هذه الدورات الرياضية على اختلافها، كما أن هناك من النشاطات أو الهوايات الرياضية التي يقوم بها أفراد معينون كالصيد بمختلف أنواعه.

3. السياحة العلاجية :

هو من أقدم أنواع السياحة حيث ظهرت منذ القدم من بداية ظهور الأمراض كأمراض الصدر والروماتيزم التي تتطلب تنقل المريض لمناطق بمواصفات بيئية معينة، ومع اكتشاف الينابيع المعدنية ظهرت سياحة العلاج والراحة، من خلال التوجه إلى هذه الأماكن بعينها من أجل الحصول على هذه الخدمات، عادة ما تكون الإقامة في هذا النوع من السياحة أطول من غيرها الأمر الذي جعل متوسط الإنفاق في هذا النوع يكون أكبر من غيره، خاصة أن السائح الذي يقبل على طلب هذه الخدمة يكون إما مريضا طالبا للعلاج أو النقاهة.

4. السياحة الدينية:

ظهرت السياحة الدينية مع ظهور الأديان، فبدأ الناس يحجون لزيارة أماكنهم المقدسة فالهندوس يحجون إلى نهر الغانج، والمسيحيون يحجون إلى كنيسة القيامة والفاتيكان، والمسلمون إلى الكعبة المشرفة، ويتميز هذا النوع من السياحة بالعدد الكبير من السياح الذين يصعب تأطيرهم وتنظيمهم وتوفير النقل لهم، لهذا النوع من السياحة فوائد محدودة على اقتصاد الدولة المستقبلية وهذا راجع إلى أن فترة إقامة السياح عادة لا تكون فترة طويلة لذا فحجم إنفاقهم يكون متوسطا.

5. سياحة المؤتمرات:

هي سياحة المرافقة لمختلف المؤتمرات العلمية والسياسية وغيرها، وتقوم على تنقل الأفراد من أجل الالتحاق بالمؤتمرات العلمية والسياسية حيث ترافق هذه المؤتمرات عادة زيارات

سياحة لتعريف الزوار بما يمتلكه البلد من آثار ومناطق سياحية، كما أن نسبة الإشغال في الفنادق، ترتفع بحكم أن هذه المؤتمرات تعقد في المنتوجات والفنادق، أو في القرى السياحية.

6. السياحة الترفيهية :

السياحة الترفيهية (المتعة والاستجمام) تعتبر من أهم أنواع السياحة وأقدم أشكالها حيث توفر للفرد الاستجمام بعيدا عن النمط المعتاد للحياة ورتابة العمل الدائم بالسفر والذهاب إلى الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو مناظرها الطبيعية، ويتميز هذا النوع من السياحة بأنه يمثل عنصر جذب بالنسبة لغالبية سياح العالم، حيث يمثل وحده 70% من حركة السياحة الدولية بالإضافة إلى إمكان تكرار الزيارة للمكان نفسه.¹

7. سياحة التسوق :

هو تنقل الأفراد من أجل القيام بعمليات الشراء وتكون خاصة اتجاه مساحات تجارية عملاقة أو مهرجانات ومعارض التسوق، وكذلك تجاه العلامات والماركات العالمية، التي تفتح فروع لها في أماكن مختلفة والمدن التسويقية الكبرى والمناطق الحرة، هذا النوع من السياحة يعد واحدا من أكثر أنواع السياحة جلا للمنافع الاقتصادية، فمتوسط الإنفاق يكون عاليا ليس فقط بسبب ليالي الإشغال في الفنادق ومصاريف النقل والإطعام بل لسبب المشتريات خاصة في فترات الحسومات والتخفيضات.²

الفرع السابع : أنواع السياحة الحديثة

إن اتجاه السوق السياحي نحو التوسع وتركيز على تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات نتج عن كل هذا ظهور أنواع وأنماط سياحية جديدة سوف نذكر الأنواع التالية من السياحة الحديثة وهما :

1. سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة

يمثل ذوو الاحتياجات الخاصة شريحة عريضة في السوق السياحي اليوم، حيث يوجد حول العالم 650 مليون إعاقة³، كما أن ذوي الاحتياجات الخاصة لديهم ولاء وارتباط بالمكان، أو المقصد

¹ - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² - أحمد أديب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ - سياحة ذوي الإحتياجات الخاصة كأحد أنماط السياحة العصرية، نشأت السيد مرتضى / محمد أحمد عبد الرؤف، مجلة البحوث السياحية، سنة 2009، القاهرة، مصر، ص 50 .

السياحي الذي يجدون فيه من الاهتمام والتسهيلات والخدمات المناسبة لهم، والتي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم، برزت من منطلق التركيز مؤخرا في صناعة السياحة على القطاعات السوقية وذلك لتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة لكل شريحة من شرائح السياح، كما أن أحد أهم عوامل النجاح في بيئة الأعمال السياحية اليوم هو الاختيار الناجح لشريحة السوقية، فشريحة ذوي الاحتياجات الخاصة لا يمكن تجاهلها من قبل مقدمي الخدمات السياحية.

2. السياحة البيئية:

يطلق عليها أيضا اسم السياحة الخضراء أو السياحة الصديقة للبيئة، يعتمد هذا النوع من السياحة على ما تنتجه الطبيعة وما تتركه به كالمحميات الطبيعية والغابات التي تحتوي على حيوانات ومناظر طبيعية ونذكر هنا ما تملكه الجزائر في هذا المجال كجبال جيجل والمحميات الطبيعية للقالمة والشريعة، ويعتمد هذا النوع من السياحة على احترام وحماية البيئة وعدم استنزافها وحفظ حقوق الأجيال القادمة في التمتع بهذه المكونات الطبيعية.

3. سياحة مراقبة الحيوانات :

تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث أن مراقبة الحيوانات هواية منتشرة عالميا، وتتم من خلال الحدائق العامة أو الرحلات، وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الحيوانات خاصة الطيور¹.

4. سياحة المغامرات :

هو نوع حديث من السياحة ظهر من أجل تلبية رغبات السياح الباحثين عن المغامرات، إذ يمارس السائح خلال الرحلة نشاطات متفاوتة من حيث الإثارة والخطورة، في مقاصد سياحية غير تقليدية، تكون بعيدة وغريبة وبرية.

5. السياحة الفضائية :

وهو توجه جد حديث في السياحة تبنته وكالة الفضاء الأمريكية، إذ أن عدد الذين تمكنوا من القيام به لا يتعدى عدد أصابع اليد الواحدة، يرجع هذا إلى أن تكلفة هذا النوع من السياحة جد مرتفعة.

¹ - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المبحث الثاني: طبيعتها صناعة السياحة وأهمية

المطلب الأول : طبيعة صناعة السياحة

الفرع الأول : الفرق بين السياحة والسلع المادية

السياحة من الصناعة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، تقوم على تقديم منتج معنوي غير ملموس، الأمر الذي جعلها تختلف عن باقي الصناعات السلعية، ويمكننا تحديد طبيعة هذا الاختلاف في النقاط التالية :

1. نشاط إنساني :

إن عملية شراء خدمات أو منتج سياحي تعد واحدة من أعقد عمليات الشراء التي يقوم بها الإنسان، إذ أنها تتطلب من الفرد التنازل عن عدة أمور كالمال والوقت، بالإضافة إلى التنقل خارج مكان إقامته، علما أنها عملية صعبة القياس، نظرا لتعلقها بعدة جوانب إنسانية كالآراء والقيم والرضا تجاه مقدم الخدمة، وكذلك مزاجية الفرد أثناء تلقيها أو أدائها.

2. صناعة مرتبطة بالإعلان :

المنتج السياحي ولطبيعته غير المادية ومع صعوبة اختبار هذا المنتج، جعل من تسويقه أمرا صعبا يتطلب مهارة تسويقية وإعلانية عالية جدا، لذا فإن العملية الإعلانية مع تواجد الخبرات السابقة لدى الطالبين والكلمة المنطوقة كل هذه الأمور تساعد على تكوين فكرة وتعزيزها عن المنتج السياحي، ما يجعل العملية التسويقية والإعلانية مهمة لنجاح ونمو السياحة.

3. حساسيتها تجاه العوامل الخارجية :

الطلب السياحي حساس تجاه العوامل الخارجية وأي جهة سياحية تختل فيها إحدى العوامل الخارجية كالأمن والخلو من المشاكل والكوارث أو الاضطرابات السياسية، وحتى ظهور وجهات منافسة جديدة، كما أن أبسط الأمور كالموضة والطعام قد تجعل الطلب السياحي يتغير متجها إما نحو الزيادة أو التراجع، هذا ما جعل المختصين في الصناعة السياحية يطلقون عليها تسمية « الصناعة الأكثر حساسية للمتغيرات»، الأمر الذي دفع بالمتعاملين الاقتصاديين في هذا القطاع إلى متابعة هذه المتغيرات بشكل منتظم ويومي من أجل الحد من تأثيراتها.

4. تعدد التأثيرات المترتبة عنها :

فالتأثيرات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والسياسية التي تخلقها صناعة السياحة باتت معروفة وموثقة على نطاق عالمي، فهي تتجاوز في أبعادها ومضامينها تلك التي تخلقها الصناعات الأخرى. وبناء على ذلك فإن الضرورة تقتضي التعمق في دراسة هذه التأثيرات والبحث فيها، وذلك لتمكين المخططين السياحيين والحكومات من اتخاذ القرارات الصائبة بصدد، وصياغة استراتيجياتها وخطط سياحية محكمة¹.

الفرع الثاني : الخدمات السياحية

تكون الخدمات السياحية إلى جانب المقومات الطبيعية والصناعية العرض السياحي لأي دولة، وتركز البلدان السياحية على تطوير هذه الخدمات التي تلعب دورا رئيسيا في اتخاذ السائح قراره السفر، فطبيعة النشاط السياحي الذي يتطلب تقديم خدمات على مستوى عال من الجودة، فهناك عدد كبير من البلدان التي تمتلك المؤهلات الطبيعية والصناعية، غير أن قطاع السياحة بها غير فعال والسبب وراء هذا مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.

1. أنواع الخدمات السياحية الأساسية :

يمكن تقسيم المنتج السياحي إلى مجموعة من الأجزاء، هذه الأخيرة تتمثل في الخدمات التي يتلقاها السائح خلال تواجده في البلد أو المنشأة السياحية، ويمكننا أن نذكر بعضها على النحو التالي :

- خدمة الإقامة
- خدمة الإطعام
- خدمات النقل السياحي
- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر
- خدمات المشتريات السياحية
- خدمات الاتصالات
- خدمات الترفيه السياحي
- خدمة زيارة المواقع الأثرية

¹ - أحمد أديب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 13.

2. عوامل نجاح الخدمات السياحية :

أ. تميز الخدمات السياحية :

وهي تعبر عن مدى تميز الخدمة السياحية الموجودة في البلد عن تلك المقدمة في البلدان المنافسة، سواء على مستوى ثراها من ناحية أسلوب التقديم أو الجودة أو الشكل، بحيث لا تتوفر لدى المنافسين بذلك المستوى.

ب. طبيعة الخدمة السياحية :

كلما تميزت الخدمات السياحة بالبساطة وعدم التعقيد حققت رضا السائح، إذ أن السائح يبحث عن الراحة والهدوء وهو ما لا يتحقق والخدمات السياحية المعقدة، خاصة فيما يخص إجراءات التعاقد وصعوبات التنقل على الأخص التنقل الداخلي بين المناطق.

ج. تقديم الخدمات السياحية :

يلقى أسلوب تقديم الخدمات السياحية اهتماما كبيرا من قبل السائح، إذ أن تقديمها يجب أن يكون وفق ضوابط وأسس تراعى المعايير المحددة لها، مع مراعاة عدم الإخلال بجودة الخدمة المقدمة ومقدار ما تحققه من منافع.

د. وضوح الخدمة السياحية :

يجب أن تكون الخدمات السياحية المقدمة للسائح واضحة المعالم، من حيث مكان تقديمها ومواصفاتها وسعرها، حيث تعتبر هذه المواصفة عاملا مهما في نجاح الخدمة السياحية.

هـ. مستوى الخدمات السياحية :

يرتبط الطلب السياحي ارتباطا وثيقا بمستوى الخدمات، حيث أن الخدمات السياحية ذات الجودة العالية تعد من عوامل الجذب السياحي، أما إذا كانت دون المتوقع من السائحين فإن تأثيرها على الطلب السياحي يكون سلبا.

و. أسعار الخدمات السياحية :

تعتبر الخدمة السياحية بالسعر المناسب جوهر العمل السياحية، إذ أن تقديم خدمات سياحية بمواصفات تتوافق والمعايير العالمية بأسعار تنافسية تساعد على تنمية الطلب السياحي، خاصة وأن عملية التسعير تتطلب عملا كبيرا للمتخصصين بما يتوافق ومتطلبات كل شريحة على حدا.

المطلب الثاني : أهمية صناعة السياحة

الفرع الأول : أهمية الاقتصادية

إن الأهمية التي تمثلها السياحة كنشاط اقتصادي تتجلى من خلال الآثار على اقتصاد بلد ما، حيث أن الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية لبعض البلدان هو أكبر بكثير من الصناعة، حيث أن الولايات المتحدة الأمريكية وهي أول وجهة سياحية في العالم حققت سنة 2009 عائدا قدر بـ 93,9 مليار دولار¹، وبلغ حجم الإنفاق في قطاع السياحة في العالم 919 مليار دولار سنة 2010²، ولقطاع السياحة أثر على العائد من العملة الصعبة التي يحققها البلد، وكذلك أثرها على العمالة، ودفعه نحو ترقية وتنمية العديد من القطاعات ورفع أحجام الاستثمارات المخصصة للبنى التحتية بصفة عامة، من أجل تحسين الصورة التي يقدمها البلد عن نفسه للسائح، لتعظيم الاستفادة من هذا القطاع ويمكن استشراف الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة من خلال دراسة الآثار المترتبة عنه وهي على النحو التالي :

1. اثر السياحة على ميزان المدفوعات :

تمثل السياحة أحد مصادر العملات الصعبة في ميزان المدفوعات، وتقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات داخل الدولة، من خلال حوصلة الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي الناجمة عن النشاط السياحي الدولي³، حيث أن الميزان السياحي يمثل قيدا مزدوجا ما بين الواردات السياحية من الخارج والصادرات السياحية إلى الخارج، أي أنه رصيد بين جهتي القيد، إما أن يكون موجبا لصالح البلد، أو سالبا لصالح العالم الخارجي، في هذه الحالة هناك وضعيتان وهما:

أ. الرصيد موجب : وهنا يكون أثره على درجة أهمية الميزان السياحي بالنسبة لميزان المدفوعات، في حالة إذا كانت هذه الأهمية كبيرة وكان ميزان المدفوعات يعاني من عجز ما فإن بإمكان الميزان السياحي معالجة هذا العجز، أما إذا كانت ضعيفة نسبية فإنه على الأقل يخفف من حجم العجز الذي يعاني منه ميزان المدفوعات.

ب. الرصيد سالب : وهنا فإن تأثيره ينبع عن مدى أهمية الميزان السياحي كنسبة من ميزان المدفوعات، فإذا كان يمثل نسبة كبيرة قد يحدث عجزا في ميزان أو يفاقم العجز الذي يعاني منه.

¹ - FAITS saillants OMT du tourisme Édition 2 0 1 0 ; P 6.

² - <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>. (le 09/07/2011 à 15:33)

³ - عمر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الحالة الجزائرية يتميز فيها الميزان السياحي بأنه يعاني من عجز حيث قدر هذا العجز بـ 140 مليون دولار سنة 2009¹، فالجزائر دولة مصدرة للسياح وهذا راجع أساسا إلى عجز الهياكل السياحية على تأطير حجم السياح الوافدين إلى الجزائر، وكذا قدم الفنادق وعدم تكيفها مع المواصفات الحديثة من حيث استعمال التكنولوجيا وجودة الخدمات بالإضافة إلى ضعف جاذبية الجزائر كوجه سياحية.

2. التشغيل :

إن الترابط بين صناعة السياحة وعدد كبير من القطاعات جعل من تأثيره على التشغيل ينقسم إلى قسمين وهما كما يلي :

أ. الأثر المباشر: ويتركز في كونه كلما زادت أهمية قطاع السياحة في بلد ما فإن حجم التشغيل في القطاع في حد ذاته سواء أكان من خلال الفنادق أو الوكالات السياحية أو المطاعم أو حتى وسائل النقل سوف يعرف ارتفاعا ونموا بما يضمن القضاء على نسبة من البطالة، حيث أن النشاط السباحي هو نشاط متشعب ويتطلب عدد لا بأس به من اليد العاملة من أجل تلبية حاجيات السياح على الوجه المطلوب والذي تتطلبه جودة الخدمات.

ب. الأثر غير المباشر : يتركز هذا الأثر حول القطاعات التي تتأثر بعملية التنمية وهي قطاعات ليست لها علاقة مباشرة بالسياحة، ففي حالة إقبال المستثمرين على بناء الفنادق، فإن قطاع البناء سوف يعرف نموا وهو الآخر سيمتص جزء من البطالة، وكذلك هو الأمر بالنسبة للبنى التحتية وقطاع الاتصالات، وحتى قطاع الزراعة الذي سيكون على عاتقه توفير كميات أكبر من الإنتاج مما يتطلب اللجوء إلى عدد أكبر من العمالة.

3. السياحة والمستوى العام للأسعار :

يؤدي رواج صناعة السياحة في منطقة معينة إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين في المستوى العام لأسعار السلع والخدمات المتاحة في المنطقة، فالمنتجات والسلع المعروضة في أسواق المنطقة السياحية تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها، وخاصة أن تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير أثناء فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة المبيعات خلال باقي أشهر السنة، ويعاني من مثل

¹ - Ministère du tourisme et de l'artisanal ; Evolution de la balance de paiement.

هذه الأسعار المرتفعة السكان المحليون للمنطقة السياحية، وتطبق نفس الحقيقة على سيارات الأجرة ووسائل النقل التقليدية وإيجار المساكن والمحلات خاصة ذات المواقع المتميزة، وأسعار الأراضي الخاصة بإقامة المشاريع السياحية¹.

4. الأثر على الاستثمار في البنية التحتية :

تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى الرفع من حجم الاستثمار الموجه في بلد معين من أجل بناء الطرق والجسور والمطارات ومختلف أنواع البنية التحتية، والتي تساعد على رسم صورة جذابة في ذهن السائح عن الوجهة من أجل دفعه إلى إعادة الزيارة، مع تفادي حدوث فجوة بين ما كان يتوقعه، وما يجده على أرض الواقع²، حيث أن البنية التحتية تتأثر تأثيراً مباشراً بتنمية قطاع السياحة إذ أنها تعد جزء من الصورة العامة للبلد التي يجب الحفاظ عليها وتنميته، ولعل أهم مثال على هذا هي المطارات التي هي أول احتكاك للسائح ببلد ما، لذا نجد أن الدول المستقطبة لسياحة تحرص على أن تكون لها مطارات دولية كبيرة وفاخرة وعلى طراز معماري فريد عن غيرها.

5. الأثر المضاعف للسياحة :

الأثر المضاعف لسياحة هو أن المبالغ التي يحققها قطاع السياحة تدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات متعددة بحسب قوة الاقتصاد، ويكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي، حيث يؤدي الإنفاق الاستثماري في قطاع السياحة وكذا الإنفاق السياحي إلى تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث أنه بالإضافة إلى الزيادة في التشغيل ونمو الأجور والمكافآت، والتي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة السياحة، حيث أن العملات التي تتحصل عليها الدولة تستخدم في الاستيراد بضائع وخدمات، مما يؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة.

غير أن الدخل الأول غالبا ما ينقسم إلى قسمين : الأول : يخرج مؤقتا أو نهائيا من مجرى التداول في الاقتصاد، ويحجز لمواجهة بعض المدفوعات والتي تتمثل في استيراد السلع اللازمة للتشغيل أو معدات وتجهيزات، أو تعبر عن تحويلات من جانب العمالة الأجنبية أو كأرباح للمستثمرين الأجانب، أما الجزء الثاني : فيستخدم للتداول، ويبقى نفس التقسيم، ويتكرر الإنفاق عدة مرات ولذلك يسمى مضاعف الإنفاق، وتقدر الدراسات أن المضاعف السياحي في المناطق المتقدمة يصل إلى

¹ - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

² - التسويق المتقدم، محمد عبد العظيم، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2008، ص 114.

حوالي 5 مرات، في حين يكون منخفضا في الدول النامية من 1.2 إلى 2 مرة، ويرجع السبب في ذلك إلى اعتماد الاقتصاد الوطني على ذاته، فكلما حققت المنطقة السياحية التكامل في قطاعاتها، قل التسرب وارتفع معدل المضاعف¹.

6. اثر السياحة على تنشيط حركة المبيعات :

هناك من السلع التي تعرف ركودا وعدم إقبال على شرائها أو أن عملية الشراء لا تتكرر باستمرار عليها كالمنتجات التقليدية، فمثلا : شخص ما لا يقتني حليا تقليدية كل يوم، وقد أوردت منظمة السياحة العالمية في أحد تقاريرها أن السياح يحتفظون بجزء من ميزانيتهم من أجل شراء الهدايا والتذكارات عن البلدان التي يزورونها، وقد قدرت المنظمة العالمية لسياحة في دراسة نشرها في 2004 هذا الجزء بثلاث ميزانية الرحلة السياحية، وبالتالي كلما زادت حركة السياحة الدولية تجاه بلد ما زاد معها الطلب على هذا النوع من السلع وتأثرت أسعارها².

7. تنشيط الاستثمارات الوطنية والأجنبية :

تنمية أي قطاع اقتصادي، ينتج عنها توجه رؤوس الأموال نحو هذا القطاع، ويمتاز قطاع السياحة بالحاجة لرؤوس أموال صغيرة نسبيا مقارنة مع الصناعات والزراعة وغيرها من القطاعات الاقتصادية، غير أنه يؤثر في عدد كبير من الصناعات والقطاعات، فآثار التنشيط الاقتصادي الناتجة عن نمو قطاع السياحة على القطاعات ذات العلاقة كالصناعات التقليدية والنقل بمختلف أنواعه وقطاع الاتصالات والبنى التحتية هذا عدى أثاره على الفنادق والمطاعم والشركات السياحية والبناء³، فضلا عما تحققه هذه الاستثمارات من نقل للتكنولوجيا ومهارات الإدارة والخبرة التي يحققها الاحتكاك للعاملين في هذا المجال وهو استثمار في رأس المال البشري ينتج عنه تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية نحو قطاع السياحة.

لذا فإن الدول النامية ومن بينها الجزائر تهدف دائما إلى تعظيم الاستفادة من قطاع السياحة، كون تنميته وتفعيل دوره في النشاط الاقتصادي يمتد إلى تفعيل وتنشيط عدد لا بأس به من القطاعات ذات العلاقة، من أجل تغطية العجز⁴.

¹ - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

² - عامر عيساني، المرجع السابق، ص 37 .

³ - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁴ - عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الفرع الثاني : الأهمية الاجتماعية والثقافية

يقصد به كل التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تظهر على المجتمعات المستوردة للسياح، نتيجة احتكاك أفرادها بالسياح الذين يقدمون عليهم من مجتمعات مختلفة وثقافات عديدة، وتكمن أهمية هذه التأثيرات على المجتمع بحسب تطوره والدور الذي تلعبه، ويمكننا صياغتها في ما يلي :

1. الإيجابيات :

- تعتبر السياحة حاملة لثقافة، فهي تساعد على انتقال الثقافات من بلد إلى بلد كما أنها تساهم في نقل الأفكار والتقاليد وتساعد على نقل الخبرات كاللغة؛
- انتقال جزء من المجتمع الذي ينشط في قطاع السياحة من طبقة اجتماعية إلى أخرى كنتيجة لتطور دخول هذه الفئة؛
- الاهتمام الذي يواكب تنمية قطاع السياحة يؤدي إلى رفع مستوى التعليم، من خلال زيادة الاهتمام بالتدريب والتعليم السياحي، الأمر الذي يؤدي لتطوير العرض السياحي؛
- إحياء التقاليد والموروثات الاجتماعية والحضارية وتثمينها، خاصة أنها تعاني الإهمال في ظل قطاع سياحي غير نشيط؛
- تثمين الموارد السياحية الطبيعية والصناعية عن طريق بعث الوعي السياحي في المجتمع؛
- خلق فرص عمالة أكبر داخل الدول المستوردة للسياح، ما يحد من مشاكل البطالة على المجتمع.

2. السلبيات :

- زيادة التركيز السكاني في المناطق السياحية على حساب غيرها من المناطق السكنية الأخرى بسبب ما تتوفر عليه من إمكانيات للتشغيل؛
- زيادة النمو السكاني في المناطق الحضرية المستقطبة للنشاط السياحي وتقلصها في باقي المناطق التي يقل فيها النشاط السياحي؛
- ظهور العديد من الأمراض الاجتماعية في المجتمعات المستقبلة للسياحة خاصة السياحة الدولية كنتيجة لتأثير العادات والتقاليد الغريبة عليها ولعل أهمها هو السياحة الجنسية وتحلل المجتمع؛
- ظهور أمراض خطيرة وانتقال الأمراض المعدية من منطقة إلى أخرى بسبب تنقل المصابين كما حدث مع مرض السارز؛

- إن الاختلاف من حيث العادات والتقاليد والفكر والدين بين المضيف والسائح يسبب تصادما ثقافيا وانعدم للتفاهم بينهما؛
- حدوث شرخ في العرض السياحي للبلاد كنتيجة لصدام الضيف بالمستضيف؛
- فقدان الهوية في المجتمعات بسبب الاستلاب الثقافي نتيجة الاحتكاك بالسائح الوافدين من الخارج؛
- ضياع إمكانية تعبئة هذه الطاقات في خطط التنمية السياحية المستدامة التي تركز على التنمية الحضرية لمجتمع المقصد السياحي.

الفرع الثالث : الأهمية البيئية

تشير كل الدراسات إلى أهمية ومساهمة البيئة في تقدم النشاط السياحي، هذه الأهمية نابغة من أن النشاط السياحي يتم في محيط هذه البيئة سواء كانت طبيعية، كالمناخ والجبال ومختلف التضاريس الطبيعية، أو بشرية كالمحيط الاجتماعي من آثار ومبان معمارية أو بنى تحتية، تضافر البيئة الطبيعية مع البشرية، يعد عامل جذب سياحي، وقد نتج عن هذا النمو السريع لقطاع السياحة عدد كبير من الآثار فيما يلي :

1. إيجابيات

- الحرص على الحفاظ على المحيط البيئي، والتنوع النباتي والحيواني، باستغلالهما وفق ما يضمن استدامة هذه الموارد، والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة في التمتع بهذا المحيط على المستوى الاقتصادي والسياحي؛
- تصنيف عدد كبير من المواقع الهامة ودراستها مما يساهم في الارتقاء بمستوى الاهتمام بهذه المواقع والإقبال عليها من قبل السياح برفع مستوى الوعي البيئي، الذي ينتج عنه تحديد أعداد السياح بالطاقة الاستيعابية لكل موقع على حدا؛
- التوجه نحو السياحة المستدامة التي تقوم على احترام حقوق الأجيال في خيارات بلادهم الاقتصادية والطبيعية؛
- توجيه الإيرادات السياحية إلى حماية البيئة؛
- إيجاد وتهيئة إطار سياحي بيئي من أجل العائلات يتمثل خاصة في الحفاظ الطبيعية والبيئية والحدائق العامة، يساعد السكان على تغيير أجواء المدينة الروتينية.

2. سلبيات :

- الضرر الذي يلحق بالمواقع الأثرية والبيئية للاستعمال المفرط لهذه الأماكن ما ينتج عنه بعض الممارسات الضارة لهذه المواقع كالسرقة والتخريب؛
- استعمال الأراضي بطريقة غير عقلانية من خلال التوسع في تشييد المباني السياحية ومناطق التوسع السياحي التي تظهر على حساب الأراضي الزراعية والغابات في كثير من الحالات أو على الشواطئ؛
- ظهور مختلف أنواع التلوث كتلوث المياه والهواء والضوضاء، والتي تعد من أكبر مسببات الأمراض، وتتجم عن تركيز السياح داخل المدن؛
- التسبب في انقراض العديد من الحيوانات والنباتات وتهديد أعداد أخرى، والتأثير على الحياة البحرية باستنزاف الحيد البحرية.

المبحث الثالث: أسس صناعة السياحة

المطلب الأول: الطلب والعرض

الفرع الأول: الطلب

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة ما بأنه كمية المنتج السياحي أو الخدمة التي يريد مشتركون الحصول عليها في سوق ما في مكان ما نظير مقابل ما، وهو بنظرة اقتصادية مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات معينة من سلعة معينة خلال فترات معينة، السياحة هي ظاهرة اقتصادية واجتماعية وإنسانية، وتعتبر أيضا واحدة من الصناعات الحديثة، إلا أنها وكأي صناعة تخضع لميزان العرض والطلب، غير أن الجزء المهم من الطلب السياحي يكمن في الدول المصدرة لسياح، فدراسة الطلب السياحي هي من أهم الموضوعات التي ركز عليه خبراء السياحة على المستوى العالمي.

1. تعريف الطلب السياحي:

« الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة، أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة»¹.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سفر وسياحة - تسويق سياحي -، مرجع سبق ذكره، ص 41.

دراسة الطلب السياحي واحدة من ركائز الخطط السياحية التي تضعها الدول، من أجل قياس حجم الحركة السياحية وتحديد حجم القادمين إليها وعدد الليالي السياحية في فترة زمنية معينة، ووضع توقعات مبنية على حسابات علمية للإيرادات مع مراعاة مختلف شرائح السوق السياحي.

2. خصائص الطلب السياحي:

أ. الحساسية :

يقصد بها مدي استجابة الطلب السياحي للظروف الاقتصادية والمالية والاجتماعية والسياسية، والتي تأثر مباشرة على قرار السفر الذي يتخذه السائح، فالدول التي تعاني اضطرابات وقلقل سياسية أو اضطرابات اجتماعية داخلية ينتج عنه عدم استقرار اقتصادي، يصعب أن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت بمغريات سياحية طبيعية وبشرية وحضارية أو خدمات ذات جودة عالية، ومهما انتصفت الأسعار فيها بالتنافسية، فالمناخ السياسي المستقر هو من أسس حصول الطلب السياحي.

ب. المرونة : يمكننا التميز بين نوعين من المرونة وهما :

• مرونة الطلب الداخلية :

"يقصد بمرونة الطلب الداخلية درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة من السلع أو الخدمات للتغير في دخل المستهلك، وتختلف درجة المرونة من خدمة إلى لأخرى"، حيث أن السياحة الداخلية تقع في مرتبة الخدمات السياحية الدنيا بالمقارنة بالسياحة الدولية، إذ ما ارتفع متوسط دخل الفرد في البلدان المنشئة للسياحة يميل الفرد إلى التقليل من النشاط السياحي الداخلي بالخارجي.

• مرونة الطلب السعرية :

هي نسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في السعر، وهي تختلف من منتج سياحي إلى آخر، هذا راجع إلى كون السياحة لها بدائل كثيرة أو أنها تعد كمالية بالنسبة للمستهلك، نجد أن مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين.

ج. التوسع :

يميل الطلب السياحي إلى التوسع على فترات متقاربة وبمعدلات متفاوتة سنويا، وهذا تبعا للظروف السائدة سواء في البلدان المصدرة للسياح أو المستقبلية لهم، إذ أن الطلب السياحي قد تطور

من 528 مليون سائح سنة 1995 إلى 675 مليون سائح سنة 2000 إلى 795 مليون سائح سنة 2005 ليصل إلى 935 مليون سائح سنة 2010¹، أي أن الطلب السياحي في العشرين سنة السابقة في توسع دائم رغم بعض الانتكاسات الظرفية، وهذا يعد نتيجة للتطور الذي يعرفه قطاع السياحة، حيث أنه أصبح صناعة تقوم عليها اقتصاديات العديد من الدول، ويعود هذا التوسع في الطلب السياحي لعدة أسباب نذكر منها:

- ❖ التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أثر في وسائل النقل الجوي والبحري والبري، ووسائل الإعلان؛
- ❖ زيادة حجم أوقات الفراغ بتنوعها بين العطلات الأسبوعية وعطلات سنوية والأعياد؛
- ❖ التقدم الاقتصادي وزيادة الدخل والطبيعة المناخية والحياة الروتينية في الدول المصدرة لسياح؛
- ❖ اتساع قاعدة الرحلات السياحية الشاملة المنظمة بأسعار مقبولة بوجه عام.

د. الموسمية :

يسود الطلب السياحي الدولي فترات موسمية تؤثر على اتجاهه وحجمه بين فترات الذروة وفترات الركود، والأسباب الموسمية تتراوح ما بين المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين، وتشمل هذه الأخيرة مواسم والأعياد الدينية، إذ يرتفع الطلب السياحي في هذه المواسم دون غيره من المواسم الأخرى، ولذلك يجب دراسة أثر هذه التراكمات على الطلب السياحي في كل سوق سياحي لكي تتمكن الدول المستقبلية للسياح أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن وخاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لآخر .

3. المراحل التي يمر بها الطلب السياحي :

الطلب السياحي كالطلب على أي سلعة معينة يمر بمراحل يحكمها مدى نضج المنتج في حد ذاته ودرجة الإشباع لدى المستهلك ونوعية المنتج، والمراحل التي يمر بها الطلب السياحي هي:

أ. مرحلة الانتعاش :

هذه المرحلة هي البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار، حيث تأتي من التطور المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، وهذه المرحلة نتيجة للجهود التسويقية التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية، بالاعتماد على

¹ - John G.C. Kester , OP CIT , 2011, P 01.

إدخال برامج سياحية جديدة ما يساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق.

ب. مرحلة الرواج :

هي مرحلة طبيعية لتطور المنتج، يعيش فيها الطلب ازدهارا حقيقيا، مع ازدياد الإيرادات السياحية ونمو عائدات الشركات السياحية، التي تجد أن المنتج الذي تقدمه قد وجد رواجاً ورضاً لدى السياح، الأمر الذي يتطلب استمرار في نوعية الخدمات المقدمة، مع الحرص على تنوع المنتج المعروض على السياح، أما فيما يخص الدولة فإنها وفي ظل التطور الذي يعرفه القطاع تجد نفسها أمام إلزامية زيادة الاهتمام بتنميته، من خلال وضع سياسات وخطط سياحية فعالة، من أجل الحفاظ على نمو الطلب السياحي، يتطلب تضافر الجهود بين الفاعلين الاقتصاديين والدولة من أجل تحسين مستوى الخدمات ورفع طاقة الاستيعاب في مقابل التدفق السياحي.

ج. مرحلة الكساد :

تتسم هذه المرحلة بتقلص الطلب السياحي، واتجاه الفاعلين الاقتصاديين في هذا القطاع نحو الانكماش، وعدم التوسع في الأنشطة السياحية أو تطوير برامج سياحية جديدة والتركيز على الجهد التسويقي، الذي يتعاطم دوره باستخدام مختلف أدوات الاتصال التسويقي والتنشيط التسويقي من أجل تسيير هذه المرحلة والعودة لحالة الانتعاش.

تنتج مثل هذه الحالات عن عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي كالحروب والثورات الشعبية، وعن الكوارث الطبيعية كالفيضانات والبراكين والأزمات الاقتصادية العالمية كالأزمة الاقتصادية الأخيرة 2008 حيث تراجع الطلب العالمي على السياحة بـ 4%¹، كما أن الأوضاع المحلية قد يمتد تأثير أوسع من البلد في حد ذاته إلى المناطق المحيطة.

د. مرحلة الركود :

هي مرحلة أكثر تعقيدا من الكساد وتعد استمراراً له، إذا ما توفرت العوامل التي تزيد من تعقد حالة الكساد، حيث أن الطلب السياحي فيها يشهد تدهوراً وانخفاضاً يعبر عن ركود القطاع السياحي، والذي يدوم لفترات أطول من الكساد، وينتج عن هذا الركود جمود أو توقف الطلب، تراجع في نوعية منشآت القطاع نتيجة للإهمال وعدم الاستغلال، وسبب ذلك تضافر عوامل كاستمرار

¹ - John G.C. Kester ,OP CIT , 2011, P 01.

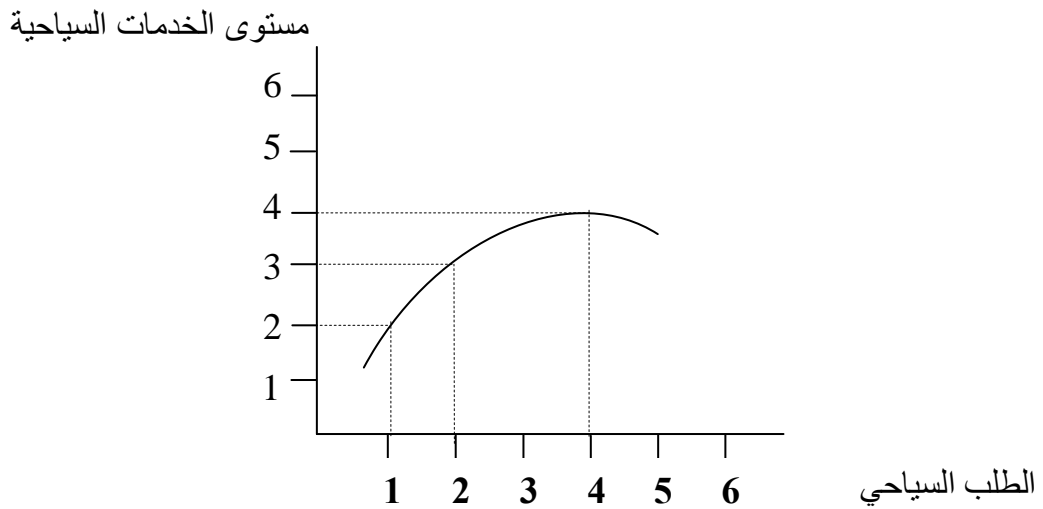
مسببات الكساد، فترة أطول من المتوقع، وعجز السياسات التسويقية على الدفع بالقطاع نحو النمو والإصرار على هذه السياسات والاستراتيجيات.

4. علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمات ومعدل الأسعار :

أ. علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمات :

يمثل الطلب السياحي انعكاساً لعدة متغيرات مستقلة من بينها مستوى الخدمات السياحية، التي تعبر عن جودة الخدمات السياحية التي تقدم في بلد ما، علماً بأن هذه الخدمات في حد ذاتها تتشكل من جملة من العناصر كخدمات الإيواء والإطعام وخدمات النقل والجولات السياحية، كلما ارتفع مستوى أداء هذه الخدمات مع ثبات باقي المتغيرات المستقلة كالأسعار يعرف الطلب السياحي ارتفاعاً والعكس صحيح، ما يؤدي لفقدان الوجهة السياحية زبائنهم لصالح وجهات أخرى تحقق الخدمات المقدمة فيها لديهم رضا أكبر، والشكل التالي يعبر عن ذلك:

الشكل رقم 02-01 : العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سفر وسياحة - تسويق سياحي -، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر، ص 54.

الشكل أعلاه يتضح لنا أن منحنى الطلب يرتفع بارتفاع مستوى الخدمات حيث أنه وبالانتقال من الصفر إلى النقطة 2 ينتقل منحنى الطلب من الصفر إلى النقطة 1، وهكذا ينتقل الطلب السياحي إلى 4 إذا ما انتقل مستوى العام للخدمات إلى النقطة 4، أما في حالة تذبذب المستوى العام للخدمات إلى النقطة 3 فإن الطلب السياحي يتراجع إلى النقطة 2 وهذا يدعم ما قلناه سابقاً حول علاقة الطلب بالمستوى العام للخدمات.

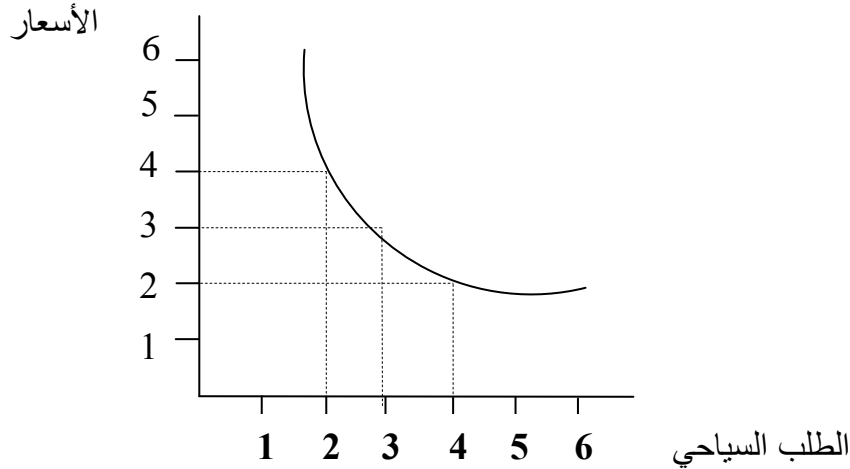
ب. علاقة الطلب السياحي بمعدل الأسعار

الطلب السياحي والمستوى العام للأسعار السياحية بينهما علاقة عكسية، وتمثل أسعار الخدمات السياحية في هذه المعادلة المتغير المستقل، والطلب السياحي يمثل المتغير التابع، فإذا ما اتجه المستوى العام لأسعار الخدمات الفندقية وخدمات الإعاشة والإطعام وخدمات النقل والاتصالات والمشتريات السياحية نحو الارتفاع، اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض خصوصاً مع الأسواق الخارجية، التي تنقسم إلى قسمين:

- قسم يتأثر بارتفاع الأسعار بغض النظر على مستوى الخدمات.
- قسم لا يتأثر بارتفاع الأسعار إذا ما ارتفع مستوى الخدمات أو على الأقل ثباتها.

يتأثر الطلب بالانخفاض خاصة من القسم الأول في حال ارتفاع الأسعار، أما إذا انخفضت الأسعار فإن الطلب يتخذ منحى تصاعدياً، مع ثبات باقي المتغيرات المستقلة، ما يوضحه الرسم البياني التالي:

الشكل رقم 03-01 : علاقة الطلب السياحي الأسعار



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سفر و سياحة - تسويق سياحي-، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر، ص 53.

من الشكل أعلاه يتضح أن منحى الطلب ينتج عن علاقة عكسية ما بين الطلب السياحي والأسعار، فبان انتقال الأسعار من النقطة 2 إلى النقطة 4 يتجه الطلب السياحي نحو التراجع من النقطة 4 إلى النقطة 2، وهو ما يبرر تراجع الطلب السياحي في ظل ارتفاع الأسعار، وإذا تراجعت الأسعار من النقطة 4 إلى النقطة 3 فإن الطلب السياحي يتجه نحو النمو وذلك بان انتقاله من النقطة 2 إلى النقطة 3، ومنه فكل مستوى من الأسعار يواجهه مستوى معين من الطلب.

الفرع الثاني : العرض السياحي

1. تعريف العرض السياحي

هو جملة المكونات الطبيعية والصناعية التي توجد في البلد، وتعتبر عن عوامل الجذب السياحي التي تساعد على استثارة الطلب السياحي، هذا مع عدم إغفال أن هذه المكونات تحتاج لأن ترافقها خدمات على مستوى الاستقبال والنقل والإقامة والتوجيه والأمن¹، وهي العوامل المكونة للعرض السياحي توفرها الدولة والشركات والمشاريع السياحية المستقبلية.

2. مكونات العرض السياحي :

العرض السياحي هو مزيج من المكونات والعناصر المتكاملة وإن كانت مختلفة فيما بينها من حيث النوع فهي والأهمية والخصائص تنقسم إلى:

أ. المكونات الطبيعية :

المكونات الطبيعية هي مجموعة العناصر التي تتواجد في البلد السياحي دونما تدخل من بشري في إيجادها وتطورها على الشكل الذي هي فيه ونذكر منها :

- البحار والأنهر والبحيرات الموجودة في البلد السياحي وما يحيط بها من شواطئ؛
- موقع الدولة الجغرافي ومدى قربها من الدول المصدرة للسياحة؛
- التضاريس الموجودة في البلد السياحي من جبال، تلال، عروق وحتى الرق* في الصحراء؛
- الخصائص الاجتماعية والدينية والحضارية التي يتميز بها البلد السياحي.

ب. المكونات الصناعية :

- الآثار التاريخية والتي تعد نتاج لتعاقب الحضارات على البلد السياحي وهي نتيجة لتفاعل هذا البلد مع محيطه الخارجي، نذكر منها ضريح مدغاسن في باتنة، مدينتي تيمقاد وجميلة الرومانيتين الأثريتين، كذلك مدينة شرشال، المواقع الرومانية والبيزنطية في مدينة تيبازة والرسومات البدائية الموجودة في الطاسيلي ناجر .

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي / الإعصار العلمي، عمان، الأردن، سنة 2001، ص 131.

* - هو منطقة حجرية تقع في الصحراء

- المنشأة الحديثة التي يمتلكها البلد السياحي، وهنا نجد المتاحف والمباني ذات الطابع الهندسي المميز والقرى السياحية، وهنا يمكن أن نذكر القرى السياحية موريتي بالعاصمة ومركب الأندلس بوهران والحدائق العامة وحدائق الحيوانات والمعارض البحرية ومهرجانات الفن.
- المرافق العامة والمنشأة القاعدية وهي جملة المرافق الخدمية التي تتميز بها البلد والتي تقدم صورة عن البلد ومدى تطوره وتقدمه، كالمطارات والطرق ومحطات النقل البري ونوعية وسائل النقل الموانئ البحرية، وجودة الخدمات المقدمة على متن البواخر والنوادي الرياضية وشبكات الاتصالات والكهرباء والمراكز الصحية والمصارف.

3. خصائص العرض السياحي :

أ. عدم المرونة :

هي الصعوبات التي تواجهها أي محاولة لتغييره طبقا لرغبات واتجاه السياح وتنتج عن كون العرض السياحي أساسا يتكون من مقومات طبيعية وهي نتاج إما موقع جغرافي أو أنها نتاج تطور اجتماعي وحضاري فهي غير قابلة للتحويل والتطوير وفق رغبات السياح، أما الخدمات السياحية فهي قابلة للتطوير لجعلها تتلائم ومتطلبات شرائح سوقية معينة، في ظل مراعاة جانب العادات والتقاليد والأعراف الدينية السائدة في كل بلد.

ب. استقلال العناصر المكونة له :

طبيعة المنتج السياحي في حد ذاته أنه عملية تجميع لمجموعة من المقومات الطبيعية والصناعية المستقلة عن بعضها، مع خدمات سياحية وتسهيلات إدارية مع بعضها البعض، وهو ما يجعل من السهل التمييز ما بين الخدمات بين النقل والإقامة والإطعام، خاصة وأن تلقي هذه الخدمات يكون منفصلا وليس في أن واحد حيث أن السائح لا يتنقل وهو يتناول طعامه أو وهو نائم في الفندق، بل كل واحد من هذه الخدمات يقدم له على حدا بعكس السلع حيث أنه لا يمكن فصل مكونات المنتج على حدا وإبداء الرأي فيها منفصلة على بعضها فالسيارة مثلا كل متكامل لا يمكن تجزئتها إلى منتجات، وهذا اختلاف جوهري بين تسويق الخدمات وتسويق السلع.

ج. استخدامه في مكان تواجدده :

يكون إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج الخدمة السياحية في مواقع ما واستهلاكها في موقع آخر، كما أنها تباع أولا، وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس الوقت وفي نفس المكان، فيشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولا، وبعد ذلك يستهلك خدمة

الطيران عند إنتاجها¹، كما أن مكونات المنتج السياحي غير قابلة للنقل فمثلا سائح يريد رؤية قسنطينة لا يمكن نقلها له بل عليه التنقل إليها، كما أن الإقامة في الفنادق تتطلب التنقل إليها لا العكس، وهذا راجع لعدم إمكانية نقل المنتج السياحي.

د. المنافسة الكاملة :

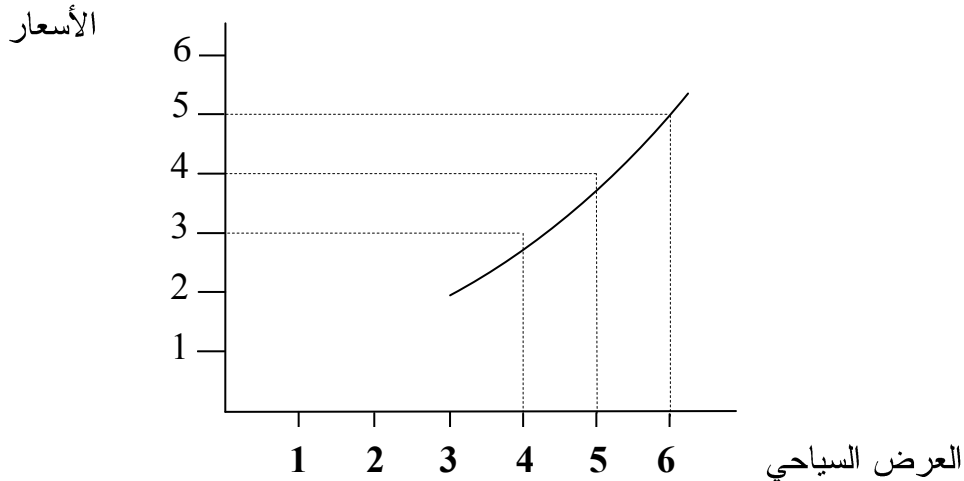
يمتاز السوق السياحي بكثرة العارضين والطلبين مع تشابه في ما بين المنتجات السياحية، كما أن هذه السوق يمتاز بحساسيته تجاه العالية، تجاه العوامل والمؤثرات الخارجية، كل هذه الميزات تجعل البائعين والمشتريين السياحيين لا يتأثرون بصفة منفردة بأسعار المنتج السياحي، حيث يتم تحديد أسعار المنتج السياحي بناء على طلب وعرض كبيرين، كما أن المنتج يتنافس مع باقي السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجة إنسانية ضرورية.

4. علاقة العرض السياحي بالأسعار والإيرادات السياحية :

أ. علاقة العرض السياحي بالأسعار

يرتبط العرض السياحي مع المستوى العام للأسعار بعلاقة طردية قوية، حيث أنه في حال اتخاذ العرض السياحي والخدمات المرافقة له منحى تصاعديا يتجه العرض السياحي هو الآخر نحو الارتفاع، ويرجع هذا إلى إقبال المستثمرين على الاستثمار في هذا القطاع والخدمات المرافقة له بسبب ربحية هذه المشاريع مع إهمال باقي العوامل، وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 04-01 : علاقة العرض السياحي بالأسعار



المصدر : المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفر وسياحة -تسويق سياحي-، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر، ص 58.

¹ - إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، دون سنة نشر، ص 56.

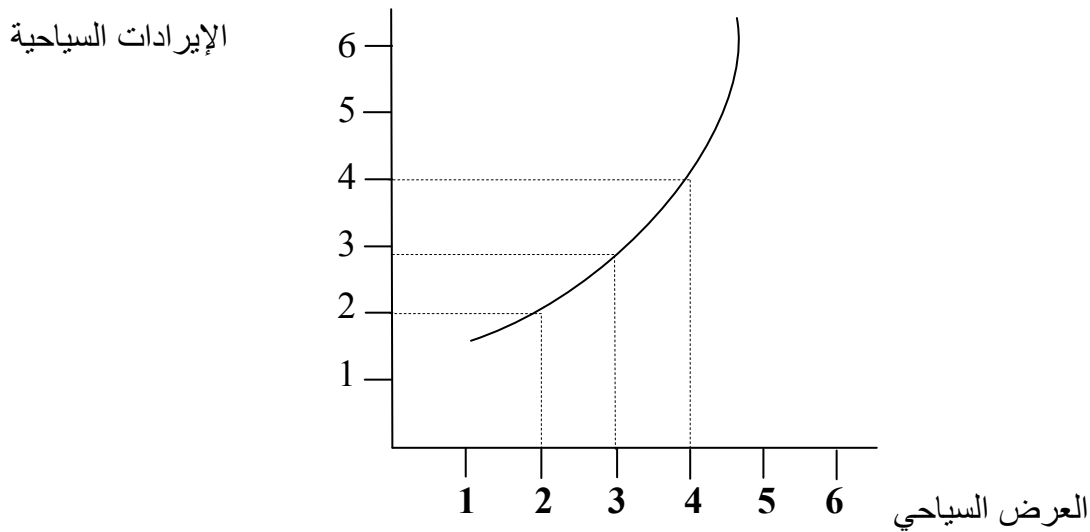
في الشكل أعلاه يمثل المنحنى العلاقة ما بين العرض السياحي والأسعار والتي تعبر عن كلما زادت الأسعار زاد العرض السياحي، حيث أنه بوصول الأسعار إلى النقطة 4 يكون العرض السياحي عند النقطة 5، ومع انتقال الأسعار إلى النقطة 5 ينتقل الطلب السياحي هو الآخر نحو النقطة 6، أما في الحالة توجه الأسعار نحو الانخفاض باتجاه النقطة 3 فإن العرض السياحي يتراجع إلى النقطة 4 ينتج عن ارتفاع الأسعار نوعان من النمو وهما:

- ✓ نمو في العرض السياحي من خلال تحسن مستوى أداء الخدمات وتنوعها.
- ✓ نمو عدد المستثمرين وحجم رؤوس الأموال التي تنشط في قطاع السياحة.

ب. علاقة العرض السياحي بالإيرادات السياحية

الاهتمام الذي تلقاه المقومات الطبيعية والبشرية بساهم في زيادة تنوع وكفاءة العرض السياحي وعملية الترقية هذه التي يتلقاه المنتج السياحي تساعد على تنمية الإيرادات السياحية من خلال نمو الطلب السياحي الحقيقي كنتيجة الذي بارتفاعه ترتفع الإيرادات السياحية، وهو ما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم 05-01 : علاقات العرض السياحي بالإيرادات السياحية



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سفر و سياحة -تسويق سياحي-، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر، ص 60.

يمثل المنحنى العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية، ففي مستوى عرض سياحي عند النقطة 3 فإن الإيرادات السياحية تكون عند النقطة 2.8 فعندما يرتفع العرض السياحي إلى النقطة 4 فإن الإيرادات السياحية ترتفع بدورها إلى النقطة 4 ما في حالة تراجع العرض السياحي إلى النقطة 2 فإن الإيرادات السياحية هي الأخرى تتراجع إلى النقطة 2 وهذا ما يؤكد ما قلناه سابقا حول كون أي تغير في العارض السياحي يؤثر في الإيرادات السياحية زيادة أو نقصان بحسب نوع التغير، مع العلم

أن العرض السياحي يستقر عند نقطة معينة بينما الإيرادات السياحية تستمر في الزيادة هذا طبعاً في ظل ثبات باقي المتغيرات المستقلة.

المطلب الثاني : مفهوم الإنفاق والإيرادات السياحية

الفرع لأول : الإنفاق السياحي

إن الإنفاق السياحي محكوم بعدد السياح وبقدرتهم الإنفاقية ومتوسط عدد الليالي التي يقضونها، حيث أنه مع زيادة عدد السياح فإن الإنفاق السياحي سوف يرتفع، لاشك أنه كلما زاد تدفق السياح زاد حجم الطلب على السلع والخدمات السياحية، وبالتالي ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، الأمر الذي يتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات لأن كل استثمار جديد يعني إنفاقاً جديداً والذي ينشأ عنه دخول جديدة.

ينظر إلى الإنفاق السياحي الدولي من وجهة تقدير الدولة المعنية بهذا الإنفاق، فإذا كانت مستقبلية للسياح فإن هؤلاء يعد إنفاقهم بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة، ويدون في جانب المتحصلات بميزان المدفوعات وهنا تعد صفقات دائنة، وفي الحالة العكسية فإن الإنفاق السياحي يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية، وهي صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات من هذا الميزان للبلد المعني .

تتوقف أهمية وحجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة المضيفة للسياح وذلك تبعاً لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة، نوعية الإقامة، وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية وغيرها، والجدول التالي يظهر أهم الدول من حيث إنفاق السياح:

جدول رقم 01-01 : الإنفاق السياحي سنة 2008

الوحدة : 1 مليار دولار

البلد	الإنفاق السياحي 2008
ألمانيا	91,00
الولايات المتحدة الأمريكية	79,70
المملكة البريطانية	68,5
الصين	36,20
فرنسا	41,40
إيطاليا	30,80
اليابان	27,90
كندا	27,20
روسيا	23,80
هولندا	21,70

Sours : Faits saillants OMT du tourisme, édition 2010 , P 10 .

يمثل الجدول أعلاه العشر دول الأولى من حيث الإنفاق على السياحة في العالم سنة 2008 حيث أنها تمثل أكثر من 47% من الإنفاق السياحي العالمي بـ 448,2 مليار دولار علما أن الإنفاق السياحي بلغ هذه السنة 941 مليار دولار¹، إذ احتلت ألمانيا المرتبة الأولى بـ 91 مليار تليها أمريكا بـ 79,7 مليار دولار وفي المرتبة الثالثة بريطانيا بـ 68,5 مليار دولار حيث تعبر هذه الدول الثلاثة عن ربع الإنفاق السياحي العالمي، وعرفت الصين قفزة نوعية باحتلالها المرتبة الرابعة بعد أن كانت في المرتبة السابعة سنة 2005 بإنفاق سياحي قدر بـ 36,2 مليار دولار، حجم هذا الإنفاق يظهر الأهمية الكبيرة التي تحتلها السياحة في الاقتصاد العالمي.

الفرع الثاني : الإيرادات السياحية

تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهما للعملة الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي، وتعرف الإيرادات السياحية على أنها كافة ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي، وما يحققه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والمطاعم والطيران والملاحة والنقل عموما نظير الخدمات التي يقدمونها لسائح، والملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدد من المتغيرات منها:

- قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على الإغراء وجذب السياح؛
- مستوى الخدمات السياحية المختلفة المقدمة للسائح؛
- أسعار السلع والخدمات السياحية؛
- مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في حقل السياحة؛
- قدرة السائح على الإنفاق؛
- طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والمصرفية المتبعة في الدول المضيفة للسائح؛
- العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسائح والدول المصدرة لهم.

إضافة إلى هذه المتغيرات فإن الإيرادات السياحية تتأثر بالتغيرات في الحركة السياحية وعدد الليالي السياحية، وهذين المتغيرين يتأثران عكسيا بالظروف الأمنية والسياسية ومختلف العوامل الخارجية السائدة في البلدان السياحية، ويظهر الجدول أدناه أهم الدول تحصلا على الإيرادات السياحية:

¹ - Faits saillants OMT du tourisme, édition 2010 , P 10 .

جدول رقم 02-01: الإيرادات السياحية 2008

الوحدة: 1 مليار دولار

الإيرادات السياحية 2008	البلد
110,0	الولايات المتحدة الأمريكية
61,6	إسبانيا
54,6	فرنسا
45,7	إيطاليا
40,8	الصين
40,0	ألمانيا
36,0	بريطانيا
24,6	أستراليا
22,0	تركيا
21,6	النمسا

Source: Faits saillants OMT du tourisme, édition 2010 , P 06 .

يمثل الجدول أعلاه الإيرادات السياحية لأكثر عشر دول استقبالا للسياح في العالم حيث احتلت أمريكا المرتبة الأولى بإيرادات قدرة بـ 110 مليار دولار تليها إسبانيا بـ 61,6 مليار دولار واحتلت فرنسا المرتبة الثالثة بـ 54,6 مليار دولار تليها باقي الدول حيث تمثل هذه المجموعة حوالي 49 % من إيرادات الدول المستقبلية لسياح في العالم لسنة 2008 وهي نسبة مهمة تعبر عن أهمية قطاع السياحة لهذه البلدان.

إن ارتفاع الإيرادات السياحية الدولية راجع أساس إلى الزيادة في حركة السياحة على المستوى العالمي، بسبب ارتفاع مستوى الدخل على المستوى العالمي، وزيادة الاهتمام بالقطاع من خلال رفع مستوى التسهيلات، وذلك نتيجة لارتفاع مستويات دخول الأفراد، وتحسن ظروف المعيشة وظروف العمل، وتطور مستوى التسهيلات السياحية التي ترافق المنتج السياحي، كمشروعات البنية التحتية ومؤسسات الإقامة ومشروعات النقل، كما يتوقف تحقيق هذه الإيرادات على حجم وأهمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي ضمن الاستثمارات الإجمالية في المناطق السياحية.

المطلب الثالث : التخطيط والاستثمار السياحي

الفرع الأول : التخطيط السياحي

إن السرعة الكبيرة في تنمية المجال السياحي يمكن أن تكون لها انعكاسات سلبية وخطيرة على المنطقة المستقبلية بصفة عامة، لذلك يجب على الدولة أن تتدخل في تنظيم وتسيير هذه التنمية وذلك بوضع خطط سياحية تنموية محكمة.

1. تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه صورة تقديرية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقضي ذلك حصر الموارد في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومنطقة الدولة السياحية¹.

التخطيط السياحي هو : نموذج خاص من التخطيط الاقتصادي يفرد باهتمامات تنبثق من طبيعة ودوافع النشاط السياحي، ولما كانت السياحة من الأنشطة التي تتداخل في عدة قطاعات داخل الدولة وتؤثر تأثيرا مباشرا في التنمية الاقتصادية، فإن خطتها يجب أن تكون وثيقة الصلة بالخطط المختلفة لباقي القطاعات، وأن تتلاءم معها لتكون أجزاء متكاملة من الخطة العامة للتنمية في الدولة.

حيث أن التخطيط السياحي يعطي الأولوية للمكان إذ يهدف إلى وضع برامج لتخطيط استخدامات الأراضي سياحيا وتطويرها وتحسينها كأقاليم ومراكز سياحية، ومن الضروري في هذا الصدد التنسيق بين تخطيط التنمية السياحية والتخطيط العمراني، خاصة وأن الخطة السياحية تعتمد على بنية المرافق الأساسية، وتوفرها قبل البدء في تعميم منطقة ما وإعدادها سياحيا، كما أن الشكل والطابع الفني والمعماري مهم، باعتبار أن المكان هو المنتج السياحي الذي تقدم للسائح والذي يعتبر شديد الحساسية بالبيئة التي يقيم بها، ومن هنا فإن التخطيط السياحي يقوم أساسا على المحافظة على القيم الأصيلة للمواقع السياحية².

¹ - التخطيط السياحي والتنمية السياحي، نور الدين هرمز، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، سنة 2006، ص14.

² - أمينة بن المجات، تنمية السياحة في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعواقب، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2005/2004، ص 11-12.

2. أسس التخطيط السياحي:

كل تخطيط سياحي يجب أن يقوم على أساسين هما:

- أ. مسح تفصيلي لخصائص المنطقة المهتم بها وإجراء دراسة شاملة لكافة المقومات التي تحتويها المنطقة ثم يتم تحديد مواقع الجذب السياحي والإمكانيات السياحية القائمة لتنميتها وتطويرها.
- ب. دراسة التوجهات المستقبلية للقطاع السياحي، وهي مبنية على تنبؤات نحدد من خلالها وبدقة مميزات ومتطلبات السياح الذين نستهدفهم وبالتالي يمكننا تمييز الاتجاهات الجديدة في الطلب السياحي، وأخذها بعين الاعتبار عند وضع الإستراتيجيات التنموية.

3. أهداف التخطيط السياحي:

يعمل التخطيط السياحي على وضع إستراتيجيات التنمية السياحية، من خلال الاستعمال الأمثل للموارد السياحية التي يتمتع بها البلد مع الحفاظ على هذه الموارد من الزوال وترشيد استعمالها بما يضمن حقوق الأجيال المقبلة في التمتع بها وبمداخلها، ويهدف إلى تنمية الاقتصاد الوطني بالدرجة الأولى، وذلك عن طريق تحقيق:

- زيارة عدد الزيارات السياحية ورفع معدل إقامة السائحين مع زيادة معدل الإنفاق اليومي؛
- تنويع العرض السياحي باستحداث أنماط سياحية جديدة؛
- رفع مستوى الصورة السياحية للبلد السياحي في الخارج؛
- العمل على حماية قيم المجتمع وتقاليد، والاهتمام بالمصنوعات اليدوية والنشاطات الثقافية وطريقة حياة السكان، وهي من عناصر الجذب السياحي؛
- وجوب مشاركة السكان المحليين في خطة التنمية السياحية والاستفادة منها؛
- حماية البيئة من أي تغيير في خواصها أو الإضرار بكائناتها الحية، أو تشويها وتلويثها، أو استنزاف مواردها أو الإضرار بآثارها؛
- التأكيد على التنمية المستدامة التي تتصف بأنها تستوعب الأجيال الحاضرة والأجيال القادمة وتراعي الظروف الثقافية والاقتصادية، وحق هذه الأجيال في التمتع بتراثها الحضاري؛
- العمل على دخول السوق السياحي الدولي وذلك عن طريق التخطيط العلمي السليم ويتضمن ذلك تطوير المنتج وترويجه، البحث عن أساليب تنشيطية وتسويقية متطورة، إتباع سياسة تسعيرية علمية وعملية، تشجيع الاستثمار السياحي.

الفرع الثاني : الاستثمار السياحي

1. تعريفه :

الاستثمار السياحي : هو ذلك الجزء من الاستثمار المخصص من أجل توجيهه نحو قطاع السياحة لتمويل مشاريع هذا القطاع، ويعد الاستثمار السياحي واحدا من الأنشطة الواعدة، التي لها فرص استثمارية قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية، نظرا للمنافسة الكاملة التي يعيشها سوق السياحة العالمي وهذا راجع إلى اتسام العرض السياحي بالتناسق.

2. أسسه :

يحتاج الاستثمار السياحي إلى ركيزتين أساسيتين من أجل مباشرة النشاط واستقطاب الاستثمارات السياحية إلى بلد ما وهما :

أ. الضمانات :

تكمن في توفير جملة من الظروف الباعثة على جلب السياح، كتوفير حد أدنى من الاستقرار السياسي والاجتماعي، وحد أدنى من الرعاية الصحية، يضمن خلو البلدان المستقطبة للسياحة من الأمراض الخطيرة وإمكانية التدخل في حالة الحوادث.

ب. الحوافز :

هي جملة التشريعات والقوانين المعمول بها، والتي تتعلق بقطاع السياحة والاستثمار وقوانين الضرائب، والامتيازات التي تمنحها هذه القوانين للاستثمار المحلي والأجنبي على حد سواء، يضاف إلى كل هذا مدى انتشار الوعي السياحي بين شرائح المجتمع¹.

¹ - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب، جامعة باتنة، سنة 2000، ص 21.

خلاصة الفصل الأول

تطورت السياحة عبر التاريخ لتتحول من نشاط بسيط إلى نشاط اقتصادي جد معقد وصناعة تحتل أهمية متزايدة سنة بعد سنة بالنسبة للاقتصاد العالمي، خاصة في ظل اعتمادها على الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي ساعدت في زيادة نسب نمو السياحة، ومن جهة أخرى كان للتطور المتسارع للحياة اليومية بالغ الأثر على تطور مفهوم المجتمع لأوقات الفراغ وبالتالي السياحة، مما أدى إلى اتساع نطاق ممارسة الأنشطة السياحية حتى قارب عدد السياح 6/1 سكان العالم، لتصبح السياحة صناعة قائمة في حد ذاتها، لها قواعدها التي تحكمها وخصائصها التي تميزها عن غيرها من الصناعات، كما أنها تحتاج إلى توفر ظروف ومكونات تختلف من الطبيعية إلى الصناعية، والسياحة نشاط يتماشى مع مختلف الرغبات الإنسانية كالثقافة، الدين، الأعمال، العلاج، التعلم والترفيه.

إن التزايد المستمر في عدد السياحة ساهم في نضوج السياحة لتصبح صناعة مستقلة، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من الهيئات الدولية التي تهتم بالسياحة وتسعى نحو تنميتها، حيث أن السياحة أصبحت تؤثر في عدة مجالات ليست اقتصادية فحسب بل اجتماعية وثقافية وبيئية وتختلف هذه الآثار ما بين الايجابي والسلبي.

الملاحظة أن الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية طبيعية ليست بالضرورة وجهات سياحية رائدة، حيث أنه هناك من البلدان من يتوفر لديه الكثير من المواقع الأثرية العالمية والمناظر الطبيعية الجميلة غير أن السياحة في هذه البلدان لا تساهم في الاقتصاد، وهذا ما يبرر حاجة السياحة إلى التسويق والترويج بسبب صعوبة بيع المنتج السياحي، وهذا لا يتم بدون أدنى شك إلا من خلال إعادة تأهيل المنتج السياحي وتطوير برامج إدارة التسويق.

الفصل الثاني

التسويق السياحي

- الاستراتيجيات والسياسات -

الفصل الثاني : التسويق السياحي - الأسس والاستراتيجيات -

يعد التسويق السياحي واحدا من الأنواع الحديثة للتسويق، حيث أن دوره بدأ يظهر وأهميته تزداد مع زيادة أهمية القطاع السياحي بالنسبة للاقتصاد العالمي، فمساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي وصلت نسبتها إلى 5% كما أن قطاع السياحة أصبح يشغل 7% من العمالة العالمية سنة 2010¹، إذ تختلف هذه النسبة من بلد إلى آخر على حسب أهمية قطاع السياحة في اقتصاد البلدان المختلفة، أي أن التسويق السياحي يلعب دورا فعالا في تنشيط قطاع السياحي.

علما أن التسويق السياحي يتطلب تحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها قبل بداية العملية التسويقية، ومن جهة أخرى تحتم طبيعة المنتج السياحية على إدارة التسويق في المنشآت السياحية تبني مزيج تسويقي، يختلف نوعا ما في مكوناته عن المزيج التسويقي للمنتجات السلعي، كما يجب تحديد إستراتيجيات تضبط توجه التسويق نحو اتجاهات معينة تخضع في تطبيقها إلى سياسات تتوافق مع تلك الإستراتيجيات وفق متطلبا السوق، وسوف نتناول هذا الفصل في ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول : أسس التسويق السياحي

المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي

الفرع الأول : تعريف التسويق

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه : «القيام بأنشطة المنظمة التي تواجه تدفق السلع والخدمات من منتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المستعمل الصناعي»².

كما عرفه "فليب كوتلر" على أنه : «التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة

¹ - WTO; fait du tourism 2010 ;OP CIT ; P 01 .

² - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية -، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، سنة 2009، ص 21.

بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع والإعلام وحفز وخدمة الأسواق»¹.

من التعريف السابق يمكننا تحديد الأنشطة التي تمر بها العملية التسويقية وهي مبينة في هذا الجدول أدناه على النحو التالي:

جدول رقم 01-02 : يمثل الأنشطة التسويقية الأساسية

محتوى الأنشطة	الأنشطة
دراسة العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي كالعوامل الاقتصادية والمنافسة وتجميع البيانات لمعالجة المشاكل التسويقية.	تحليل البيئة التسويقية
دراسة خصائص واحتياجات وأنماط شراء العملاء والمستهلكين.	دراسة سلوك المستهلك النهائي والمشتري الصناعي
تصميم المنتجات التوزيع والتشكيل، الاسم التجاري التغليف والتعبئة وحذف المنتج.	تخطيط وتطوير المنتجات (السلع والخدمات والأفكار)
تحديد التوزيع، النقل والتخزين، تجارة الجملة والتجزئة والعلاقات العامة.	التوزيع
مزيج من الدعاية والإعلان والبيع الشخصي وأساليب التنشيط المبيعات والعلاقات العامة.	الترويج
تحديد مستويات الأسعار وأساليب التسعير والخصم.	التسعير
الالتزام من جانب مديري التسويق على تقديم المنتجات المفيدة والأخلاقية والتي تحمل الأمان للمستهلك وتلبي حاجاته ورغباته وتطلعاته.	المسؤولية الاجتماعية
التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج والأنشطة التسويقية.	إدارة النشاط التسويقي

المصدر: برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 23.

¹ - برنجي أيمن، المرجع السابق، ص 22.

الفرع الثاني : تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي : هو جزء من التسويق بصفة عامة يتبع نفس المبادئ، غير أن خصوصية المنتج السياحي تفرض على المسوقين إتباع طرق معينة لتسويقه تتوافق والتنوع في الأسواق ورغبات وميول السياح، والتسويق السياحي في ذلك يتفق مع التسويق الاجتماعي فكلاهما يقوم على تسويق الخدمات.

عرف "كونبذرون" التسويق السياحي على أنه « التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائم»¹

كما عرف "Bartles" التسويق السياحي بـ «هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك»².

كما أن هناك تعريفا شاملا لتسويق السياحي بأنه « عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية، من خلالها يتم من خلالها تحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل لسائح، وتحقيق أهداف السياحة»³.

علما أن للتسويق السياحي ثلاثة وظائف أساسية :

- الاتصال : هو تحقيق إقناع العميل بأن المنتج المقدم يرقى إلى متطلباته ورغباته، ويحقق التجربة التي يريدها، باستخدام مختلف الوسائل التسويقية.

1 - أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، سنة 2010، ص 51.

2 - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 84 - 85.

3 - أحمد محمد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- التنمية : هي استعمال الإمكانيات المادية والمعنوية المتوفرة في بلد ما، من أجل تخطيط تنمية السياحة، من أجل إعطاء إمكانية لبيع المنتج السياحي المعروف.
- المراقبة : تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة¹.

الفرع الثالث : أهداف التسويق السياحي

تنقسم أهداف التسويق السياحي إلى نوعين من الأهداف، بين ما ترسمه الشركات والمشاريع السياحية من أهداف وبين ما ترسمها الهيئات والمؤسسات الرسمية من أهداف، دونما تناقض فيما بين أهدافهما، غير أن كل منهما يرسمها على مستواه، فالشركات على مستوى ربحيتها وصورتها وإرضاء عملائها، والهيئات الرسمية على مستوى الصورة العامة للبلد ومن أجل تشجيع الاستثمار.

1. أهداف الهيئات الرسمية :

تقوم الهيئات الرسمية بالتسويق السياحي على أساس أنه مهمة قومية نابعة من أن هذه الهيئات هي المسير والمنظم للقطاع، وأنه يقع على عاتقها أمر تنميته وتحقيق جملة الأهداف المرجوة منه في إطار الخطة العامة لتنمية الاقتصادية، إذ ترسم هذه الأهداف على المدى القصير والبعيد، ونذكر منها :

- تقديم المنتج السياحي للبلد على أحسن صورة؛
- تشجيع الاستثمار السياحي بشقيه المحلي والأجنبي؛
- تحقيق تنمية قطاع السياحة بما يضمن مساهمته في التنمية الاقتصادية بصفة مستدامة؛
- زيادة الدخل المتأتي من قطاع السياحة؛
- زيادة التشغيل في قطاع السياحة².

¹ - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، جامعة الجزائر، سنة 2006، ص 56.

² - التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، فؤاد عبد المنعم البكري، عالم الكتاب، القاهرة، مصر،

2007، ص 16.

2. أهداف الشركات السياحية :

أ. على المدى القصير :

هي تلك الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها على المدى المنظورة وتتراوح بين السنة والسنتين، والتي من بينها :

- الوصول إلى رفع عدد السياح الفعليين وعدد الليالي التي يقضونها في الفنادق؛
- رفع من مستوى الإيرادات السياحية؛
- تحسين مستوى أداء العمال من خلال تحديد النقائص وفق آراء السياح.¹

ب. على المدى الطويل :

هي الأهداف التي ترسمها الخطة السياحية، إذ أن الوصول إلى تحقيقها يتطلب فترة زمنية تتراوح بين خمس وعشر سنوات، هذا النوع من الأهداف ترسمه في أغلب الحالات الشركات السياحية الكبرى، تتنوع الأهداف على المدى البعيد بين المادية والمعنوية، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي :

- تحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة؛
- الوصول إلى حجم معين من الإيرادات؛
- الارتقاء بعدد الليالي إلى نسبة إشغال معينة؛
- تحقيق شهرة كبيرة ورسم صورة إيجابية عن المنشأة في السوق السياحية.²

ج. الأهداف المتنوعة :

هي تلك الأهداف التي تتبناها الشركات السياحية كل حسب منظوره للعملية التسويقية، وهي دليل على أن المؤسسات لا ترسم ذات الأهداف لعملياتها التسويقية، بل هي ترسم وفق الاستراتيجيات والسياسات التي تتبعها الشركات والمنشآت السياحية، ونذكر منها ما يلي :

- التوسع نحو أسواق جديدة؛
- التركيز على الأسواق التي تم اختراقها والتمركز فيها؛
- تحقيق الرضا لدى السائحين القادمين؛

¹ - أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - أحمد فوزي ملوخية، المرجع السابق، ص 39.

- تنوع المنتج السياحي بما يحقق أكبر درجات إشباع رغبات السياح؛
- رفع مستوى الدخل السياحي؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها¹.

د. الأهداف الخاصة :

تقوم بعض الشركات والمنشآت السياحية بوضع أهداف لنفسها تختلف عن باقي الشركات السياحية، هذا وفق نظرة مستقبلية خاصة بها تجاه السوق السياحية بصفة عامة أو نحو جزء منه، ومن هذه الأهداف على سبيل المثال :

- احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح للشركات المنافسة التدخل فيه؛
- الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها إلى أعلى درجة ممكنة مهما كانت التكلفة، وتقديمها بأسعار مناسبة للسياح؛
- غزو أسواق سياحية جديدة من أجل تحقيق أكبر حركة سياحية ممكنة منها².

هـ. الأهداف المشتركة :

هي جملة الأهداف التي تشترك جميع الشركات والمشاريع السياحية في السعي إلى تحقيقها، وعادة ما تكون هذه الأهداف عامة، كما أن الدول تتفق في السعي نحو تحقيق هذه الأهداف ونذكر منها:

- تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي؛
- تحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وصورة جذابة عند السياح؛
- تحقيق رضا السياح تجاه المنتج السياحي المقدم؛
- توفير الخدمات على مستوى عال³.

¹ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة - تسويق سياحي -، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ - أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المطلب الثاني : مكونات المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي عادة يتكون من أربعة عناصر وهي المنتج السوق السعر والترويج غير أن قطاع السياحة ولخصائص هذا القطاع، فإن المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر وهي بالإضافة إلى الأربعة المذكورة الشواهد المادية، المشاركون، والعمليات.

الفرع الأول : المنتج السياحي

1. تعريف المنتج السياحي:

هو ذلك المزيج من العناصر التي تتكامل فيما بينها مشكلة وجهة سياحية وتتكون هذه العناصر من مكونات طبيعية كالبيئة، المناخ، الجغرافيا، والمناظر الطبيعية، يضاف إلى هذا جملة الموروثات التاريخية المتراكمة والآثار التي تركتها الحضارات المتعاقبة على المقصد السياحي مع تكملة هذه العناصر بتوفير أماكن الإيواء وسبل النقل المختلفة وتهيئة البنية التحتية للنشاط السياحي، وجملة التسهيلات الإدارية والاقتصادية.

كما أن مدى تقبل المجتمع في حد ذاته لمثل هذا النشاط يعد عامل دفع قوي له ويتجلى هذا في حسن المعاملة والضيافة، وفي حال حدوث أي خلل في أحد هذه العناصر فإن حركة السياح إلى المقصد السياحي سوف تعرف خلافاً.

2. خصائص المنتج السياحي :

أ. تكامل الخدمة السياحية :

من الواضح أن الخدمة السياحية هي خدمة متكاملة تضم عدداً من العناصر المتكاملة فيما بينها لتظهر على شكل منتج وأي خلل في أحد العناصر، يظهر على شكل خلل في المنتج السياحي، فالسائح وعند زيارته لبلد ما فإن عملية التكفل به وتقديم الخدمات تنطلق من لحظة وصوله إلى البلد داخل المطار لتنتقل إلى النقل للفندق أو مكان الإقامة مع جميع متطلبات الاستقبال وحسن الضيافة وواجبات الإطعام وجودة الخدمات المقدمة في مكان الإقامة يكون لها الأثر الكبير، فهي التي تحدد مدى الراحة التي يجدها السائح، وتظهر جودة الخدمات في مظاهر الترحاب وحسن الضيافة في مكان إقامة الجولات السياحية، والبرامج الترفيهية وهنا يظهر عاملان أساسيان وهما : حسن إدارة الجولات السياحية وكفاءة المرشدين السياحيين وضبط البرامج الترفيهية، هذه الخدمات في تسلسلها وتتابعها تشكل

وحدة متكاملة يطلق عليها المنتج السياحي فهي بالتالي تعبر عن سلسلة من الخطوات التي إذا ما حدث خلل أو نقص في أداء وتنفيذ إحداها ينطبع الخلل على كامل المنتج.

ب. المنتج السياحي غير ملموس :

يتسم المنتج السياحي بالمعنوية فهو غير مادي، لتكونه من جملة من الخدمات والعناصر التي لا يمكن حيازتها ولا نقلها كالعادات والتقاليد، بالإضافة إلى الترحاب وحسن الضيافة، كما أن الخدمات الفندقية وخدمات النقل هي من العناصر الأساسية في المنتج السياحي والتي تقدم في مكان إنتاجها ولا يمكن نقلها، وهو الأمر الذي يجعل العملية التسويقية تتطلب مهارات عالية وضبط إستراتيجيات تسويقية فعالة وتوفير أسباب الجذب السياحية خاصة المادية منها مع اللجوء إلى الإعلان والإشهار للتعريف بالموروث الحضاري والآثار والتراث فهي تشكل عنصرا جاذبا للسائح.

ج. تنوع المنتج السياحي :

يمتاز المنتج السياحي بتنوع داخلي حيث أنه يختلف بحسب الشريحة التي يوجه لها المنتج من شرائح السوق، وتختلف هذه الشرائح فيما بينها حسب الفئة العمرية والمستوى الثقافي والمالي، وحسب الهدف من الزيارة، ومن جهة أخرى فالمنتج الواحد الذي يقدم لفائدة شريحة من هذه الشرائح يتنوع في حد ذاته بين عدة أنواع من الخدمات التي يتم تقديمها لسائح من خدمات الاستقبال والإقامة والإطعام والجولات السياحية وما يرفقها من مشتريات.

د. الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية :

يقوم المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما :

❖ العناصر الطبيعية :

تشتمل على جملة العناصر المتوفرة في البلد دون السعي لاكتسابها كالمناظر الطبيعية، الجو والشواطئ والوديان والأنهر، التنوع البيئي والجغرافي كالجبال والسهول والشواطئ والصحاري.

❖ العناصر البشرية :

هي جملة الخدمات والاحتكاكات التي تتكون من السائح مع العنصر البشري المحلي، في مختلف مراحل التجول والإقامة والدخول أو الخروج من البلد، كالخدمات الفندقية وما تشمله من إيواء وإطعام وترحاب وحسن معاملة، الجولات السياحية وما تتضمنه من إرشاد وإبراز للعادات والتقاليد.

هـ. صعوبة التحكم في المنتج السياحي :

التنوع الذي ذكرناه سابقا حول مكونات المنتج السياحي يترتب عنه صعوبات جمة في التحكم في هذا المنتج، هذه الصعوبات وإن كانت ثقل يكون التحكم فيها وحل تعقيداتها أكثر سهولة مع العناصر البشرية، غير أن الصعوبة تكمن في العناصر الطبيعية، وهذا راجع إلى خاصية هذه العناصر التي لا يمكن نقلها أو حيازتها، فهي إما أن تتوفر لدى بلد ما أو لا تتوفر، إذ لا يمكن لأي بلد ومهما قام باستثمارات من تغيير الجو الذي يتمتع به كما أن الآثار، وإذا لم تكن موجودة في بلد معين لا يمكن شرائها أو حتى بنائها.

الفرع الثاني : تسعير المنتج السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المنتج السياحي العديدة والمتكاملة.

1. تعريف السعر :

يعرف السعر بأنه كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من صفات المنتج السياحي المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

2. العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي :

يتأثر سعر المنتج السياحي بالعديد من العوامل والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

أ. **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار المنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

ب. **التشريعات والأنظمة الحكومية:** وهي من الأمور الأساسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية

أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

ج. القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكله السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

د. تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية على انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي.

ه. المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

3. السياسات السعرية : السياسات السياحية هي خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة البلد السعرية كمؤشر ودليل لأهداف البلد السياحية في تحديد أسعارها، ومن أهم السياسات السعرية ما يلي:

أ. سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم المنتج السياحي هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم، وهناك تكون الفرصة مواتية لكي يعرض المنتج السياحي الجديد بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض المنشأة لضغوط المنافسة.

ب. سياسة التمكّن من السوق: وتقضي هذه السياسة بعرض المنتج السياحي الجديد بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المتوقعين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق.

ج. سياسة الأسعار المعتادة : عندما يستقر سعر المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة وعندما يصبح سعر منتج سياحي معين سعرا معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته.

أما بخصوص طرق التسعير فتوجد عدة طرق منها:

- التسعير على أساس التكلفة : يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لمنتوج سياحي ما ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و تختلف هذه النسبة على حسب الخدمات السياحية المقدمة، و بذلك يحدد سعر البيع.
- التسعير على أساس الطلب : تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.
- طريقة التسعير حسب المنافسة : حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبناها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع من السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

الفرع الثالث : السوق السياحي

تعتبر الدول المصدرة للسياح السوق بالنسبة لقطاع السياحة، هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع منتوجاتها وخدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي، للتعرف على حجم السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه، كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة، وإجراء الدراسة السكنية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية، وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها، كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ توزيع البرامج السياحية الموجودة في هذا السوق.

ونظرا لأهمية هذا العنصر سوف يتم دراسته بشكل منفرد في المطلب التالي.

الفرع الرابع : الترويج السياحي

يمثل الترويج السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي "ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصيات لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموع في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق والعملاء السياحيين"¹، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمزيج الترويجي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة ، ويعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها :

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدول بشكل عام؛
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والتسويق الفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية لتنمية الادارية، القاهرة، مصر،

الفرع الخامس : الشواهد المادية

تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأيضا أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التميز، حيث أن النظافة في غرفة الفندق، والديكور الداخلي للمطعم، والراحة من ترتيب الجلوس في قاعة السينما أو في الحفلات تسهم جميعها في اتجاه صورة الخدمة كما يراها الزبون، العنصر المشترك في هذه هو أنها كلها تعبر عن الجانب المادية للمنتج السياحي، كم أنها ملموسة، ويمكن السيطرة عليها خلال تقديم الخدمات السياحية، حيث أنها تشكل الدليل المادي لهذه الخدمة.

كما لا يقتصر هذا المنتج في هذه الحالة على السفر والإقامة لكنه يشمل مجموعة كبيرة من الخدمات التي تتراوح بين التأمين والترفيه والتسوق، وتعتمد اعتمادا كبيرا على اتصالات مقنعة وقوية سواء على المستوى الكلي والجزئي.

بسبب الطبيعة الفريدة للمنتج السياحي، فهو مزيج من الخصائص الفيزيائية من جهة والجهود التحتية الهيكلية الإدارية والترويجية التسويقية، فالمنتج السياحي يتسم بأنه منتج معنوي له جانب مادي وهو الأكثر استقرارا في المنتج السياحي.

الفرع السادس : المشاركون

تتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل، ومن ثم تأثير ذلك على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة المشاركين ويتضمن كافة العاملين في الشركة والمؤيدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيئية والإدارية إلخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات العامة السياحية ومبيعات السلع السياحية... إلخ مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة

دائمة مستمرة لذلك فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

الفرع السابع : العمليات

وتشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، حيث تعد عملية تقديم الخدمة للسياح عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للسياح بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها : الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن.

تبدأ العملية من لحظة دخول السائح البلد وحتى خروجه منها، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم، لذلك لا بد عند تصميم المنتج والخدمات السياحية من الاهتمام بالسائح وكيفية التعامل معه، وعلى الدولة أن تقلل من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للسائح، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل المستقبلين لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، حيث أن عملية تقديم الخدمة تؤثر على تصورات السياح عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تقديم الخدمة إلى السياح ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مشاريع ودول أكثر فاعلية من حيث تحقيق الأرباح ورضا السائح.

إن إدراك المنشآت السياحية لأهمية العمليات يضيف للسياحة ميزة تنافسية، لما تنطوي عليه العمليات من جودة في تنفيذ وتقديم الخدمة السياحية، كذلك سرعة تقديم الخدمة يوفر الوقت للسائح ولمقدم الخدمة على حد سواء.

المطلب الثالث : سوق المنتوجات السياحية

الفرع الأول : تعريف السوق السياحي

السوق هو مكان التقاء العرض والطلب، حيث يقوم فيه المشترون والبائعون بتبادل السلع والخدمات، وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع، كما يعنى لفظ السوق مجموعة من المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون المنتج السياحي ماديا ملموسا أو خدمة سياحية غير ملموسة كالسياحة.¹

أما السوق السياحي فيمكن تعريفه بأنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، داخل الدول المصدرة للسياح أو الدول المستوردة للسياح، ومنه يمكننا التمييز بين العرض والطلب السياحي ويتم في مكانين مختلفين هما :

1. الدول المصدرة للسياح : هي جملة الدول التي يميل سكانها للسياحة الخارجية، فهي تمثل مصدر السياح ومصدر الطلب السياحي.

2. الدول المستوردة للسياح : هي الدول التي يتم فيها تقديم الخدمة السياحية، وهذه الدول تعبر عن دول العرض السياحي.²

كما أن السوق السياحي ينقسم إلى عدة شرائح وفق عوامل تتميز بها كل شريحة، ما يسهل دراسة السوق السياحي وتحليل مختلف العوامل المؤثرة فيه، من أجل تسهيل مراحل العملية التسويقية بهذه الأسواق السياحية، وأهم هذه العوامل ما يلي :

- الموقع الجغرافي؛
- الطبقة الاجتماعية؛
- المستوى الثقافي؛
- الهدف من الزيارة؛
- السن والجنس.

¹ - أحمد فوزي ملوخية، المرجع السابق، ص 59.

² - أحمد فوزي ملوخية، المرجع السابق، ص 60.

الفرع الثاني : أنواع الأسواق السياحية

تتنوع الأسواق السياحية من حيث أهميتها على حسب حجم السوق السياحي ومدى تأثيرها، وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع على حسب أهمية وحجمها ونذكر منها :

1. السوق الرئيسية :

تتميز هذه الأسواق بكونها مصدر نسبة هامة من الطلب السياحي، وهي ذات أهمية بالغة بالنسبة للدول السياحية، حيث أن المنشآت والمشاريع السياحية وحتى الدول المستقبلية للسياح نجدها تقوم بحملات تسويقية وترويجية قوية تستهدف هذه البلدان، من أجل استمرار حركة السياحة من هذه البلدان.

2. السوق الثانوية :

تعتبر هذه الأسواق ذات أهمية أقل من النوع الأول، وهذا راجع إلى نسبة السياح التي ترد منها للدول المستقبلية للسياح، تعرف قلة التركيز عليها من ناحية الحملات الترويجية وتنشيط المبيعات، عادة ما تكون هذه الأسواق إما بعيدة عن الدول السياحية أو أنها للدول النامية التي لا تعرف إقبالا كبيرا على النشاط السياحي.

3. السوق النشطة :

هي تلك الأسواق التي لها حركة واسعة في النشاط السياحي، بكثرة التعاقدات والإقبال على شراء المنتج السياحية خلال فترة معينة، تمتاز هذه الأسواق باستجابة الطلب السياحي فيها لمختلف الجهود التسويقية والتنشيطية التي تبذلها المشاريع السياحية والهيئات المختصة، تقاس درجة نشاط السوق السياحي وفق عدة عوامل منها :

- التعاقدات السنوية التي تتم في السوق السياحية؛
- قوة الجهود التسويقية ومدى استجابة الطلب السياحي لها؛
- الزيادة في حجم الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛
- عدد المشاريع والشركات السياحية الموجودة في السوق السياحي وحجم نشاطها¹.

¹ - أحمد فوزي ملوخية، المرجع السابق، ص 64.

4. السوق الكامنة :

هي الأسواق التي تمر بظروف اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو طبيعية تجعلها في فترة معينة لا تمثل مصدرا هاما للطلب السياحي، تعد هذه الأسباب عادة ظرفية تزول مع الوقت، حيث أنه وبزوال هذه الظروف تعود هذه الأسواق نحو النشاط وتعود لها أهميتها، ومثال هذا السوق الأوروبية خلال ثوران بركان آيسلندا حيث ولمدة تفوق الشهر توقف الطيران في عدد كبير من المطارات الأوروبية ما أثر في حركة النقل الجوي ولكن بعد زوال المعوقات عادة هذه الأسواق نحو نشاطها المعتاد.

5. السوق المحتملة :

هي الأسواق التي بإمكان الطلب السياحي أن يصل فيها إلى مستويات أعلى، هذا نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة تجاه هذا السوق، حيث أن أي جهد إضافي ينتج عنه نمو وزيادة في الطلب السياحي، عادة ما تكون هذه الأسواق قوية بطبيعتها غير أن المنتج المعروض على السياح أو أن الوجهة السياحية ليست جذابة للطلب السياحي في هذه الأسواق.

الفرع الثالث : دراسة السوق السياحي

تعد دراسة السوق السياحية من بين أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات والوكالات السياحية، لأنها تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسي أو ثانوي أو محتمل إلى غير ذلك، هذا بالإضافة إلى أهمية هذه الدراسة في تشريح السوق السياحي، وكذلك فهم خصائص وصفات كل شريحة من هذه الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة، من أجل وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لمواجهة هذه العقبات، وتتضمن هذه الدراسة الجوانب التالية :

1. الوضع الاقتصادي للسوق السياحي :

إن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية تقوم على العناصر التالية :

- تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المكونة للسوق السياحي، من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي؛

- تساعد هذه الدراسة على اكتشاف دول أو أسواق سياحية يمكن أن تتحول من أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرية للحركة السياحية لأنها تتمتع بطلب سياحي كامن مهم؛
- كذلك فإن هذه الدراسات تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة حيث تعمل الدراسة على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصاديا فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كلما كان الطلب السياحي فيه نشاطا متزايدا.¹

2. خصائص السوق السياحي الاجتماعية :

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم وتقاليدهم المختلفة، والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية، تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق، من خلال رسم الخطط السياحية الناجحة التي تقوم بتنفيذها الأجهزة السياحية الرسمية للتسويق الخارجية، وكذلك شركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية الحالية التي تقدمها للسوق السياحي أو البرامج المحتملة في المستقبل، فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة لهم ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب على البرامج المعروضة.

3. الوضع السياسي في السوق السياحي :

تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعريف على الجوانب المختلفة له، من حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة قوية مع باقي الأسواق، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء به والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو الطائفية وغيرها من الصراعات المختلفة التي تحدث في كثير من دول العالم، مثل يوغسلافيا والاتحاد السوفيتي عندما تعرضتا للتقسيم وبعض الدول العربية مثل الحرب الأهلية في لبنان وحرب الخليج في العراق والدول الإفريقية كالتميز العنصري في جنوب إفريقيا، إذ أن هذه الدراسة تهدف إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية، وبذلك يمكن تركيز النشاطات التسويقية لتحقيق أهداف

¹ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة - تسويق سياحي -، مرجع سبق ذكره، ص 33.

أكثر واقعية، قابلة للتجسيد حالياً أو مستقبلياً، أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار فإنه يمكن تجنب تركيز الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي بها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياسي من جديد.

4. حجم الفرص المتاحة بالسوق السياحي :

إن السوق السياحي مثله مثل أي سوق آخر يحكمه المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه، وهذا يعني أن لكل سوق سعة معينة يصل إليها عندما تتحقق فيه درجة الإشباع الكامل فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة تنشأ عن عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي، أو نتيجة لقصور في الأنشطة الإعلامية والتسويقية أو لغير ذلك من الأسباب، ويزداد اتساع هذه الفجوة أو عمقها من دولة إلى أخرى تبعاً لحجم وتنوع الطلب السياحي في هذه الدول ومقدار الجهود التسويقية المبذولة بها، فالفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية لهذه الفجوة لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الأمثل وذلك بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذه السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط.

5. الأسواق السياحية المنافسة :

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، وهذا راجع إلى الارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين، فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق المصدرة للسياح، لأن فهم ودراسة السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل المثلى لزيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين، تقوم على فهم وتحديد النقاط القوية في السياسات التسويقية المنافسة، من أجل الاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهتها، وتحديد نقاط الضعف لتجنبها والابتعاد عنها.

الفرع الرابع : سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات، التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسة وتحليل السوق السياحي، الهدف من هذه السياسات هو الاستخدام الأمثل لإمكانيات الدولة السياحية، مع

العلم أن كل الدول المستقبلية للسياح لها سياساتها وأسلوبها التسويقي الذي يتوافق والمنتوج السياحي الذي توفره، وتنقسم سياسات السوق السياحي إلى الأنواع التالية :

1. السياسة الموحدة :

أ. تعريفها :

هذه السياسة تعتبر السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة، باعتمادها على نظرة تقول بعدم وجود اختلافات جوهرية بين مكونات هذا السوق، أو بعدم إعطاء اهتمام للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، لذا فالسياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق سياحي محدد، وتعتمد على هذه السياسة الدول التي لا تتمتع بمنتوج سياحي قوي يعتمد على خدمات سياحية نمطية كما أن المكونات الصناعية والطبيعية للمنتوج السياحي في هذه البلدان تكون عادة غير جذابة.

ب. مميزات السياسة الموحدة :

- توفير في نفقات تصميم المنتوجات ودراسة وتنشيط السوق، وهذا راجع إلى أنه يوفر منتوجا سياحيا واحدا لجميع الفئات وشرائح المستهلكين السياحيين؛
- خفض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة كتكاليف بحوث التسويق والتكاليف الإدارية؛
- عدم الحاجة للخبراء في مجالات التسويق السياحي متخصصين في وضع السياسات التسويقية وفق الشرائح السوقية المختلفة¹.

2. سياسة التجزئة :

أ. تعريفها :

هذه السياسة تقوم على تشريح السوق إلى شرائح مختلفة وفق عوامل كالعمر والجنس والمنطقة الجغرافية، حيث أن كل شريحة لها خصائصها وميزاتها التي تختلف بها عن بعضها البعض، الأمر الذي يجعل كل شريحة وكأنها سوق سياحي مستقل في حد ذاته، هذا ما يجعل الوكالات والمشاريع السياحية تصمم منتوجا خاصا بكل شريحة، هذه السياسة هي سياسة معاكسة للسياحة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة.

¹ - محمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 69.

تهدف هذه السياسة إلى تأثير في السوق السياحي بكل شرائحه، بما يضمن استثارة الطلب السياحي في هذه السوق، حيث أنه وبواسطة هذه السياسة يسهل فهم طبيعة كل سوق بشكل مفصل، من خلال دراسة مختلف المكونات للسوق السياحي، مما يسهل على الوكالات والمشاريع السياحية تصميم منتجات تتوافق وكل جزء من مكونات السوق، الأمر الذي يحقق استثارة الطلب السياحي أي زيادة المبيعات السياحية في هذا السوق.

ب. سلبيات سياسة التشريح :

- ارتفاع التكلفة التسويقية بسبب تنوع وتعدد السياسات التسويقية المستخدمة بما يتناسب وكل شريحة؛
- تعدد البرامج التنشيطية الناتجة عن إتباع سياسة التشريح الأمر الذي يزيد من تكلفة المنتج، بسبب استخدام وسائل دعائية وإعلانية مختلفة حسب كل شريحة بغرض التأثير فيها وزيادة الطلب السياحي¹.

3. سياسة الاختيار :

أ. تعريفها :

تعتمد هذه السياسة على المزج بين السياسة الموحدة وسياسة التشريح في آن واحد، حيث أن الخبراء السياحيين اهتموا بهذه السياحة لأنها تقوم على تشريح السوق السياحي، ثم اختيار واحدة من الشرائح التي ترى الشركة أنها ذات جدوى، وتبني سياستها التسويقية وفق هذا الأساس، تلجأ إلى هذه السياسة الدول التي تتمتع بقدرات سياحية متواضعة وإمكانيات محدودة لا يمكنها استثارة الطلب لدى جميع شرائح السوق السياحي، حيث أن التوجه نحو جميع شرائح السوق يعتبر سياسة تسويقية لا جدوى لها وتصميم برامج سياحية لكل شريحة يعد مستحيلا لعدم توفر الإمكانيات لذلك.

ب. سلبيات سياسة الاختيار :

- التركيز على تنمية السوق السياحي في شريحة دون غيرها ما يحرمه من الاستفادة من مزايا النمو الكلي للطلب السياحي؛

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- صعوبة البقاء في السوق خاصة في مواجهة الدول والمشاريع السياحية التي توفر منتجات سياحية موجهة لكل شريحة وهي بالتالي تستخدم سياسة التشريح السياحي؛
- التقلبات التي تعيشها الدول التي تعتمد على هذا النوع من السياسات، وأي تقلب في الطلب السياحي للشريحة التي يتم الاعتماد عليها يؤثر مباشرة على الميزان والاستثمار السياحي، غير أن الدول التي تعتمد على سياسة التشريح فإنها في حال تقلب الطلب السياحي في شريحة ما فإن الطلب الكلي يتوازن بارتفاع الطلب السياحي في إحدى الشرائح الأخرى أو عدد منها¹.

المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق السياحي

هي المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقه، وتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء التوجه العام للدولة أو المنشأة²، فالإستراتيجية التسويقية على أساسها تبنى السياسات التي على ضوءها يتم تنفيذ الخطط التسويقية، فمن دون إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم فإن تنمية قطاع السياحة سوف تتعرض للفشل، ويعتمد وضعها على عدة اعتبارات هي:

• التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية :

يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلباً أساسياً لنجاح هذه الإستراتيجية وتقويمها على الإستراتيجية الأخرى، فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة، والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة وهكذا يتضح بين عناصر كل إستراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

• الاستراتيجيات المنافسة :

إن اختيار الإستراتيجية التي تعتمد عليها الدول أو المشاريع والشركات السياحية يتطلب معرفة الإستراتيجية المعتمدة من قبل المنافسين، وهذا كي يكون خيار الدولة أو المشاريع والشركات السياحية لإستراتيجيتها سليماً، بما يضمن تحقيق أهدافها من رفع الطلب السياحي وزيادة الحصة السوقية وتسويق صورة جذابة عن الدولة والمنتج السياحي.

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 55 .

² - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة -تسويق سياحي-، مرجع سبق ذكره، ص 79.

• الإستراتيجيات البديلة :

هو إمكانية إحلال إستراتيجية تسويقية مكان أخرى، بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة لتلك التي تم الاعتماد عليها سابقا، كنوع من التغيير في الإستراتيجية المتبعة بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي، مثل الارتفاع بمستوى الجودة في المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الإستراتيجية التسويقية، التي تعتمد على الدعاية، والإعلان السياحي بشكل رئيسي.

المطلب الأول : الإستراتيجية الهجومية للتسويق السياحي

الفرع الأول : الإستراتيجية التوسعية

يقصد بهذه الإستراتيجية توجه الشركة والمشاريع السياحية نحو التوسع في مختلف أنشطة السياحة التي تقوم بها الشركة وقد يكون هذا التوسع خارجيا أو داخليا، من خلال فتح مكاتب أو فروع لها من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الرفع من جودة الخدمات للسياح الوافدين من خلال التواجد في عدة مناطق؛
- الحصول على نصيب من السوق الداخلي من خلال السياحة نحو الخارج؛
- الرفع من نصيب الشركة من السياحة الدولية؛
- زيادة العوائد للشركة أو المنشأة السياحية؛
- إثارة دوافع الطلب السياحية في الأسواق الخارجية واختراق الأسواق الجديدة.

الفرع الثاني : إستراتيجية السيطرة على السوق

هي قيام شركة أو مجموعة شركات بالسيطرة على السوق السياحية، بواسطة استعمال القدرات المادية والتقنية المتوفرة لديها، دون أن تستطيع الشركات أو المشاريع السياحية الأخرى منافستها أو مجاراتها في هذا النوع من الإستراتيجية، وتتم عملية الاحتكار هذه بواسطة الأساليب التالية:

- تقديم البرامج والمنتجات السياحية التي يكثر عليها الطلب، وفق ما يحقق رضا السياح على مستوى تنوع البرامج السياحية وجودة الخدمات المقدمة.

- التوسع في إجراءات التعاقد طويلة الأجل التي تضمن للمشاريع والشركات السياحية طول فترة السيطرة على السوق، مع الحرص على اختيار المنافذ المناسبة لتنفيذ هذه الإستراتيجية كالفنادق والجامعات ومختلف التجمعات المهنية، هذا ما يضمن لهذه الشركات الصمود لفترة طويلة وهي مهيمنة على السوق السياحي.
- توسيع الحملات التسويقية والترويجية بما يضمن غزو الأسواق السياحية الخارجية، وكذلك السيطرة الكاملة على السوق السياحية.
- خفض الأسعار إلى أدنى مستوى ممكن، إلى حد لا تستطيع الشركات والمشاريع السياحية المنافسة أن تجاري فيه، الأمر الذي يضطرها للانسحاب من هذه السوق السياحية.

الفرع الثالث : الإستراتيجية الابتكارية

تتطلب هذه الإستراتيجية التوجه نحو ابتكار طرق دعائية وترويجية لم تكن مستخدمة من قبل، من خلال التوجه للسياح المفترضين بطرق تسويقية جديدة تساعد على رفع الحاجة لديهم بما يحقق طلبا جديدا على المنتج السياحي، ونذكر في هذا السياق ظهور الحجوزات بواسطة الهاتف سابقا، والتسويق بواسطة الانترنت حاليا، إذ أن بعض المواقع تسمح للسائح اختيار منتوجات سياحية وفق القدرة الشرائية والمدة والوجهة دون أن يخرج من بيته، وهذا ما يمنح للشركة سمعة لدى السياح وريادة في السوق السياحية، وتحتاج مثل هذه الاستراتيجيات إلى :

- قدرات إدارية ومالية عالية من أجل تصميم وابتكار الوسائل والحملات الدعائية والترويجية؛
- مهارات تسويقية عالية ما يضمن التطبيق الأمثل للإستراتيجية المرسومة والتنفيذ الصحيح للحملات الدعائية والوسائل الترويجية الموضوعية.

الفرع الرابع : الإستراتيجية التنافسية

ترتكز هذه الإستراتيجية على وجود شركتين سياحيتين أو أكثر تتساوي فيما بينها من حيث القدرات المادية والبشرية والتسويقية، حيث أن التنافس بين هذه الشركات والمشاريع السياحية يبلغ أشده، من خلال سعي كل طرف نحو السيطرة على أكبر جزء من السوق وتحقيق صورة الأحسن في أسرع وقت، من خلال :

- عرض برامج سياحية تحقق الإشباع لدى السياح وتتفق مع رغباتهم وحاجاتهم؛

- الاستعمال الأمثل للفرص التسويقية المتاحة أمام الشركات والمشاريع السياحية؛
- حسن استغلال نقاط ضعف الشركات المنافسة .

المطلب الثاني : الإستراتيجيات الدفاعية في التسويق السياحي

هي عدد من الاستراتيجيات التي تنتهج الدولة أو الشركات والمشاريع السياحية واحدة منها، والتي تتسم بالدفاع عن مكتسباتها من السوق وحجم السياح والطلب السياحي التي تمكنت من تحقيقه، مع السعي إلى الحصول على ولاء العملاء، ومن جهة أخرى تجنب التصادم مع المنافسين وتقسيم هذه السياسة إلى عدة أنواع نذكرها على النحو التالي :

الفرع الأول : الإستراتيجية السعرية

يتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية في حالة المنافسة مع شركات أكبر وأكثر انتشاراً، تعتمد على خفض الأسعار، مع العلم أن خفض الأسعار هذا يتطلب خفض في مستوى جودة الخدمات المقدمة، تستهدف هذه الإستراتيجية الأسواق التي تتأثر بأسعار المنتج السياحي، ولكن يجب مراعاة أن الأسعار المنخفضة ليست مطلبا في حد ذاتها، بل أن وجود حد معين من الجودة والجاهزية في المنتج ضروري، إن تطبيق هذه الإستراتيجية بطريقة علمية ومع تخطيط جيد لقي نجاحا في تحقيق أهداف المشاريع والشركات السياحية.

الفرع الثاني : إستراتيجية التبعية

تقوم هذه الإستراتيجية على وجود شركات كبيرة وأخرى صغيرة، حيث أن الشركات الكبرى لا تغطي كامل السوق، فهي على الأقل تقوم بإهمال جزء منه أو شريحة سوقية تظل خارج نطاق اهتماماتها، وهذا هو النطاق الذي تستثمر فيه الشركات الصغيرة، إذ أن حجم هذه الشركات لا يؤهلها لتقديم منتج ينافس ذلك الذي توفره الشركات الكبرى، كما أن الشركات الكبرى ومهما كان حجمها فمن المستحيل أن تغطي كامل السوق أو تحتكره كله، وهذا راجع لتعدد وكبر السوق السياحي وصعوبة التحكم فيه، أو أن الأمر وببساطة يكون راجع إلى اتفاق بين الشركات الكبيرة والصغيرة على تقسيم السوق بصيغة معينة.

الفرع الثالث : إستراتيجية المحاكاة

إن هذه الإستراتيجية تركز على قيام الشركات ذات الإمكانيات المتواضعة بانتهاج نفس السياسات التي وضعتها الشركات الكبرى قيد التنفيذ، على مستويات التنشيط والتسعير وعلى مستوى جودة الخدمات وطبيعة المنتجات المقدمة، بالتركيز على المنتجات التي لاقت إقبالا عليها من المستهلكين، من دون تحمل تكاليف البحوث التسويقية من دراسة السوق وتكييف المنتجات مع متطلبات المستهلكين، حيث أنها بذلك تخفف الأعباء على الشركات، وفي حال حسن تطبيقها بالمحافظة على نفس المعايير، فإن هذه الشركات قد تتمكن من أن تحقق لنفسها مكانة في السوق تنطلق منها، الملاحظ أن هذه الإستراتيجية فعالة خاصة مع الشركات الجديدة، لأن الشركة ومع نموها يجب أن تتميز عن باقي الشركات بمنتجاتها واسمها.

الفرع الرابع : الإستراتيجية المضادة

هي إتباع الشركات السياحة إستراتيجية مضادة لتلك المتبعة في السوق السياحي، من أجل الحفاظ على مكاسبها ووجودها في ظل المنافسة الكاملة التي يعيشها السوق السياحي، وتلجأ إلى هذه الإستراتيجية الشركات الموجودة في السوق وتسيطر على قسم منه، إذا كانت تعاني من منافسة باقي الشركات على نصيبها من السوق، وهذا راجع إلى إتباع هذه الشركات لإستراتيجية هجومية، في هذه الإستراتيجية تلجأ الشركات إلى مضاعفة الجهد الترويجي.

المطلب الثالث : الإستراتيجية العامة في التسويق السياحي

الفرع الأول : الإستراتيجية المغلقة

تقوم بعض الشركات بتصميم برامج موحدة تسعى لتسويقها في كل الأسواق وعلى مختلف الشرائح، حيث أن هذا البرنامج السياحي يشتمل على عدة مزارات وجولات تتوافق ورغبات أغلب الشرائح، كما أن جودة الخدمات تكون على مستوى تطلعات أغلب السياح، وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية مغلقة على جميع السياح، تلجأ إلى هذا النوع من الاستراتيجيات الشركات والمشاريع ذات القدرات المحدودة، والتي لا يمكنها أن تدخل في منافسة من أي نوع مع أي طرف آخر.

الفرع الثاني : الإستراتيجية المفتوحة

هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة، فهي تعتمد على تصميم برامج سياحية عديدة يتوافق كل منها وشريحة معينة ويستهدف سوقا واحدة، تتطلب هذه الإستراتيجية جهدا تسويقيا مضاعفا ونشاطا ترويجيا مركزا، كما أنها تتطلب التنوع في طرق التوزيع ما يعطى فرصا أكبر لتسويق الشركة لمنتجاتها وبرامجها السياحية، ويمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بما يلي :

- تكلفته المرتفعة جدا إذا ما قيس مع باقي الاستراتيجيات؛
- تعاضد دور الجهد التسويقي والترويجي من أجل تطبيق هذه الإستراتيجية؛
- زيادة الاهتمام ببحوث التسويق وتحليل ودراسة السوق السياحي.

الفرع الثالث : إستراتيجية الانكماش

الشركات السياحية التي تتعرض للأزمات أيا كان نوعها كنقص السيولة أو عدم توفر اليد العاملة، تلجأ إلى تقليص نشاطها في السوق السياحية، وكنتيجة لذلك تدخل في حالة انكماش وذلك بالانسحاب من السوق ويكون هذا الانسحاب على عدة صور أهمها :

- الانكماش النوعي : هو تخلي المؤسسة عن عدد من البرامج السياحية التي لا تلقي إقبالا كبيرا عليها، والاكتفاء بالبرامج التي تلقى رواجاً لدى السياح والبرامج التي تحقق درجة عالية من الربحية.
- الانكماش الجغرافي : إغلاق الفروع المتواجدة داخل أو خارج الوطن والتي لا تحقق الأهداف التسويقية ومستويات النشاط المطلوبة منها.
- الانكماش السوقي : تركيز النشاط السياحي على بعض الأنماط والمناطق السياحية التي تزداد فيها الحركة السياحية.

الفرع الرابع : مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية

تعتمد الإستراتيجية التسويقية السياحية من أجل نجاحها على عدة عوامل نذكرها على النحو

التالي :

1. المعلومات :

تعد المعلومات بالنسبة لواضعي الإستراتيجية التسويقية الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطور التكنولوجي المرتبط بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، فإن الإدارة التسويقية من أجل وضع الإستراتيجية السليمة في حاجة دائمة إلى معلومات عن :

- البيئة التسويقية؛
- القدرة التسويقية للشركة السياحية؛
- المنتج السياحي بالدولة السياحية؛
- الأسواق السياحية المنافسة وإستراتيجية التسويق المستخدمة بها؛
- المنشآت السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي واستراتيجياتها التسويقية.

2. الشمولية :

ويقصد بها أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية، التي تقوم بها المنشأة السياحية ابتداء من المنتج السياحي فالتسعير السياحي والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية إلى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية، حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في التنشيط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب.

3. البعد الزمني :

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

4. اتخاذ القرار :

يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للمنشأة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة

في اتخاذ هذا القرار وهي الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق أهداف المنشأة.

5. التطبيق :

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

6. الاختيار :

يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحية وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية هو احد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الإستراتيجية.

المبحث الثالث : سياسات التسويق السياحي

المطلب الأول : سياسة التخطيط التسويقي

الفرع الأول : تعريفها

تعتبر سياحة التخطيط للنشاط التسويقي السياحي واحدة من أهم السياسات التسويقية، وهذا نابع من دورها في توجيه النشاط التسويقي، إذ أنها تركز على محورين أساسيين وهما :

- المحور الأول : هو تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم عند الحاجة إليها؛
- المحور الثاني : هو تقديرات عدد السياح المحتملين موزعين تبعا لكل موسم سياحي.

الفرع الثاني : أسسها

- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة الأهداف، محددة الوسائل؛
- الاعتماد على الأسلوب الكمي في تحديد أهداف الخطة، كعدد السياح المستهدفين وعدد الليالي السياحية المتوقعة ونسب نمو مستهدفة وغيرها؛
- أن تكون الأهداف واقعية وسهلة التحقيق؛

- الاعتماد على اليد العاملة المؤهلة والمدربة خاصة على مستوى التخطيط،
- ترتيب الأهداف التسويقية وفق مراحل زمنية معينة من الأهداف الفرعية للأهداف العامة؛
- اعتماد التخطيط للتسويق السياحي على حصر عوامل الجذب السياحي، من أجل تحديد العوامل التي تعتمد عليها خطة التسويق السياحي¹.

الفرع الثالث : أهدافها

تهدف سياسة التخطيط السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن أن تصاغ على شكل مجموعتين وهي كالتالي :

1. الأهداف الكمية :

- هي الأهداف الاقتصادية ذات الصلة الكمية التي تريد المؤسسات والمشاريع السياحية تحقيقها، والتي يمكن قياسها وهي كالتالي:
- تحقيق رقم معين من الحركة السياحية؛
 - الوصول إلى عدد معين من الليالي؛
 - زيادة الدخل المحقق في قطاع السياحة؛
 - تحقيق معدل نمو متزايد في الاستثمار السياحي؛
 - الوصول بنسبة الإشغال في الفنادق إلى نسبة معينة².

2. الأهداف النوعية

- تتضمن الخطة السياحية إلى جانب الأهداف سابقة الذكر أهدافا ذات طبيعة لا يمكن قياسها، وهي أهداف تخص جودة المنتج ورضا العميل وصورة المؤسسة، ومن بينها :
- تحقيق صورة واسم محترمين لشركة في السوق ولدى السائح في ظرف قصير؛
 - تطوير وتنمية الخدمات السياحية بما يتوافق وسمعة الشركة أو المشروع السياحي؛
 - تصميم البرامج والمنتجات السياحية الجيدة والتي تتوافق مع رغبات السياح؛
 - تحقيق مركز مميز في السوق السياحي³.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق-التسويق السياحي والفندقي-، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص127.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع السابق، ص117.

³ صيري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص .

المطلب الثاني : سياسة الخدمات السياحية

الفرع الأول : تعريفها

هي تقديم خدمات سياحية على جودة عالية وبأسعار مناسبة، بما يضمن تحقيق رضا السائحين، وتشمل الخدمات السياحية على جميع أنواع الخدمات التي يتلقاها السائح، كالخدمات الفندقية وخدمات الإطعام والمحلات السياحية العامة وشركات النقل السياحة، إذ أن إشباع مختلف رغبات السائح يدفعه إلى تكرار الزيارة، كما يعد تطوير الخدمات السياحية بصفة مستمرة بما يتفق ورغبات مختلف الشرائح أمر أساسي هذا من أجل توسيع قاعدة الجذب السياحي.

الفرع الثاني : مقوماتها

1. العنصر البشري :

إن الاعتماد على العنصر البشري الكفاء يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمات السياحية، فهو الطرف الذي توكل إليه مهام وضع السياسة التسويقية وتنفيذها، كما أنه الطرف المعني بتقديم الخدمات السياحية المختلفة والتعامل مع السياح، لذا فكفاءته تمثل نقطة فاصلة في مجال الخدمات السياحية، حيث أن عملية التدريب والتعليم يجب أن تكون مستمرة بما يضمن توفير رغبات مختلف شرائح السياح.

2. تحديد حجم الطلب :

إن تحديد حجم الطلب السياحي هو أحد أهم أسس سياسة الخدمات السياحية، وذلك من خلال تحديد النمط السياحي ومتطلباته من الخدمة، حيث أن كل نمط سياحي له متطلباته وبتحديد حجم الطلب عن كل نمط يكون بإمكان تحديد الخدمات السياحية التي يجب التركيز عليها وفقا لحجم ونوع الطلب، فالبلاد التي تنتعش فيها السياحة الصحراوية تتوجه نحو تنمية الخدمات والمرافق لهذا النوع من السياحة، والبلدان التي تعرف رواجاً لسياحة الجبال والتزلج على الجليد تتجه نحو إنشاء المنتجعات في الجبال وتنمية الخدمات المرافقة لهذا النوع من السياحة، وهكذا لكل نوع من السياحة متطلباته تختلف عن غيره.

3. توافر الإمكانيات :

تحتاج السياحة إلى توفر نوعين من الإمكانيات هي الإمكانيات الطبيعية والإمكانيات الصناعية، أما الإمكانيات الطبيعية فلا دخل للإنسان بها بل هي نتيجة ظروف خارجة عن نطاقه كالمناخ والجبال والمناظر والأنهر والشواطئ والصحاري، أما الإمكانية الصناعية فهي مهمة جد إذ أن الإنسان يتدخل بصفة مباشرة في إيجادها، وهي جوهر عملية التنمية السياحية، حيث أن توفر الإمكانيات المادية يتيح إنتاج خدمات سياحية بما يتفق والطلب السياحي، والإمكانيات المادية هي جزء من الإمكانيات الصناعية.

4. التكامل بين عناصر الخدمة السياحية :

ترتبط الخدمات السياحية فيما بينها ارتباطا وثيقا، فالمنتج السياحي هو نتيجة لتجميع خدمات سياحية مختلفة، حيث أن صورة البلد أو الشركة أو المشروع السياحي مرتبطة بمدى نجاح هذا المنتج في تحقيق رضا السائح، حيث أن المنتج السياحي يبدأ من خروج السائح من بلده واستخدامه لوسيلة النقل إلى وصوله للوجهة السياحية وإقامته في الفندق وما يرافق هذه الإقامة من خدمات إلى الزيارات السياحية وما يتبعها مشتريات وتذكارات عن البلد، حيث أن أي خلل في تقديم أي واحدة من الخدمات المكونة للمنتج السياحي سوف تأثر على صورة المنتج ومدى رضا السائح، ما يؤثر في النهاية على الوجهة ككل بسبب الصورة السيئة التي سوف يتم نقله عنها.

5. تنوع الخدمات السياحية :

حيث أن السياحة نشاط إنساني فالمنتج السياحي يقدم لأناس لا يتشابهون فيما بينهم، وبما أن السياح يأتون من بيئات مختلفة فإن نوعية الخدمات السياحية المقدمة لهم تكون هي الأخرى مختلفة، فالشركات السياحية التي تتمتع بقدرات تسويقية عالية تقوم بتصميم منتجات سياحية تقوم على خدمات تتوافق وطبيعة كل شريحة سياحية على حدة، من خلال مراعاة الرغبات والميول والقدرة المالية لكل فئة، من أجل تحقيق إشباع هذه الحاجات والحصول على رضا ووفاء السائح.

المطلب الثالث : سياسة الاتصال التسويقي

تقوم هذه السياسة على خلق قنوات اتصال ما بين المسوق والشرائح السوقية المستهدفة في السوق السياحي، كما تهدف سياسة الاتصال السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين، من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية، حيث أنها تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

كما أنها تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة، من خلال استعمال الأدوات التالية:

- الإعلان؛
- العلاقات العامة؛
- البيع الشخصي؛
- ترقية المبيعات.

الفرع الأول : الإعلان

1. تعريفه :

«الإعلان : نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية، لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على المنتج السياحي المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة، تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية»¹.

«الإعلان : هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد، التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين»¹.

ويمكننا من خلال التعريفين السابقين أن نستنتج الخصائص التالية :

- أن الإعلان يقوم على الاتصال الجماهيري؛
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان؛
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر؛
- تستخدم الإعلان كل من المنظمات الربحية وغير الربحية والأفراد؛
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين؛
- يهدف إلى إقناع المستهلكين لشراء المنتج السياحي، أي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلك من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.

2. وسائل الإعلان

- التلفزيون : من خلال الومضات الإشهارية التي تبث من خلاله .
- الراديو : من خلال الحصص الإذاعية المتخصصة والإعلان الإذاعي.
- المجلات : من خلال الصور التي تصدر في صفحاتها عن المنتج وحتى المقالات.
- الصحف : من خلال المقالات والصفحات الإشهارية.
- الإعلانات الحرة : وهي الصور العملاقة التي تعلق في الطرق ومدخل المدن والأماكن المخصصة للإعلان في المدن.

الفرع الثاني : العلاقات العامة

1. تعريف :

« هي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلد أو خارجه، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازنا، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الأخر بالمعلومات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة»²

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 41.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 48.

كما تعرّف أيضا بأنها¹ "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلّات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب رضا الجمهور ودعم التفاهم والصلّات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الاتصال والترويج المختلفة"

كما يمكننا القول بأنها "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين"².

العلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة في البلد لدى الجماهير.

2. وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية :

أ. البحث:

هو إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات السياحية سواء عن طريق الاستفتاء أو دراسة وسائل الترويج، التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول السياح ورغباتهم ووجهات نظرهم، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 100.

² - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر 1980 ص 136.

ب. التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة أو الدولة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا، حيث أن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

ج. التنسيق:

فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة، وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض، لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة، من خلال القيام بدراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبّر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظهر دائما بالتأييد والاحترام.

د. الإدارة:

الإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

هـ. الإنتاج:

هذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضئية.

الفرع الثالث : البيع الشخصي

1. تعريف :

« هو عملية إقناع العميل الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي، وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة، وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل المشكلات أو الاستمتاع والاستفادة من هذا المنتج، مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية»¹.

2. خصائص البيع الشخصي :

- الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدا؛
- القدرة على التكيف طبقا لخصائص كل عميل؛
- تلقي استجابات العملاء والتعامل معها فورا؛
- انخفاض نسبة الفاقد البيعي لحسن اختيار العملاء والاتصال بهم؛
- التحكم في وقت تقديم العرض البيعي ومحتواه.²

3. خطوات البيع الشخصي :

- افتتاح الزيارة البيعية بمقدمة عن غرض الزيارة والفوائد التي ستعود على العميل من ذلك؛
- اجتذاب العميل للمشاركة في الحديث عن طريق توجيه الأسئلة لاكتشاف مشاعره؛
- أسلوب عرض المعلومات بطريقة منظمة ووسيلة مرئية وحديث شيق؛
- إجابة أسئلة العميل عن السعر والخدمة وأي مشكلة أخرى يعترض عليها؛
- ختام الزيارة والمتابعة ويتم فيها عرض المزايا بطريقة مختصرة ومحاولة استنباط مشاعر العميل.

الفرع الرابع : ترقية المبيعات

1. تعريف

« هي أنشطة تسويقية توفر قيمة إضافية للسلع وتوفر حوافزا لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلكين أو تاجر التجزئة مثل العينات أو الهدايا والكوبونات والمسابقات وغيرها من الوسائل التي تستخدم في المجالات المختلفة»³

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 62.

² - المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، فندقة -تسويق فندي-، دون دار نشر، السعودية، دون سنة نشر، ص 81.

³ - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 59.

2. وسائل ترقية المبيعات

- الهدايا الترويجية و التذكارية؛
- المعارض والأسواق؛
- القوافل السياحية؛
- المؤتمرات المهنية لسياحة.

المطلب الرابع : سياسة التسعير السياحي

الفرع الأول : تعريفها

تعتبر سياسة التسعير ذات أهمية كبيرة بالنسبة لقطاع السياحة، فلها تأثير مباشر على الإيرادات السياحية، كما أنها تؤثر مباشرة على حجم الطلب السياحي خاصة تجاه الفئات والشرائح السياحية التي تهتم بأسعار المنتجات السياحية كالشباب وبعض أنواع السياحة كالسياحة الاجتماعية وسياحة الإجازات، كما أن هناك أسواقا تتأثر بتغير الأسعار أكثر من غيرها، حيث أن عنصر التكلفة أصبح مهما جدا في عملية شراء المنتجات السياحية.

من جهة أخرى ما بين الأسعار وسلوك المستهلك من حيث اتجاهه نحو شراء المنتج السياحي هناك علاقة عكسية، أنه بانخفاض الأسعار يتجه الطلب السياحي نحو النمو والارتفاع والعكس يحدث في حالة ارتفاع الأسعار.

الفرع الثاني : مبادئها

1. تسعى سياسة التسعير إلى زيادة الموارد الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة؛
2. أن لا تقوم سياسة التسعير على المنافسة الحادة من أجل المحافظة على وجود الشركات الناشطة في القطاع والحفاظ على سمعة البلد السياحية؛
3. تختلف سياسة التسعير باختلاف الموسم حيث أن مواسم الذروة والنشاط تختلف عن مواسم الندرة والركود؛
4. وضع سياسة سعرية بديلة يتم اللجوء إليها في حالة ما عرفت السياسة المطبقة عقبات خاصة في فترات الكساد والأزمات؛
5. عدم المغالاة في السياسة السعرية التي تحددها المشاريع والشركات السياحية للبرامج التي تقوم بتنظيمها وإعدادها؛

6. أن تتماشي السياحة السعرية والسياحة التسويقية على مستوى الدولة وعلى مستوى المشاريع والشركات السياحية مع بعضهما؛
7. يجب أن لا يكون السعر أحد العوامل التي تعوق الحركة السياحية نحو البلد.¹

الفرع الثالث : طرق التسعير

1. التسعير على أساس التكلفة :

يقوم المشروع السياحي باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج الخدمة يضاف لها نسبة معينة من التكلفة الإجمالية وتختلف هذه النسبة من خدمة إلى أخرى، وبذلك يحصل المشرع على سعر بيع الخدمة والذي هو : $\text{سعر بيع الخدمة} = \text{التكلفة الكلية للإنتاج} + \text{نسبة من التكلفة الإجمالية}$

أي أن $\text{سعر الوحدة الواحدة} = \text{التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{التكلفة الثابتة للوحدة} + \text{هامش الربح}$

2. التسعير حسب الطلب :

في هذه الطريقة لا يعتمد تحديد سعر الخدمة السياحية على التكلفة بل يعتمد على مستوى الطلب، فالسعر تربطه علاقة عكسية بالطلب السياحي، فكلما زاد الطلب السياحي ارتفع سعر الخدمة السياحية، لذا فعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب من أجل اختيار وتحديد السعر المناسب الذي يحقق حجم المبيعات المرغوب فيها ويضمن تحقيق حجم معين من الإيرادات.

3. التسعير حسب المنافسة :

في هذه الطريقة لا يعتمد لا على الطلب السياحي ولا على تكلفة إنتاج الخدمة السياحية من أجل تسعيرها بل على أساس سياسات التسعير التي يتبناها المنافسون في السوق السياحي، يتم اللجوء إلى هذه السياسة في حالة العرض السياحي المتشابه حيث يصبح لسعر أهمية قصوى في التأثير على قرار الشراء عند السائح.

¹ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة -تسويق سياحي-، مرجع سبق ذكره، ص 75.

خلاصة الفصل الثاني

إن الدلائل العملية، وتجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية الشاملة، وقد تبين ذلك من خلال اهتمام العديد من الدول بقطاع السياحة وتشجيع الاستثمارات الخاصة والعامة، وإنشاء العديد من المشروعات السياحية كما أن الدول أصبحت تعطي مزايا وتسهيلات للمستثمرين، وتتفق عديد الدول على تحسين صورة البلد لدى السائح من خلال الأشهر الداخلي والخارجي أجل إكتساب مكانة في السوق السياحي، وعليه صار من الضروري وضع خطط سياحية واستراتيجيات لتسويق المنتج السياحي، سواء محليا أو دوليا.

ترتكز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية، لكسب رضا وثقة السياح الوافدين إلى البلد بالإضافة إلى الوصول إلى السياح المحتملين و لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة، يجب إعداد استراتيجيات تسويقية تتصف بالشمول والواقعية، مراعية في ذلك إمكانيات الدولة المتاحة، و الحالة الاقتصادية و الاجتماعية للبلد، ثم اختيار النوع المناسب من الإستراتيجية السياحية الذي يتلائم مع تلك الحالة.

كما أنه على المنشأة السياحية العمل على وضع سياسة سعرية توافق من خلالها ما بين السائح الأجنبي والسائح الداخلي، وتبني نظرة إستثمارية متوازن تضمن لها تنمية جميع المناطق

ترتكز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية، لكسب رضا وثقة السياح الوافدين إلى البلد بالإضافة إلى الوصول إلى السياح المحتملين و لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة، يجب إعداد استراتيجيات تسويقية تتصف بالشمول والواقعية، مراعية في ذلك إمكانيات المتاحة للدولة ، و الحالة الاقتصادية و الاجتماعية للبلد، ثم اختيار النوع المناسب من الإستراتيجية السياحية الذي يتلائم مع تلك الحالة.

الفصل الثالث :

إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر

الفصل الثالث : استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر

يمتلك كل بلد خصائصه ومميزاته التي تمثل مجموع إمكانياته، سواء تعلق الأمر بالإمكانيات الطبيعية كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس، أو ما هو متعلق بالإمكانيات الصناعية الإنسان من تاريخ وأثار وحضارات وموروث ثقافي واجتماعي ما يساعد على تنوع عرضه السياحي وزيادة فرص تحقيق تنمية هذا القطاع من أجل تحقيق التنمية المستدامة للبلد، والجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة، تتفرد بإمكانيات طبيعية وحضرية جد مميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها.

لذلك جاء هذا الفصل ليلقي نظرة على واقع السياحة في الجزائر، وذلك بإعطاء بعض الأرقام، والتطرق للإجراءات المتخذة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري، وهذا من خلال ثلاثة مباحث و هي على النحو التالي:

المبحث الأول : السياحة في الجزائر

المطلب الأول : مقومات السياحة في الجزائر

الفرع الأول: الجزائر جغرافيا وبشريا

تعد الجزائر بوابة إفريقيا من الجهة الغربية، فهي تطل على البحر الأبيض المتوسط من الجنوب بساحل يمتد على 1200 كلم، تقابل كل من إيطاليا فرنسا اسبانيا ونوعا ما البرتغال من الضفة الأخرى للبحر الأبيض المتوسط، أكبر دولة إفريقية من حيث المساحة بـ: 2381741 كلم²، تحدها من الشرق تونس بشريط حدودي طوله 965 كلم وليبيا بشريط حدودي طوله 982 كلم، ومن الغرب المملكة المغربية بشريط حدودي طوله 1559 كلم والجمهورية العربية الصحراوية الديمقراطية بشريط حدودي يقدر طوله بـ 42 كلم وموريتانيا بشريط حدودي يقدر بـ 463، ومن الجنوب مالي بشريط حدودي يقدر بـ 1376 كلم والنيجر بشريط حدودي يقدر بـ 956 كلم، وقدّر عدد سكان الجزائر بـ 36.3 مليون جزائري مقيم بالجزائر¹ في 2011/01/01 يتركز أغلبهم في الشمال حيث تقدر نسبتهم بـ 80 % بينما تتوزع البقية في الصحراء والمناطق الجبلية، تنقسم الجزائر إلى شمال وجنوب يتباين هذان الإقليمان فيما بينهما تباينا كليا، حيث يمكننا أن نميز في الشمال الجزائري ما بين:

¹ - <http://www.ons.dz/36-3-millions-de-personnes.html> (2011-06-19 à 17:33)

- التل الذي يمتد على قبالة ساحل البحر الأبيض المتوسط، بعرض متباين ما بين 80 كلم إلى 190 كلم، وتضم معظم الأراضي الزراعية للجزائر وتتركز فيها كثافة سكانية عالية وسلسلة الأطلس التلي.
 - الهضاب العليا والأطلس الصحراوي التي تتوزع الهضاب على 600 كم شرق الحدود المغربية، وهي أراضي سهبية متعرجة ما بين التل والأطلس الصحراوي، ارتفاعها بين 1100 و 1300 متر، يتلوها حزام مشكل من 3 سلاسل جبلية، جبال القصور وجبال العمور وجبال أولاد نايل.
 - الشمال الشرقي الجزائري الذي هو عبارة عن جبال وأحواض وسهول، وهو في هذا يختلف عن غرب البلاد كونه غير مواز للساحل، وينقسم إلى قسمين، جزؤه الجنوبي: الجرف ومرتفعات الأوراس، والجزء الشمالي يجاور القبائل الصغرى المعزولة عن الكبرى بأطراف التل ووادي الصومام. الساحل عندها جبلي، والقليل جدا من الأراضي المنبسطة في بجاية، سكيكدة، عنابة.
- أما إقليم الصحراء والذي يعد الجزء الأكبر من الجزائر يمتد جنوب الأطلس الصحراوي ويمثل أكثر من 80% من المساحة الكلية للجزائر، تتشكل من رمال وهضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتان رمليتان وهما العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير، تتواجد به أعلى قمة في البلاد وهي قمة تاهات بالهقار بارتفاعها 3,303 م، كما يحوي الجزء الشمالي منها واحات كثيرة، أشهرها واحة أنفوسة، وورقلة، وحاسي مسعود في الجنوب الشرقي.

1. المناخ :

المناخ الجزائري ينقسم على العموم إلى قسمين الشمال والجنوب حيث أنه وفي الشمال يسود مناخ البحر الأبيض المتوسط بينما يسود في الجنوب المناخ الصحراوي وفيما يلي تفصيل لمناخ الجزائر بحسب المناطق الجغرافية :

- الشمال : مناخ متوسطي، بشتاء معتدل وممطر نسبيا، وحرارة بين 21-24 مئوية صيفا و 02-12 مئوية شتاء.
- الهضاب : أمطارها أقل نسبة من الشمال، شتاؤها مثلج ببرودة أدنى من الصفر مئوية أحيانا. صيفها جاف حار.

¹ -<http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/geographie/algeriear.htm>.

- الصحراوي : صيف حار جدا تصل درجة الحرارة 50°، يحمل رياح السيروكو، كما تتخلل شتاؤه أمطار موسمية.
- تقدر المطرية شمالا بـ 400-600 ملم سنويا، بزيادة من الغرب إلى الشرق، لتبلغ أقصاها في شمال شرق البلاد بمعدل يصل حتى 1000 ملم.

2. المجاري المائية في الجزائر:

رغم تمتع الجزائر بمعدلات تساقط معتبرة فهي لا تمتلك أي نهر بل عدة أودية لعدم انتظام جريانها وتذبذب تدفق مياهها، وتتركز معظمها في الوسط والشمال الشرقي للجزائر منها: وادي الصومام، وادي مزفران، وادي سيبوس، وادي الرمل، وادي مجردة، وادي المقطع، وادي الحمير، وادي عين الحمام، ويعتبر أكبرها وادي الشلف الذي يتواجد في الشمال الغربي بطول 725 كلم ويصل تدفق مياهه إلى 1500 م³/ثا، ومعظمها يأتي منبعها من جبال الأطلس التلي وتصب في البحر الأبيض المتوسط.

الجنوب الجزائري الأودية فيه ليست دائمة الجريان، وتشكل بها بحيرات مالحة في المناطق الصحراوية، ولكنها مؤقتة بالنسبة لمعظمها كشط الحضنة وشط الشرقي، فالأودية الجنوبية تتبع من الأطلس الصحراوي وتشكل واحدا من أكبر احتياطات المياه الجوفية في العالم، وهي مدفونة تحت رمال صحراء الجزائر على مساحة إجمالية تقدر بـ 900000 كم² في ولايتي أدرار وتمنراست.

3. الاتصالات

تمتلك الجزائر ثلاثة شبكات من الاتصالات اللاسلكية وهي موبيليس وجيزي ونجمة وشبكة اتصالات سلكية واحدة تابعة للجزائرية للاتصالات، كما تتمتع الجزائر بخطي ربط دوليين مع الإنترنت، تمتاز الخدمات في قطاع الاتصالات بأنها مواكبة للمواصفات العالمية في انتظار طرح رخصة الجيل الثالث في سنة 2012 .

4. المواصلات في الجزائر

يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الطرق النقل والمواصلات وهي كالتالي :

• الطرق البرية :

تملك الجزائر أكثر من 104 ألف كلم من الطرق، حيث أن 25 % منها طرق وطنية تتركز في الشمال، 38100 كلم ما يمثل 37% طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي دون نوعية متوسطة وتقوم الجزائر دائما بإعادة صيانتها وتزفيتها، كما أن الجزائر تربطها مع دول الساحل طريق عابر للصحراء الكبرى يسمى طريق الوحدة الأفريقية على مسافة 2344 كلم، أنجزت الجزائر طريق السيار شرق-غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كلم¹.

• السكة الحديدية :

تربط شبكة السكة الحديدية أهم المدن الشمالية ببعضها، كما أنها تربط مناطق استخراج المواد الأولية بالمناطق الصناعية والموانئ، تمتلك الجزائر حوالي 4200 كم منها 215 كم خطوط مكهربة، وتغطي 17% من النقل البري، كما أن الجزائر تسير بتقدم نحو التطور بتوفير وسائل النقل الحديثة لتخفيف عبء الازدحام، وأهمها الترامواي الذي بدأت أشغال بنائه بعدة مدن كالجزائر العاصمة وهران وعنابة وقسنطينة، وكذلك مترو الجزائر الذي بدأ في العمل، مع الحرص على تحديث حظيرة القطارات الوطنية، وإنجاز عدة خطوط جديدة أهمها خط يصل بين وهران وبشار والخط الرابط بين الجلفة والأغواط، وتعتبر الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية هي المشرفة على النقل بسكة الحديد².

• النقل الجوي :

تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 12 مطارا دوليا والباقي مطارات داخلية، أهمها مطار هواري بومدين الدولي ومطار وهران الدولي، وتعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي المتعامل التاريخي في قطاع النقل الجوي، بالإضافة إلى عدة شركات منافسة³.

¹ - <http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/Economie/algeriear.htm> (Le 23.06.2011 a 17 :58)

² - ibid

³ - ibid

• النقل البحري

تمتلك الجزائر 40 ميناء ومرافأ بحري مقسمة ما بين الصيد والنقل، ينقسم النقل ما بين نقل المسافرين ونقل البضائع ونقل المحروقات في مينائي أرزيو وسكيدة¹ وبدرجة أقل مينائي بجاية والجزائر، بينما موانئ كل من الجزائر وهران وعنابة والغزوات وجيجل موانئ مختلطة الأنشطة، ويضم الأسطول البحري 74 سفينة بحرية، منها 5 ناقلات للبترول و9 ناقلات للغاز السائل و7 منها لنقل المواد الكيماوية و3 لنقل المسافرين والبضائع، ولا توجد بالجزائر أنهر صالحة للملاحة.

الفرع الثاني : الحظائر والمحميات الوطنية

تمتلك الجزائر مزيجا من الحظائر الوطنية والطبيعية التي تعد ملاجئ وأماكن استراحة للطيور المهاجرة، حيث تحصي الجزائر 21 فضاء محميا وحظيرة وطنية تتوزع على كامل التراب الوطني بمساحة تفوق 53 مليون هكتار²، أغلبها لا يزال غير مكتشف بطريقة جيدة وعلمية، منها ما هو مصنف ضمن التراث العالمي للإنسانية ومنها ما هو مصنف كمحيطات إيكولوجية محمية من طرف اليونسكو، تساهم هذه المناطق الغنية من حيث محتواها التاريخي والحيواني والنباتي في جذب السياح لما تمثله من فضاء خصب للجولات السياحية والبحوث العلمية والاستكشافية وفيما يلي سوف نذكر أهم هذا الحظائر والمحميات:

1. الحظيرة الوطنية لجبال الهقار:

هي أكبر حظيرة وطنية في الجزائر تقع بولاية تمنراست بالجنوب الجزائري تتربع على مساحة 45 مليون هكتار، أنشأت الحظيرة سنة 1987 وهي مقسمة إلى ثلاثة مديريات الأولى بتمنراست والثانية بعين صالح والثالثة بأدلس، تقع بها أعلى قمة جبلية بالجزائر هي قمة تاهات أنتكور على ارتفاع 3013 متر، أشهر جبل بها هو أسكرام بارتفاع 2800 متر الذي يشرف على ممر أسكرام الذي يعد قبلة للسياح في الحظيرة من خلاله يمكن مشاهدة أجمل شروق وغروب شمس بالعالم حسب اليونسكو، كما أن بها العديد من الرسومات واللوحات الحجرية التي تعود لإنسان العصور البدائية، يسكن هذه المحمية ومحيطها الطوارق، أهم فنادقها بالمنطقة هو فندق "تاهات" بتمنراست.

¹ - <http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/Economie/algeriear.htm> (le 24/06/2011 à 16 :29)

²-http://91.121.220.162/~ont/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=77 (Le 26/06/2011 à 19 :17)

2. الحظيرة الوطنية للطاسيلي :

تم إنشاؤها سنة 1972 تتربع على مساحة 8 مليون هكتار تم تصنيفها سنة 1982 كإرث عالمي من طرف اليونسكو ومحمية إنسانية ومحيطا حيويا سنة 1986، وصنفت بحيرة إهرير كمنطقة رطبة ذات أهمية عالمية سنة 2001، تعد الحظيرة أهم موقع عالمي للرسومات والنقوشات الصخرية التي تعود لحضارات ما قبل التاريخ، تم إحصاء 30000 لوحة تصف تفاصيل الحياة اليومية لإنسان، تقع في هضاب مداك وتامريت وسفار وجبرين، يعتبر رواق واد جرات الأكبر عالميا بـ 4000 لوحة موزعة على 30 كلم، للحفاظ على هذا الموروث وضعت ضوابط من قبل إدارة الحظيرة تتركز بالزامية مرافقة مرشد قانوني ووجوب التوقيع على ميثاق شرف لحسن السلوك بالحظيرة، هذه المحمية هي مثال على ما تتمتع به الجزائر من موروث إنساني وطبيعي بإمكانه أن يكون لبنة جذب وأساس يبنى عليه لتنمية قطاع السياحة وتسويق الجزائر كوجهة سياحية بامتياز.

3. الحظيرة الوطنية جرجرة :

تم إنشاؤها سنة 1983 تتربع على مساحة 18500 هكتار، تقع بجبال جرجرة صنفتها اليونسكو محيطا حيويا، تتمتع الحظيرة بمناظر طبيعية خلابة وبالأخص خلال فترة الشتاء مع تساقط الثلوج، ما جعلها أكبر الحظائر الوطنية استقطابا للزوار في مناطق كتيكجدة وتالة قيلاف، تمتاز هذه الحظيرة عن غيرها أنهل تتمتع ببعض المرافق والهياكل السياحية إذ بها فندقان بسعة 600 سرير، كما تمتاز بالصناعات التقليدية كصناعة الحلبي والفخار.

4. الحظيرة الوطنية قورايا :

أنشئت سنة 1992 على مساحة 530 هكتار، صنفتها اليونسكو محمية طبيعية سنة 2004، تحتوي على تنوع نباتي وحيواني هام، كما أن بها عديد الأماكن التاريخية والمناطق الطبيعية والمناظر الخلابة، سميت بهذا الاسم نسبة إلى جبل قوريا، والذي يمثل الجزء الأكبر من الحديقة ويبلغ علوه 660 متر على قمته حصن إسباني يحمل نفس الاسم، للحديقة إطلالة واسعة على البحر الأبيض المتوسط كرأس كاربون ومقبض الأقداس، قمة القردة وجزيرة بيزان التي تعد مزارا سياحيا.

5. الحظيرة الوطنية الشريعة :

تقع على بعد 50 كيلومتر جنوب غرب الجزائر العاصمة، تمتد على ثلاثة ولايات هي البلدية والمدية وعين الدفلة، يقع القسم الأكبر منها بولاية البليدة، تتربع على مساحة 27000 هكتار، تحصي تعدادا سكانيا لا بأس به، ذلك من خلال منطقة الحمدانية والشريعة التي هي مركز الحظيرة، وثروات مائية معدنية كبيرة ومتنوعة في ناحية حمام ملوان، تمتاز الحظيرة بمناظرها الخلابة وإمكانياتها السياحية العالية، وهذا لأنها تتوسط منطقة حضرية تجمع حوالي 7 مليون ساكن ما بين ولايات الجزائر العاصمة والبلدية والمدية وعين الدفلة، هذا ما يجعلها مقصدا سياحيا بامتياز يمكن إذا ما أحسن إستغلالها وتهيئتها أن تتحول إلى قطب سياحي على المستوى الوطني.

6. الحظيرة الوطنية القالة :

تقع الحظيرة بولاية الطارف في أقصى الشرق الجزائري، تتربع على مساحة 80000 هكتار أنشأة سنة 1983، صنفتها من طرف منظمة اليونسكو تراثا طبيعيا وثقافيا دوليا ومحمية للمحيط الحيوي سنة 1990، أعلى قمة بها هي جبل غورا بإرتفاع 1202 متر، تعد واحدة من أثرى المناطق المحمية في محيط البحر الأبيض المتوسط، وهذا بسبب استقطابها للطيور المهاجرة ما بين إفريقيا وأوروبا، ما جعلها مناطق فريدة من نوعها في محيط البحر الأبيض المتوسط، كما أن بها عدة مناطق تصلح للاستغلال السياحي أهمها بحيرات تونقة، أوبيرا، الملاح، وبها العديد من الأنواع الحيوانية المهدة بالانقراض، يمكن لهذه المحمية أن تشكل قطبا سياحيا علميا تتم فيها الدراسات على الأصناف المهدة بالانقراض والطيور المهاجرة، كما أنها تعد منطقة سياحية جذابة للجولات السياحية.

7. الحظيرة الوطنية تازا :

تقع الحظيرة بولاية جيجل في الشرق الجزائري تتربع على مساحة 2807 هكتار تم إنشائها سنة 1983 في إطار الحفاظ على التنوع الطبيعي والحيواني، يقع جزء منها على البحر وتتجه إلى الداخل لتشمل أعلى قمة وهي كدية الكرة بإرتفاع 1221 متر، تتمتع هذه الحظيرة بمناظر خلابة، الأمر الذي يمنحها خاصية سياحية بيئية فريدة من نوعها خاصة بجمعها للبحر من جهة والجبل من جهة أخرى وهو ما لا تتمتع به الحظائر الأخرى فالكورنيش الجبلي المشهور بامتداداته الصخرية المتقاطعة مع الشاطئ ولعل أكبر دليل على ذلك هي المغارات

العجيبة ذات الترسبات الكلسية الرائعة والفريدة من نوعها، كل هذه الإمكانيات تجعل من الحظيرة الوطنية لتازة واحدة من أجمل الوجهات السياحية في الشرق الجزائري سواء للأفراد أو للعائلات.

8. الحظيرة الوطنية بلزمة :

أنشئت الحظيرة سنة 1984 تقع بولاية باتنة تتربع على مساحة قدرها 26250 هكتار، جغرافيا هي تابعة لمنطقة الاوراس بها حوالي خمس جبال هي جبل تيشوا، توقرت، كسر ومعجال، بها العديد من المواقع الأثرية والمناظر الطبيعية التي نذكر منها :

- جبل بورجم وشلعة التي بها تكثر أشجار الأرز بأنواعها، أشجار البلوط الأخضر كما نجد الارزيات التي يزيد عمرها عن 300 سنة وتغطي مساحة 30 هكتار.
- منطقة الرحاوات وهي منطقة جميلة توجد فيها أشجار التفاح والجوز العملاقة إلى جانب ينابيع تيتاوين بشلالاتها.
- توجد بالحظيرة مواقع معروفة من بينها مغارات جبل تيتاو، ضريح الأمراء النوميديين ويرجع إلى أكثر من 200 سنة قبل الميلاد.

9. الحظيرة الوطنية ثنية الحد¹

تقع الحظيرة الوطنية جنوب غرب الجزائر العاصمة بمساحة 3425 هكتار أعلى نقطة في الحظيرة هي رأس براريت بارتفاع 1787 متر تعد أول محمية في الجزائر إذ تعود إلى العهد الاستعماري، سنة 1983 تم ترقيةها إلى حظيرة وطنية تمثل ثراء إيكولوجيا كبيرا .

الفرع الثالث : المواقع المصنفة والتاريخية

يوجد بالجزائر العديد من الأماكن التاريخية الناتجة عن الحضارات المتعاقبة على الجزائر هذه الأماكن تختلف ما بين مصنفة عالميا وغير مصنفة غير انها تبقى ذات ميزة تاريخية كبيرة ويمكن تقسيمها إلى:

¹ - <http://www.parcnationalthenietelhad.dz/about/4/presentation>

1. المواقع المصنفة :

تمتلك الجزائر العديد من المواقع الأثرية التي تعبر عن مرور حضارات متعاقبة على المنطقة غير أنها ليست كلها مصنفة حيث توجد بالجزائر سبعة مواقع مصنفة عالمية، وهي :

- أ. القصبـة : هي مدينة إسلامية تقع بالجزائر العاصمة.
- ب. تيبـازة : المدينة الرومانية والمدافن النوميديّة.
- ج. تيمقـاد : مدينة رومانية تقع بولاية باتنة.
- د. جميـلة : مدينة رومانية تقع بولاية سطيف.
- هـ. قلعة بني حماد : مدينة إسلامية هي عاصمة الحماديين، أحد أكبر المدن في شمال أفريقيا.
- و. الطاسيلي ناجار : حظيرة وطنية مصنفة كتراث عالمي لما تحتويه من آثار تعود إلى ما قبل التاريخ.
- ز. وادي ميزاب : يمتد على عدة مدن وقصور يعود إلى القرن السادس هجري، هو أحد التجمعات الحضرية القليلة التي مازال الناس يعيشون فيها، كما أنه حافظ على بيئته العمرانية والاجتماعية، يمتاز بخصائص معمارية رائعة الأمر الذي جعل اليونسكو تصنفه كتراث عالمي.

2. المزارات التاريخية :

كما ذكرنا سابقا بعض المزارات التاريخية الغير مصنفة وذات الأهمية البالغة تاريخيا وذات الجذب السياحي الكبير سواء حاليا أو في حال ما تم تطويرها وتنميتها :

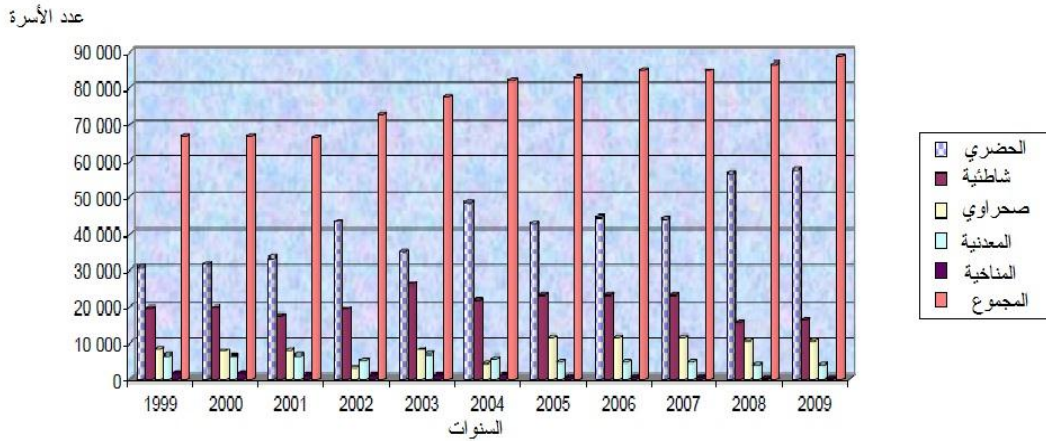
- أ. ضريح مدغاسن : يقع بباتنة هو مدفن ملكي لأحد الملوك النوميديين يعود لـ 6000 سنة قبل الميلاد، يعد الأول من نوعه في المنطقة، صنفته الأمم المتحدة ضمن أكثر 100 موقع مهدد بالزوال.
- ب. ضريح سيفاقس : يقع في عين الدفلة، هو المدفن الذي بناه سيفاقس كي يدفن فيه يعود لفترة الحروب البونية، تعرض للإهمال بعد أسر سيفاقس وموته بروما.
- ج. صومعة لخروب : تعرف أيضا بـضريح ماسينيسا، لكن لم ترد معلومات أكيدة إذا كان حقا قد دفن فيها، مدفن مبني على الطريقة الرومانية يعود لفترة ما بعد الحروب البونية.

الفرع الرابع : الفنادق والحمامات المعدنية

1. الفنادق :

تمتلك الجزائر قطاعا فندقيا نشطا ويتطور بصفة دائمة غير أن هذا التطور يظل أقل من الحاجات، لأن الزيادة المستمرة في عدد السياح تدفع باتجاه زيادة عدد الفنادق وطاقتها الاستيعابية، ومن جهة أخرى لا تزال جودة الخدمات الفندقية المقدمة أقل مما هو متوقع¹، الأمر الذي يؤثر على الطلب السياحي خاصة أن الخدمات الفندقية تمثل جزء كبيرا من العرض السياحي، ما يؤدي إلى أنه يدفع نحو تراجع الطلب على الخدمات السياحية في البلد، ويمكن أن نلاحظ هذه الزيادة في عدد.

شكل رقم 01-03 : تطور عدد الفنادق في الجزائر حسب الطبيعة المنتوج من 1999-2009



Source : ONS ; annuaire statistique de l'Algérie ; N° 25 ; P331.

يعبر الشكل أعلاه عن تطور عدد الفنادق في الجزائر وطاقاتها الاستيعابية حسب المنتج المقدم، إذ يمكننا التمييز أن الفنادق التي تقع في الوسط الحضري تمثل أكبر نسبة لتصل في سنة 2009 أكثر من 55 ألف سرير، وانتقل عدد الأسرة إلى ما يقارب 90 ألف سرير سنة 2009 بعد أن كان سنة 1999 حوالي 65 ألف سرير، ومن الملاحظ أن عدد الأسرة التي توفرها الفنادق الشاطئية تذبذب بين الإرتفاع والإنخفاض ليتوقف بحلول 2009 إلى 15 ألف سرير، بينما تعد الفنادق المعدنية الأكثر قلة من حيث عدد الأسرة رغم أن المنتج السياحي الحموي هو من بين مكونات العرض السياحي الجزائري خاصة تجاه السوق الداخلي، ويعد المنتج السياحي المناخي الأكثر عرضة لتهميش رغم ما تتمتع به الجزائر من مناطق رطبة محمية ومصنفة على المستوى العالمي.

¹ -وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة - تشخيص وفحص السياحة بالجزائر-، 2008، ص 53.

2. الحمامات المعدنية :

تحصي الجزائر العديد من الينابيع والحمامات المعدنية التي تتمتع بخاصية علاجية مؤكدة، حيث تم إحصاء 202 منبع وحمام معدني من طرف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، يتركز أغلب هذه المنابع والحمامات في شمال الجزائر¹، تعرف هذه الحمامات والمراكز العلاجية إقبالا كبيرا عليها من قبل السياح، وتعد من بين أهم أنواع السياحة نشاطا، إذ أنها تتسم بارتفاع الطلب الداخلي عليها، تتوفر أغلب هذه الحمامات على مرافق إيواء وإطعام، من أهمها نجد التالي :

- حمام ريغة بعين الدفلى؛
- حمام بوحنيفة بمعسكر؛
- حمام قرقور بسطيف؛
- حمام الصالحين بالمدية؛
- حمام دباغ (الشلالة) بقالمة .

المطلب الثاني : تنظيم قطاع السياحة بالجزائر

الفرع الأول : الإدارات والهيئات

1. وزارة السياحة والصناعات التقليدية :

تم إعادة جمع السياحة بالصناعات التقليدية، بعد أن كانت تابعة للبيئة وهو الأمر الذي أثر نوعا ما على قطاع السياحة لأنه مر بمرحلة تقاسم للمخصصات مع قطاع آخر، فإفراد السياحة بوزارة لها تهتم بتنمية هذا القطاع يعد دليلا على الأهمية التي توليها الدولة لتنمية القطاع

2. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية :

تقوم الوكالة بمهمة تتعلق بتهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي، إدراج مهام الهندسة الفندقية والسياحية وتطوير خدمات الدراسة والاستثمار لصالح المتعاملين والمستثمرين، كما أن عليها التكفل بتنمين القدرات السياحية من خلال السهر على انسجام كافة الأنشطة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية، وهو ما يجعل الوكالة فاعلا أساسيا في السياحة بالجزائر تسعى إلى ضمان تنافسية العرض السياحي الوطني.

¹ - بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة المسيلة)، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، ص 54.

3. الديوان الوطني للسياحة :

ترقية السياحة الوطنية هي مسؤولية الديوان الوطني للسياحة، فهو الذي يقوم بإنجاز حملات ترقية، بالاعتماد على فروع المنتشرة على كامل التراب الوطني، لتحقيق الأهداف التالية :

- تغيير المحيط المؤسسي من نظرة سلبية إلى نظرة إيجابية؛
- تحسيس المواطنين ومسؤولي القطاعات الأخرى بأهمية القطاع؛
- التعريف بفرص الاستثمار في مجال السياحة؛
- إثارة انتباه السياح وإقناعهم بجمال وروعة السياحة الجزائرية¹.

4. الديوان الوطني الجزائري للسياحة :

يتكون الديوان من 35 وكالة موزعة على 25 ولاية، تعمل من أجل التنشيط والترقية والإعلام السياحي، كما أنه يشارك في عمليات الترقية التجارية من خلال تنظيم نشاطات خاصة بالمؤتمرات والمحاضرات، والعمل على تصميم وإنجاز برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة التسلية، ويلعب دور المنسق بين نقابات التظاهرات السياحية عبر التراب الوطني.

5. المديرية الولائية للسياحة :

تعتبر المديرية الممثل المباشر لوزارة السياحة على المستوى المحلي، حيث يقع على عاتقها منح التراخيص للاستثمار ومرافقة ومراقبة هذه المشاريع أثناء الإنجاز، وهي الكلفة بمراقبة النوعية على المستوى المحلي.

الفرع الثاني : الجمعيات المتخصصة

1. الاتحاد الوطني لوكالات السفر

وهو تجمع يضم وكالات السفر العاملة في قطاع السياحة بالجزائر، يسعى هذا التجمع إلى التنسيق بين الوكالات السياحية من أجل تنمية وتنظيم السوق السياحي والعمل على تنويع العرض السياحي الوطني بالتنسيق مع الهيئات الوصية.

¹ -مسدوي دليمة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

2. الاتحاد الوطني للفندقيين

هو تجمع يضم أصحاب مهنة الفندقة، من خلال هذا التجمع يسعون نحو تطوير وتنظيم مهنة الفندقة.

3. جمعية المرشدين السياحيين

أنشئت هذه الجمعية بهدف تأطير وتنمية مهنة المرشد السياحي، خاصة في ظل غياب مؤسسات تعنى بتكوين المرشدين السياحيين.

4. جمعية حماية المواقع والحضائر

تأسست هذه الجمعية بهدف العمل على حماية وصيانة وترميم المواقع الأثرية المصنفة ضمن التراث الوطني والعالمي، والعمل على الحفاظ على المواقع غير المصنفة والسعي إلى تصنيفها، كما تسعى للمحافظة على الحضائر الوطنية وعلى ما تمتلكه من إمكانات سياحية جد هامة خاصة الحضيرة الوطنية للهقار والحظيرة الوطنية الطاسيلي.

المبحث الثاني : السياسات السياحية في الجزائر

المطلب الأول : نشأة قطاع السياحة بالجزائر

الفرع الأول : واقع قطاع السياحة غداة الاستقلال

بدأ قطاع السياحة في الجزائر يتكون على يد الإدارة الاستعمارية، حيث أنه وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية اتجهت الإدارة الاستعمارية إلى دعم الاستثمار في قطاع السياحة وخاصة قطاع الفنادق، ويظهر ذلك من خلال مخطط قسنطينة الذي كان من بين أهدافه إنشاء 17200 غرفة فندقية موزعة ما بين الجزائر العاصمة والمناطق الأخرى غير أن هذا البرنامج لم يكتمل تنفيذه، فقد كانت القدرة الإيوائية في الجزائر خلال هذه الفترة موزعة على حسب الطلب على السياحة وهذا ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم 01-03 : القدرة الإيوائية للجزائر سنة 1962

النسبة المئوية	عدد الأسرة	نوعية السياحة
40	2377	حضري
08	486	صحراوي
02	090	مناخي
50	2969	شاطئي
100	5922	المجموع

المصدر: هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 128.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن القطاع الفندقي في الجزائر غداة الاستقلال كان مقسما إلى قسمين كبيرين هما الحضري الذي مثل ما نسبته 40 % من إجمالي القطاع الفندقي والشاطئي والذي مثل 50% من قطاع الفنادق، ويرجع هذا إلى متطلبات السياح في تلك الفترة.

بعد الاستقلال ورثت الجزائر عن الإدارة الاستعمارية منشآت سياحية في حالة متدهورة، إذ أن المنتج السياحي في هذه الفترة كان يعاني من النقائص التالية :

- إهمال تام للمنتجات التقليدية وعدم قدرته على دعم المنتج السياحي الجزائري؛
- ظروف ما بعد الاستقلال جعلت المواطن حديث العهد بالاستقلال لا يهتم بالسياحة؛
- إنعدام تام للعادات الفندقية والسياحية؛
- عدم توفر اليد العاملة المؤهلة في القطاع¹.

حيث أنه ومن أجل الحفاظ على القطاع وتنميته عملت الدولة الجزائرية في الفترة من 1962-1966 إلى إنشاء مناطق للتوسع السياحي تم تحديدها على الشكل التالي:

- منطقة غرب العاصمة : موريتي، سيدي فرج، تيبازة؛
- منطقة وهران : الأندلس؛
- منطقة الشرق : الحماديين، سرا يدي، القالة؛

¹ - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 122.

- الحمامات المعدنية : حيث تمت إعادة تهيئة 20 حماما معدنيا¹.

تم تأسيس أغلب الهيئات الرسمية التي تعنى بتنظيم قطاع السياحة في هذه الفترة، وتنمية المنتج السياحي وتسويقه، وهذه المؤسسات هي على النحو التالي :

- سنة 1962 وبموجب الأمر رقم 62-27 تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)، يعمل تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة والسياحة، وأوكلت له مهام ترقية المنتج السياحي وتسيير الهياكل الموروثة عن الاستعمار؛
- سنة 1963 تم إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE)، وهي لجنة تابعة لنظام تسيير الممتلكات للديوان الوطني الجزائري للسياحة؛
- سنة 1963 تم إنشاء وزارة السياحة كوزارة مستقلة لأول مرة، مهمتها التنظيم والتحضير لإستراتيجية التنمية السياحية؛
- سنة 1963 تم إنشاء الوكالة السياحية الجزائرية (ATA)، دورها تنظيم رحلات سياحية .

الفرع الثاني : السياحة في الجزائر من خلال المواثيق الوطنية

1. الميثاق الوطني لسياحة 1966 :

يعد الميثاق الوطني السياحي أول نص تشريعي نظم قطاع السياحة في الجزائر، وتلاه التصديق على المرسوم رقم 66-75 والذي يتضمن تحديد مناطق التوسع السياحي، كل هذا بعد أن قامت الدولة بإحصاء الإرث التاريخي، وعملت على تحديد مشاكل القطاع بعد الاستقلال، وتعد سنة 1966 السنة التي تم فيها اعتماد دمج السياحة في كل الخطط التنموية المستقبلية، كما إحتوى الميثاق على التوجهات الأساسية لقطاع السياحة وهي على النحو التالي :

أ. الأهداف الرئيسية :

- التوجه نحو السياحة الدولية من أجل جلب العملة الصعبة ؛
- العمل على خلق مناصب شغل جديدة من أجل تنشيط وتفعيل النشاط السياحي؛
- إنشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي؛
- التعريف بالجزائر في السوق العالمي للسياحة².

¹ - بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 65-66 .

² - هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 131 .

ب. الأهداف التشغيلية :

- إنشاء وتأسيس هياكل قاعدية للاستقبال؛
- تنمية وتطوير المناطق النائية، لتحقيق التوازن الجهوي؛
- تحديد شريحة السياح المستهدفة وتحديد نوع وطبيعة المنتوجات السياحية الواجب ترقيتها استجابة لمتطلبات هذا النوع من السياح¹.

2. الميثاق السياحي 1976

بعد مرور عشر سنوات على تطبيق ميثاق 1966 ظهرت نقائص فيه وجب تداركها، فتمت صياغة أهداف هذه المرحلة وفق تطلعات جديدة لقطاع سياحة بما يخدم السياحة الداخلية، حيث نص أنه "على الدولة توفير أسباب الترفيه الاجتماعي، وأن تقدم للعمال أثناء عطلتهم كل ما من شأنه أن يجعلهم يستفيدون منها عقليا ومعنويا وفي هذا الإطار تم تسجيل في مخططات التنمية على المدى المتوسط والطويل عدة مشاريع لانجاز فنادق وقرى ومركبات سياحية عبر التراب الوطني"²، والتركيز على رفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة للمواطن الجزائري من خلال :

- منح الأولوية للسياحة الداخلية من أجل تلبية رغبات المواطن الجزائري؛
- منح العمال العطل وتوفير وسائل الترفيه لهم من أجل استمرار العطاء في مناصب عملهم؛
- تسجيل العديد من المشاريع السياحية والفنادق والقرى السياحية عبر كامل التراب الوطني؛
- تشجيع السياحة الدولية لما تحققه من منافع على المجتمع والاقتصاد الوطنيين.

3. الميثاق السياحي 1989

عمدت الجزائر خلال هذه الفترة إلى التوجه نحو الانفتاح الاقتصادي وفي هذا الميثاق الأهداف التالية :

- إقامة المنشآت المختلفة عبر كامل التراب الوطني للتعريف بالبلاد والمعالم الأثرية من جهة أخرى وتشجيع المعارف بين السكان من جهة أخرى؛

¹ -بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² - مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية قطاع السياحة، جامعة بومرداس، 2008-2009، ص 77-78.

- تطوير السياحة الخارجية المكمل للسياحة الداخلية لاستقبال تدفقات السياح الأجانب وتوجه السياحة نحو البلدان الصديقة والشقيقة؛
- إعطاء أولوية لتنمية السياحة المستدامة؛
- توسيع وظائف السياحة التي تشكل نوع من أنواعا الترقية، الثقافية وتحسين نمط الحياة؛
- تدعيم الدور الذي تقوم به المؤسسات الاشتراكية والهيئات الوطنية والجماعات المحلية بإنجاز الهياكل البسيطة بتكاليف منخفضة؛
- تقديم امتيازات وتشجيعات للقطاع.

المطلب الثاني : السياسة السياحية الجزائرية من خلال المخططات

الفرع الأول : المرحلة الأولى 1967-1979

1. المخطط الثلاثي 1967 - 1969

يعد المخطط الثلاثي (1967 - 1969) أول اهتمام بالسياحة في الجزائر، فقطاع السياحة لم يخصص له مخطط لوحده وإنما كان مدمجا كقطاع ضمن المخطط الوطني للتنمية، ورصد لقطاع السياحة ضمن هذا المخطط مبلغ قدره 285 مليون دج من أجل إنجاز 13081 سرير¹، موزعة حسب الحاجة وهي مبينة في الجدول التالي :

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

العجز		النسبة	عدد الأسرة المنجزة	النسبة	عدد الأسرة المبرمجة	العمليات المقررة
النسبة	عدد الأسرة					
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	المحطات الشاطئية
84.6	1396	15.4	254	21.6	1650	المحطات الحضرية
84.3	1532	15.7	286	13.9	1818	المحطات الصحراوية
100	2847	0	0	21.8	2847	الحمامات المعدنية
77.5	10135	22.5	2946	100	13081	المجموع

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية الإحصاءات.

من خلال الجدول أعلاه يمكننا أن نلاحظ أمرين مهمين وهما أن السياحة الشاطئية تحضي باهتمام كبير في هذا المخطط حيث أن أكثر من نصف الأسرة المبرمجة كانت مخصصة لها، وأنه

¹ - بزة صالح، المرجع السابق، ص 66.

خلال مرحلة الانجاز أكبر عدد منجز من الأسرة كان مخصصا لهذا النوع من السياحة، من جهة أخرى فإن عملية الانجاز عرفت تعثرا كبيرا حيث فلم إنجاز سوى ما نسبته 22.5% من عدد الأسرة مبرمجة.

2. المخطط الرباعي الأول 1970 - 1973

الهدف من المخطط الرباعي الأول هو تحقيق إنجاز 35000 سرير في الفترة 1970 - 1973، من خلال برمجة 10 المشروع سياحية ذات طابع ساحلي و11 مشروعا سياحيا ذا طابع صحراوي، حيث تم تخصيص 700 مليون دج لقطاع السياحة وهي تمثل 2.5%¹ من حجم المقدرات المالية المخصصة لهذا المخطط، والجدول الموالي يمثل ما تحقق من إنجازات خلال فترة هذا المخطط :

جدول رقم 03-03 : عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول

النسبة المئوية	عدد الأسرة	نوع المنتج
62.68	4300	المحطات الشاطئية
18.22	1250	المحطات الصحراوية
10.34	710	المحطات الحضرية
04.37	300	المحطات المناخية
04.37	300	المحطات المعدنية
100	6860	المجموع

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الاحصاءات 1974.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن السياحة الشاطئية تحتل أعلى درجة الاهتمام من خلال ما تم إنجازه من أسرة حيث بلغت نسبة 62.68 بـ 4300 سرير، وبدرجة أقل السياحة الصحراوية، في حين أن ما أنجز من أسرة بلغ 6860 سرير لتبقى هذه الانجازات بعيدة عن الأهداف المسطرة وهي إنجاز 35000 سرير.

¹ - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 142.

3. المخطط الرباعي الثاني 1974 - 1977

بقي قطاع السياحة لا يلقى الاهتمام الذي تستحقه في هذا المخطط، فعلى الرغم من كون مخصصات قطاع السياحة قد تضاعفت في هذا المخطط مقارنة بالمخطط الرباعي الأول، حيث خصص لقطاع السياحة في هذا المخطط 1500 مليون دج من أجل إنجاز 25000¹ سريرا بحلول نهاية تنفيذ المخطط، تمثل هذه المخصصات ما نسبته 1.4 % من إجمالي مخصصات المخطط الرباعي الثاني وهو ما يعد تراجعاً مقارنة بـ المخطط الرباعي الأول حيث كانت هذه النسبة 2.5%.

الجدول رقم 03-04 : توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني

نوع المنتج	عدد الأسرة	النسبة المئوية
المحطات الشاطئية	3400	38.54
المحطات الصحراوية	800	09.07
المحطات الحضرية	2620	29.70
المحطات المناخية	300	03.40
المحطات المعدنية	1700	19.27
المجموع	8820	100

المصدر: وزارة السياحة، 1979.

يبين لنا الجدول أعلاه مدى التطور الذي عرفه قطاع السياحة خلال فترة تنفيذ المخطط الرباعي الثاني، وأن الاهتمام في قطاع السياحة ظل يتمركز حول السياحة الشاطئية وبصفة أقل السياحة الصحراوية، غير أنه تم التركيز في هذا المخطط على إنجاز فنادق في المناطق الحضرية، فقد مثل عدد الأسرة المنجزة خلال هذا المخطط في المدن 2620 سريرا مثلت ما نسبته 29.70% من حجم الطاقة الإيوائية المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني.

الفرع الثاني : المرحلة الثانية 1980-1989

1. المخطط الخماسي الأول 1980 - 1984

خلال هذا المخطط تم تغيير توجهات السياحة في الجزائر وفق متطلبات الميثاق الوطني السياحي الجديد لسنة 1976، فتم التوجه نحو تنمية السياحة الداخلية لتلبية وإشباع الحاجيات المحلية في مجال الترفيه والراحة والتسلية، على حساب السياحة الخارجية التي لم تعد مهمة في هذا المخطط عكس المخططات السابقة، وقد تمت برمجة عديد المشاريع السياحية من أجل تحقيق الأهداف التالية:

¹ - مسدود دليلة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- إحداث مناصب شغل جديدة؛
- الاستغلال العقلاني للموارد السياحية لتنمية السياحة الداخلية؛
- تنمية السياحة الخارجية بهدف الحصول على العملة الصعبة.

لقد أقر هذا المخطط إكمال المشاريع السياحية الباقية دون انجاز من المخططات السابقة، من خلال تخصيص مبلغ 3400 مليون دج للقطاع السياحي في المخطط الخماسي الأول، من أصل 400 مليار دج مخصصات الاستثمار الإجمالية للمخطط الخماسي الأول، حيث مثل هذه المخصصات ما نسبته 0.85 % فقط من إجمالي الاستثمارات وهو ما يعد تراجعاً لأهمية قطاع السياحة فرغم أن قيمتها قد تضاعفت غير أنها كنسبة من إجمالي المخصصات قد تراجعت بالنصف، وزعت هذه المبالغ على النحو التالي: 1.6 مليار دج خصصت من أجل إتمام المشاريع الباقية دون انجاز، و1.8 مليار دج خاصة بانجاز مشاريع سياحية جديدة، وكان الهدف هو الوصول بطاقة الإيواء الجزائرية إلى 50880 سرير، ومن أجل تحقيق ذلك برمج 89 مشروع سياحي موزعة حسب الجدول أدناه :

الجدول رقم 05-03 : المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الأول

عدد الأسرّة	عدد المشاريع	نوع المنتج
3300	02	المحطات الشاطئية
2350	01	المحطات الصحراوية
1650	09	المحطات المعدنية
1150	05	المحطات المناخية
6900	32	المحطات الحضرية
1200	40	المخيمات
16550	89	المجموع

المصدر: وزارة السياحة، 1986.

من خلال الجدول أعلاه يمكننا أن نلاحظ توجهات السياسة الجزائرية في قطاع السياحة نحو الاهتمام بأنواع جديدة من النشاطات السياحية، حيث أن السياحة الحضرية والمخيمات حازت على أكبر حصة من عدد الاستثمارات في هذه الفترة، غير أن الطاقة الاستيعابية للمخيمات تظل ضعيفة إذا ما قورنت مع المحطات الشاطئية التي ورغم أنه لم يخصص لها سوى مشروعين فهما يعبران عن أكثر من ضعفاً لطاقة الاستيعابية لـ 40 مخيماً، غير أن نسبة الانجاز كانت ضعيفة جداً وكذلك فقد تم

أنجز 20 مشروع فقط من أصل 89 وتم تحقيق 4050 سرير من أصل 16550 وهو ما يعادل نسبة إنجاز تصل إلى 24% والتي تعتبر نسبة جد ضعيفة.

2. المخطط الخماسي الثاني 1985 - 1989

خصص لقطاع السياحة من خلال هذا المخطط غلاف مالي قدره 3.5 مليار دج، من أصل 550 مليار دج كمخصصات إجمالية في هذا المخطط، بينما المبلغ المرصود حقيقة فقد كان 1800 مليون دج، وهو ما يمثل نسبة 0.32% من إجمالي مخصصات هذا المخطط، وهي أقل نسبة مخصصات عرفها قطاع السياحة منذ أول مخطط عرفته الجزائر، من جهة أخرى فحتى المبالغ المرصودة لم تسلم كاملة بل سلم نصفها وهو ما جعل مخصصات قطاع السياحة في هذا المخطط تعرف تراجعاً قياساً بسابقه، وقد تم تسطير عدة أهداف من أجل تحقيقها في هذا المخطط منها :

- إنجاز وتهيئة مناطق للتخيم حسب التوجهات السياحية الجديدة؛
 - تطوير وتنمية السياحة الداخلية بما يتوافق والميثاق الوطني السياحي لسنة 1976؛
 - تحديد مناطق التوسع السياحي؛
 - برمجة وانجاز مشاريع سياحية في الولايات الجديدة المنبثقة عن التقسيم الإداري لسنة 1984؛
 - وتطوير محطات المياه المعدنية، والسياحة المناخية التي تخدم هدف تنمية السياحة الداخلية.
- وقد تم توزيع المشاريع المقرر انجازها خلال هذا المخطط على النحو المبين في الشكل التالي:

جدول رقم 06-03 : المشاريع المبرمجة خلال المخطط الخماسي الثاني

السنة	طبيعة المشروع
1985	<ul style="list-style-type: none"> • إعادة تحريك المشاريع قيد الإنجاز؛ • توسيع العديد من الفنادق، كفندق بني عباس، تيميمون، حمام بوغرارة، بجاية، ومسيلة.
1986	<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء 1000 سرير خاص بالمنتوج المناخي محطة تيكجدة ؛ • إنشاء 600 سرير بوهران فندق الشاطوناف .
1987	<ul style="list-style-type: none"> • إنجاز فندق بمدينة جيجل 300 سرير؛ • إنجاز فندق بمدينة أرزيو 300 سرير؛ • برنامج تجديد بعض الوحدات الصحراوية.
1988	<ul style="list-style-type: none"> • فندق بمدينة غرداية 600 سرير؛ • فندق بمدينة الوادي 300 سرير؛ • مركب سياحي في سوق الإثنين 444 سرير؛ • توسيع الفنادق السياحية بتيميمون 120 سريرا.

المصدر : من إعداد الطالب وفقا للمعطيات المتاحة عن المخطط الخماسي الثاني.

الفرع الثالث : النتائج المحققة خلال المخططات

1. خلال الفترة 1967 - 1978

ويمكن إبراز هذه النتائج من خلال النقاط التالية:

أ. القدرة الإيواء :

عرفت هذه الفترة توجهها نحو دعم قطاع السياحة في الجزائر من خلال رفع قدرة الإيواء، وهو ما ظهر من خلال المخططات التنموية الثلاثة فقد خصص ما مقداره 4.290 مليار دج ما يمثل 0.9 % من إجمال المبالغ المرصودة للمخططات التنموية خلال الفترة ما بين 1967-1978، غير أن هذه المخصصات تعد ضعيفة مقارنة بباقي القطاعات، يضاف لها ضعف نسبة الانجاز الفعلي حيث أنه من 80000 سرير كان مبرمجا الوصول له سنة 1978 لم يتم إنجاز منها سوى 18300 سرير، والجدول أدناه يظهر عدد الأسرة المنجزة وفق الصنف بنهاية سنة 1978 وهو كالتالي :

دول رقم 03-08 : عدد المشاريع والأسرة المنجزة بنهاية 1978

النسبة المؤوية	عدد الأسرة	عدد المشاريع	أنواع المشاريع
52.66 %	10026	08	الشاطئية
11.07 %	2108	11	الحضرية
12.93 %	2462	15	الصحراوية
02.94 %	560	04	المناخية
11.82 %	2252	16	المعدنية
0.66 %	1650	18	المخيمات والنوادي
100 %	19058	52	المجموع

المصدر : الديوان الوطني لسياحة، 1980.

يبين لنا الجدول أعلاه وضعية قطاع السياحة بحلول سنة 1978، حيث أن قطاع السياحة قد انتقل من إحصاء من 5922 سريرا سنة 1962 غداة الاستقلال إلى 19058 سرير سنة 1978، تمثل المشاريع الفندقية الشاطئية ما نسبته 52.66% تليها وبدرجة أقل أهمية المشاريع المخصصة للمحطات الحضرية والصحراوية والمعدنية.

ب. عدد السياح :

إن تطور قطاع الفنادق والاستقبال راجع بصفة مباشرة إلى تطور عدد السياح وبالتالي تطور الإيرادات السياحية، فوفق التوجهات التي تم رسمها في الميثاق السياحي 1966 كان على الدولة تنمية قطاع السياحة

جدول رقم 03-08 : تطور عدد السياح والإيرادات السياحية ما بين 1974-1978

السنوات	عدد السياح (بالآلاف)	الإيرادات (بالمليون دج)
1974	249	93
1975	296	201
1976	185	121
1977	242	232
1978	260	180

المصدر: من إعداد الطالب وفق المعلومات المتوفرة من وزارة السياحة حول تطور عدد السياح وإيرادات السياحة.

يبين الجدول أعلاه أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في الفترة ما بين 1974-1978 قد عرف تطورا ضعيفا لا يعكس حجم الاستثمارات المخصصة للقطاع، فخلال فترة 5 سنوات لم يزد عدد السياح الوافدين سوى بـ 11 ألف سائح، بينما الإيرادات السياحية فقد تضاعفت في هذه الفترة.

التشغيل :

يحتاج قطاع السياحة إلى عمالة تختلف في التصنيف والتأهيل من أجل شغل عدد متزايد من الوظائف، تختلف حاجة القطاع من كل صنف، والجدول التالي يظهر واقع اليد العاملة في قطاع السياحة :

جدول رقم 03-09 : واقع التشغيل السياحي في الجزائر سنة 1978

الصنف السنة	الإطارات	التقنيون	عمال التنفيذ	المجموع	العمال الضروريين	العمال الزائدون
1978	281	3196	8075	11552	9119	2433

المصدر: وزارة السياحة، 1980.

يظهر لنا الجدول أعلاه أن عدد العمال في قطاع السياحة يعرف ضعفا فيما يخص الإطارات بينما عدد التقنيين وعمال التنفيذ فيبقى عددهم مقبولا في حدود عدد السياح الوافدين، وفي حدود الحاجة لتنمية قطاع السياحة.

2. خلال الفترة 1980 - 1989

أ. القدرة الإيواء :

الجدول رقم 10-03 : توزيع طاقة الإيواء سنة 1989

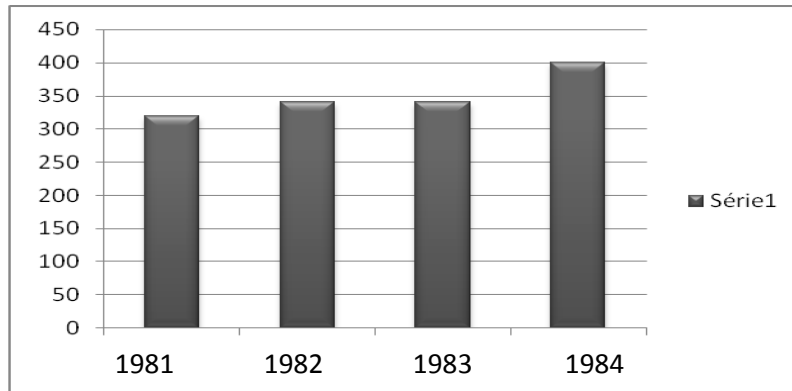
حصة القطاع العام		الإجمالي		المنتوجات
النسبة	الأسرة	النسبة	الأسرة	
47.14	12182	27.60	13327	الشاطئية
14.63	3781	13.10	6331	الحضرية
13.88	3588	10.60	5116	الصحراوية
03.69	954	02.13	1030	المناخية
20.80	5377	46.57	22498	المعدنية
100	25842	100	48302	المجموع

المصدر: وزارة السياحة 1990.

يبين لنا الجدول أعلاه أن الطاقة الإيوائية بالجزائر قد انتقلت من 19058 سنة 1978 إلى 48302 سنة 1989 فقد عرفت زيادة قدرت بـ 61%، فهي تركز في المنتج الشاطئي بالنسبة للقطاع العمومي، والذي يمثل ما نسبته 54% من مجموع الأسرة التي تمتلكها الجزائر في قطاع السياحة، وذلك في إطار توجهات السياسة السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني والرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية.

ب. عدد السياح :

الشكل رقم 02-03 : تطور عدد السياح ما بين 1981-1984



المصدر: من إعداد الطالب

يظهر لنا الشكل أعلاه أن عدد السياح في هذه الفترة قد عرف نموا من خلال انتقاله من 320 ألف سائح إلى 400 ألف سائح مع الإشارة إلى أن عدد السياح بين سنتي 1982-1983 لم يتغير. ج. التشغيل :

الجدول رقم 11-03 : تطور عدد عمال قطاع السياحة ما بين 1984-1989

السنوات	1984	1985	1986	1987	1988	1989
أصناف العمال						
الإطارات	634	445	343	542	654	587
عمال التنفيذ	8728	7205	7309	7204	7061	7413
المجموع	9362	7651	7652	7746	7715	8000

Source: Office National Algérien Du Tourisme ; 1990 .

نستنتج من الجدول علاه أن قطاع السياحة يعاني من نقص في اليد العاملة المؤهلة وأن العدد المحصى خلال الفترة التي يغطيها الجدول تعتبر جد ضعيفة مقارنة بعمال التنفيذ الذين يمثلون النسبة الأهم في هذا المجال وهذا واحد من أعقد مشاكل قطاع السياحي بالجزائر.

المطلب الثاني : السياسة السياحية للجزائر بعد 1990

عند حدوث الأزمة البترولية وتراجع العائدات البترولية من النفط الجزائري، وتوجه الجزائر نحو تفعيل بعض القطاعات البديلة لقطاع المحروقات من أجل تنويع مصادر الدخل، وقطاع السياحة من بين القطاعات التي تم اللجوء إليها لتحقيق ذلك، وعرف القطاع جملة من الإصلاحات الهيكلية من أجل الانتقال به من التسيير المركزي إلى تسيير قائم على قواعد اقتصاد السوق، وأن هذا التوجه بدأ منذ سنة 1988 من خلال :

الفرع الأول : قوانين الاستثمار

1. قانون الاستثمار لسنة 1988 فقد جاء من أجل تدارك النقائص الموجود في قانون الاستثمار (82-2) لسنة 82، وكان الهدف من هذا القانون تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في قطاع السياحة، حث رؤوس أموال الأجنبية والوطنية على التوجه لتنشيط المشاريع الاقتصادية الوطنية، وفي إطار قانون 1988 تمكن القطاع الخاص من حيازة قدرة إيواء بـ 22460 سرير¹.

¹ - بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 73.

2. قانون الاستثمار لسنة 1990 ويعد هذا القانون مشجعا للاستثمار والشراكة وقد على عدة شروط منها :

- خلق مناصب عمل جديدة وتأهيل الشركات والإطارات الجزائرية؛
- تحديث قطاع السياحة الجزائر بما يواكب تطور السياحة على المستوى الدولي؛
- على قطاع السياحة أن يساعد في خلق فائض من العملة الصعبة؛
- العمل على ترقية وتحسين المنتج السياحي وصورة الجزائر كبلد سياحي على المستوى الدولي؛
- تثمين وصيانة الأملاك العامة المستغلة في إطار النشاط السياحي.

3. قانون ترقية الاستثمار لسنة 1993 الذي أعطى حجم كبيرا الامتيازات التي من بينها الامتيازات الجبائية والجمركية التي تختلف من منطقة إلى أخرى بغرض توجيه الاستثمار إلى المناطق الأقل حضا، وقد وزعت خريطة مناطق الاستثمار السياحي على النحو المبين في الجدول التالي :

الجدول رقم 12-03 : الامتيازات الممنوحة للاستثمار السياحي

نظام الامتيازات	النظام العام	المناطق الخاصة مناطق التوسع	الطوق الثاني للجنوب	الجنوب الكبير
مساعدات على الاتجاز	3سنوات	3سنوات	3سنوات	3سنوات
حقوق التحويل	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
حقوق التسجيل لعقود التأسيس ووضع رؤوس أموالها	%0.5	%0.5	%0.5	%0.5
إعفاء الرسم العقاري	من 5 إلى 10 سنوات	من 5 إلى 10سنوات	7سنوات على الأقل	10 سنوات
الرسم على القيمة المضافة	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
الحقوق الجمركية	%3	%3	%3	%3
الأشغال القاعدية	لا شيء	تكفل جزئي أو كلي	%50	تكفل جزئي أو كلي
التنازل عن الأراضي	بقيم حقيقية	تخفيضات كبيرة	تخفيض %50	تخفيضات كبيرة
تخفيض نسبة الفوائد	لا شيء	لا شيء	%25	%25

المصدر : من إعداد الطالب بناء على معطيات متاحة في قانون المالية 1993.

يظهر لنا الجدول أعلاه أن الاستثمار السياحي قد منحت له امتيازات كبيرة من طرف الدولة من أجل الوصول إلى تفعيل وتنشيط القطاع بما يضمن مساهمته في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وقد تركزت هذه الامتيازات على حقوق الجبائية والجمركية وحقوق التسجيل ونسب الفوائد وكما منحت إعفاءات على حقوق التحويل والرسم العقاري والرسم على القيمة المضافة ما بين إعفاء كلي ولفترة معينة، وفق التقسيمات التي حددتها الدولة بين مناطق الجذب والتوسع السياحي، كل هذا من أجل الدفع بحركة الاستثمار السياحي في الجزائر.

الفرع الثاني : الشركات المختلطة في قطاع السياحة :

يعرف قانون شركات الاقتصاد المنشور في الجريدة الرسمية لـ 27 أوت 1986 الشركات المختلطة كما يلي: "شركات الاقتصاد المختلط هي شركات تجارية مساهمة، مقرها بالجزائر حيث جزء من رأسمالها تابع لمؤسسة أو عدة مؤسسات وطنية بنسبة 51 %، وتخضع للقانون التجاري الجزائري، كما أن إنشاءها وقانونها الأساسي يخضع للقوانين المعمول بها، وتدخل في إطار بروتوكول اتفاق موقع بين مؤسسة أو عدة مؤسسات وطنية، ومتعامل أو عدة متعاملين أجنب".

عرفت هذه الفترة توجه العديد من المؤسسات العمومية إلى الشراكة مع الشركات الدولية المختصة في قطاع السياحة خاصة القطاع الفندقي ونذكر من هذه الشركات ما يلي :

- الشركة المختلطة **SEGETOUR** والتي كانت ما بين المجموعة الكندية **PGL** و الديوان الوطني الجزائري للسياحة **L'ONAT** وكانت حصة الشريك الجزائري 51% بينما حصة لشريك الأجنبي فقد حددت بـ 49 %، مولت من قبل بنك الجزائر الخارجي ومؤسسة الأوراسي و الديوان الوطني الجزائري للسياحة لتييازة، أنجزت مركبين شاطئيين بمرسى بن مهدي وسكيدة وفنادق في الجنوب ومخيمات بالهقار والطاسيلي وفنادق بوهران وقسنطينة.

- أمضت المجموعة **ACCOR** في سنة 1989 عقدا مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط، هدفه استغلال فندق الحامة بالجزائر العاصمة يسع لـ 700 سرير ويكون مسيرا **SOFITEL**، كما وضعت مجموعة **ACCOR** برنامجا تطمح من خلاله فتح 20 فندقا حتى نهاية 2000، خاصة في المدن الكبرى المتمركزة في المناطق الشاطئية وفي منطقة الجنوب، وتبلغ طاقة الإيواء لهذه الفنادق 4720 سريرا.

الفرع الثالث : خصخصة المؤسسات السياحية

تعنى الخصخصة : التنازل عن أصول المشروعات التابعة للقطاع العام، أو أسهمها إلى الأفراد سواء كان البيع كلياً أو جزئياً، وسواء تم البيع للعاملين بالمشروع أو لمستثمر رئيس أو من خلال سوق الأوراق المالية، وهكذا يتضح لنا أن المفهوم الشائع للخصخصة يقتصر على نقل ملكية المشروعات العامة إلى أيدي القطاع الخاص.

يتضمن هذا بالطبع، تحويل الأصول أو الخدمات من القطاع العام أو من القطاع المدعوم ضريبياً وسياسياً إلى القطاع الخاص أين تتوفر الأسواق التنافسية وحيث تنشط المبادلات الخاصة لرجال الأعمال¹، فقد توجهت الدولة الجزائرية هذا التوجه، الذي بموجبه تمت خصخصة عدة مؤسسات بهدف:

- تشجيع وتعزيز الكفاءة الاقتصادية عن طريق تعزيز الأسواق المنافسة؛
- إعادة تحديد دور الدولة لكي تركز على التحكم والانضباط أو الإدارة؛
- تخفيف الأعباء المالية المخصصة للمشروعات العامة، وذلك من خلال محاولة الوصول إلى ضوابط مالية، واستقرار على المستوى الكلي للبنيان الاقتصادي؛
- تخفيف حدة الديون العامة؛
- تحرير الموارد المالية المحدود في الدولة، وذلك لتمويل قطاعات أخرى كالتعليم والصحة؛
- خلق الحوافز وتشجيع الاستثمارات الجديدة المحلية والأجنبية في الاقتصاد الوطني؛
- تعبئة الموارد المحلية للتنمية؛
- توسيع قاعدة الملكية.

و من أمثلة ذلك :

1. تجربة مؤسسة التسيير السياحي للساحل "موريتي" :

حققت هذه المؤسسة ابتداء من سنة 1992 خطوة أولى متمثلة في منح العمال حرية تسيير حوالي 10 وحدات (مقاهي ومطاعم...)، انطلاقاً من المبدأ الذي جاء على لسان مدير هذه المؤسسة "

¹ - بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 78.

إن الدولة قبل كل شيء لها دور المنظم، ويشهد العالم حاليا تغيرات جذرية، ولهذا فإننا نعتبر بأن للدولة انشغالات أخرى أبعد من أن تكون تسيير سرير مثلاً، في المجموع هناك 16 وحدة حولت إلى تسيير خاص من طرف عمال هذه الهياكل، وهذا على أساس عقود موثقة منحت لمجموعة من العمال وليس لشخص واحد، وعموما كانت هذه التجربة إيجابية حيث سمحت للمؤسسة من تخفيض كتلتها الأجرية ورفع مردودية وحداتها التي تعاني من عجز، وفي المجموع استفادوا من هذه العملية 98 عاملاً.

2. النادي السياحي الجزائري (TCA) :

أنشأ النادي السياحي الجزائري له فرعين هما نادي الأسفار الجزائري (TVA)، وخدمات السفر الدولي (ITS) حيث يحوز العمال على نسبة 20% من أسهم رأس المال الذي يبلغ 5 ملايين دج. سمحت هذه العملية للنادي السياحي الجزائري، برفع رقم أعماله وتحسين خدماته الاجتماعية، باعتبار العمال مساهمين ومشاركين في توزيع أرباح هذين الفرعين.

الفرع الرابع : النتائج المحققة خلال الفترة 1991-2000

1. قدرة الإيواء :

قد عرفت هذه الفترة توجه الدولة إلى إفساح المجال أمام الاستثمار الخاص من أجل قيادة عجلة التنمية في قطاع السياح وفق توجهها العام نحو اقتصاد السوق، وقد ساعد هذا التوجه على أهمية القطاع الخاص في السياحة مع ظهور الوكالات السياحية، وكان أهم مجال توسع للاستثمار في قطاع السياحة هو الفنادق، أين تعرف الجزائر ضعفا في الطاقة الإيوائية من حيث الكم والنوع والجدول التالي يمثل التطور الذي عاشه قطاع السياحة في الفترة ما بين 1991-2000.

الجدول رقم 13-03 : تطور قدرة الإيواء في الفترة من 1991-2000

الوحدة : سرير

التصنيف السنوات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	2 نجوم	1 نجوم	خارج التصنيف	مجموع
1991	2400	6844	23630	3192	2534	16386	54986
1992	2400	6844	23908	3192	3194	16386	55924
1993	4566	4429	23947	5620	2452	16276	57290
1994	4802	4656	25176	5908	2581	17112	60235
1995	4943	4792	25914	6081	2657	17613	62000
1996	5158	5001	27040	6345	2772	18379	64695
1997	5158	5047	27204	6374	2827	19094	65704
1998	5785	5093	28968	7284	2975	20876	70981
1999	3888	3222	17029	5557	2509	30071	62276
2000	4604	3222	21310	5519	2541	29891	67087

Source: Office nationales des Statistiques et Ministère du tourisme & de l'Artisanat , 2004.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا تطور القدرات الفندقية في الجزائر من خلال عدد الأسرة، والذي يظهر أن عدد الأسرة خارج التصنيف تمثل الجزء الأكبر من قدرة الإيواء التي تتمتع بها الجزائر تليها فنادق متوسطة التصنيف (3 نجوم)، مع العلم أن الفنادق المصنفة 5 نجوم طاقتها الاستيعابية ضعيفة، ويلاحظ أيضا أن قدرة الإيواء في الجزائر قد عرفت ارتفاعا إلى غاية 1998 فقد انتقلت من 54986 سرير حتى وصلت 70981 سريرا لتعاود الارتفاع سنة 2000 بعد انخفاضها سنة 1999.

2. عدد السياح :

يعد عدد السياح واحدا من المؤشرات الهامة التي تدل على تحقيق السياسات التسويقية نتائجها، فالتسويق الجيد للمنتج السياحي يساعد على تحقيق طلب سياحي وبزيادة الجهود التسويقية الفعالة يرتفع عدد السياح، ويعبر الجدول التالي عن تطور عدد السياح القادمين إلى الجزائر :

جدول رقم 14-03 : عدد السياح خلال الفترة من 1990-2000

الوحدة : ألف سائح

السنة	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	مجموع السياح
1990	685	511	1136
1991	722	470	1193
1992	624	495	1119
1993	572	555	1275
1994	336	468	804
1995	97	421	519
1996	93	511	604
1997	94	539	934
1998	107	571	678
1999	174	607	755
2000	175	690	686

Source: Office nationales des Statistiques et Ministère du tourisme & de l'Artisanat , 2004.

نلاحظ من الجدول أعلاه إلى أن عدد السياح خلال هذه الفترة على العموم عرف تراجعاً كبيراً، حيث انتقال عدد السياح الأجانب من 685815 سائحا سنة 1990 إلى 175538 سائحا سنة 2000، مع تسجيل أنه انطلاقاً من سنة 1998 بدأ عدد السياح الأجانب يعرف الارتفاع، بينما عدد الجزائريين المقيمين في الخارج فقد عرف تراجعاً من 511103 سائح جزائري سنة 1990 إلى 421916 سنة 1995 وابتداء من سنة 1996 عاد عدد الجزائريين المقيمين في الخارج إلى الارتفاع ليصل سنة 2000 إلى 690446 جزائرياً مقيماً بالخارج.

3. الميزان التجاري

إن تطور الصناعة الفندقية، تعكس تطور التدفقات السياحية والتي تعكس مدى فعالية التنمية السياحية، وعليه سنحاول التطرق إلى التدفقات السياحية في شكلها النقدي، وهو ما يعبر عنه الجدول أدناه:

الجدول رقم 03-15 : تطور الميزان السياحي للفترة ما بين 1990-1999

الوحدة : مليون دولار.

السنوات	الإيرادات	النفقات	الرصيد
1990	105,0	149,0	-44,0
1991	83,9	136,9	-52,9
1992	74,4	164,4	-90,0
1993	72,8	176,9	-104,0
1994	49,5	135,0	-85,4
1995	32,7	187,8	-155,1
1996	45,8	165,1	-119,3
1997	28,8	144,7	-115,8
1998	74,3	269,0	-194,7
1999	80,0	250,9	-171,0
2000	95,7	192,5	-96,8

Source: Office nationales des Statistiques et Ministère du tourisme & de l'Artisanat , 2004.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن الميزان السياحي الجزائري يعيش في حالة عجز منذ سنة 1990 ولغاية سنة 2000، غير أن حدة العجز تختلف من فترة إلى أخرى فقد كانت في الفترة 1990-1992 معقولة لتضاعفت فيما بعد ما بين 1993-1999 بينما تعرف تراجع بحوالي 50% سنة 2000 من 194,7 إلى -96,8 وتراجع العجز هذا راجع إلى تراجع النفقات من 250,9 إلى 192,5 .

المبحث الثالث : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

المطلب الأول : التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

الفرع الأول : مراحل التنفيذ م.ت.ت.س 2025

قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ووزارة التهيئة الإقليمية والبيئية والسياحية سابقا، بوضع مخطط توجيهي من أجل تنمية قطاع السياحة مبنى وفق النظرة العاملة للمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، وقد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الارتقاء بها درجة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية.

يقدم من هذا المنطلق لمجمل أنحاء البلاد ولكل من أجزاء الإقليم الوطني، التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار تنمية مستدامة، وقد تلخص هذا المخطط في ستة كتب وهي على النحو التالي :

1. تشخيص السياحة الجزائرية :

تم في هذا الكتاب تحديد الإطار العام الذي جاء فيه المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، حيث ركز في البداية على التعريف بالمخطط والذي هو "مخطط تقف إلى جانبه الدولة، تعلن من خلاله نظرتها للسياحة الوطنية في مختلف الأفاق على المستوى القصير والذي حدد بـ 2009، وعلى المدى المتوسط و الذي حدد بـ 2015، وعلى المدى الطويل والذي حدد بـ 2025 في إطار السعي نحو تحقيق التنمية المستدامة"².

حيث أن هذا المخطط يهدف إلى تحقيق معادلة التوازن الثلاثي من خلال تحقيق أهداف العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية و الدعم الايكولوجي في إطار مخطط عام لتهيئة الإقليم في أفاق 20 سنة المقبلة، من خلال وضع أهداف على قطاع السياحة الوصول إليها خلال مدة هذا المخطط وهي :

1. جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي؛
2. الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى؛
3. التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة؛
4. تهمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري؛
5. التحسين الدائم لصورة الجزائر.³

من خلال الإحاطة بواقع قطاع السياحة العالمي من خلال تعديد المعطيات، لإبراز أهمية قطاع السياحة بالنسبة لنمو الاقتصادي، ومن جهة أخرى دراسة واقع وأفاق السوق السياحي الجزائري من خلال تحليل المعطيات السياحية عن مستويات الإشغال بالفنادق وعدد الأسرة والغرف وجودة

¹ - وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، الجزائر، 2008 ص4.

² - وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المرجع السابق، ص 4-5.

³ - وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المرجع السابق، ص 22-23.

خدمات النقل وحجمها ونوعية العرض السياحي المقدم، وتحديد الإطار التنظيمي لقطاع السياحة وندى ملائمة الاستراتيجية التسويقية مع واقع ومتطلبات القطاع وتم تضمين هذا الكتاب دراسة عن العرض السياحي من خلال تحليل حول أعداد المسافرين إلى الجزائر وأهداف زيارتهم، وتضمن هذا الكتاب نظرة مستقبلية لواقع قطاع المنافسة والأسواق المنافسة للسوق الجزائري والأسواق التي على الجزائر استهدافها والتي تمثل مجال توسع محتمل للمنتوج السياحي الجزائري¹.

2. الحركيات الخمس وبرنامج العمل السياحي ذات الأولوية "المخطط الاستراتيجي"

هذا الكتاب عبر عن رؤية جديدة لقطاع السياحة الجزائري ومحاولة جزائية لتحول من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح من خلال السعي إلى تنمية قطاع السياحة وتحديد أنواع السياحة التي على الجزائر التركيز عليها من خلال الاستفادة من تجارب البلدان المجاورة والبلدان المتوسطة، كما حدد هذا الكتاب الفئات التي على الدولة الاهتمام بها في إطار تنمية قطاع السياحة وهي :

1. السواح؛

2. الموجهون : وكلاء السفر، الصحفيين، المرشدين ... الخ؛

3. المستثمرون المرقون والمطورون؛

4. أصحاب الفنادق والمطاعم؛

5. المواطن : من أجل التحلي بروح المسؤولية ومساهمته في إنجاح سياحة نوعية ومستدامة.²

قد ضبطت هذه الأهداف على شكل خطوات عمل للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من

خلال الحركيات الخمس التالية:

1. مخطط : وجهة الجزائر؛

2. الأقطاب السياحية للامتياز (POT)؛

3. مخطط نوعية السياحة (P.Q.T)؛

4. مخطط الشراكة العامة - الخاصة؛

5. مخطط تمويل السياحة (P.F.T).

¹ - وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المرجع السابق، ص 99-100.

² - وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 "المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمس وبرنامج أعمال السياحة ذات الأولوية"، الجزائر، 2008 ص 10.

الهدف من هذه الحركيات هو تحقيق تنمية وجهة الجزائر كقابلة للسياحة المستدامة، وتنمية قطاع السياحة بما يضمن تحقيق الاستفادة المثلى منه في الاقتصاد الوطني.

3. أقطاب السياحة السبع للامتياز (POT) :

يعالج هذا الكتاب الأقطاب السياحية للامتياز (POT) ويعرف هذا الكتاب القطب السياحي للامتياز على أنه توليفة في فضاء جغرافي معين للقرى السياحية للامتياز (VTE) (تجهيزات، إيواء وترفيه) والأنشطة السياحية والمهارات السياحية، فالقطب السياحي قطب متعدد الأبعاد، إذ يدمج عدة أنواع من المناطق الاجتماعية (الحاجات الأولية لسكان المنطقة) والثقافية والإقليمي والتجاري، إذ أن هذه الأقطاب تم تصميمها بحيث تقوم على اجتماع عدة معايير، وهو ما أنتج سبع أقطاب وهي :

1. القطب السياحي للامتياز شمال شرق (POT NE) ويضم : عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة،.... إلخ
2. القطب السياحي للامتياز شمال وسط (POT NC) ويضم : الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، المدية، عين الدفلة،.... إلخ.
3. القطب السياحي للامتياز شمال جنوب (POT NO) ويضم : مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان،... إلخ.
4. القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (POT SE) ويضم : الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنبوعة،... إلخ.
5. القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (POT SO) ويضم : توات القرارة، طرق القصور، أدرار، تيميمون، بشار،... إلخ.
6. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POT GS) ويضم : طاسيلي ناجر، إيليزي، جانت... إلخ.
7. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POT GS) ويضم : الهقار، تمنراست¹.

يقدم كل قطب من هذه الأقطاب في هذا الكتاب من خلال البدء بالتعريف بالقطب بالتطرق إلى مساحته وموقعه الجغرافي وعدد السكان والولايات التي يشملها، ثم ينطلق في التعريف "بالمنجم

¹ - وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 "الأقطاب السياحية السبع للامتياز POT"، الجزائر،

السياحي" للقطب وهي الامكانيات الطبيعية والصناعية، من خلال التطرق الى الموروث الحضاري المتراكم عبر التاريخ لكل قطب وما يتمتع به من مؤهلات طبيعية تساهم في تنمية قطاع السياحة به، حيث أن هذا التقديم يركز على تحديد طابع الاولوية بين هذه الامكانيات، بعدها يأتي تحديد الأهداف المتوخاة من القطب على ضوء ما يتمتع به هذا الاخير من مؤهلات، وبعدها تأتي الإشارة إلى المشاريع المبرمجة لهذا القطب التي تم الانطلاق في إنجازها وتلك التي لم تزل في مرحلة الاعداد لها.

4. تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT 2025) "المخطط العملي" :

يعبر هذا الكتاب على سبل تنفيذ المخطط السياحي من خلال تحديد الفاعلين الرئيسيين في قطاع السياحة وهم :

❖ الدولة : من خلال وضعها الخطط والسياسات التنموية للقطاع والسعي لضمان تنفيذ هذه السياسات.

❖ الفاعلون الاقتصاديون : وهم أصحاب المشاريع الاقتصادية.

❖ المجتمع المدني : والمقصود به هو أفراد المجتمع الذين يقع على عاتقهم تقديم صورة جيدة على المجتمع الجزائري وتغيير بعض الأفكار فيما يخص العمل الفندقي والحفاوة في إستقبال السياح.

5. المشاريع ذات الأولوية السياحية :

يعد هذا الكتاب بمثابة فهرس للمشاريع السياحية المبرمج تنفيذها خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية حيث أنه حددت الفترة ما بين 2008-2015 من أجل إطلاق 80 مشروعا تنوعت ما بين فنادق وشبكات فندقية موزعة على أقطاب السياحة للامتياز السبع (عدا قطب الجنوب الكبير (الطاسيلي) الذي لم يحظى بأي فنادق) من أجل الوصول إلى 75000 سرير ذا نوعية جيدة كما يهدف هذا البرنامج إلى تحقيق طاقة استيعابية تصل إلى 5986 سرير و توفر 8000 منصب عمل، ومن

جهة فإنه تقرر إنشاء 20 قرية سياحية و 5 حضائر إيكولوجية¹ مصممة وفق الطلب المحلي والدولي موزعة على الأقطاب السياحية للامتياز التالية :

1. القطاب السياحي للامتياز شمال شرق

2. القطاب السياحي للامتياز شمال وسط

3. القطاب السياحي للامتياز شمال غرب

6. خلاصة عامة لـ م.ت.ت.س (SDAT 2025) :

تم فيه تلخيص ما جاء في الكتب السابقة من خلال استعراض أهم النقاط التي تم التركيز عليها في الكتب السابقة من أجل تحقيق الارتقاء بالسياحة وهي :

- تكوين يد عاملة ومستخدمين مختصين؛
- رفع طاقة الإيواء في قطاع الفنادق الجزائري وتأمين المتوفر منها؛
- ترقية قطاع السياحة في إطار استراتيجيات القطاعات البديلة؛
- الاستغلال الرشيد والعقلاني للموارد السياحية؛
- سن القوانين التي تنظم هذا القطاع².

الفرع الثاني : أهداف م.ت.ت.س (SDAT 2025)

1. الأهداف العامة :

تدخل في هذا الإطار مجموعة من الأهداف المسطرة من قبل الوصاية لتنمية قطاع السياحة بما يضمن مساهمته المثلي في التنمية الاقتصادية وهي كالتالي :

- جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي؛
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري؛

¹- وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 " المشاريع ذات الأولوية السياحية"، الجزائر، 2008 ص 15،16.

2 -مسدوي دليلة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

- التحسين الدائم لصورة الجزائر.¹

2. الأهداف النقدية :

هي مجموعة الأهداف الاستثمارية التي وضعتها وزارة السياحة وتتركز في الفترة ما بين 2008-2015، والتي يحتاج لها قطاع السياحة لتحقيق دور معين في الاقتصاد الوطني وقد جاءت كالتالي :

- استثمار الجزائر لـ2.5 مليار دولار أمريكي في الفترة ما بين 2008-2015؛
- استثمار 1 مليار دولار ما بين 2008-2015 لمواجهة العجز البنوي الذي تعيشه أقطاب الامتياز السبع؛
- رفع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام من 1.7% إلى 3% بحلول 2015؛
- الوصول بالإيرادات السياحية إلى ما بين 1.5 و2 مليار دولار في حدود 2015.²

3. الأهداف المادية :

قامت وزارة السياحة بوضع عدة تصورات وأهداف لقطاع السياحة بأفاق 2015، حيث تشمل هذه التصورات القدرة الإيوائية ونوعيتها، كما تتضمن حجم ونوعية العمالة المتوفرة في قطاع السياحة وهي كالتالي :

- إن هدف الجزائر في أفق 2015، هو استقبال 2.5 مليون سائح، فهي تحتاج على الأقل لتوفير 75000 سرير من النوع الجيد؛
- هدف الأقطاب ذات الأولوية : ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقعة، وهي 40000 سرير؛ بمقياس دولي: منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و10000 سرير إضافي في المدى المتوسط؛
- السعي لخلق 400000 منصب شغل ما بين مباشرة وغير مباشرة؛
- إنشاء 91600 مقعد بيداغوجي ما بين جامعي وتكوين.³

¹ -وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، ص22-23.

² - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 "الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، ص17.

³ - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المرجع السابق، ص17.

المطلب الثاني : البرنامج المسطر حتى 2025

الفرع الأول : قدرة الإيواء المسطرة في م.ت.س. 2025

تنوع الاستثمار المسطر في هذا المخطط ما بين فنادق وقرى سياحية وحمامات وحدائق تم توزيعها على مختلفه الأقطاب السياحية للامتياز، وتهدف الجزائر من خلال هذا التوجه إلى الوصول بقدرة الإيواء إلى الحد المسطر وفق جودة معينة تتضمن تحسن نوعية الخدمات المقدمة، من أجل ذلك تم تخطيط الاستثمارات المبينة في الجدول التالي :

جدول رقم 16-03 : قدرة الإيواء المسطرة في م.ت.س. 2025

إجمالي عدد الأسرة	القرى السياحية للامتياز	الفنادق (عدد الأسرة)	القطب السياحي للامتياز
39849	11	9295	القطب السياحي (شمال وسط)
7378	3	5965	القطب السياحي (شمال شرق)
6852	4	10146	القطب السياحي (شمال غرب)
	1	2092	القطب السياحي (جنوب شرق الواحات)
92		1513	القطب السياحي (جنوب غرب توات القرارة)
		150	القطب السياحي الجنوب الكبير (طاسيلي ناجر)
		225	القطب السياحي الجنوب الكبير (أهقار)
54171		29386	إجمالي الأسرة (فنادق ظرفية)
	83557		إجمالي الأسرة (فنادق ظرفية وقرى)

المصدر : وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 " تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -المخطط العملي-"، ص 16.

يعبر الجدول أعلاه عن الطاقة الإيوائية المسطرة خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، حيث وزعت هذه القدرة الإيوائية ما بين فنادق على اختلاف أنواعها وتصنيفاتها وقرى سياحية موزعة

على الأقطاب السياحية للامتياز، تهدف إلى رفع الطاقة الإيوائية في الجزائر إلى 83557 سريراً، يتوقع أن تكون 40000 منها ذات مستوى دولي و30000 من هذه الأخيرة ذات مستوى رفيع¹.

الفرع الثاني : عدد المشاريع المسجل

كما أنه تم تحديد عدد من المشاريع من أجل تحقيقها في المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025، بهدف رفع عدد الفنادق وطاقة الإيواء المختلفة، ومعالجة الضعف الذي يعيشه قطاع السياحة من حيث عدد الفنادق المصنفة وتركزها في مدن بدل أخرى، وهو ما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم 17-03 : عدد المشاريع في الأقطاب السياحية بامتياز

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

المصدر : وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، م.ت.ت.س. 2025 " تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة -المخطط العملي-"، المرجع السابق، ص 41.

يمثل الجدول أعلاه توزيع مجمل المشاريع المبرمجة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 حيث بلغ عددها 80 مشروعاً يتركز أغلبها في الشمال موزعاً ما بين الأقطاب السياحية للامتياز للوسط والشرق والغرب بـ 73 مشروعاً سياحياً الأمر الذي يعبر عن عدم توازن في التنمية.

¹ -وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 " تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة -المخطط العملي-"، ص17.

الفرع الثالث : المشاريع ذات الأولوية

تركز الهدف من المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة حول تنويع العرض السياحي، وتوجه الاستثمارات السياحية إلى أنماط جديدة من الاستثمار السياحي وهو التركيز على القرى السياحية التي تعاني الجزائر عجزا فيها، كما أن ظهور التوجه نحو الاستثمار في الحظائر والحدائق البيئية والذي يعد توجهها جديدا نحو السياحة البيئية، وتعد السياحة الحموية واحدة من أنشط أنواع السياحة حول العالم وتمتاز الجزائر بامتلاكها عددا لا بأس به من المنابع الحموية حيث تحصى وزارة السياحة 22 منبعاً سياحياً حموياً ذا أهمية على المستوى الدولي، والجدول التالي يعبر عن ذلك :

الجدول رقم 18-03 : المشاريع ذات الأولوية للاستثمار في إطار م.ت.س 2025

مراكز العلاج، الصحة والرفاهية	الحظائر البيئية والسياحية	القرى السياحية للامتياز
حمام قرقر	حديقة دنيا، عنابة	مسيدة، الطارف
حمام ملوان	حديقة دنيا قسنطينة	الحناية، الطارف
الشريعة	حديقة دنيا، الجزائر	سيدي سالم الطارف
	حديقة دنيا، وهران	أقربو، بجاية
	حديقة الواحات	MEDI –SEA بودواو البحري، بومرداس
		صغيرات، بومرداس
		زرالدة، الغربية
		سيدي فرج، الجزائر العاصمة
		الساحل، الجزائر العاصمة
		منتدى الجزائر، موريتي 1، الجزائر العاصمة
		EIIC، موريتي، الجزائر العاصمة
		عين شرب، عين الطاية، الجزائر العاصمة
		المرسى، الجزائر العاصمة
		بوهارون، تيبازة
		واد بلاح، سيزاري تيبازة
		العقيد عباس، تيبازة
		CET، تيبازة
		هيليويس كريستال، وهران
		مداغ، وهران
		موسكاردا، تلمسان
		موسكاردا، تلمسان
		قصر ماسين، تميمون، أدرار

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئية والسياحة، م.ت.س 2025 " تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة -المخطط

العملي-"، المرجع السابق، ص 15-16.

يعبر الجدول أعلاه عن المشاريع السياحية المسطرة في المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة بحسب نوع المنشأة، حيث يتضمن تركيزا عاليا على القرى السياحية بـ 23 قرية موزعة على أقطاب الامتياز المختلفة و5 حدائق موزعة بين الشرق والغرب والوسط والواحات وكذا 3 حمامات، وهو ما يعد تركيزا على تنويع العرض السياحي الجزائري.

المطلب الثالث : أفاق قطاع السياحة

الفرع الأول : النقائص التي يعيشها قطاع السياحة

قامت وزارة السياحة بدراسة من أجل تحديد المشاكل والنقائص التي يعاني منها قطاع السياحة الجزائري، شملت هذه الدراسة مجموع الهياكل الفندقية ومؤسسات الإيواء والإطعام ومختلف المنشآت التي تعنى بتقديم الخدمات السياحية والخدمات المرافقة، وتوصلت إلى صياغة النقائص التالية بهدف تحديد واقع قطاع السياحة الجزائري ورسم نظرة واقعية، من أجل وضع سبل حل المشاكل التي يعاني منها القطاع على ضوء الامكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، وهي على النحو التالي :

1. غياب نظرة للمنتجات السياحية الجزائرية وقطاع فندي جد ضعيفة وذات نوعية رديئة :

- مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية، وهو ما يظهر بصفة جلية فيما يتعلق بالمواقع الأثرية المهملة كما هو الأمر مع مدفن الأمراء النوميديين "إيمدغاسن" الذي صنفته الأمم المتحدة ضمن 100 موقعا أثريا الأكثر تهديدا بالزوال في العالم؛
- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز، خاصة فيما يتعلق بنوعية الخدمات الفندقية المقدمة وهذا راجع بالأساس إلى عدم احترام المعايير الدولية في هذا المجال نتيجة غياب التكوين اللازم وغلبة القطاع العمومي على القطاع الخاصة وترجع نسبة الشراكة الأجنبية؛
- عزز في طاقات الاستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية عالية، حيث أن الاحصائيات المقدمة سابقا أبرزت أن الفنادق غير المصنفة والمتدنية التصنيف تمثل أكبر نسبة من حجم القطاع الفندي الجزائري، حيث أن 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية¹؛
- هياكل إيواء متآكلة وغالية نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، تتطلب إعادة تثمين لإعادة الاعتبار لها من خلال الترميم واعتماد الوسائل الحديثة في الإدارة والتسيير الفندي، كما أن غياب

¹ - وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، م ت ت س "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص53.

المنافسة وضعف القطاع الخاص أدى إلى ارتفاع الأسعار ما أدى عدم قدرة السكان المحليين على تحمل تكاليف الخدمات التي تعرضها هذه المنشأة السياحية.

2. نقص التكيف مع الواقع الجديد للسوق من وكالات الأسفار وضعف الأداء وتأهيلهم المستخدمين:

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولي، فعلى ضوء التقدم التكنولوجي فقد ظهرت طرق للتسويق السياحي تعتمد على الانترنت والاشهار التلفزيوني فخلال هذا البحث لم نجد أن الجزائر أو أي مؤسسة سياحية جزائرية قد قامت بإنتاج إعلان من أجل بثه على الفضائيات العالمية ففي أحسن الاحوال هناك إشهار أو اثنان على مستوى التلفزة الوطنية؛
- عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الالكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات، الأمر الذي نتج عنه تراجع في الحجوزات وصعوبة الوصول إليها خاصة في البلدان التي لا توجد بها مكاتب لهذه الشركات يقلص من حصتها سوق النقل، وهو الأمر نفسه بالنسبة لشركات النقل الداخلي وشركات كراء السيارات التي لا تعتمد التسويق الالكتروني؛
- خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم، ما يقلل من الفوائد التي تحققها وكالات السياحة الجزائرية لأنها تقدم الخدمة من الباطن بالاستقبال فقط، وينتج عن هذا التوجه تسويق برامج سياحية لا تسمح للسائح الاطلاع على الإمكانيات السياحية الجزائرية؛
- عدم وجود تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة، حيث أن هذا الأمر يسبب مشاكل ما بين الادارة والوكالات وهو ما يظهر خصوصا في مواسم الحج وأثناء استقبال السياح في الصحراء؛
- أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة بـ 80 % عمرة وأسفار نحو الخارج، 10 % استقبال وكالات الجنوب 10 % تذاكرا، وهو ما يفسر وجود الجزائر ضمن قائمة البلدان المصدرة لسياح؛
- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفندقية خاصة، وهذا راجع بالأساس إلى تراجع نسبة الإطارات مقارنة لإجمالي العمال في قطاع السياحة؛

¹ - وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، م ت ت س "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، المرجع السابق، ص53.

- نوعية تكوين غير ملائمة، مع متطلبات عرض سياحي بامتياز، فالجزائر لا تمتلك سوى مدرسة وطنية واحدة لتخريج الإطارات السياحية بينما باقي المعاهد ومراكز التكوين فهي متخصصة في تقديم التدريب والتمهين لعمال قطاع الفنادق والمطاعم.

3. تراجع جودة المنتوجات والخدمات السياحية ونقص تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- ضعف مستوى النظافة وقلة صيانة الفضاءات العمومية والخاصة، ما أدى إلى تراجع في مستوى الإقبال على الخدمات الفندقية والسياحية المعروضة في الجزائر؛
- خدمات مرتفعة السعر وغير جذابة للمواطنين وأقل جودة مقارنة بالمنافسة الدولية، ما نتج عنه توجه المواطنين الجزائريين إلى السياحة الخارجية؛
- غياب أعمال لإبراز المنتوجات المحلية، فالتهميش والاهمال الذي عانت منه الصناعات التقليدية أدى إلى اندثار بعضها وقلة الإقبال على إنتاج وشراء الجزء الذي تبقى؛
- عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي، فالباحث عبر الانترنت عن الجزائر كوجهة سياحية يجد نفسه أما نقص كبير في المعلومات وغياب مواقع متخصصة في المجال؛
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة؛
- عدم وجود سند تفاعلي واتصالي.

4. وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية، بنوك وخدمات مالية غير ملائمة :

- تخلف وسائل النقل كميا ونوعيا مع تسعير مبالغ فيها مقارنة بالأسعار على المستوى الدولي؛
- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب في الذهاب والإياب، لكون السياحة الصحراوية هي واحد من المنتوجات الأكثر تميزا التي يمكن للجزائر تقديمها غير أن الرحلات الجوية الداخلية بين الشمال والجنوب تعاني من اضطراب وارتفاع الأسعار فالرحلة من الجزائر العاصمة إلى تمنراست تكلف السائح نفس تكلفة الرحلة من فرنسا إلى الجزائر العاصمة؛
- عدم ملائمة وسائل الدفع العصرية في البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح لمثيلاتها دوليا، وهو نتيجة عدم مواكبة النظام المصرفي الجزائري لنظم المصرفي العالمي في استعمال طرق الدفع الالكترونية؛
- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج؛

- تعارض طريقة تمويل الاستثمار والتنشيط السياحي مع طبيعة الاستثمار.
- 5. أمن صحي وغذائي غير كاف تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية:
 - طريقة تسيير غير متكيفة مع السياحة العصرية، والفنادق والمنشأة السياحية ومنشأة الخدمية في الجزائر تعاني تراجع في احترام المعايير الدولية لتقديم الخدمات؛
 - غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي، فعلى رغم توفر الجزائر على عدة هيئات تعنى بقطاع السياحة فإنها تعني من تداخل في الصلاحيات من جهة وعدم وضوح الدور من جهة أخرى؛
 - المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرة والدخول، فالجزائر تعد واحد من أكثر الدول تطلبا بالنسبة لإجراءات استخراج التأشيرة وطول مدة دراسة الملفات.
- 6. عدم تقديم معطيات جديدة عن واقع الامكانيات التي يتمتع بها قطاع السياحة :
 - غياب إحصائيات حديثة عن واقع للمنابع المعدنية والحمامات الطبيعية، حيث أن آخر مسح قامت به الوزارة كان سنة 1985¹ ما يعتبر إحصائية غير فعالة ورغم هذا لا تزال تبنى عليها الاستراتيجيات والسياسات في هذا المجال؛
 - عدم السعي نحو ضم المزيد من المواقع الأثرية لقائمة التراث العالمي رغم توفر الجزائر على العديد منها، فالجزائر لم تعرف منذ مدة طويلة ضم واحد من مواقعها الأثرية إلى قائمة التراث العالمي؛
 - غياب المؤتمرات التي تسعى لتعريف بالجزائر كوجهة سياحية، وقلة المشاركة في المؤتمرات الدولية وهو ما تنبهت له الوزارة سنة 2011 من خلال مشاركتها في مؤتمر مدريد لسياحة.
- 7. عجز كبير في التسويق السياحي لوجهة الجزائر :
 - ضعف في تسويق وجهة الجزائر، وهو الأمر الذي يفسر ضعف توافد السياح الأجانب نحو الجزائر نتيجة قصور وحتى غياب رسالة تسويقية فعالة عن الجزائر لدي السائح الداخلي والخارجي؛

¹ - وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، م ت ت س "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، المرجع السابق، ص38.

- ضعف الاتصال الداخلي والخارجي والتعاون بين القطاعات والشركات السياحية، وهو نتيجة غياب الجزائر عن المحافل والملتقيات الدولية التي تهتم بقطاع السياحة كما أن عدم وجود مهرجانات واحتفالات تعني بتسويق الجزائر كوجهة سياحية داخل الوطن؛
- عجز في الإعلام والاتصال الايجابي نتج عنه ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق، حيث أن التركيز على دعم الاستثمار رغم أهمية هذا التوجه أدى إلى بروز عجز في تسويق الجزائر كوجهة سياحية وتذبذب في ثبات صورة الجزائر لدى السائح الخارجي لعدم توفر قنوات اتصال فعالة؛
- عدم وجود وسائل إعلام فعالة تسهر على التنشيط السياحي، وهذا نتيجة تراجع مستوى أداء وسائل الاعلام الوطنية وعدم قدرتها على التأثير في المستهلك، مع عدم اللجوء إلى وسائل إعلام دولية لها مصداقية وقدرة على توجيه سلوك المستهلك؛
- وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، تعد نسبة استعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة في قطاع السياحة بالجزائر جد ضعيفة وهو ما يبرر عدم قدرتها على التوجه إلى التسويق الإلكتروني؛
- غياب أنشطة إعلامية فعالة، والمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج غير منتجة، فالرسالة الاعلامية السياحية الجزائرية عاجزة على التأثير في السياح وتوجهاتهم كما أن المشاركات القليلة والمحدودة التي قامت بها الجزائر في المعارض والصالونات الدولية لسياحة لم تأثر في الطلب السياحي الخارجي والذي شهد سنة 2010 تراجعا ولو طفيفا قدر بـ0.13%¹؛
- عدم الاهتمام بالتسويق الجوّاري وإهمال أهميته خاصة وأن الجزائر تقع في منطقة البحر الأبيض المتوسط والتي تمثل ثلث النشاط السياحي في العالم وقد نتج عن ذلك أن الجزائر تستقطب 1%² من سياح المنطقة المتوسط وهي نسبة جد ضعيفة مقارنة بالإمكانات التي تتمتع بها الجزائر.

¹ -Ministère du Tourisme et de l'Artisanat , synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2010 .

² - وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، م ت ت س "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، المرجع السابق، ص32.

الفرع الثاني : مخطط وجهة الجزائر

هو مخطط تمت صياغته ضمن متطلبات تنمية قطاع السياحة، يقوم على تحسين صورة الجزائر وتحسين عمليات الاتصال الداخلي والخارجي، من أجل رفع حصة الجزائر من السياحة الدولية وقد وضع له كإطار زمني سنة 2025، من أجل تحقيق تنمية قطاع السياحة بما يسمح له :

- المنافسة على المستوى الدولي؛
- تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية والراحة والعطل؛
- المساهمة الإيجابية اقتصاديا واجتماعيا.

حيث يمثل هذا المخطط محاولة من قبل الدولة الجزائرية لمعالجة المشاكل والنقائص التي يعاني منها القطاع من خلال وضع مخطط لتنمية السوق السياحي بالجزائر، يهدف من أجل تسويق الجزائر كوجهة سياحية تتمحور على ثلاثة نقاط وهي :

1. تركيز إستراتيجية التسويق على دراسة العرض ومحاولة تسويقه في الأسواق الداخلية والخارجية و من جهة أخرى دراسة الطلب الداخلي والخارجي ومحاولة تطويع العرض بما يتوافق وهذا الطلب على المدى القصير والمتوسط، مع العلم أن الجزائر تتميز بتنوع عالي في الإمكانيات السياحية، كما يجب التعرف على الأسواق السياحية المستهدفة ذات الأولوية وتركيز على تحديد أهداف التسويق لكل سوق مع تحديد الإستراتيجية التجارية.

2. تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يتركز على التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إلى تحقيقها مخطط الاتصال والترقية، من خلال إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ، من أجل بناء صورة جديدة عن الجزائر كوجهة سياحية، وتوسيع شهرة وجهة الجزائر على المستوى الداخلي والخارجي.

3. وضع جهاز رصد وحراسة من أجل تحديد جهة وحجم التغير في الطلب العالمي والمحلي.

كما أن وزارة السياحة واستدراكا منها لتأخر الذي يعاني منه قطاع السياحة في جودة الخدمات المقدمة ونوعية المنشأة الفندقية ومدى تطابق هذه الهياكل مع المعايير الدولية قامة بتخصيص مبلغ 50 مليار دينار في برنامج يمتد على مدار سنتين بتاريخ 25 جوان 2011 عشية احتفال الجزائر باليوم العالمي لسياحة لأول مرة بهدف ترقية وترميم 45 فندق ومنتجع سياحي، هذا من جهة أما من

جهة الاستثمار فقد أكد الوزير على توجه الجزائر نحو الشراكة مع الأجانب من خلال إسناد عملية التسيير لهم مع التشديد على أن الدولة لن تتخلى عن ملكية الفنادق بالمقابل تم مسح ديون عدد من المؤسسات المتعثرة من أجل مساعدتها على العودة من جديد إلى النشاط¹.

الفرع الثالث : تنمية المنتج السياحي الجزائري

1. شروط نجاح تسويق مخطط وجهة الجزائر:

- أ. اتخاذ إستراتيجية هجومية في تسويق الجزائر كوجهة سياحية، مع التركيز على رسم إستراتيجية طويلة الأجل، لأن تغيير صورة الجزائر في ذهن السائح على المستوى الوطني والدولي يتطلب جهدا تسويقيا كبيرا يكون فعالا، ومن خلال هذه الإستراتيجية يتم إعداد السوق بتطوير المنتجات والخدمات السياحية، لإعدادها للاتصال والبيع.
- ب. الالتزام بالتنشيط السياحي من خلال الإعلان وحملات البيع وتطوير العلاقات العامة مع السياح ولشركات كما للهيئات المعنية بالتسويق السياحي، وتنسيق دائم للمخطط التسويقي بما يضمن تطويره وفق المتغيرات، الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة في عملية التنشيط لاتساع استعمالها عالميا، خاصة في ضوء تراجع استعمال التكنولوجيا في قطاع السياحة بالجزائر.
- ج. العمل على مراقبة ورصد تطبيق الإستراتيجية التسويقية على مستوى كل الأقطاب التي تم إنشاؤها، من خلال إنشاء فضاءات في هذه الأقطاب تعمل على الإعلام والاستقبال، تنظيم المعارض وفضاءات الصور، أما على المستوى الدولي فقد كان لإنشاء " دار الجزائر " أهمية كبيرة في رصد الأسواق الدولية.
- د. العمل على تحديد المهام بين مختلف الهيئات التي تعنى بتنظيم القطاع تجنباً لتعارض المهام والأدوار فيما بين الديوان السياحي الوطني والديوان الوطني السياحي الجزائري ودار الجزائر، والعمل على ربط علاقات شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي.

¹- <http://www.elkhabar.com/ar/economie/257021.html>

2. الأسواق التي يجب التركيز عليها :

أ. السوق الداخلي :

إن الجزائر تمتلك طلب سياحيا داخلي مهما جدا يتوجه جزء كبير منه نحو الخارج خاصة تجاه تونس والمغرب وفرنسا، وعلى الجزائر السعي ليس فقط نحو خلق طلب سياحي داخلي بل محاولة جذب الطلب السياحي الجزائري على المنتج السياحي الخارجي نحو الداخل من خلال عناصر الجذب خاصة على مستوى جودة الخدمات، ويتجه الطلب السياحي الداخلي نحو السياحة الحموية والشاطئية وسياحة التسوق والترفيه والسياحة العلاجية والصحية والسياحة الدينية وسياحة التجوال والسياحة الرياضية.

ب. المقيمون في الخارج :

تشهد الجزائر كل سنة دخول عدد كبير من المقيمين في الخارج فقد قدر عددهم سنة 2010 بـ 2070496 سائح¹، فهم يمثلون نسبة من السياح كما أن لهم قدرة إنفاقية عالية مقارنة بالسائح الداخلي، وتلقي عدة أصناف من السياحة الطلب من هذه الفئة، نذكر منها السياحة الشاطئية وهذا راجع إلى مواكب زيارة المقيمين في الخارج وموسم العطل الصيفية، سياحة التسوق والمتعة وهذا راجع إلى تراجع الأسعار في بلدان العالم الثالث مقارنة بالدول الأوروبية التي عادة ما تأتي هذه الفئة، سياحة التسلية حول المدن، السياحة الثقافية من خلال زيارة مناطق الأباء والأجداد واكتشاف الحرف والمهارات المحلية، والسياحة الأثرية والسياحة الدينية.

ج. السوق الخارجي :

هي الأسواق الدولية والجهوية والمحلية تختلف فيما بينها على حسب الأهمية ويمكن تقسيمه إلى أربعة أقسام أساسية على النحو التالي :

• الأسواق القريبة :

هي على العموم تلك الأسواق المطللة على البحر المتوسط كفرنسا، إسبانيا، إيطاليا، البرتغال واليونان، وتعد هذه الأسواق من أنشط الأسواق كما أنها تمتاز بقربها من الجزائر فسهولة التنقل منها إلى الجزائر مع وجود قواسم مشتركة خاصة مع فرنسا لأسباب تاريخية، فعامل الحنين لدى الفرنسيين

¹ - Ministère du Tourisme et de l'Artisanat , op cit.

المولودين في الجزائر ينشط السياحة الجزائرية خاصة سياحة الذاكرة، من جهة أخرى تمتاز هذه الأسواق بأنها مود تقليدي للسياح بالنسبة للجزائر، فهي لا تحتاج للتركيز التسويقي بقدر ما تحتاج إلى إعادة الإعلام وإبراز الصورة الجديدة للمنتوج السياحي الجزائري كما أن هذه الأسواق غير متطلبة بالنسبة لنوعية المنتوج ومستوى الجودة.

• الأسواق البعيدة :

هي الأسواق الأوروبية التي تمتاز ببعدها عن السوق الجزائري كبريطانيا، اسكتلندا، ايرلندا، ألمانيا والدول الاسكندنافية، تمتاز هذه الأسواق بالبحث عن المنتوج الصحراوي لطبيعة هذه البلدان الباردة جدا، كما أن الدخل في هذه البلدان مرتفع جدا لذا فإن عدد السياح في هذه البلدان يكون كبيرا جدا لذا فتنمية عدد السياح يحتاج إلى تضافر الجهود التسويقية تجاه هذه الأسواق، خاصة في ظل عدم وجود نظرة لهذه الأسواق على المنتوج السياحي الجزائري الذي يتنوع ما بين الثقافي والصحي والصحراوي.

• الأسواق المستقبلية :

هي الأسواق البعيدة عن الجزائر كأمریکا الشمالية والجنوبية، الصين، اليابان وروسيا، تمتاز هذه الأسواق بكونها واعدة للجزائر، لأنها تمثل جزءا كبيرا من الطلب السياحي العالمي كما أن سياح هذه البلدان لديهم شغف كبير للسفر لأماكن بعيدة خاصة بالنسبة للسائح الياباني والأمريكي، توفر الجزائر بالنسبة لهذه الأسواق فرصة الانفتاح على ثقافات جديدة، وزيارة أماكن جديدة، وتكمن جاذبية الجزائر بالإضافة إلى المكونات الطبيعية والصناعية وجودة الخدمات التي تسعى الجزائر نحو توفيرها وقوعها في منطقة تمثل ثلث صناعة السياحة العالمية.

• السوق العربية :

يمتاز السوق السياحي العربي بالتناغم خاصة من ناحية اللغة والدين مع الجزائر ما يجعل التعامل أسهل من السائح الغربي، وهنا يجب التركيز على السائح الخليجي حيث تمتاز الجزائر بالنسبة له خاصة بتغير الجو مقارنة بجو الصحراء فالجزائر في جزئها الشمالي تمتلك جوا يشابه الدول الأوروبية في الشتاء، كذلك رحلات الصيد في الصحراء الجزائرية تجلب السائح الخليجي خاصة بسبب شساعة الصحراء الجزائرية وتوفرها على مناطق صيد أين يمكنه ممارسة هذه الهواية، خاصة أن السائح الخليجي يمتلك قدرة إنفاقيه عالية جدا ما يجعل استقطابه أمرا غاية في الأهمية.

خلاصة الفصل الثالث

تبنّت الجزائر بعد الاستقلال، نهجا اقتصاديا متمثلا في الصناعات المصنعة، والذي لم يولي أهمية كبرى لقطاع السياحة، بالرغم من أن الجزائر لها العديد من المؤهلات السياحية المتميزة، ثم جاء ميثاق السياح لسنة 1966، والذي رسم الخطوط الأولى للسياحة الجزائرية، ثم جاءت بعده المخططات الوطنية 1967 إلى غاية 1989، والتي حققت نتائج إيجابية في زيادة عدد الهياكل السياحية، التي لا تزال ليومنا هذا، مع التأكيد أنه لم يتم تحقيق كل الأهداف المسطرة ضمن هذه المخططات بسبب ضعف نسب الانجاز، ولم يتمكن من تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري وترقيته محليا ودوليا، كما كان للأحداث التي عرفتها الجزائر خلال التسعينات، من عدم استقرار أمني وذلك لتعرضها لعدة هجمات إرهابية، وتخريب لمنشآت الدولة، وكذا عدم الاستقرار الاقتصادي الذي صاحب هذه الأحداث والتحول الاقتصادي بسبب أزمة الطاقة وتراجع أسعار النفط، كل هذه الأحداث وغيرها جعلت القطاع السياحي الجزائري يتراجع بصورة واضحة.

بعد عودة الاستقرار والأمن إلى البلاد، عملت الدولة الجزائرية على إعادة بعث القطاع السياحي من خلال فتح المجال للاستثمارات المحلية والأجنبية، بتبني خيار الخصوصية والشراكة الأجنبية في المجال السياحي، فأعطت تحفيزات و ضمانات متعددة للمستثمرين، من خلال قانون الاستثمار لسنة 1993، وبعده قانون الاستثمار لسنة 2001، هذا ما جعل السوق السياحية الجزائرية تنتعش، ولكنها لا تزال بعيدة عن متطلبات السوق السياحية العالمية وذلك مرده إلى :

- تدهور المنشآت السياحية في الجزائر وعدم مواكبة نوعية المنتج للمتطلبات الدولية؛
- عجز في طاقة الإيواء وتدني مستوى الخدمات وافتقارها للجودة؛
- عدم الاهتمام بالحرف التقليدية الأمر الذي أدى إلى اندثار بعضها؛
- نقص في التكوين من حيث الكم والنوع نتج عنه نقص عدد الإطارات العاملة في قطاع السياحة؛
- غياب قوانين تحل مشكل العقار السياحي وإن وجدت فهي غير فعالة؛
- مشكل تمويل الاستثمارات السياحية بسبب مشاكل البنوك وضعف جاذبية السوق الجزائري للاستثمار الأجنبي.

الخطامة

أظهرت لنا الدراسة أن السياحة قد عرفت تطورا عبر مراحل مختلفة من خلال تحولها من نشاط بسيط إلى صناعة، مع التأكيد على أن السياحة كمنشأة لم ينضج لها تعريف متفق عليه بعد إذ لازالت تعرف بحسب النشاط الذي تتضمنه الرحلة السياحية أو الهدف منها وهو ما ساعد على ظهور أنواع حديثة من السياحة تواكب التطور التكنولوجي الذي صارت السياحة مرتبطة به، كما أن هذا الانتقال غير في طبيعة النشاط وأهميته بالنسبة للأفراد والدولة على حد سواء، خاصة وأن السياحة تمثل الآن أحد أكبر الأنشطة الاقتصادية حيوية ونمو، فبحسب المنظمة العالمية للسياحة فصناعة السياحة تعرف نموا سنويا متوسطا قدر بـ 4%، وقد صار للسياحة أسس تقوم عليها وقواعد تحكمها، تبنى على خطة تنمية للقطاع على المستوى الكلي للدولة والجزئي للمؤسسة، مع التأكيد على أهمية الأنشطة التسويقية بالنسبة لصناعة السياحة، إذ أن المنتج السياحي هو منتج يحتاج إلى عملية تسويقية على مستوى واسع، وهو أمر يتطلب أن تبنى العملية التسويقية على إستراتيجيات حسب حالة السوق والدولة المستقبلية والمؤسسة أو المشروع السياحي، تطبق هذه الإستراتيجيات من خلال سياسات تسويقية سياحية تهدف لتحقيق الإطار الاستراتيجي المرسوم على مستوى الأسعار والاتصال وجودة الخدمات.

تمتلك الجزائر إمكانات سياحية طبيعية مهمة وجد ومنتوعة، تؤهلها أن تكون أكثر بلدان المغرب العربي جذبا للسياحة على الأقل، بما أن الجزائر لها من المواقع المصنفة عالميا ما يسمح لها أن تحتل مكانة هامة على مستوى السوق السياحي العالمي، غير أن قطاع السياحة الجزائري يعاني كثيرا من سوء تسيير الموارد ما أدى إلى تراجع في حالة منشأة الإيواء والاستقبال، مع ضعف في الانجاز حيث أن الأهداف التي تم تسطيرها لمختلف الخطط التنموية لقطاع السياحة لم تحقق خاصة على مستوى طاقة الإيواء والاستقبال كما ونوعا.

إن لعدم وضع إستراتيجيات وسياسات تسويقية فعالة وطويلة المدى بالغ الأثر على قطاع السياحة في الجزائر، حيث ضل قطاع السياحة في الجزائر يعيش على تقلب الوضع الاقتصادي والسياسي، مع افتقار الجزائر لصورة في عالم السياحي كبلد مستقبل لسياح رغم ما تمتلكه من إمكانيات، وهذا راجع أساسا إلى غياب السياسة التسويقية التي تضمن صنع هذه الصورة وتسويقها على المستوى المحلي والجهوي والدولي، كما أن بحوث التسويق تكاد تكون معدومة على أهميتها فالتنمية السياحية في الجزائر تقوم على سد العجز في الطاقة الإيوائية مع إغفال نوعية الطلب، ويبقى

الاستثناء في المخطط التوجيهي لتنمية السياحة والذي عالج الكثير من النقائص التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر في انتظار تنفيذه على المدى الطويل.

عدم إعطاء أولوية للتكوين والتأطير في مجال السياحة كان له بالغ الأثر على الخدمات السياحية من ناحية جودة النوعية وأصالة المنتج، حيث يعاني قطاع السياحة في الجزائر من عجز في الإطارات والعمال التنفيذيين، وعدم تكافؤ بين نسبة الإطارات مع نسبة العمال التنفيذيين لصالح العمال التنفيذيين، كما أنه على الدولة والفاعلين الاقتصاديين العمل على توجيه المجتمع لتقبل النشاط السياحي للحرص على تنميته خاصة في ظل تنامي دور القطاع في الاقتصاد العالمي.

يعد الأمن من أهم العوامل التي تؤثر على قطاع السياحة، فالطلب السياحي قد يتدهور في حال مرور بلد العرض بأي اضطرابات تؤثر على واجباتها تجاه حماية السياح، وهو أمر يرجع بالسلب على البلد المستقبل للسياح حيث أن تراجع عدد السياح لا يؤثر على النشاط السياحي فقط بل يتعداه إلى حالة هياكل وحجم التشغيل كما أن القطاعات المرتبطة بقطاع السياحة هي الأخرى تتأثر بتراجع الطلب السياحي.

النتائج والتوصيات :

أ. النتائج :

1. إن السياحة ولحد الآن لم يتم وضع تعريف شامل وواضح لها رغم أنها أصبحت يطلق عليها صناعة السياحة حيث أنها تعد واحد من أكبر الأنشطة الاقتصادية عالمياً؛
2. النشاط السياحي هو نشاط يقوم على الاعتماد على الإمكانيات الطبيعية والصناعية المتاحة في البلد، وهنا تتبع أهمية القطاع حيث أن أي بلد ومهما تنوعت إمكانياته يمكنه الاعتماد على قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية؛
3. تختلف السياحة عن باقي النشاطات الاقتصادية من حيث النظرة إليها كمنتوج فهي منتوج غير ملموس في أغلب مكوناته، أما من خلال النظر إليها كنشاط اقتصادي فهي تتشابه مع باقي الصناعات الاقتصادية؛

4. لقطاع السياحة تأثيرات كبيرة على النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث أن قطاع السياحة له علاقات متشعبة مع العديد من القطاعات كونه يؤثر في قطاع الزراعة، الصناعات التقليدية، البنى التحتية وغيرها من القطاعات؛
5. اختلاف المزيج التسويقي للمنتوج السياحي عن غيره من السلع المادية خاصة في ظل الصعوبات التي تواجه التسويق السياحي من جهة إقناع السائح بشراء المنتج السياحي؛
6. تمتلك الجزائر إمكانات سياحية جد معتبرة يمكن استخدامها في تنمية قطاع السياحة، حيث أن الجزائر لا تحتل المرتبة التي تتوافق وإمكاناتها السياحية في ترتيب الدول المستقبلية للسياح؛
7. لقد وصل قطاع السياحة في الجزائر إلى درجة لا بأس بها من التنمية، غير أنها لا تعكس أهمية قطاع السياحة، خاصة في ظل ما تتمتع به الجزائر من إمكانات سياحة تألها لأن تلعب دورا كبيرا في مجال السياحة وتزداد هذه الأهمية في ظل توسط الجزائر لأنشط منطقة في العالم فيما يخص النشاط السياحي؛
8. كان لتغير النظرة لقطاع السياحة أثر على نوعية الاستراتيجية التنموية المتبعة في الجزائر نحو هذا القطاع، فبالنظر إلى كافة الخطط التنموية التي سطرت لقطاع السياحة من قبل نجدها كلها تهتم فقط بالقطاع الفندقية بينما تظل باقي مكونات المنتج السياحي مهملة هذا من جهة، أما من جهة أخرى فالجزائر لم تضع خطة لتسويق المنتج السياحي على المدى البعيد من قبل وتعد هذه المرة سابقة من نوعها بالنسبة لهذا القطاع؛
9. أدت سيطرت المؤسسات العمومية على تقديم الخدمات السياحية والفندقية إلى تراجع مستوى وجودة هذه الخدمات، ما نتج عنه نقص في عدد المنشأة السياحية المصنفة على المستوى الوطني، كما أن الفنادق غير المصنفة وذات التصنيف المنخفض تمثل النسبة الأكبر من الفنادق في الجزائر؛
10. كان للظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر بالغ الأثر على حجم التدفقات السياحية، الأمر الذي نتج عنه ضعف في أداء قطاع السياحة الجزائري؛
11. يعد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 أحد أهم المخططات التنموية السياحية والأكبر التي وضعتها الجزائر ليس فقط من جهة حجم الموارد المرصود استتمهاها وحجم الطاقة الاستيعابية المخطط الوصول إليها بل لكون الجزائر أيضا ولأول مرت وضعت خطة تسويقية طويلة الأمد للمنتوج السياحي الجزائري؛

12. رغم أن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 يعد واعدًا لقطاع السياحة غير أنه لم يخلو من النقائص، وأهمها التركيز على المناطق الشمالية على حساب الجنوب مع العلم أن المنتج السياحي الصحراوي هو المنتج السياحي الأكثر تميزًا بين ما تقدمه الجزائر لسياح الأجانب؛
13. عدد كبير من المشاريع المسجلة تأخرًا في الانطلاق أو أنها لم تتطلق بعد لحد اليوم وإلغاء عدة مشاريع ما يتطلب إعادة النظر في هذا المخطط، وهذا راجع إلى المصاعب المالية التي عانت منها الشركات الأجنبية بسبب الأزمة المالية 2008 وكذلك بسبب مشكل العقار السياحي الذي تعاني منه الجزائر؛
14. يعد الهدف الرئيسي للجزائر هو التحول من بلد مصدر لسياح إلى بلد مستقبل لهم، لذا قامت وزارة السياحة برسم إستراتيجية تضمن تحقيق هذا الهدف.

ب. التوصيات :

1. العمل على وضع إطار قانوني يحكم النشاط السياحي من مختلف الجهات، ينظم أولاً وضعية العقار السياحي ويحدد أماكن التوسع السياحي وكيفيات التنازل وشروطها والأسعار التي يتم وفقها التنازل عن العقار، وضع تشريع يحفظ حقوق المواطنين والبلد ويحدد عقوبات التعرض للموروث الحضاري والآثار الموجودة في الجزائر وكيفية حمايتها من السرقة والاتجار بها، ومن جهة أخرى توفر مجال أمن للسياح يحميهم من التعرض للغش والاستغلال؛
2. وضع خطة لبناء صورة حقيقية عن الجزائر لا تقوم فقط على أصالة المنتج السياحي الجزائري بل تعتمد على توفير جودة في تقديم الخدمات السياحية، وفق برنامج لتنمية الطلب السياحي بما يضمن وصول الجزائر إلى شغل المكان الذي تستحقه في السوق السياحي.
3. العمل على تنمية السياحة ضمن متطلبات تحقيق التنمية المستدامة، من خلال التوجه نحو الحفاظ على البيئة وتشجيع السياحة الخضراء والعمل على احترام الطاقة الاستيعابية للمواقع السياحية للحفاظ عليها والحفاظ على حقوق الأجيال فيها؛
4. تطوير بحوث التسويق لدراسة الطلب السياحي والعمل على تطوير العرض السياحي الوطني بما يتوافق وهذا الطلب، مع التركيز على إنشاء مراكز البحوث التسويقية المتخصصة في السياحة والتي تعنى بدراسة مختلف جوانب النشاط السياحي سواء نوعية الطلب ومتطلبات السائح وأهدافه

من الرحلة السياحية أو مدى رضا السائح عن مستوى الخدمات المقدمة ومدى تحقيق أهدافه من الرحلة؛

5. تسجيل حضورا مستمرا ومتواصلا للجزائر في المهرجانات والفعاليات السياحية الدولية والمحلية، من أجل تسويق الجزائر كوجهة سياحية ورسم صورة للجزائر كدولة سياحية؛

6. تطوير التعليم الأكاديمي من خلال إنشاء باكالوريا متخصصة في السياحة، وفتح التخصصات في السياحة على مستوى الجامعات وتطوير المدارس المتوفرة، مع التركيز على نوعية التعليم لتواكب تلك المقدمة على المستوى الدولي ما يضمن جودة الخدمات التي توفرها هذه الإطارات للعمال التقنيين أثناء شغلهم لمناصب عمل؛

7. نشر الوعي السياحي من خلال تقبل توافد السياح الأجانب، والعمل على الترحاب بهم ليس فقط على مستوى الفنادق وأماكن الإيواء والاستقبال لكن على مستوى المجتمع أيضا، وتوجيه المواطنين للسياحة الداخلية لدعم الوجهة الوطنية كوجهة سياحية ودعم الميزان السياحي الجزائري الذي يعاني حالة عجز مستمرة؛

8. التأكيد على جعل الجزائر وجهة سياحية للسياح العرب خاصة الخليجيين لأن متوسط إنفاق السائح الخليجي مرتفع مقارنة بالسائح الأجنبي، خاصة أن الأمراء الخليجيين لديهم إعجاب كبير بالقدرات السياحية في الصحراء الجزائرية لممارسة هواية الصيد بالصقور وصيد الغزال، مع الحرص على مراعاة الصيد الشرعي الذي لا يؤدي إلى التؤثر على الحياة الحيوانية والبيئية؛

9. وضع دليل سياحي للجزائر، فالجزائر لم تقم بإصدار دليل سياحي شامل يتضمن كافة المواقع السياحية والأثرية والطرق والفنادق وأماكن المطاعم، فالتجربتان اللتان قامت بهما الجزائر والمتمثلتان في الداوية الصغير ودليل الجزائر طبعة 2006 تعد تجاربتين فاشلتين فلم تمثل أي إضافة تذكر؛

10. تطوير المخطط التسويقي للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية لتجنب السلبيات، خاصة فيما يخص عدم مراعاته لخصوصية المناطق، وضمان التوازن في تنفيذه.

15. أفاق البحث

إن هذه الدراسة قد حاولت معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبارها قد أحاطت بكل جوانب الموضوع بكل أبعاده نظراً لشساعة الموضوع وثرائه الفكري كونه يدرس جانبين هما النشاط السياحي كونه يمثل أحد القطاعات النشطة على المستوى الدولي وكيفية تسويق المنتج السياحي يمكننا اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون لدراسات مواضيع مستقبلية :

- التسويق السياحي ودوره في تفعيل الطلب على السياحة الداخلية.
- دور الجماعات المحلية في تسويق الجزائر كوجهة سياحية.
- التسويق ودوره في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في المحميات الطبيعية.
- واقع السياحة الداخلية وسبل تفعيلها في الجزائر من أجل الاندماج في الاقتصاد السياحي.
- دور التسويق الفندقي في تنمية قطاع الفنادق.

أخيراً نتمنى أن نكون قد وفقنا في اختيار موضوع الدراسة وأن نكون قد أوليناه حقه من الاهتمام في جمع مادته العلمية وفي العناية بدراسته وعرضه على أحسن شكل يخدم الغرض منه، وأن هذا الجهد هو جهد بشري موسوم بالخطأ والنقص والتقصير فهو بحاجة إلى التصويب والتنقيح، ونحمد الله عز وجل على ما وفقنا إليه.

بسم الله الرحمن الرحيم
 محمد بن محمد
 الشرايحية

المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب :

1. إبراهيم إسماعيل ، الحديد إدارة التسويق السياحي ، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1980.
3. أحمد فوزي ملوخية، مدخل لعلم السياحة -اقتصاديات السياحة-، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
4. أحمد محمد المقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
5. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفر و سياحة -تسويق سياحي-، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر.
6. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفر و سياحة -جغرافيا السياحة والطيران-، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر.
7. علي إبراهيم سرور ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ ، دار المريخ، دون سنة نشر.
8. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، علم الكتاب، القاهرة، مصر، 2007.
9. كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، فيلب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بآبكر، مكتبة جرير، دون سنة نشر، المملكة العربية السعودية.
10. لمياء السيد حنفي ، الاتجاهات الحديثة في السياحة ، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
11. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2008 .
12. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سفر و سياحة -أعمال وكالات السفر والسياحة-، السعودية، دون سنة نشر، دون دار نشر.

رسائل الماجستير :

1. أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية (باستخدام النماذج القياسية)، جامعة تشرين سورية، 2006/2005.
2. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية - جامعة أحمد بوقرة بومرداس، سنة 2009.
3. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائرية (دراسة حالة المسيلة)، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-.
4. عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب-، جامعة باتنة، سنة 2000.
5. علي موفق، أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني، جامعة الجزائر، 2002/2001.
6. مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو قطاع السياحة - دراسة حالة ولاية بومرداس- جامعة أحمد بوقرة بومرداس، سنة 2009.
7. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، جامعة الجزائر، سنة 2006.
8. أمينة بن المجات، تنمية السياحة في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2005.

رسائل الدكتوراه:

1. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2010/2009.
2. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، جامعة الجزائر، 2004/2003.
3. محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، جامعة الجزائر، 2007.

المقالات والمدخلات:

1. التخطيط السياحي والتنمية السياحي، نور الدين هرمز، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006.
2. النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، د.صالح فلاح.
3. سياحة ذوي الإحتياجات الخاصة كأحد أنماط السياحة العصرية، نشأت السيد مرتضى / محمد أحمد عبد الرؤف، مجلة البحوث السياحية، سنة 2009.

قوانين ومنشورات رسمية :

1. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الكتاب 1 تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، وزارة التهيئة الإقليمية، البيئة والسياحة، جانفي 2008.
2. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الكتاب 2 المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، وزارة التهيئة الإقليمية، البيئة والسياحة، جانفي 2008.
3. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الكتاب 3 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز P.O.T، وزارة التهيئة الإقليمية، البيئة والسياحة، جانفي 2008.
4. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الكتاب 4 تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة-المخطط العملي-، وزارة التهيئة الإقليمية، البيئة والسياحة، جانفي 2008.
5. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الكتاب 5 المشاريع ذات الأولوية السياحية، وزارة التهيئة الإقليمية، البيئة والسياحة، جانفي 2008.

مراجع باللغة الأجنبية :

باللغة الفرنسية :

الكتب :

1. François Bédard et Boualem Kadri; « Réduction De La Fraction Numérique En Tourisme; le role des grandes organization internationaux »; Presses de L'université du Québec;2003.
2. Jean Stafford; « Introduction à La Recherche Quantitative Par Questionnaire »; Presses de L'université du Québec;1999.

3. MARC LAPLANTE, « L'expérience Touristique Contemporaine Fondements Sociaux Et Culturels », Presses de L'université du Québec; 2003.
4. Vincent Sabourin; « L'industrie Touristique; Stratégie Concurrentielle Des Entreprises »; Presses de L'université du Québec;2000.

التقارير

1. John G.C. Kester ,Tourism Trends and Marketing Strategies Programme, 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011 ,UNWTO News Conference, Madrid, Spain , 2011.
2. Annuaire statistique de l'Algérie, résultats : 2005-2007, office national des statistiques, Edition 2009.

باللغة الانجليزية :

كتب :

1. Peter r. Chang ; « Tourism Management In The 21st Century »; Nova ; 2007.
2. Adrian Franklin; «Tourism: An Introduction»; SAGE Publications ; London ; 2003.
3. Álvaro Matias and Peter Nijkamp and Manuela Sarmento; « Advances in Tourism Economics »; Physica-Verlag; 2009.
4. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie; « Tourism: principles, practices, philosophies »; Eleventh; 2009.
5. J Christopher Holloway with Neil Taylor; «The Business of Tourism»; 7eme édition; Prentice Hall ; 2006.
6. Leonard j. Lickorish et carson l. Jenkins; « An Introduction to Tourism »; Butterworth -heinemann; 1997.
7. Lesley Pender and Richard Sharpley; « The Management of Tourism »; SAGE Publications ; 2005.
8. M.Thea Sinclair And Mike Stabler ; « The Economics Of Tourism »; Routledge ; 2002.
9. Metin Kozak and Luissa Andreu ; « Progress in Tourism Marketing »; Elsevier ; 2006.

10. Norbert Vanhove; « The Economics of Tourism Destinations »; Elsevier Butterworth-Heinemann; 2005.

التقارير:

1. WTO ; World Tourism Barometer ; septembre 2009 .

مواقع الإنترنت

- | | |
|--|----------------------------|
| www.el-mouradia.dz | 1. رئاسة الجمهورية |
| www.mta.gov.dz | 2. وزارة السياحة |
| www.m-culture.gov.dz | 3. وزارة الثقافة |
| www.ont-dz.org | 4. الديوان الوطني لسياحة |
| www.ons.dz | 5. الديوان الوطني للإحصاء |
| www.unwto.org | 6. المنظمة العالمية لسياحة |
| http://www.elkhabar.com | 7. جريدة الخبر |

الملخصات

الملخص :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع قطاع السياحة في الجزائر، خاصة في ظل التوجه المستمر نحو الاعتماد على القطاعات البديلة من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية، إذ صار على الجزائر التوجه نحو تنمية قطاعات جديد تخفف من اعتمادها على قطاع المحروقات، حيث أن قطاع السياحة يعد أحد أهم هذه القطاعات، من خلال دراسة إشكالية "إلى أي مدى يمكن للتسويق أن يساهم في تطوير قطاع السياحة بالجزائر؟" وتعتمد تنمية قطاع السياحة على التسويق، فمن خلاله يمكننا تعريف السياح بالإمكانيات الطبيعية والمادية السياحية التي تتمتع بها الجزائر، من خلال نوعية المنتج السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية والفندقية، بالتركيز على جودة الخدمات المقدمة وحجم الموروث الحضاري والتراثي الذي تتمتع به الجزائر، وعلى أن التجربة التي سيعيشها السائح في الجزائر هي تجربة فريدة.

من خلال المعطيات المتاحة عن واقع التسويق في قطاع السياحة الجزائري والنظرة المستقبلية التي ترسمها وزارة السياحة للقطاع نستنتج أن:

قطاع السياحة في الجزائر يعاني من تراجع في نوعية الخدمات المقدمة وتآكل في المنتج المسوق المقدم، وإرتفاع في أسعار الخدمات السياحية، وهو أمر نتج عنه عزوف السياح عن هذا المنتج، رغم ما تتمتع به الجزائر من إمكانات سياحية طبيعية والصناعية.

إعتمدت الدولة الجزائرية في مختلف خططها التنموية المخصصة لقطاع السياحة على إتجاه واحد هو دعم وتنمية القطاع الفندقي الجزائري، مهملتا بذلك ترقية باقي مكونات المنتج السياحي كالحفاظ على الآثار وترميمها ورسم صورة جذابة للجزائر والسعي نحو تسويقها، كما أن قطاع السياحي في الجزائر يعاني من تراجع في نوعية التكوين.

التسويق في قطاع السياحي الجزائري مهمش ولا يتم الاعتماد على وسائل وسبل التسويق السياحي، ما نتج عنه عدم وضوح صورة المنتج السياحي الجزائري عند السياح الأجانب وتوجه السياح الداخليين نحو السياحة الخارجية.

الكلمات المفتاحية : السائح، السياحة، الطلب السياحي، العرض السياحي، التسويق السياحي.

Résumé :

Nous cherchons à travers cette étude de mettre la lumière sur la réalité du secteur touristique Algérien, notamment par ce que l'économie algérien s'appuyer sur de nouvelle secteur pour réalise le développement de l'économie algérien autre que d'hydrocarbures; comme le secteur du tourisme est l'un des secteur les plus importants, on étudiera cette problématique : « à quel point le marketing peut développer le secteur du tourisme en Algérie? », le développement du secteur touristique dépend du marketing au près duquel on peut informer les touristes sur les moyens naturels et artificiel touristique Algérien , on doit convaincre le touriste qu'il va vivre une expérience unique en Algérie, on lui montrant la qualité du produit algérien au niveau des service hôtelier et se concentrant aussi sur la qualité des service et l'importance du patrimoine culturel algérien.

Grace aux données disponibles à partir de la réalité du secteur touristique algérien et le perspective qui est planifié par le ministère du tourisme on peut conclure que :

Le secteur du tourisme en Algérie souffre d'une baisse de qualité des services présentes et à une dégradation du produit touristique et à la hausse des prix des services touristique qui aboutit à une réticence des touristes sur ce produit, malgré que l'Algérie possédé des moyens touristique naturels et artificiel.

Le marketing dans le secteur du tourisme est marginalisé et ne s'appuyant pas sur les moyens du marketing touristique ce qui entraine un manque d'image de produit touristique algérien auprès le touriste étranger et laisse le touriste algérien attire par le tourisme étranger.

L'état algérien a adapté dans les différents plans de développement destines au secteur du tourisme sur une seul orientation : c'est de soutenir le développement de secteur hôtelier en oubliant la promotion des autres composants du produits touristique tel que : le maintien et la restauration des sites archéologique pour donner une image attractive de l'Algérie.

Mots-clés : tourisme, touriste, marketing touristique, demande touristique, offre touristique

Summary:

We seek through this study shed light on the reality of the Algerian tourism sector, including that the Algerian economy to rely on new sector to realize the development of the Algerian economy other than oil, such as tourism sector is one of the most important, we will study this problem: "how marketing can develop the tourism sector in Algeria? "The development of tourism depends on the marketing near which we can inform tourists on natural and artificial tourist Algerian, one must convince the tourist that he will live a unique experience in Algeria, he was showing the quality of the product Algerian level of hotel service and focusing also on the quality of service and the importance of cultural heritage of Algeria.

Thanks to data available from the reality of the Algerian tourism sector and the prospect which is planned by the ministry of tourism we can conclude that:

The tourism sector in Algeria is suffering from a declining quality of these services and deterioration of the tourism product and the rising prices of tourist services leading to a reluctance of tourists to this product, despite that Algeria possessed natural and artificial tourist resources.

Marketing in the tourism sector is marginalized and not based on how tourism marketing which leads to a lack of image of the tourism product with the Algerian foreign tourist and the tourist leaves Algeria attracts foreign tourism.

The Algerian state has adapted in the various development plans intended for the tourism sector on a single direction: that is to support the development of hotel business and forget the other components of the promotion of tourist products such as: the maintenance and restoration archaeological sites to give an attractive image of Algeria.

Keywords: tourism, tourist, tourism marketing, tourism demand, tourism.