



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق سياحي وفندقي

محددات المزيج التسويقي السياحي
في ظل السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر
دراسة تحليلية لمهام المديرية العامة للسياحة الوكالة الوطنية للتنمية
السياحية - الديوان الوطني للسياحة

تحت إشراف الدكتور:
دفرور عبد النعيم

من إعداد الطالب:
بن الحبيب محمد

لجنة المناقشة

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر و تقدير

نحمد الله في البدء والمنتهى حمداً غير منقطع على ما وفقنا إليه في إنجاز هذه

الدراسة ونسأله الإخلاص والقبول والتوفيق وأن يزيدنا علماً وأن يعلمنا ما ينفعنا.

ونشكر كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد من أساتذة وموظفين

بالخصوص الأستاذ المشرف الدكتور "دفرور عبد النعيم" على قبوله الإشراف على

المذكرة، وكذا الزملاء إدارات مديرية السياحة والصناعة التقليدية بورقلة وبالمديرية

المنتدبة تقرت خاصة الزميلة "أ. مريم" على جهدها في تنظيم هذا البحث وكتابته

وكما أشكر إدارات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الوكالة الوطنية للتنمية

والسياحية والديوان الوطني للسياحة

إهداء

إذا كان المقام للإهداء فلا أولى من أن نهدي صلاة
وسلاما مباركين دائمين إلى سيدنا محمد معلم الخلق الخير
صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم

ثم أهدي ثواب عملي المتواضع إلى سبي وجودي
ومصدرا إلهامي والذي الكريمين أمدهما الله بالصحة
والعافية وطول العمر

وإلى روعي وأنسي زوجتي الغالية مصباح البيت وضيائه
وإلى الأربعة نجم الدين والحسن وزينب والحاج أحمد من
هم بسمة أسرتي وبهجتها أهدي ثمرة جهدي هذه.

والإهداء موصول إلى كل
طلبة العلم العاملين بما تعلموا

الملخص:

تتدخل في البيئة التسويقية الكلية وأنشطة التسويق السياحي الكلية عوامل مختلفة بحكم طبيعة القطاع السياحي الذي تتكامل فيه الكثير من الأعمال سواء من حيث تأهيل العرض السياحي أو جودة خدماته السياحية لتلبية رغبات وحاجات الزائرين، والحكومة كأحد أهم الأطراف المتدخلة يكون جهدها ممثلا بالسياسة الوطنية لقطاع السياحي والتي تعبر الجزائر بواسطة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عن مضمونها، وتعتمد في ذلك على هياكلها العمومية، والعمومية الإقتصادية حيث تتضمن هذه السياسة جهودا ذات دور في التسويق السياحي للمنتج السياحي الجزائري ووجهة الجزائر مقصد سياحي وفي هذه الدراسة نهدف إلى إبراز مدى أهمية مضامين السياسة الوطنية للسياحة التسويقية ودورها إلى جانب الإستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: السياسة الوطنية للسياحة- البيئة التسويقية الكلية- المزيج التسويقي السياحي

Abstract:

Many factors intervenes in macro-environment and marketing of tourism activities, because they are influenced by the nature of the tourism sector, which integrates a lot of business, both in terms of qualifying the tourism offer or the quality of tourism services to meet the needs of the customers, The government is one of the most important parties involved in tourism sector. that it use the national policy which is expressed with Master plan of tourist development, and it based on some publics Establishments to execute it, the policy of tourism includes some efforts that play a role in the tourism marketing of the Algerian tourism product and the destination of Algeria as "tourism destination". in this studying we want To highlight the importance of the implications of national policy for tourism marketing and its role in marketing strategy and tourism marketing mix for the Algerian tourism product.

Key words:

National Tourism Policy- Macro-environment of Marketing- Tourism Marketing Mix

فهرس المحتويات:

أ	 مقدمة
01	الفصل الأول: ماهية المزيج التسويقي السياحي والعوامل المؤثرة على قراراته
03	المبحث الأول: مدخل للتسويق السياحي
03	المطلب الأول: تعريف السياحة وتطورها كنشاط إقتصادي
12	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي ومركزاته
22	المطلب الثالث: أهداف وخصائص التسويق السياحي
28	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
28	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي
29	المطلب الثاني: العناصر الأولية للمزيج التسويقي السياحي
39	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي
47	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي ضمن الإستراتيجية التسويقية
47	المطلب الأول: الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية
54	المطلب الثاني: موقع المزيج التسويقي في الإستراتيجيات التسويقية السياحية
58	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي
60	 خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: السياسة الوطنية للسياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
61	 وجهودها التسويقية
63	المبحث الأول: سياسة التنمية السياحية وموقعها في بيئة التسويق السياحي
63	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية السياحية
68	المطلب الثاني: السياسة العامة للتنمية السياحية ووسائلها
74	المطلب الثالث: موقع سياسة التنمية السياحية في بيئة التسويق السياحي
78	المبحث الثاني: المحاور الأساسية للمخطط التوجيهي للتهيئة سياحية آفاق 2030
	المطلب الأول: تطور التخطيط لسياسة التنمية السياحية في الجزائر ما بين سنوات
78	 1967 - 2000
83	المطلب الثاني: أهم مضامين المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
89	المطلب الثالث: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

93	المبحث: الثالث: الجهود التسويقية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
93	المطلب الأول: المبادئ التسويقية في الم.ت..ت.س آفاق 2030
99	المطلب الثاني: ملامح الإستراتيجية التسويقية في الم.ت..ت.س آفاق 2030
102	المطلب الثالث: الجودة السياحية في ظل الم.ت..ت.س آفاق 2030
108	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: تحليل الأبعاد التسويقية لمهام المديرية العامة للسياحة والوكالة الوطنية
109	للتنمية السياحية والديوان الوطني للسياحة
111	المبحث الأول: تنظيم ومهام المديرية العامة للسياحة بوزارة السياحة والصناعة التقليدية
111	المطلب الأول: تأطير قطاع السياحة منذ الإستقلال
112	المطلب الثاني: تنظيم المديرية العامة للسياحة
116	المطلب الثالث: مهام المديرية العامة للسياحة ذات الإتجاه التسويقي
120	المبحث الثاني: تنظيم ومهام الوكالة الوطنية للتنمية السياحية
120	المطلب الأول: المبررات التقنية لإنشاء الوكالة الوطنية للسياحة
121	المطلب الثاني: تسيير وتنظيم الوكالة الوطنية للسياحة
123	المطلب الثالث: دور الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في تأهيل العرض السياحي
127	المبحث الثالث: تنظيم ومهام الديوان الوطني للسياحة
127	المطلب الأول: طبيعة نشاط الترقية السياحية
128	المطلب الثاني: تنظيم وتسيير الديوان الوطني للسياحة
129	المطلب الثالث: أهداف ومهام الديوان الوطني للسياحة
133	خلاصة الفصل الثالث
134	الخاتمة
139	قائمة المراجع
148	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي	27
02	أدوار البيئة المادية	45
03	المبالغ المرصودة لمشاريع المخطط الرباعي الأول 1970-1977	79
04	تطور طاقة الإستقبال الجزائرية للفترة 1985-1989	80
05	تطور عدد الفنادق خلال الفترة 1990-2000	81
06	انخفاض عدد السواح الوافدين في الفترة 1990-2000	81
07	الأدوات التسويقية المستعملة مع كل سوق سياحي مستهدف	101
08	التغييرات التي مرت بها الوزارة المكلفة بالسياحة منذ الاستقلال	111
09	إحصائيات (2015-2016) لتطور عدد الوكالات ومعالجة طلبات إنشاء وكالة سفر وسياحة	118
10	عدد المؤسسات والمشاريع السياحة المنخرطة في مخطط الجودة السياحية	119
11	وضعية تقدم مخططات التهيئة السياحية في الولايات	125
12	طاقة الاستقبال والإيواء حسب فئة التصنيف للفندق	131
13	نسب التردد على خدمات السياحة الحموية	132
14	أهم المواعيد الدولية والوطنية لمشاركات الديوان الوطني للسياحة	132

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	رسم توضيحي يبين دوافع السياحة	9
02	تأثير قطاع السياحة الاقتصادي	11
03	دورة التسويق السياحي	18
04	مقاربة وجهتي المستهلك والمسوق	30
05	عناصر مزيج للمكونات الأولية المزيج التسويقي السياحي	32
06	اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات	41
07	أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية	49
08	أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية	50
09	أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية الخاصة	51
10	عناصر الاستراتيجية التسويقية السياحية	57
11	حدود البيئة التسويقية السياحية الجزئية	75
12	حدود ومكونات البيئة التسويقية السياحية الكلية	76
13	الرهانات التي تواجه تنمية السياحة في الجزائر	84
14	الأسواق المفضل إستهدافها للسياحة الجزائرية	86
15	إطار الشراكة من أجل ترقية وتنمية السياحة الجزائرية	90
16	إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	91
17	نموذج عن مخطط جهاز التشاور المحلي، إطار النصح الولائي للتنمية السياحية عند إقامة المشروع السياحي	107
18	الهيكل التنظيمي للإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية	113
19	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للسياحة	114

مقدمة

مقدمة:

يتدخل في قطاع السياحة أطراف متعددة على غرار كثير من القطاعات الاقتصادية، لكن الجدير بالإشارة إليه في هذا القطاع هو كونه يتفاعل مع العديد من القطاعات الأخرى والأجهزة والهيئات ومستويات متعددة حيث ينطلق هذا التفاعل بدءا من توفر الإمكانيات السياحية في البلد المقصد والموطن للمؤسسة السياحية وأدوات استغلاله مرورا بالمناخ الاستثماري والأعمال، وانتهاء بالجهود التسويقية للدولة وكل ما يتطلبه الارتقاء بتحسين تفضيل اختيارها لدى السواح والمستثمرين السياحيين، وتظل الدولة ومؤسساتها الفاعل الرئيسي في تنظيم هذا التفاعل المتناغم في قطاع السياحة والذي أشرنا أنه يشمل حتى الجهود التسويقية السياحية . وبالتالي لا يمكن أن نتطرق إلى الجهد التسويقي السياحي للمؤسسة السياحية وكالة أو فندق بعيدا عن تفاعله مع محيطها ومن المؤكد أن ذلك الجهد الحكومي في الارتقاء بالقطاع السياحي ودوره الاقتصادي في الجزائر والذي تعكسه في المجلد السياسة الوطنية لقطاع السياحة في الجزائر يعتبر أحد الركائز الأساسية لواقع ومحيط المؤسسات السياحية وبالتالي بيئتها التسويقية ومكوناتها الداخلية والخارجية ومختلف المتغيرات التي تؤخذ بعين الاعتبار في نشاط التسويق بغرض الوصول إلى مزيج تسويقي فعال يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

أولا الإشكالية: مما ذكرناه سابقا نطرح الإشكالية التالية:

ماهي محددات فعالية المزيج التسويقي السياحي في ظل السياسة الوطنية لقطاع السياحة في الجزائر؟

للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي عناصر المزيج التسويقي السياحي وما أهم الاستراتيجيات التسويقية؟
2. ما هي أهداف وألويات السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر وما مركزها في التسويق السياحي؟
3. هل للبرامج التنفيذية للسياسة الوطنية للسياحة للمديرية العامة للسياحة دور في التسويق السياحي لوجهة الجزائر؟

ثانيا: الفرضيات:

وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

1. المزيج التسويقي السياحي هو المزيج السياحي الخدمي وهو محور الإستراتيجية التسويقية.
2. يجسد المخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2030 السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر وتشكل بدورها أحد متغيرات بيئة المؤسسة التسويقية.
3. تساهم أولويات وأهداف السياسة الوطنية للسياحة للمديرية العامة للسياحة والمؤسسات الرافدة لها في التسويق السياحي للجزائر.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

إن عملي كموظف في مديرية السياحة، جعلني أقف على درجة التعامل في إطار المرافقة لمتعاملي القطاع وأدوات تجسيد الأهداف الحكومية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والتواصل الموجود بين المصالح الممثلة للوزارة المكلفة بقطاع السياحة ومختلف المتعاملين في قطاع السياحة كالمركبات السياحية والفنادق والوكالات السياحية فكانت مما دفعني إلى طرح هذا الموضوع ما يلي:

- 1- دور وزارة السياحة والصناعة التقليدية مجال التسويق السياحي.
- 2- دراسة مدى استفادة المؤسسات السياحية من المرافقة الحكومية وأثره في البيئة التسويقية.
- 3- تخصصي في مجال التسويق دفعني إلى الرغبة في معرفة دورنا في العمل وبرامجنا التي نعمل على تنفيذها وأثرها على النشاط التسويقي للمؤسسات السياحية

رابعا: أهمية الدراسة:

إن الجانب الفني في النشاط التسويقي يدفع إلى المزيد من البحث عن العوامل المتغيرة التي تتدخل في سيرورة هذا النشاط، إذ أن الكثير من الدراسات التي تتناول المواضيع المتعلقة بالتسويق تنطلق إلى الجوانب المجردة مثل: المفاهيم والتعاريف والعمليات المختلفة التي تفترض ثبات العوامل الأخرى. ومن هنا تبرز أهمية بحثنا هذا في:

- أن قطاع السياحة في الجزائر يشهد حالة دفع وتفعيل ليشكل أحد البدائل في إطار تنويع العائدات الاقتصادية، لكن يلاحظ أن هناك نتائج لا ترقى إلى المأمول نركز على العوامل الأخرى التي تؤثر على فعالية الجهد التسويقي للمؤسسة السياحية.
- أن الجهد الحكومي المبذول في قطاع السياحة هو الأبرز في هذا الصدد فإنه من المهم معرفة مدى تأثير الدور الحكومي على النشاط التسويقي السياحي للمؤسسات السياحية وبالذات على البيئة التسويقية السياحية وبالتالي الإستراتيجية التسويقية المعتمدة،
- تفيد الدراسة في تحقيق التناغم بين أهداف الدولة الاقتصادية في قطاع السياحة وأهداف المؤسسة السياحية من خلال تحسين البيئة التسويقية لها والبيئة الإنتاجية للخدمات السياحية...الخ.

- إن واضعي السياسات السياحية ومنفذوها الذين يشكل عملهم موضوع التحليل في هذه الدراسة سيتمكنون من معرفة مدى تقاطع السياسة الوطنية للقطاع مع أهداف التسويق السياحي فضلا عن أنها ستدرك الأسباب الحقيقية عن بعض الاختلالات سواء كانت هذه الأسباب ناتجة عنها أو عن البيئة المحيطة بها.

خامسا: أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- المساهمة في الإثراء النظري لخصوصية النشاط السياحي والعوامل المؤثرة في بيئته التسويقية.
- إبراز أهمية السياسة الوطنية في التنمية السياحية وأهمية تضمينها مفاهيم أدور التسويق السياحي.
- إفادة المتعاملين الخواص في قطاع الساحة بأهمية تحليل الدور الحكومي وتأثيره في الجهود التسويقية لمؤسساتهم السياحية.

سادسا: المنهج المتبع في الدراسة:

وسنعمد في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي في المجل، وهذا من أجل معرفة واقع مختلف عناصر الدراسة سواء تعلق بظروف نشاط المؤسسة السياحية وآليات وأدوات استراتيجيتها التسويقية، أو معرفة السمات العامة والأولويات والأهداف المسطرة ضمن السياسة الوطنية للسياحة.

كما سيكون لنا اعتماد واضح على المنهج التاريخي خاصة في استعراض مراحل تطور السياسة الوطنية للسياحة والتخطيط لها وما حققته من نتائج منذ الاستقلال إلى مرحلة اعتماد السياسة الحالية.

ولكن هذا لا ينفي اعتمادنا المنهج التحليلي لمعرفة تأثير هذه السياسة ومدى خدمتها ومساهمتها في فعالية النشاط التسويقي السياحي للمؤسسة السياحية والبيئة التسويقية. ومن أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة سنحاول أن يكون شاملا للسياسة الوطنية العامة لقطاع السياحة في إطار البرامج التي تجسد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 وليس البرامج المحلية للولايات، وذلك كون الدراسة تتعلق بتأثير بناء الإستراتيجيات التسويقية وتصميم المزيج التسويقي في ظل البيئة التسويقية فيما يتعلق بمجال البيئة التسويقية للمؤسسة والتسويق الاستراتيجي، وبالأخص البيئة السياسية التي تبرز مدى تأثير محيط المؤسسة بالإجراءات والسياسات الحكومية والقوانين المعمول بها.

سابعاً: حدود وإطار الدراسة:

الإطار النظري: تندرج الدراسة التسويق الاستراتيجي ودراسات البيئة التسويقية الكلية

الحدود المكانية: كل القطاع السياحي في حدود التراب الجزائري.

الحدود الزمنية: كل بيانات القطاع على المستوى الوطني من الإستقلال حتى سنة

2018 كآخر تقارير يمكن التوصل إليها

ثامناً: الدراسات السابقة:

ونشير إلى أنه بالرغم من الوقت القصير الذي شكل أهم صعوبات الدراسة حيث لا يسمح بتحكيم المعلومات بين المصادر المختلفة حتى وإن توفرت فضلاً على أن هناك جوانب من البحث سجلنا قلة المصادر فيها لا سيما تلك المتعلقة بتقييم السياسة الوطنية للسياحة. إلا أنه وبغرض إنجاز هذه الدراسة تم الاطلاع على دراسات تناولت الموضوع من زوايا مختلفة نذكر من بينها:

■ أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق بعنوان: التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية ونظرية من إعداد الشاهد إلياس بجامعة الجزائر 3، حيث تطرقت الدراسة



إلى مختلف العوامل التي توجهها الجهود التنموية لقطاع السياحة المرتبطة بالتسويق السياحي وعناصره المختلفة بما فيها تلك المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي.

■ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في السياحة بعنوان:

التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر من إعداد الطالبة: إحسان سليمان سعد احمد بجامعة شندي جمهورية السودان، حيث تطرقت الدراسة إلى تقييم الأداء التسويقي للوكالات السياحية ولكن أشارت في نفس الوقت إلى أهمية الجهود الحكومية -لا سيما المتعلق بالتشريع الموجه للأنشطة السياحية- في الأداء التسويقي للمؤسسة السياحية كون التشريع مكون هام في بيئة نشاط المؤسسة حيث يمكن به تشجيع المؤسسة السياحية أو التأثير على أولويتها في اختيار استراتيجيتها التسويقية ومختلف القرارات المرتبطة بذلك ومن ضمنها استراتيجيات المزيج التسويقي.

■ مقال بعنوان: جهود التسويق للسياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر آفاق 2030 من إعداد الدكتور الطيب داودي من جامعة بسكرة والأستاذ: مسكين عبد الحفيظ من جامعة جيجل حيث خلصت الدراسة المقدمة في هذا المقال إلى أهمية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كونه يعبر عن فلسفة وتصور الدولة وسياساتها لتطوير القطاع السياحي وما تتضمنه هذه الرؤية الحكومية من جهود تسويقية تتدرج ضمن السياسة الوطنية لتنمية السياحة.

ولقد كانت دراستنا في هذا السياق حيث نريد من خلالها إضافة التنويه بأهمية السياسة الوطنية للسياحة في البيئة واستراتيجية التسويقية السياحي ومنه المزيج التسويقي السياحي.

تاسعا: هيكل الدراسة:

سنتناول هذه الدراسة ضمن ثلاثة فصول:

الفصل الأول: وفيه استعرضنا ماهية المزيج التسويقي السياحي وأهميته في الاستراتيجية التسويقية.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- ❖ **المبحث الأول:** مدخل التسويق السياحي.
- ❖ **المبحث الثاني:** حول عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- ❖ **المبحث الثالث:** المزيج التسويقي السياحي ضمن الاستراتيجية التسويقية.

أما الفصل الثاني: فتناولنا فيه السياسة الوطنية لقطاع السياحة في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والجهود التسويقية التي يتضمنها وذلك من خلال ثلاثة مباحث:

- ❖ المبحث الأول: السياسة التنموية السياحة وموقعها في بيئة التسويق السياحي.
- ❖ المبحث الثاني: المحاور الأساسية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- ❖ المبحث الثالث: الجهود التسويقية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

أما الفصل الثالث فتطرقنا فيه تحليل الأبعاد التسويقية لمهام المديرية العامة للسياحة والمؤسسات تحت وصاية الوزارة (الوكالة الوطنية للتنمية السياحية - الديوان الوطني للسياحة).

وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- ❖ المبحث الأول: تقديم المديرية العامة للسياحة ومهامها
- ❖ المبحث الثاني: دور الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في تعزيز الإنتاج السياحي.
- ❖ المبحث الثالث: دور الديوان الوطني للسياحة في التسويق السياحي لوجهة الجزائر.

ثم نختم بخلاصة وتوصيات عامة مستوحاة من نتائج هذه الدراسة حيث استعرضنا في الخاتمة خلاصة ما توصلنا إلى من أبعاد تسويقية ضمن جهود تنفيذ هذه السياسة بالإضافة إلى إدراج بعض التوصيات التي يمكن أن يستعين بها واضعوا السياسات او المتعاملون في القطاع السياحي كل من مركزه.

الفصل الأول

ماهية المزيج التسويقي السياحي وأهميته في الإستراتيجية التسويقية

الفصل الأول: ماهية المزيج التسويقي السياحي وأهميته في الإستراتيجية التسويقية

إن الجهود المختلفة التي تبذلها المؤسسة السياحية في مجال التسويق، وإن كانت تبدو عمليا جملة متناسقة في عمل واحد يصعب تميز مراحلها وتفاصيله ولكنها من حيث طبيعتها ومفهومها هي مزيج من جهود عبر أقسام ومراحل يتم التنسيق فيما بينها للوصول إلى تحقيق نتائج وأهداف النشاط التسويقي كما تحكمها عدة عوامل على المدى القريب والإستراتيجي. ولهذا سنتناول في هذا الفصل بعد التطرق إلى ماهية السياحة والتسويق السياحي إلى عناصر المزيج التسويقي وموقعه وأهميته في الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

لكل نشاط إقتصادي خصوصياته سواء تعلق الأمر بالموارد أو طبيعة المنتجات أو حتى نمط الإدارة بكل فروعها في المؤسسات القائمة عليه، والسياحة كأحد هذه المجالات لها من هذه الخصوصية ما ينعكس على أداء المؤسسات السياحية، وبحكم أن دراستنا تتعلق بأحد موضوعات التسويق سننطلق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق السياحي.

المطلب الأول: تعريف السياحة وتطورها كنشاط اقتصادي

أولاً: التطور التاريخي للسياحة في الحياة البشرية:

يمكن التطرق إلى السياحة كظاهرة اتصلت بالحياة البشرية من حيث بداياتها وتطور أشكالها بعيداً عن اعتبارها نشاطاً اقتصادياً، وقبل تناولها في إطار إدارة المؤسسات السياحية وتسويق المنتج السياحي وحتى نأخذ فكرة عن تاريخ صناعة السياحة حيث قمنا إلى اختصار ذلك عبر ثلاث مراحل مهمة في حياة الإنسان وهي¹:

1- العصور القديمة

إن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه، وإن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت مناطقه لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك .

بالإضافة إلى ذلك فقد شوهدت أسفار ورحلات كثيرة يمكن اعتبارها على أنها أوليات السياحة، كالسفر الذي قام به العلماء والمتقنون والرحالة لدراسة الآراء والنظم وحياة الشعوب الأخرى ودراسة الآثار والثروات، أمثال المؤرخ الإغريقي "هيردوت" المعروف بسيره وكتاباتة. وكذلك السفر بدافع التجارة والتي لازمت التطور الطبيعي للجماعات الإنسانية وأصبحت في استقرارها تنتج فائضاً عن حاجاتها الضرورية وتسعى لتصرفه بكافة الطرق الممكنة (الرحلات التي كان يقوم بها أهل قریش قبل الإسلام)، وكذلك كان حافز الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثاً عن السلع النادرة.

¹ - د. ماهر عبد العزيز صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص(16-19).

كما أن الدافع الديني دفع الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل الصينيين اللذين كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لزيارة آلهتهم "بوذا".

كما كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى " أولمبيا " للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها، وكان هذا بداية لما نطلق عليه اليوم السياحة الدينية والسياحة الرياضية .

وكان الرومان أول من مارس السفر لغرض التمتع وذلك لوجود عدة عوامل شجعت المواطنين على السفر والاستمتاع بالهدوء والجمال، منها توفر الطرق الجيدة والأمن وسهولة السفر .

وعموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد.

2- العصور الوسطى: كان اتجاه السياحة وتطورها في تلك العصور إلى التجارة، الحج، والرحلات. فقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، وقد وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة. فمن المعروف أن معظم البلدان الإسلامية كانت أكثر تقدما من بلدان آسيا وأوروبا، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها، وكانت مركزا لحياة ثقافية وحضارية حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة الازدهار في العلوم والفنون والآثار. وقد انطلق الرحالة من أجل المغامرة والاطلاع والاستكشاف أمثال المشهور الإيطالي " ماركو بولو " ومشاهير العرب المسلمين من بينهم " ابن خلدون " و " ابن بطوطة " و " ابن جبير ". ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية وكتب لاتزال تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق.

وأخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يزورون الأماكن المقدسة وكثيرا منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم كانت من كتب الإرشاد السياحي الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة.

في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة اللذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة في الدول الأخرى.

3- العصور الحديثة:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، مثل اكتشاف "كولومبس" لأمريكا في عام 1492 ن ثم رحلة الملاح البرتغالي " فاسكو ديكاما" إلى الهند الذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498.

في عصر النهضة وبظهور علماء وفنانين في جميع المجالات، أدى إلى فتح أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتساع مداركهم وآفاقهم، فكانوا يذهبون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة آثارهم ومراكزهم الثقافية.

كما أنه في القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، ازداد عدد هؤلاء السواح واتجهوا إلى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات إلى القارات الحديثة، مثل أمريكا وأستراليا وهذا راجع إلى التطور الملحوظ في وسائل المواصلات التي أحدثتها الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر.

في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، عرف رجال الاقتصاد والصناعة أهمية وقيمة الرحلات والسفرات على المستوى الدولي وأثر هذه الرحلات على اقتصاديات الدول. وفي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السواح إليها.

وبعد الحرب العالمية الثانية، بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك السيارات والقاطرات، وامتازت حركة السفر بمختلف وسائط النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها السياحة من قبل، وظهرت سياحة المشاهدة والاستجمام.

شهدت هذه المرحلة تطور المؤسسات والخدمات السياحية وتنوعها ولم تعد السياحة تقتصر على فئات سكانية معينة بل أصبحت ظاهرة شعبية يمارسها الجميع (السياحة الجماهيرية أو السياحة الشعبية) وذلك نتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة الإجازات وأوقات الفراغ ونتيجة التقدم الصناعي وتوفير الوسائل المريحة.

لم تعد السياحة في أوروبا فقط مجرد ظاهرة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية بل تطورت وبرزت جوانبها الثقافية والحضارية والسياسية بشكل جعل منها ظاهرة إنسانية متعددة الأبعاد.

ثانيا : تعريف السياحة :

هناك صعوبة في تحديد تعريف السياحة، وذلك نظرا لطبيعة النشاط في حد ذاته، وقد لاحظنا كيف عرفت أشكال وأهداف مختلفة عبر التاريخ كما أنها فضلا على كونها نشاط بشري يصعب تحديد تعريف له دقيق فهي أحد القطاعات المتشعبة من حيث تنوع خدماتها والقطاعات التي تتدرج ضمن اهتمامات زبائنها أو المؤسسات المعنية بخدماتها.

ولهذا سنقوم بالتطرق إلى مجموعة من التعاريف من بينها:

- من أوائل التعاريف ما ذكره "جوبيرفرويلر 1905 " حيث عرف السياحة: "أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل¹."

وهذا التعريف أرجع النشاط السياحي إلى دوافع نفسية بحيث لم يذكر الدوافع الأخرى الاقتصادية والثقافية والعلمية للسياحة... الخ.

- وعرف "شرانتھوفن" السياحة 1910 بأنها: "التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي والتي توفر لهم الخدمات التي يحتاجونها وتشبع رغباتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم"².

وهذا التعريف أدرج بشكل واضح البعد الاقتصادي للنشاط السياحي ولكن ليس كدافع وإنما كنتائج للتفاعل الحاصل من حركة السائح والخدمات التي يحتاجها.

- في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي " هورمان HERMAN " السياحة على أنها: " الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة. ونلاحظ أن هذا التعريف ركز على العامل الاقتصادي انطلاقا من كونه خبير في الاقتصاد السياحي³."

¹- حسين البرماوي، مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم للنشر، الأردن، 2007: ص37.

²- عوض الله، الطاهر محمد، وكالات السفر والسياحة تأسيسها إداراتها ونشاطها السياحي، - المكتبة الوطنية، السودان، 2013: ص6.

³- هدى سيف لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994: ص10

- ومن التعاريف الحديثة للسياحة تعريف " صلاح الدين عبد الوهاب " والذي عرف السياحة على أنها: " مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو مهنية"¹.

نلاحظ أن التعاريف الأولى وحتى الحديثة ركزت على تغيير المكان، بشكل آخر تركيز على الطلب وليس العرض، أي على القائم باستهلاك الخدمات السياحية " السائح " وهو ما ذهبت إليه المنظمة العالمية للسياحة.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

ركز هذا التعريف على عناصر أخرى كالهيئات الرسمية والمؤسسات السياحية والمنطقة المستقبلية حيث قدم السياحة على أنها: " كل الأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص أثناء أسفارهم وأيام إقامتهم في أماكن غير محيطهم العادي لمدة متتالية والتي لا تتجاوز السنة بهدف الترفيه."

عرف " ماكنتوش " وزملاؤه سنة 1994 السياحة على أنها: " مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح، ومؤسسات الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"².

وفي هذا التعريف ذهب إلى نفس اتجاه تعريف المنظمة العالمية للسياحة.

- انطلاقا من مجمل التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف السياحة على أنها:

"نشاط اقتصادي أو صناعة قائمة بحد ذاتها تشمل مجموع الأعمال الموجهة إلى إشباع حاجيات ورغبات السواح بشكل مباشر أو غير مباشر كالنقل والإيواء، الإطعام والاتصال وكل الخدمات التي قد ترافق بشكل أساسي أو تكميلي لهذه الأعمال."

لا يمكن التطرق إلى تعريف السياحة دون الإشارة إلى تعريف السائح.

تعريف السائح:

السائح هو الفرد الذي يقوم بنشاط السياحة من خلال تناوله للخدمات السياحية في أشكالها المختلفة ولكن ماهو التعريف الدقيق للسائح؟

يمكن اعتماد تعريف المنظمة العالمية للسياحة: " السائح هو كل زائر يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل ولا تزيد عن العام بهدف غير العمل ".

¹ - عبد الوهاب صلاح الدين، السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000، ص27

² - أ.حبيبي حياة، مداخلة حول ماهية السياحة، ملتقى الصناعة السياحية بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، 2016: ص 6

وهنا يمكن أن تستثني من مفهوم السائح الأشخاص الذين:

- يسافرون بغرض الحصول على عمل.
- المهاجرون للإقامة الدائمة.

ثالثاً: دوافع السياحة وأركانها:

1- دوافع السياحة:

من خلال مفهوم السياحة وقفنا على طبيعة الغرض العام الذي يدفع بالسائح أو مجال السياحة ككل إلا أن الدراسات المختلفة اتجهت إلى حصر دوافع السياحة في أربعة دوافع وهي¹:

أ- **دوافع طبيعية:** وهي الدوافع المرتبطة أو المتعلقة بالإنسان ذاته، أي الرغبة في الحصول على الراحة البدنية والاستجمام والاستشفاء أو الاستمتاع بإشباع الرغبة في الطعام والشراب وغيرها من الدوافع.

ب- **دوافع ثقافية:** تتمثل في الرغبة في التعرف على أماكن أخرى من حيث فنونها وثقافتها وتاريخها وتشمل زيارة المتاحف والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية ... الخ.

ت- **دوافع اجتماعية:** وتتضمن الرغبة في الاتصال بالآخرين من أهل والأصدقاء والأقارب بغرض تقوية الروابط الاجتماعية أو إقامة علاقات اجتماعية جديدة.

ث- **دوافع شخصية:** ترتبط برغبة الفرد الذاتية سعياً وراء الشهرة أو التنمية الشخصية وتأكيد الذات والتمتع بالجمال وتنمية المعرفة فدوافع السياحة تعني تحديد أو تصنيف أغراض الزيارة ممثلة في ثلاث مجموعات هي:

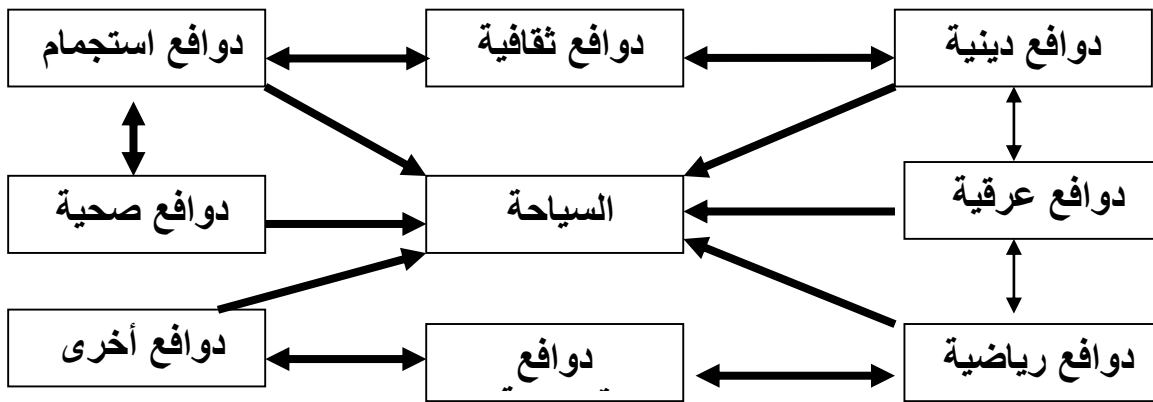
- الإجازات (تشمل زيارة الأصدقاء والأقارب)
- التجارة والأعمال (وتشمل الاجتماعات - المؤتمرات ... الخ)
- أغراض متنوعة (وتشمل الدراسة ، الحج ، العلاج ... الخ)

¹ - إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء وكالات السفر والسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة شندني، السودان: ص22

وقد اعتبرت المنظمة العالمية للسياحة الدوافع عبارة عن ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

- 1- **دوافع السعر PRICE**: وهو يشير إلى مجموعة العوامل الاقتصادية.
 - 2- **دوافع المناخ CLIMAT**: وهو يشير أيضا إلى كل مجموعة العوامل الطبيعية.
 - 3- **الدوافع الشخصية PERSONNEL MOTIVATION**: وهو يشير إلى مجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية... الخ .
- شكل توضيحي للدوافع.

الشكل رقم (1) رسم توضيحي يبين الدوافع السياحية



المصدر: إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3،

2013/2012: ص 62

2- أركان السياحة :

تعتمد السياحة كنشاط على محاور مهمة تساهم في تكامل الخدمات السياحية وهي الأركان التي تقوم عليها السياحة بشكل عام وهي¹:

1-2 : النقل : إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها وهي:

- **وسائل النقل البرية**: وتتمثل في السيارات الخاصة والمؤجرة والباصات السياحية والسيارات السياحية، القاطرات، الدراجات النارية... الخ .
- **وسائل النقل البحرية**: وتشمل المراكب، الزوارق واليخوت... الخ.
- **وسائل النقل الجوية**: وتشمل الطائرات النفاثة، الطائرات العادية والطائرات العمودية.

¹ - د. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص(43-45)

2-2 الإيواء: أن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان مناسب للإقامة.

والإيواء يمثل: الفنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات ويمثل بصورة مباشرة الطعام والشراب.

2-3 البرامج: لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعني وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية الدينية، الطبيعية، الرياضية... الخ. بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، المنتزهات... الخ.

2-4 البنية التحتية للسياحة Infrastructure: مصطلح يطلق على الخدمات الواجب توفرها لقيام أي مؤسسة أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة الكهرباء، الغاز، التلغونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك... الخ وأي مؤسسة سياحية لا تستطيع أداء بصورة كاملة بدون توفر خدماتها هذه الخدمات العمومية، وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

2-5 البنية الفوقية للسياحة Superstructure :

مصطلح يطلق على مؤسسات الإقامة، الفنادق، المخيمات، الشقق... وكذلك مشاريع الإستقبال السياحي، مكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، المسارح، الملاعب، دور السينما... الخ.

رابعا : الأهمية الاقتصادية للسياحة :

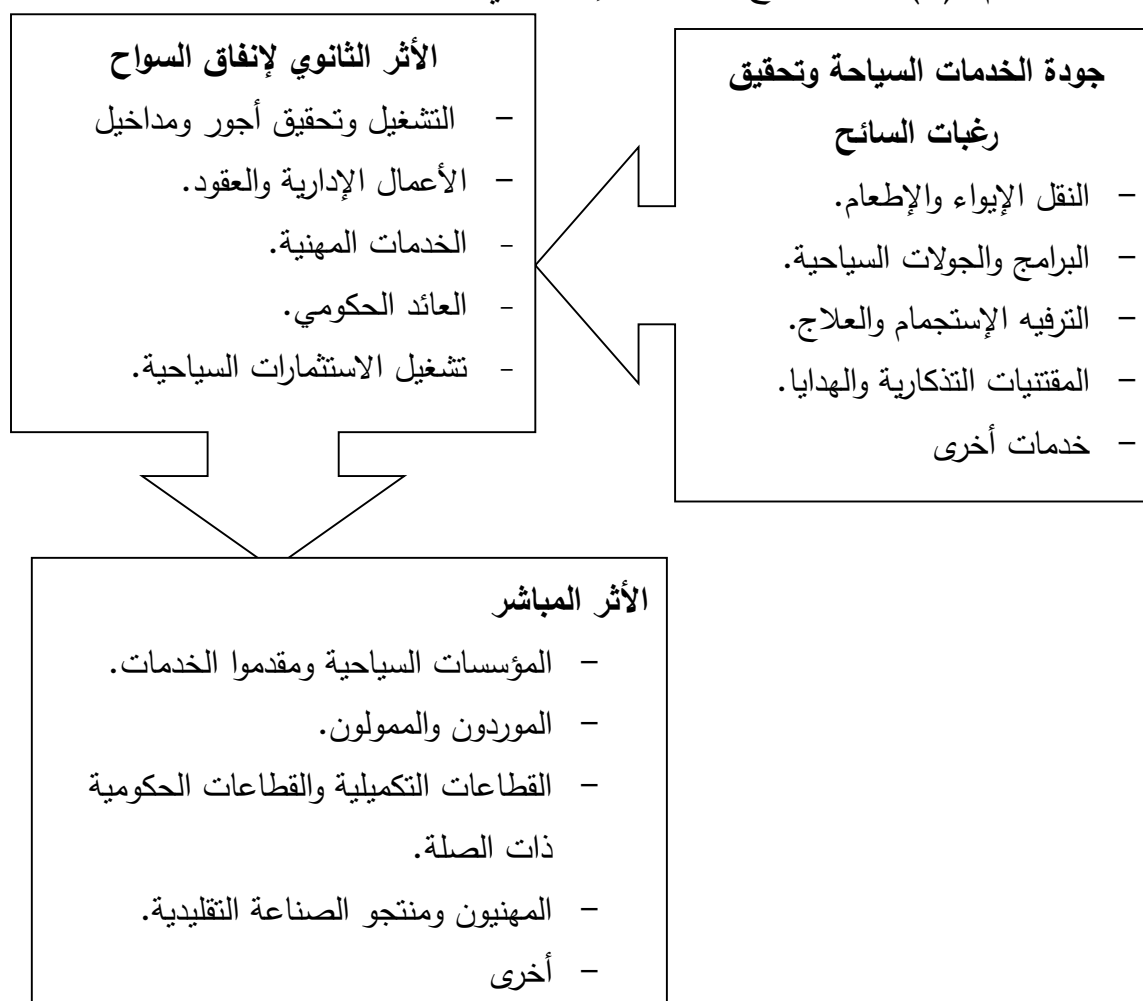
يعتبر قطاع السياحة ذو أهمية كبيرة على الصعيدين العالمي والوطني باعتباره يمثل مصدرا من مصادر النمو الاقتصادي والقطاع القادر على التشغيل وخلق فرص للعمل ولقد أشار تقرير المنظمة العالمية للسياحة إلى حجم النشاط السياحي على المستوى العالمي حيث جاء فيه¹

أن قطاع السياحة يشهد نموا في الـ 8 سنوات الأخيرة على التوالي في تصاعد لم تشهده العقود السابقة حيث بلغ عدد السياح في العالم في سنة 2017 إلى 1.323 مليار سائح بزيادة تصل +84 مليون سائح عن سنة 2016 وهي زيادة بمعدل يفوق الـ 7% حيث أن الارتفاع المتواصل

¹- تقرير المنظمة العالمية للسياحة 2008، ص 10-12

إن هذه الأرقام التي تعكس حجم السوق السياحي تبرز أهميتها بشكل أكبر من خلال معرفة تأثير قطاع السياحة على باقي المتغيرات الأخرى في الاقتصاد فمن خلال تلبية رغبات السائح وتحقيق عائد سينعكس ذلك مباشرة على حجم التشغيل والأجور فضلا عن النشاطات الوسيطة التي تسبق تقديم الخدمات السياحية إلى غاية تحقيق العائد الضريبي للحكومات كما أن قطاع السياحة هو قطاع تشغيلي بامتياز فبازدهاره ونموه يتحقق تشغيل الكثير من الأنشطة والأعمال التجارية الأخرى في الدولة المقصد السياحي والشكل التالي يبرز أهمية وتأثير قطاع السياحة على الجوانب الاقتصادية الأخرى:

الشكل رقم: (2) تأثير قطاع السياحة الإقتصادي



11

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي ومرتكزاته

إن مفهوم التسويق السياحي يأخذ بعين الاعتبار ما تم التطرق إليه من مفهوم السياحة وطبيعة ومضمون النشاط السياحي.

أولا : الطبيعة الخدمية للسياحة:

سواء تعلق الأمر بمفهوم السياحة أو دوافع السائح، أركان السياح وكلها قد تطرقنا إليها سابقا فإنه من الواضح أن ما تهدف إليه المؤسسة السياحية يتصف بجانب معنوي في أغلبه وهو يأخذ طابع الخدمة بنسب أكبر من بعده المادي السلعي وهذا يظهر لنا في أركان السياحة في شكل واضح (النقل، الإيواء، الإطعام، البرامج... الخ)، وبالتالي فإن ما سيتم إنتاجه والتسويق له لا يعدو أن يكون خدمة رغم أهمية الوسائل المادية التي تحيط بالنشاط السياحي.

التسويق في مجال الخدمات:

هناك توسع لفلسفة التسويق خارج إطار السلع المادية الملموسة إلى مجال الخدمات بحيث بمجرد التمكن من تحديد خصائص المنتجات الخدمية ووضع حلول لها من خلال منظومات مختلفة مثل:

- ✓ قوانين حماية المستهلك أصبحت تشمل المنتج الخدمي.
- ✓ حجم بعض القطاعات الخدمية مثل: المصارف والبنوك، التأمينات، الفنادق، النقل... الخ.
- ✓ تطور المنافسة المحلية والدولية في مجال تقديم الخدمات مما دفع إلى تحسين مستويات تقديم الخدمة ومعايير الجودة.
- كلها عوامل أدت إلى تبني المؤسسات الخدمية إلى مبادئ وفلسفة التسويق.

ثانيا: تعريف التسويق السياحي:

مما تقدم لدينا حول تغلب الطبيعة الخدمية في المنتج السياحي وتبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الخدمية فإننا نعني بالتسويق السياحي ذلك الاستخدام لمفهوم ومبادئ التسويق في المؤسسة السياحية أو أي تعامل في المجال السياحي فيما يتناسب وطبيعته وفي هذا الإطار وضعت بعض التعاريف للتسويق السياحي نذكر منها:

تعريف " كريبندروف Krippendrof عام (1981) التسويق السياحي على أنه: التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".¹

أن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة (1985) قدم " موريسن Morrison" تعريفاً آخر معتبرا التسويق السياحي: فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد".²

التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ولقد عرف أيضا سنة (1999 Kotler & Armstrong) التسويق السياحي بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".³

والتسويق السياحي أيضا هو: "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج".⁴

إن هذه التعاريف لم تبرز خصوصية الخدمة السياحية عن باقي الخدمات الأخرى. فهناك من عرف التسويق السياحي على أنه: "نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة.

وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج. ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج

¹Krippendrof ,Markting et tourisme , Bern, Langet , CIC 1981 .

² Morrison .Alastair, the tourisme system- An Introductory text-,prentice.Hall international 1985.

³ - لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوثير الإسكندرية، 2008 : ص 32.

⁴ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 ، ص 30.

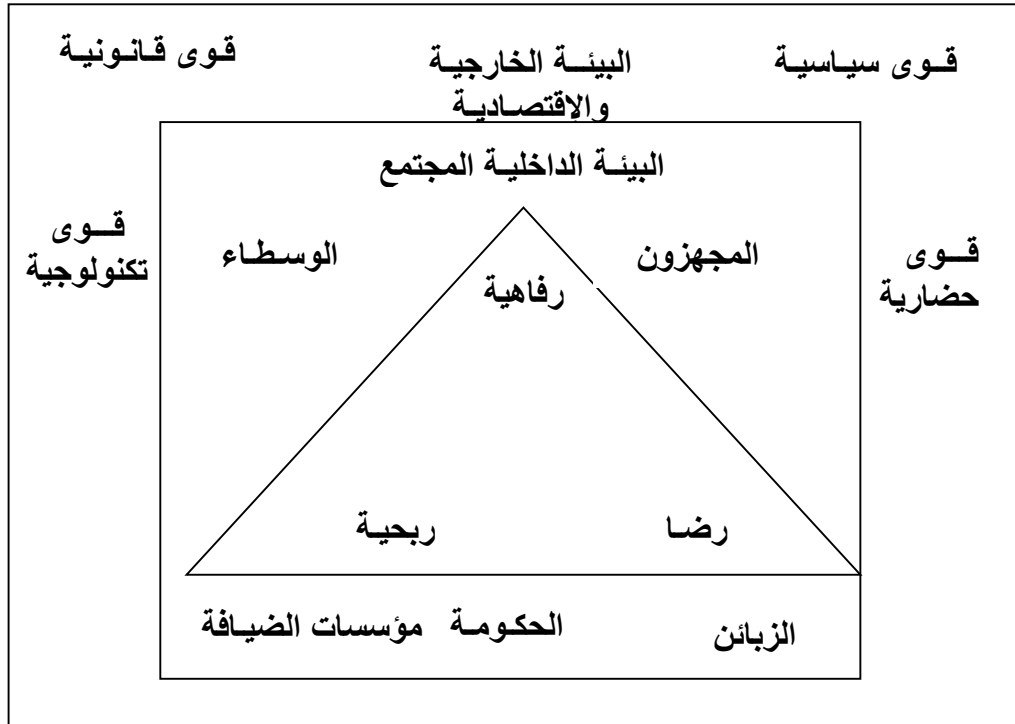
السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم¹.

إلا أن هذا التعريف يتوقف عند حدود المفهوم التسويقي ولكن عند إسقاط مفهوم التسويق الاجتماعي على صناعة السياحة نجد أنه بالإضافة إلى الأهداف المعروفة للتسويق على المؤسسة أن ندرج 'لى جانب إشباع رغبات الزبون هدف رفاهية المجتمع وتحسين كفاءة وفعالية أدائها.

بحيث لا يمكن استنفاد الموارد أو تجاهل آثار سلبية المؤسسة السياحية، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق السياحي يؤكد على تحديد أهداف التسويق للمؤسسة السياحية ضمن تفاعل مع كافة أهداف القوى الأخرى في محيط المؤسسة بما فيها تلك الأهداف المستقبلية كما هو في الشكل الموالي:

1-د.صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006: ص30

شكل رقم (2) يوضح العوامل والقوى المحيطة بالمؤسسة في المفهوم الاجتماعي للتسويق.



المصدر: حميد بن عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 31

ثالثا: مرتكزات التسويق السياحي :

لا يمكن التطرق إلى التسويق السياحي سواء في المجال البحثي النظري أو فيما يتعلق بالممارسة العملية كوظائف رجال التسويق وإدارة التسويق السياحي دون الإحاطة من حيث المعلومات وتحليلها ومعالجتها وتوظيفها والمتعلقة بمكونات أساسية وهي: المستهلك السياحي، السوق السياحي والعرض والطلب السياحيين.

I. المستهلك السياحي:

تقوم حركية العمل التسويقي على المستهلك السياحي حيث رأينا كيف تنطلق منه من خلال البحث عن الحاجات والرغبات وتنتهي عنده، وهنا نريد أن نجد كيف عرف الخبراء والباحثون في التسويق السياحي المستهلك السياحي¹:

¹ - د. صبري عبد السميع، المرجع السابق: ص 76-78

يمكن القول أن المستهلك السياحي هو ذلك " الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي Tourism product ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بما في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة.

وهناك من عرف المستهلك السياحي على أنه: ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا.

ومنه يمكن استخراج العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي وهي:

✓ إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي إنه إنسان وليس شخصا معنويا كشركة أو هيئة... الخ.

✓ توافر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل البرامج السياحية التي يقوم بشرائها من الوكيل السياحي في بلده أو تلك التي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.

✓ توافر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي.

✓ إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة Destination والعودة مرة ثانية إلى دولته.

✓ ينطبق لفظ المستهلك على السائحين الدوليين International Tourists وهم اللذين يتجهون إلى دول أخرى غير دولهم الأصلية التي يقيمون بها.

وبالمقابل من لا تتوفر فيه هذه العناصر لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا.

خصائص المستهلك السياحي¹:

1- **الشعور بالغربة**: دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة وهذا يرجع لعوامل نفسية واجتماعية.

2- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق**: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير.

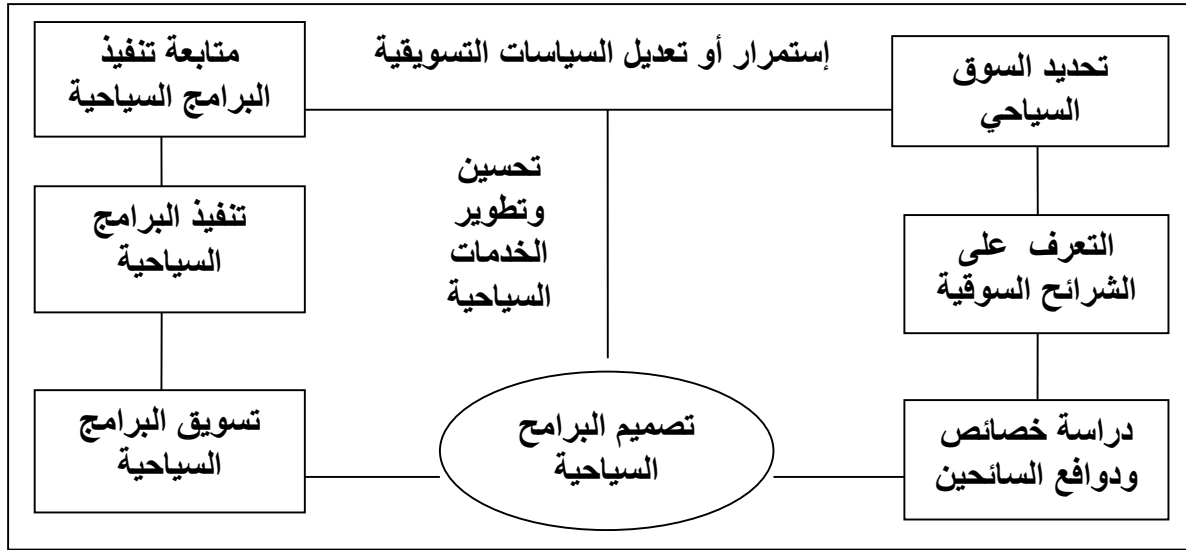
3- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي**: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها.

¹- د. صيري عبد السمیع، مرجع سابق: ص 79-81

- 4- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي** : يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية .
 - 5- **الإشباع المادي والمعنوي** : يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ...الخ.
 - 6- **السلوك الإستهلاكي الجماعي** :يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقاءهم أو جيرانهم ...الخ.
 - 7- **عدم الإهتمام بتفاوت الأسعار** : بصورة عامة يعتبر عدم الإهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي¹.
- أهمية دراسة سلوك وخصائص المستهلك:**
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي هو أهم ما يجعل الباحثين يعتبرون المستهلك السياحي ركيزة من ركائز التسويق السياحي كونها هي المحرك الأساسي لتطوير البرامج السياحية والخدمات السياحية وفيما يلي شكل توضيحي يبرز هذه الأهمية:

¹ - دعبس،يسري، السلوك الاستهلاكي للسائح، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية،

الشكل (3): دورة التسويق السياحي



المصدر: د.صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: ص84

II. الطلب السياحي:

يمثل الطلب السياحي حجم الاستهلاك المتوقع في ظل معطيات معينة لبرامج وخدمات سياحية محددة ، حيث يمكن تعريف الطلب السياحي بـ : " هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون"¹.

ويمكن أن نعتمد التعريف التالي الذي يرى: الطلب السياحي هو السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه"².

حيث يشير هذا التعريف إلى أن الطلب السياحي هو ذلك الحجم المقدر من خلال دراسة الظروف المحيطة بأفراده ومجموعاته وثم توقع استجاباتهم إلى العروض السياحية.

¹ - د.الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الموسم الدراسي 2012/2013: ص112

² - فقيري إيهاب عثمان، محاضرات - مدخل إلى التسويق السياحي، جامعة شندي، السودان، بدون سنة: ص47

خصائص الطلب السياحي¹:

- 1- **الحساسية:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة.
- 2- **المرونة:** يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي، وخاصة السعر حيث لا يتعارض عدم الاهتمام بالسعر مع التجاوب مع التغيرات في السعر.
- 3- **التوسع:** يميل الطلب عادة إلى التوسع والزيادة عاما بعد عام ولكن بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى وذلك نظرا للعوامل التالية:
 - ✓ التقدم العلمي والتكنولوجي.
 - ✓ ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل.
 - ✓ التقدم الحديث في مجال الاتصالات.
- 4- **الموسمية:** يقصد بها موسمية الطلب السياحي هو اتجاه الطلب السياحي إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام.

III. العرض السياحي:

يمثل العرض السياحي كل العناصر التي يمكن الاستفادة منها أو استغلالها أو تهيئتها لتكون في مجملها قوى إقناع أو جذب للسائح واختياره للبرامج والخدمات السياحية المقدمة.

مكونات العرض السياحي:

1- المقومات الطبيعية:

وتشمل هذه المقومات كل ما على الأرض من الطبيعة وتشكلاتها في مناظر وكائنات في أي دولة من دول العالم مثل²:

✓ الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها.

✓ التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان... الخ.

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، المرجع السابق: ص 28-29

² زيد سلمان عبودي: السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، 2007، ص 27.

- ✓ المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
- ✓ المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية... الخ.
- ✓ الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية.

2- المقومات الصناعية:

- تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الإعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل:
- ✓ الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.
- ✓ المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف، الأبراج العالية، القرى السياحية، المهرجانات الدولية... الخ.

3- المرافق العامة والسياحية:

- أ- **المرافق العامة:** وتشمل كل من شبكات الطرق، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الكهرباء، الاتصالات السلكية واللاسلكية، المراكز الصحية، البنوك، الأجهزة الحكومية المختلفة، شركات الطيران والملاحة البحرية... الخ.
- ب- **المرافق السياحية:** وتتمثل في المؤسسات الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية مثل المطاعم، مكاتب كراء السيارات.

خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها¹:

- أ- **عدم المرونة (الجمود):** يقصد بعدم مرونة العرض السياحي عدم سهولة التغير في هذا العرض طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين.
- ب- **استقلال العناصر المكونة له:** العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى ويمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم.

¹ - إحسان سليمان سعد أحمد، مرجع السابق: ص 30

ت- استخدامه في أماكن تواجده: يتميز العرض السياحي بأن السائحون ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم.

ث- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة: السلعة السياحية ينافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة¹.

IV. السوق السياحي:

يعرف السوق السياحي في المنتجات المادية على أنه المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب.

ولكن هذا المفهوم يتطور في قطاع السياحة إلى مفاهيم أوسع تتمثل في اعتبار كل المجال الذي يتفاعل فيه العرض السياحي مع الطلب السياحي والخدمات السياحية المختلفة ويظهر ذلك في التعاريف التالية:

- السوق السياحي يعني: "وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخلها من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية)، أو من دولة إلى أخرى (سياحة دولية)، وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) توفر له كل مقومات الجذب السياحي، الذي يحقق الهدف وهو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي كأى سوق بقوى العرض والطلب².

- يعرف السوق السياحي بأنه تقابل الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي من الدول السياحية لإشباع رغبات وحاجات معينة³.

يعرف السوق عموماً بأنه: المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء.

¹- فقيري إيهاب عثمان، مرجع سابق: ص 67

²- أحمد عبد السمیع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية - مصر، 2008، ص 157

³- د. إلياس الشاهد، مرجع سابق، ص 98

والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي فضاءات يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي مايتوافر للبلد من خامات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... الخ أو بشكله الإصطناعي وهو ماتقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية.¹

المطلب الثالث: أهداف وخصائص التسويق السياحي

أولاً: أهداف التسويق السياحي:

عادة ما نجد الأهداف المتعلقة بالتسويق هي أهداف مرتبطة بالمؤسسة كوحدة جزئية في المجتمع الاقتصادي وبالتالي لا يكون هناك إشكالية تحديد الأهداف بحكم أن المؤسسة أهدافها محددة بوضوح سواء فيما تعلق بتحقيق الأرباح، تعظيم المبيعات أو التفوق على المنافسة ولكن بحكم طبيعة النشاط السياحي والذي يتميز بتقاطع عدة جهات منها الرسمية والخاصة كما أن الموارد المرتبطة به متنوعة بين الطبيعية والصناعية والثقافية والخدمات والمرافق العامة، كلها تجعل من تحديد أهداف التسويق السياحي مجالا واسعا يأخذ عدة مناحي:

أهداف عامة للتسويق السياحي²:

1-إرضاء السائح: فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء العملاء، كما توفر عملية التسويق المنظم للسائح الخدمات المناسبة وبأسعار تنافسية وفي الأوقات المناسبة وبالطريقة المرضية، وبشكل متلائم مع أذواقه وتوقعاته وهذا يضمن للمؤسسة استمرار وجودها في السوق.

2-جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يتطلب استغلال أمثل للموارد لدى فالتقدير والتوقع الجيد لرغبات وحاجيات المستهلكين السياح يمكن المؤسسة من إدارة الموارد والعرض السياحي بمايتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من سوء الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

¹ - د. كريم قاسم، أ. بلقط يوسف، مقال حول دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي ، ملتقى الصناعة السياحية في الجزائر، جامعة جيجل، 2016

² - خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص13-15 بتصرف.

ومن الطبيعي هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإذا التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات السياح يجعل من السهل تنظيم أنشطة المؤسسة السياحية بما يتناسب مع ذلك، وبالتالي جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا.

3- تحقيق الأرباح: يساهم التسويق السياحي في تحقيق الأرباح للمؤسسة، وبدون شك يعد تحقيق الربح هدف طويل المدى، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. وعليه فعلى المؤسسة السياحية أن تعمل وفق خطة منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها بشكل مستمر، وهذا الإستمرار يساهم بلا شك في تحقيق الأرباح.

4- إبراز صورة واضحة : يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية ، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة .

5- التفوق على المنافسة : يعتبر المنافس اليوم أكثر حدة وتأثيرا مما سبق ، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ماتنتج المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد ، مما يصعب على المنافسين الدخول في منافسة معها . وكل الأهداف مرتبطة بالمؤسسة في مجملها إلا فيمايتعلق بالهدف الثاني الذي مرتبط بالإقتصاد التشغيلي، فهو اهتمام مشترك بين الجهات الرسمية والمؤسسة الخاصة كونه يتعلق بالموارد والإستغلال الأمثل لها.

وهناك من ذهب إلى تقسيم آخر للأهداف وهي كالتالي:

1- الأهداف القريبة: يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات السفر والمؤسسات السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلف والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة¹.

2- الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر وتتووع هذه الأهداف بين: أهداف مادية:

¹ - عبدالسميع صبري، أصول التسويق السياحي، دار الهاني للنشر، القاهرة، 2003: ص38

- كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي).
- ومقدار محدد من الإيرادات السياحية.
- عدد معين من الليالي السياحية

وأهداف معنوية تتمثل: في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

3- **الأهداف المتنوعة:** هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهدافا مادية أو أهدافا معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالضيف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين.
- ✓ الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
- ✓ زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.
- ✓ رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.
- ✓ تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.
- ✓ التوسع وفتح أسواق جديدة.

وتتنوع أهداف التسويق السياحي تبعا للسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات.

1- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها المؤسسات السياحية لنفسها بشكل خاص يختلف عن أهداف كثير من المؤسسات السياحية الأخرى مثل:

- ✓ رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه.
- ✓ التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والإرتفاع بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة¹.
- ✓ غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه مثل السوق الصيني أو الياباني... الخ.

¹- د. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي: ص40

2-الأهداف المشتركة: هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها ، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة (الطاردة) المغادرة ، وتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات بمستوى عال ...الخ من الأهداف.

بالإضافة إلى هذه الأهداف المرتبطة بالمؤسسات السياحية في أغلبها فإن هناك أهداف خاصة بالهيئات الرسمية.

❖ **أهداف الهيئات الرسمية:** يقع على عاتق الدولة تحقيق التنمية ضمن الخطة العامة فهي تسعى إلى:

- 1- الترويج للمنتج السياحي.
- 2-زيادة الدخل الناتج من القطاع السياحي.
- 3- تشجيع الاستثمار.
- 4- الحد من مستويات البطالة من خلال زيادة مستوى التشغيل في القطاع السياحي.
- 5- تحقيق التنمية المستدامة.¹

❖ **أهداف المنظمات السياحية:** يمكن التمييز بين:

1- أهداف قصيرة الأجل: هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية ، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وسنتين.²

2- أهداف طويلة الأجل: هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية التي تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات، تخص غالباً المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه الأهداف يتجلى في تحقيق الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية.³

¹ دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة،السنة الجامعية 2011-2012، ص.ص 49-50.

² إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010: ص 87.

³ دراجي رابحي ، المرجع السابق ، ص 50.

3- الأهداف المتنوعة: أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المؤسسات السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية.

يمكن إدراج وظائف التسويق السياحي حسب المنظمة العالمية للسياحة كصورة أخرى لأهداف التسويق السياحي وتتمثل هذه الوظائف في¹:

1- **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم وهذا باتباع عدة وسائل مختلفة.

2- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

3- **المراقبة:** تمكنا من الإستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي:

سنتطرق إلى خصائص التسويق السياحي من خلال إجراء مقارنة مع التسويق السلعي وفق الجدول أدناه:

¹ هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2006/2005: ص74

جدول رقم (1) مقارنة بين خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
1- يعتمد على بحث ودراسة حاجات ورغبات المشترين بهدف إنتاج وعرض السلع الملائمة.	1- إثارة دوافع واتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة أو منظمة ما لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
2- العرض السلعي يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة واحتياجات الأسواق.	2- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
3- يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة السلع، إذ يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.	3- المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت خلال العام.
4- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلاً أو شهر .	4- إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم السياحة للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية.
5- يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد إنتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.	5- لا تتحقق الحياة لأن المنتج السياحي لا يخضع لشخص ما ولا تنتقل إليه ملكيته مقابل ثمن ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامه والإستمتاع بها في وقت واحد.
6- يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.	6- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الإستقبال والعاملين .

المصدر: إبراهيم إسماعيل الحديد إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي،

مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010: ص 88-98

ثالثا : الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل هو المسؤول الوحيد عن العمل التسويقي. فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع :

- الإدارة المسؤولة عن السياحة الرسمية
- المؤسسات السياحية الخاصة ذاتها.
- المجتمع بأكمله وهيئات المجتمع المدني.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

إنطلاقاً من أهداف التسويق السياحي ومفهومه نجد أن المؤسسة السياحية وكذا المتعاملين المهتمين بتحقيق أهداف تنمية النشاط السياحي بالإضافة إلى معدو برامج التسويق جميعهم مطالبون بجهود تسويقية تحقق تلك الأهداف في هذا المبحث سنتعرف على جانب من هذه الجهود والمتعلق أساساً بالمزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

يرتبط مفهوم التسويق السياحي بالبحث في حاجات ورغبات الزبون الهادف أساساً إلى الوصول إلى مخرجات قادرة على أن تلبي هذه الحاجات والرغبات لدى السائح. في الواقع المطلوب في وظيفة التسويق السياحي هو الوصول إلى مجموعة قرارات على مستويات مختلفة من أقسام المؤسسة السياحية ونشاطاتها سواء للوصول إلى خصائص وشروط في المنتج السياحي لتلبي الحاجة لدى الزبون، أو يعبر عن القيمة التي سيقوم بمبادلتها بالسعر، إلى غيرها من المجالات والمستويات من القرار التي يمكنها مواجهة متطلبات الزبون، الوضعية في السوق أو الموقع من المنافسة.

نلاحظ أن هناك نوعين من الظروف التي ندفع لمواجهة بقرارات في التسويق:

- قرارات متعلقة بمتغيرات غير متحكم فيها مثل سلوك المستهلك وإدراكه، المنافسة وقراراتها، التغيرات الاقتصادية... الخ.

- وأخرى تتعلق بمتغيرات من الممكن التحكم فيها مثل تغيرات وتعديلات على مستوى الخدمات السياحية، أو طريقة تقديم الخدمة، أو السعر... الخ

لقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي بأنه: يتشكل من مجموعة العناصر التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.¹

ويعتبر خبير التسويق الأمريكي "نيل بوردون BORDON" أول من استخدم تعبير المزيج التسويقي خلال الستينات حيث وصف النشاط التسويقي بأنه جهود ترمي إلى مزج تنظيمات وسياسات تسويقية بهدف نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها².

¹ - إبراهيم محمد ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 2000 ، ص24.

² - مروان أبو رحمة وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص71.

ومفهوم المزيج التسويقي تطور بشكل تدريجي حتى أصبح في النهاية يشير ويمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة، التي تلعب دورا مهما في التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون.

ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي، وتحوله إلى أهداف تسويقية معينة ثم إلى أهداف عامة للمؤسسة. ويقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، حيث أن فكرة أو قاعدة المزيج التي تعني تحقيق خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبغيها المؤسسات من استخدامها لعنصر ومكون واحد فقط¹.

المطلب الثاني: العناصر الأولية للمزيج التسويقي السياحي

كما أن المزيج التسويقي السياحي يتدرج ضمن المفاهيم النظرية للتسويق الخدمي حيث تم إسقاط الفلسفة والمبادئ التسويقية على المنتج السياحي، فإن المزيج التسويقي السياحي يدخل في هذا الإطار:

كيفية تحديد المزيج التسويقي السياحي:

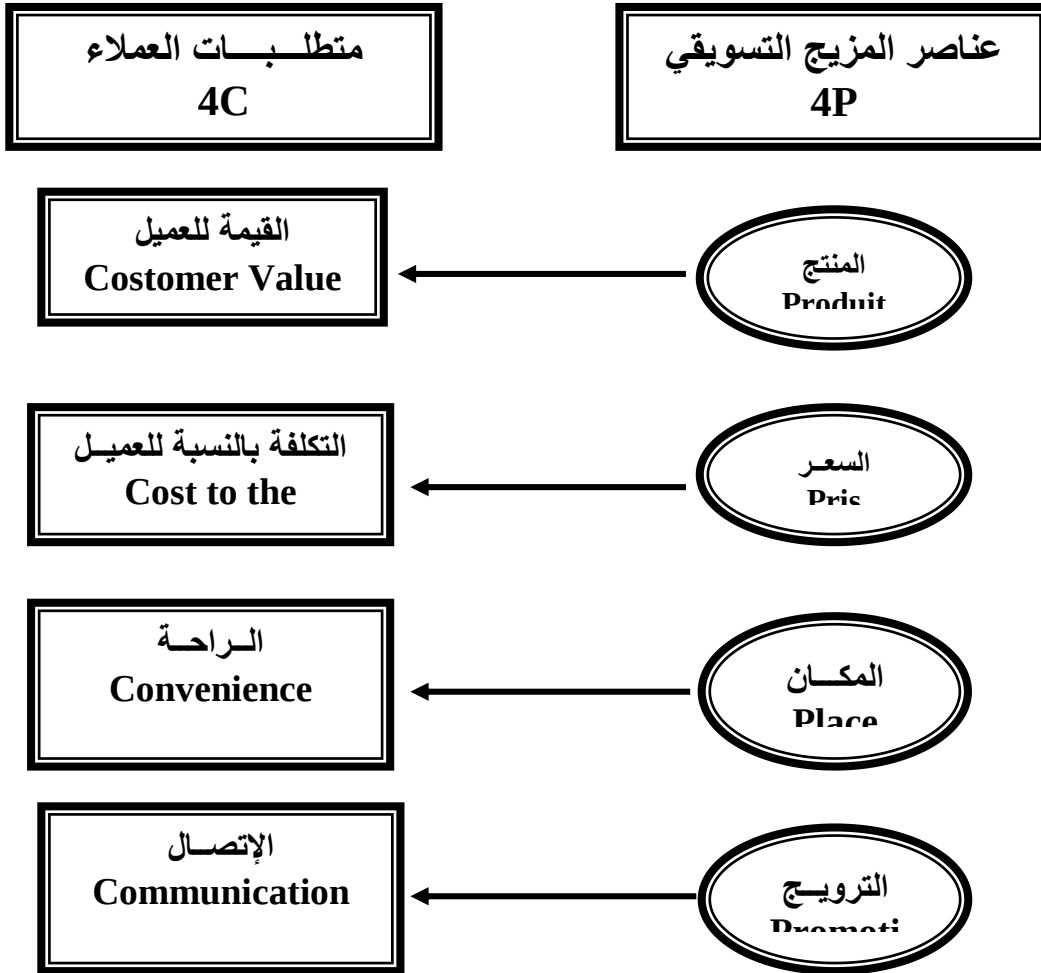
في الحقيقة إن المقصود بالمزيج التسويقي السياحي هو تلك الردود المتجسدة في القرارات التسويقية التي تعتمد وجهة نظر الزبون من خلال دراسة حاجاته ورغباته على مستويات مختلفة من الإنتاج وحتى إلى نمط الاتصال وفي مرحلة ما بعد البيع، حيث يرى "فيليب كوتلر Kotler" أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، فالمستهلك عندما يشتري منتجا سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشتري قيمة أو إشباعا لحاجاته ورغباته ، أو حلا لمشكلاته ، وينظر إلى السعر على أنه تكلفة لحصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج بقدر ما يريد اتصالا في

¹ - د. إلياس الشاهد، مرجع سابق: ص120

اتجاهين ووجهة نظر للمستهلك هذه يطلق عليها (C4) في مقابل (4P) التي تعبر وجهة نظر المسوقين كإستجابة للمستهلك¹، كما يظهره الشكل الموالي:

الشكل يوضح هذه المقاربة بين وجهتين بين المستهلك والمسوقين.

شكل رقم (4) يوضح المقاربة وجهتي المستهلك والمسوق



المصدر: إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3: ص 122

ولهذا فإنه يقصد بالمزيج التسويقي: "كافة العوامل التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة، فهي بذلك جملة من النشاطات التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض لأداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، حيث يجد رجال التسويق أنفسهم أمام مواجهة العديد من

¹ - كلوتر فيليب، كلوتر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير ، الرياض، السعودية، 2000، ص 112.

الإختيارات خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات، وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك"¹.

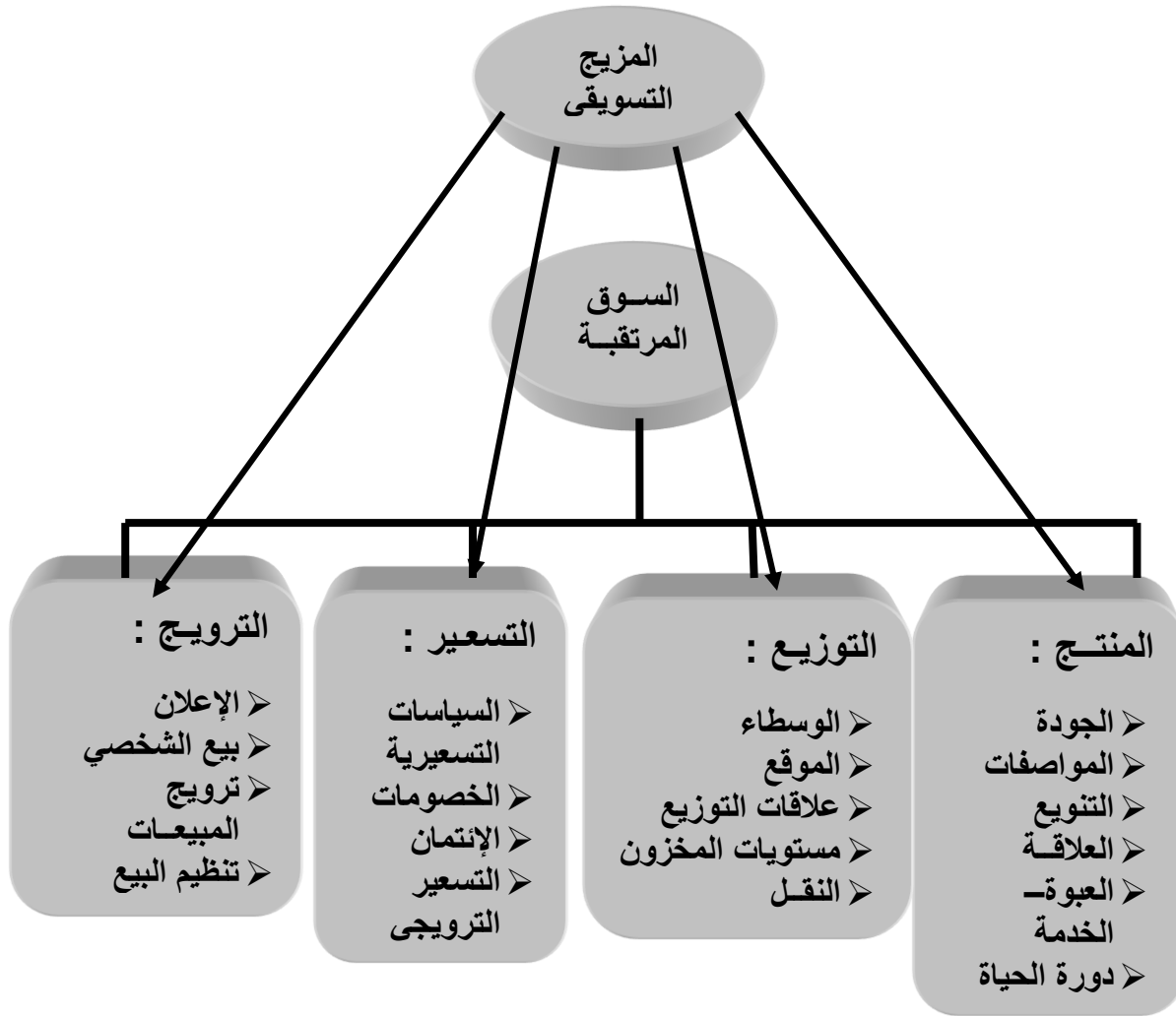
ووفق هذا المفهوم بدأت تتبلور فكرة تحديد عناصر المزيج التسويقي وقد ظهرت بهذا الاسم " المزيج التسويقي " في مقال لـ Borden بعنوان The Concept of Marketing Mix نشر في 1964 حيث بدأ بعدها إستخدام المصطلح في كتب التسويق كما ساعد على الإنتشار الدولي للمصطلح بعد إستخدامه من طرف مؤلفي الكتب الواسعة الإنتشار عالميا أمثال، Kotler² McCarthy

والمقصود بهذه العناصر بأنها تشكل المزيج التسويقي في مجموعة من القرارات تتخذ على مستوى كل عنصر مما يتلاءم ومتطلبات الزبون والظروف المحيطة لنشاط المؤسسة لصفة عامة .

وكل عنصر من العناصر الأربعة تدرج تحته مجموعة من القرارات والأهداف لتشكل مزيجا في حد ذاتها كما يوضحه الشكل التالي :

¹ - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010/2009: ص13
² - فؤاد حاج عبد القادر، المرجع السابق: ص14

الشكل رقم (5) توضيحي لعناصر مزيج لكل المكونات الأولية المزيج التسويقي السياحي



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: Marketing management; 12 ed, France, 2006, p23

وبالتالي فإن العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي يمكن تحديدها في مجموعة القرارات المتعلقة بما يلي :

أولاً: المنتج السياحي Tourism Product :

❖ **تعريف المنتج السياحي:** يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي Tourism Marketing Mix وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية ... الخ) بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون

مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها¹.

عناصر المنتج السياحي:

من وجهة نظر السائح يتكون المنتج السياحي من سلسلة أو مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، تختلف كل على حسب المنطقة السياحية وإمكانياتها ومدى مايمكن أن تقدمه، وهذه المجموعة التي يتوقعها السائح هي تجربة ذات سعر وتتمثل في²:

1- ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة:

هناك بعض العناصر التي تحتوي عليها المناطق السياحية تحدد بدرجة كبيرة اختيار السائحين لها، كما تؤثر على دوافع السائحين المحتملين أيضا، وهي تتكون من: الملامح الطبيعية مثل الشواطئ المتميزة وما يرتبط بها من أنشطة ترويحية ورياضية، المناخ، الملامح الجغرافية الأخرى للمنطقة مثل الغابات والمحميات الطبيعية، الواحات الصحراوية ومناطق الصيد البري، والوديان الجبلية... الخ.

2- عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان:

مثل الآثار التاريخية القديمة، الأبنية الأثرية القديمة، مناطق المواقع الحربية الشهيرة، المزارات الدينية، الفن والمسرح والموسيقى وأساليب التسلية الأخرى، الأحداث الخاصة مثل المهرجانات وغيرها، المراكز التجارية الدولية، مراكز المؤتمرات الدولية، المنتجعات الصحية ومستشفيات الجراحات والعلاج الطبيعي المتخصصة، الحدائق المتميزة وإنجازات الحضارة الحديثة في الدولة... الخ.

3- الملامح الاجتماعية: طريقة الحياة، اللغة والعادات والتقاليد والفلكلور... الخ³.

4- الخدمات السياحية: تشمل على أنواع مهمة يمكن إيجازها كما يلي:

- ✓ الإيواء: وتشمل خدمات الفنادق، الأكواخ المؤقتة والشقق المفروشة للسياح.
- ✓ النقل: خدمات تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر، ومن حافلات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

1- عبد السميع صبري، الأسس العلية للتسويق السياحي، مرجع سابق: ص 217

2- د.فراح رشيد، أ.سبع فائزة، مقال حول الإعلان كآلية للترويج للمنتج السياحي الوطني وجذب السواح، ملتقى حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، جامعة البويرة، 2017

3- شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015/2016: ص 139-140

✓ **الطعام والشراب:** وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو في الفنادق المراد الإقامة فيها.

✓ **خدمات سياحية تكميلية وترفيهية أخرى:** وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما وأماكن العبادة، وخدمات الإستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن.

خصائص المنتج السياحي¹:

✓ **يستهلك في الموقع:** بمعنى أن المنتج غير قابل للنقل ويستهلك في مكان السفر وعلى المنتج الإنتظار في الموقع لحين وصول الطلب الفردي أو الجماعي.

✓ **إشباع حاجات متنوعة:** هناك أشكال متعددة من السياحة ودوافع مختلفة للسياح وهذا يفرض الحاجة إلى إشباع أشكال مختلفة من الحوافز لاستقطاب السياح المتوقعين على اختلاف أنواعهم.

✓ **الأهمية الكبيرة لوسائل النقل:** تعتبر وسائل النقل العمود الفقري للسياحة، فقد ساهمت في تقصير المسافات بين الدول مما جعل العالم أصغر، وولد رغبة في السفر.

✓ **الدور الكبير للخدمة:** إن المنافع التي يزودها المنتج السياحي غالبا ما تكون غير ملموسة، ومن هنا يبرز دور الخدمة التي يجب أن تكون متميزة وفريدة، ويمكن القول إنه كلما كانت الخدمة ممتازة كلما زادت قناعة السائح بالمنتج السياحي وبالتالي زاد إنفاقه.

✓ **الاستهلاك المحدد:** يمثل قطاع السياحة فئة محددة من سكان العالم القادرة على تحمل نفقات السفر، ومن هنا فإن المنتج السياحي لا يعتبر بضاعة استهلاكية بل يعتبر في بعض المجتمعات منتجا كماليا، وفي البعض الآخر منتجا نصف كماليا تبعا لدخل الفرد في تلك المجتمعات، وعلى هذا الأساس فإن الدول الغنية هي المصادر الأساسية للسياحة والسفر بأعداد كبيرة.

✓ **التأثير الكبير للصورة السياحية:** تتأثر الصورة السياحية بعدة عوامل منها النظام والمظهر والنظافة للدولة السياحية والوعي السياحي وكذلك بالدعاية السياحية واعتمادها بشكل خاص وكبير على الكلمة المنقولة بعد عودة السياح إلى بلادهم.

¹ - شريط حسين الأمين، المرجع السابق: ص 140

- ✓ **موسمية الطلب على المنتج السياحي:** يختلف الطلب السياحي كثيرا بين فترة وأخرى على مدار السنة تبعا لطبيعة التأثير الموسمي، فهناك منتجات الطلب السياحي عليها في فصل الشتاء، وأخرى في فصل الصيف وغيرها من المواسم والفصول.
- ثانيا: التسعير السياحي:** تحدد السعر عوامل دقيقة وهي من سيحدد في النهاية استراتيجية التسعير المعتمدة فالتسعير تحكمه عوامل وأهداف مثل:
- الجميع يعلم أن الاسعار تزيد من إيرادات المؤسسة ويحدد ضرب السعر بالكمية المباعة إجمالي إيراداتها، وبناءا على تكاليف الإنتاج يتقرر تحقيق المؤسسة لأهدافها الربحية وكذا إمكانية استمرارها.
 - هناك تدافع آلي بين قيم وأنماط التسعير من جهة وكميات المنتج السياحي المتاح للمستهلكين على أساس قدرتهم واستعدادهم للدفع من جهة أخرى وبالتالي نجد السعر محكوم أيضا بقواعد السوق التنافسية حيث يتم تحديد سعر من قبل قوى الطلب والعرض.
 - وفي الواقع يعتبر التسعير السياحي قرارا معقدا للغاية بسبب تباين المنتج من منطقة إلى أخرى ، ودرجة التنافس العالية في بعض أسواق السياحة ، والصعوبات في التنبؤ بدقة بمستوى الطلب .قد تختلف الأخيرة لسبب الخصائص الخاصة لهذه الصناعة ولكن أيضا بسبب عوامل مثل الطقس والإرهاب والضربات ..الخ.
 - وبالتالي، لا توجد طريقة تسعير مقبولة عالميا ويمكن أن يختلف النهج اختلافا كبيرا من منظمة سياحية إلى أخرى يؤثر عدد من الخصائص الأساسية لصناعة السياحة على الأسعار.
 - فالسياسة السعرية لا تكون إلا بعد أن نضع مجموعة من الأهداف، لنختار بعد ذلك الهدف المراد الوصول إليه، أي الهدف الأساسي ثم بعد ذلك يتم توظيف السعر المختار من أجل تحقيق الهدف حيث تتمحور الأهداف على سبيل المثال حول¹
 - زيادة معدل الشراء للمنتجات من خلال تخفيض الأسعار مما يؤدي إلى زيادة الإقبال وجلب متعاملين للشراء.
 - المحافظة على العملاء الحاليين من خلال تثبيت الأسعار وملاءمتها بأسعار المنافسة في السوق وعدم تحميل العملاء تكاليف إضافية.
 - المحافظة على العملاء الذين لديهم أهمية خاصة لدى المؤسسة السياحية.

¹ - د.طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، مصر، 2002: ص388.

- جذب عملاء جدد من خلال تبني سياسة سعرية جذابة ومرنة.

❖ **تعريف السعر:** بما أنه محور عملية التسعير فلا بد من معرفة ما ورد من تعاريف فيما يخص السعر، فالقيمة هي جوهر عملية التبادل والتي تحدد على أساس المنفعة التي ذكرناها سابقا بالإضافة إلى الثمن.

ولهذا هناك من عرف السعر على أنه القيمة التي يتحملها الفردي سبيل الحصول على الخدمة والتي يعبر عنها في الصورة النقدية¹.
تتفق التعاريف كلها على أن تحديد الأسعار بأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين إضافة إلى المنفعة التي سيحصلون عليها جراء شراء المنتجات.

كما أن الفكر التسويقي والإقتصادي يتفقان على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، زد على ذلك أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي تتم من خلالها عملية التبادل مثل وقت العمل، مكان التبادل طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة، طريقة العرض والأسلوب المستخدم في البيع... الخ.²

ثالثا: الترويج السياحي: العنصر الثالث في المزيج التسويقي السياحي وهو الترويج، ونظرا لخصوصية المنتج السياحي فإن الترويج أيضا سيكون له دور خاص في تحقيق الأهداف التسويقية وحتى تحديد محتوى الجهد الترويجي السياحي يجب أن ندرك مفهومه.
حيث يعرف الترويج على أنه: "عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الاستفادة منه وأماكن تواجده، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك السياحي وحثه وإقناعه بشراء المنتج"³.
ويعتبر نشاط الترويج أساسيا لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة ومن ثم التعامل معها.

¹ - عمر وخير الدين، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين شمس، 1997: ص 293

² ثابت عبد الرحمن إدريس /جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 281.

³ - فؤاد أبو إسماعيل : إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 190.

ومن الصعب أن نتصور أن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين¹.

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها.

وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظروف إلى أخرى، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل معها ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي: ²

- ✓ تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
- ✓ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- ✓ إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- ✓ استقرار حجم الطلب وعدم تدنيه.
- ✓ حماية صورة المقصد السياحي أوقات الأزمات.

وتتبع أهمية وضع سياسة للترويج السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي³.

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج

¹ أبو بكر بعبيرة : التسويق ودوره في التنمية ، جامعة قاريونس ، بني غازي ، ليبيا ، 2003:ص 16.

² فؤاد أبو إسماعيل : المرجع سابق ، ص 197.

³ محمد عبد الحافظ: التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010: ص 201.

السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة ، ويتكون المركب الترويجي من العناصر الآتية¹:

Publicity	✓ الدعاية
Advertising	✓ الإعلان
Public Relations	✓ العلاقات العامة
Personal Selling	✓ البيع الشخصي

رابعاً: التوزيع السياحي: التوزيع يتعلق بالجهود التسويقية المرتبطة بجعل اقتناء المنتج السياحي ممكناً ووفق المتطلبات التي تجعل أهداف المؤسسة تتحقق وفي إطار تلبية حاجيات ورغبات الزبائن.

ويعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له".²

وبالتالي فإن التوزيع السياحي لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، لأنه يعتبر بمثابة همزة وصل بين مقدمو الخدمة السياحية الخدمة السياحية والسياح، حيث بواسطته يتم توفير المنتج السياحي في السوق وكذا يسهل على السائح الوصول إلى رغباته السياحية في الوقت والمكان المناسب.

إضافة إلى ذلك فإن لوظيفة التوزيع السياحي أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة، حيث أن أغلبية المؤسسات السياحية لا تباع مباشرة للسياح لأن يقيمون بمناطق مختلفة وبعيدة عن الوجهة السياحية وبالتالي تلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء وتكمن مسؤولية المؤسسة السياحية هنا في إيجاد منافذ توزيع مناسبة ومباشرة وجد مهمة³، حيث يوجد نظامين أساسيين للتوزيع هما:

1- التوزيع المباشر: إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تدنية التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل ما بين 8 إلى 25 من سعر البيع المنتج

¹- عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي، مرجع سابق: ص 222

²- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2012 : ص 112.

³- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006 : ص 76.

السياحي هذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية في إلغاء كل الوسطاء، غير أنه بالنسبة لعدة منتجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع، فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف استثمارات كبيرة.

2- التوزيع غير المباشر: ويكون عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر وفي هذا النظام فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء، كما يمكن كذلك اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر.¹

المطلب الثالث: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي

أولاً: مبررات تكييف المزيج التسويقي السياحي

لقد كانت دائماً الخلفية الخدمية للنشاط السياحي وخصوصية الخدمة السياحية في حد ذاتها مقارنة مع مجالات أخرى ومنتجات أخرى سببا في إثارة إشكاليات بحثية كثيرة في مجال التسويق خاصة حيث يكون الاكتفاء بالجهود التسويقية التقليدية كما أشرنا إليها في المطلب السابق غير كافية لتحقيق الكفاءة في الأداء التسويقي والوصول إلى الأهداف التسويقية المبرمجة.

ولهذا فإن الباحثين في مجال تسويق الخدمات يرون أنه من غير الممكن الاكتفاء بالمزيج التسويقي التقليدي في مجال الخدمات وذلك للأسباب التالية²:

- 1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية.
- 2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التقليدي لا يلبي متطلبات تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة.
- 3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح لوحدها في تسويق الخدمات.

¹- إستراتيجيات مزيج تسويق الخدمات السياحية ، نقلا عن الموقع: <http://ecomedit.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies> ، تاريخ الإطلاع : 2019/04/22.

²- محمد عبد الحافظ، مرجع سابق: ص13

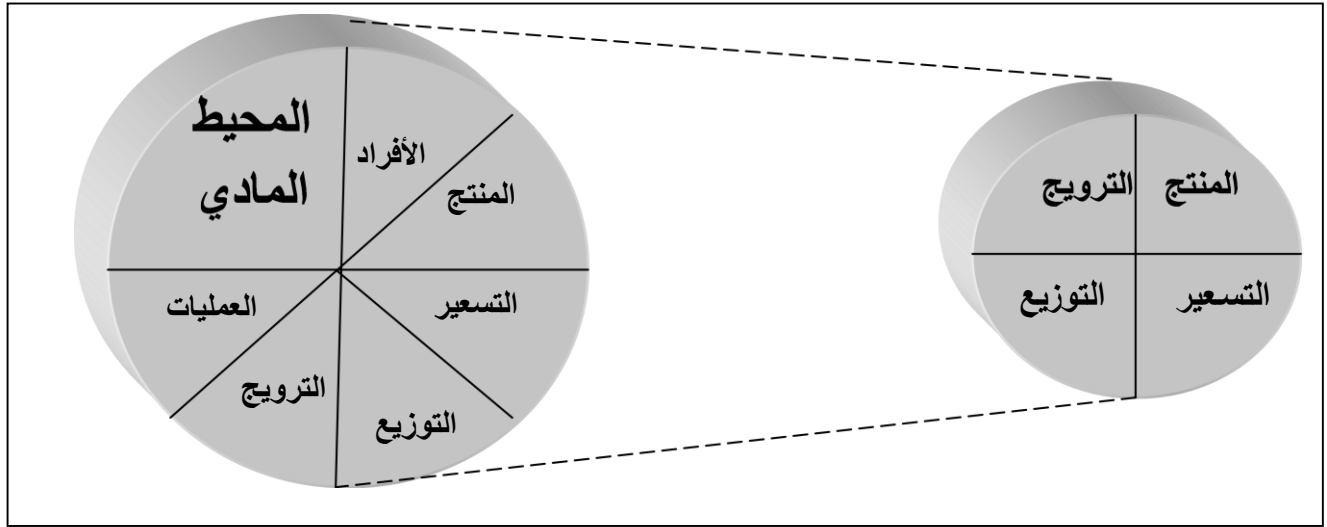
ونظرا لهذه الإنتقادات، برزت كتابات حديثة تتادي بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات، وقد اقترح Booms and Bithier مزيج تسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر هي¹:

Prpduct Service	➤ منتج الخدمة
Price	➤ السعر
Place	➤ التوزيع
Promotion	➤ الترويج
People	➤ الناس (الأفراد)
Physical Evidence	➤ الدليل المادي البيئة (البيئة المادية)
Process	➤ عملية تقديم الخدمة

وهو عبارة عن توسعة في عناصر المزيج التسويقي السياحي كما هو مبين في الشكل التوضيحي التالي:

¹- بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1، دار زاهر، عمان، الأردن، 1999: ص 93.

الشكل رقم (6) يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات :



المصدر: خالد قابلة: التسويق الفندقي، مدخل شامل، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر: ص 41

إن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاث عناصر إضافية (الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة) وهذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي، إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وإن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعينة.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية

1- الأشخاص (المقدمون للخدمة): يمثل المشاركون عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي.¹

و يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات الزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي

¹ - حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001: ص 321.

عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصراً مضافاً إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات¹.

كما أنهم يلعبون دوراً مهماً في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع الزبون. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس) ... الخ وهذا نظراً للعلاقة المباشرة بالزبون في مجال الخدمات السياحية.

فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية، حيث يقدم الزبون (السائح) على تقييم سلوك العون (العامل) أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها، واعتمادها على ذلك على العون أن يتصف باللطف، الأدب والاحترام عند اتصاله بالسائح.

كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا قد يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعوان².
بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز والقادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته ورغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، تكوين، تدريب، ترقية ثم متابعة مستمرة³.

فلتقييم الأعوان في المؤسسة الخدمية خاصة السياحية، تلجأ المؤسسة إلى بعض التقنيات والأساليب لمقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعية والتي نجد من بينها:

- ✓ وضع نظام متعلق بالمبيعات: مثل نمو المبيعات، حصة درجة تكرار الشراء.
- ✓ مسح مدى رضا الزبائن (السياح): من خلال تسيير علاقات الزبائن (CRM).
- ✓ وضع نظام الشكاوي: من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).

¹ - ساهل سيدي محمد ، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق ، 2003-2004 ، ص 141.

² - أسعد حمد أبو رمان ، أبي سعيد الديوهجي ، التسويق السياحي والفندقي ، الأردن ، الحامد للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 143 .

³ - د خالد ، مقابلة، التسويق الفندقي ، مدخل شامل ، دار الزهران، 1999: ص 222.

✓ وضع خطة الإقتراحات: بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم .

✓ زيارات التدقيق: هي زيارات فجائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

فمن خلال هذه التقنيات والأساليب يمكن للمؤسسة إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة باستخدام التغذية العكسية. حيث تلجأ إلى طرق وتقنيات أخرى لتطوير أداء وكفاءة أفرادها وكذا تحفيزهم، ومن بين هذه التقنيات نجد:

- **التكوين والتدريب:** هو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان وتأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معارف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفهم لصالح خدمة الزبون(السائح).

- **الترقية:** هي انتقال العون أو العامل من وظيفة إلى وظيفة أفضل من حيث المسؤولية والراتب. وتتم هذه الترقية وفق معايير وصفات يتميز بها العون كالأداء المتميز في كل مرة.

- **المتابعة المستمرة:** نقصد بها المراقبة لأداء الأعوان بصفة مستمرة لاكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف حتى تستطيع المؤسسة القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

2- البيئة المادية Physical Evidence: تعرف البيئة المادية بأنها: " النواحي الملموسة مثل

الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة "وتقاس البيئة المادية بـ:" المظهر، الأثاث، الديكور، الهدوء والراحة، الاتصالات، الأنشطة الرياضية وتوفر القاعات ".¹

ويعد الحامل الفيزيائي من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن الزبون (السائح)، وخلق ملموسية للخدمات السياحية وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

¹ - هاني حامد الصنمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2002، ص 107.

فعند تصميم البيئة المادية، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس والغير ملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذه بعين الاعتبار.

فالبيئة المادية هي أكثر من مجرد توفر أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة والشيء في ما يلي:

إن البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة.

إن البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فإن بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا وأدوارا.

تحتوي البيئة على رسائل لها أدوار ولها مغزى ودوافع. تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

• دور البيئة المادية في تسويق الخدمات¹:

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات:

أ- **الدليل المحيط:** يعد الدليل المحيط جزءا فعليا في عملية شراء الخدمة وتقديمها إلا أن أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى لها في غياب عناصر أخرى تساهم في أداء العملية الإجرائية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أهمية مالم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لاتعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة مالم يتم قبولها واعتمادها.

ب - **الدليل الأساسي:** الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط ، إذ لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون ، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على شراء الخدمة ، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق ونوع الطائفة المستخدمة ، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 381.

الجدول رقم (2) يوضح أدوار البيئة المادية:

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
- تسهيل التقديم المادي للخدمة - حث مقدم الخدمة على العمل - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن	- تسهيل تقديم المعلومات للزبائن - توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. - تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن، وتسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم ... الخ)	- يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم.	- إثارة المشاعر والسلوكيات الحسنة . - تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات.

المصدر: فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة

ماجستير، جامعة تلمسان، 2010/2009: ص107

3 - عملية تقديم الخدمة Process: تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة المعاملين مدرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجزات والإنتظار"، وقد تم قياس هذا البعد بـ : الترحاب، الاستقبال، الدقة، حرية التصرف، آلية تقديم الخدمة .

وتتمثل تقديم الخدمة السياحية على العموم في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم مختلف الخدمات السياحية الشاطئية، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخفي مثل تنظيف الشواطئ، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح مع مقدم الخدمة.¹

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق: ص167.

واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيه عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً. تعد عملية تقديم الخدمة هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية: فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الإستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجيتها التسويقية، إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون.

إن التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، فمثلاً مكننة عملية تقديم الخدمة تعد عاملاً مؤثراً في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه. فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.

ومن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفاءة هي كما يلي¹:

- ✓ **التوازن**: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية. فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية عند تقديم الخدمة.
- ✓ **الاستمرارية**: يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.
- ✓ **المرونة**: قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

¹ - د.إياد عبد الفتاح النصور، تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008: ص 135-136.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي ضمن الاستراتيجية التسويقية

المزيج التسويقي كقرارات على مستوى عناصره يأخذ أشكالاً مختلفة من حيث مجالها الزمني القصير أو البعيد أو ما نصلح عليه من قرارات عملية تكتيكية وأخرى استراتيجية وبحكم أن دراستنا تتعلق بمتغيرات في سياسة تطوير السياحة وهي متغيرات لا يمكن متابعتها إلا في المدى الطويل ولهذا فإننا يجب أن نركز على الإطار الاستراتيجي لقرارات المزيج التسويقي السياحي وموقعها في الإستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية

لا تكون قرارات المزيج التسويقي السياحي بالمفهوم الذي سبق وعناصره معزولة عن باقي القرارات التسويقية وإنما يكون ضمن استراتيجية تسويقية ولهذا سنتناول في هذا المطلب الإستراتيجيات التسويقية السياحية بأشكالها المختلفة.

أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية

يرى "ساركر" و "بيجوم" Sarker and Begum الإستراتيجية التسويقية بأنها: مهمة تحديد واختيار الشرائح السوقية الحالية والمحتملة لتلبية رغباتها واحتياجاتها من السلع أو الخدمات. وبناء على ذلك يعرف شحاتة استراتيجية تسويق المقصد السياحي بأنها: "خطة لتنمية المقصد السياحي، يتم من خلالها تحديد فلسفة وأهداف المقصد وأساليب تحقيق تلك الأهداف وذلك في إطار برنامج زمني طويل الأجل"¹.

كما يعرف "خصاونة" استراتيجية التسويق السياحي أنها: "تخطيط شمولي منظم يستخدم مزيج من التكتيكات والعناصر التسويقية السياحية المختلفة في القطاع السياحي لإضافة ميزة تنافسية جديدة تلبي حاجات ورغبات السياح ولتزيد من مستوى رضاهم وجذبهم والحفاظ على فترة إقامتهم في المواقع السياحية وحمايتهم من التوجه أو الهروب إلى أسواق سياحية في دول أخرى"².

¹ - شحاتة، على، تسويق الساحلي الشمالي سياحياً، مجلة البحوث السياحية، قطاع بحوث والتخطيط والتدريب، وزارة السياحة المصرية، عدد أغسطس 2013: ص 142

² - خصاونة مشاعل، استراتيجيات التسويق السياحي في الأردن وأثرها على رضا السياح الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي، رسالة دكتوراة، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص 45

وعليه يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية السياحية هي خطة الدولة المقصد السياحي المتكاملة وذات الأهداف البعيدة المدى والمرتبطة بتلبية حاجات ورغبات السواح أو الزيادة في مستوى رضاهم أو جذبهم أو التفوق على الوجهات المنافسة وتتضمن مختلف الوسائل والقرارات.

ثانياً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:

حسب أهداف المؤسسة والمؤشرات المرتبطة بمتغيرات محيطها الداخلي والخارجي ستكون المؤسسة السياحية مضطرة لاختيار أو تبني استراتيجية تسويقية سياحية وهذا ما نقصد به بأنواع الاستراتيجيات السياحية:

I- الاستراتيجيات التسويقية السياحية الشاملة:

وهي استراتيجيات تملئها الوقائع المحيطة بالمؤسسة السياحية ولا يمكن أن تلزم نفسها بها دون توفر مناخ مناسب فهي ترتبط غالباً بإعداد رد فعل تجاه الوضع التنافسي كالحفاظ عليه أو تقويته في السوق، أو تغييرات في صيرورة الدورة التشغيلية للمؤسسة تؤثر على أدائها في السوق ولا تلزم المؤسسة نفسها بهذا الوضع الدفاعي أو الهجومي إذا زالت أسبابه ومن هذه الاستراتيجيات نجد¹:

1- الاستراتيجيات الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة السياحية بين المؤسسات الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المؤسسة ووضعها للانهييار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المؤسسات السياحية الأخرى في منافسة قوية أو صراعات تسويقية خصوصاً مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها ولبن هذه الشركات للمحافظة على نصيبها من السوق الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي².

¹ - يحي شحاتة حسن الرزق، نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة مدينة السادات مصر، العدد 19، جانفي 2018: ص102-111

² - على فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2013: ص 149

وتشتمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية بدورها على عدد من الإستراتيجيات أهمها:

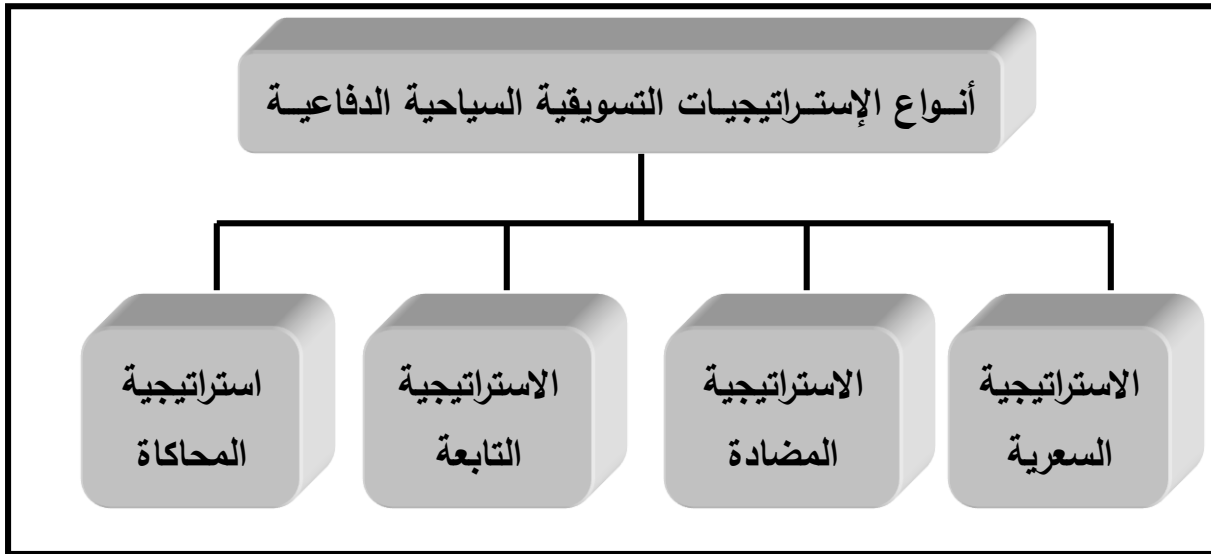
أ- الإستراتيجية السعرية

ب- الإستراتيجية التابعة

ج- استراتيجية القدوة والمحاكاة

ح- الإستراتيجية المضادة

الشكل رقم (7) يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية



المصدر: على فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1،

عمان، الأردن، 2013: ص149

2- الاستراتيجيات الهجومية:

تهدف الاستراتيجيات الهجومية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في هذا السوق. كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المؤسسة التنافسي في السوق والتوسع في نصيبها من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادأة والمبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تملكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الاستراتيجيات وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى¹.

¹ - على فلاح الزغبى، المرجع السابق: ص147

وهناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي:

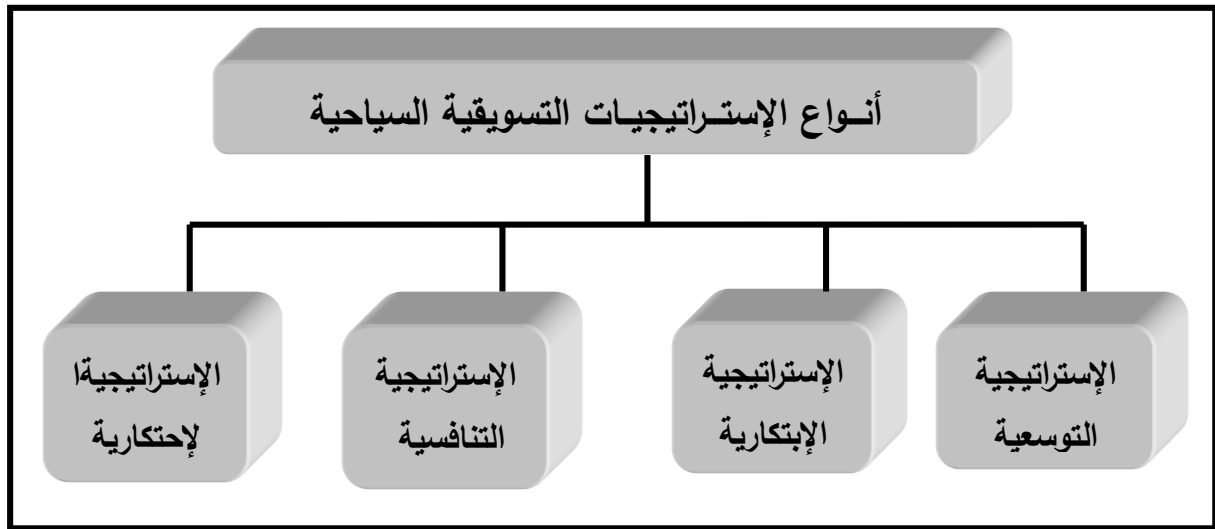
أ- الإستراتيجية التوسعية

ب- الإستراتيجية السيطرة على السوق

ج- الإستراتيجية الابتكارية

د- الاستراتيجية التنافسية

الشكل رقم (8) يوضح أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية



المصدر: على فلاح الزغبى، المرجع السابق: ص 147

3- الاستراتيجيات الخاصة:

تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا عن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية، وهي لذلك تعتبر خاصة ومن أهم هذه الاستراتيجيات مايلي¹:

أ- **الاستراتيجية التسويقية المغلقة**: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد وإلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة، وتتاسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

ب- **الاستراتيجية التسويقية المفتوحة**: هذه الاستراتيجية تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا برغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.

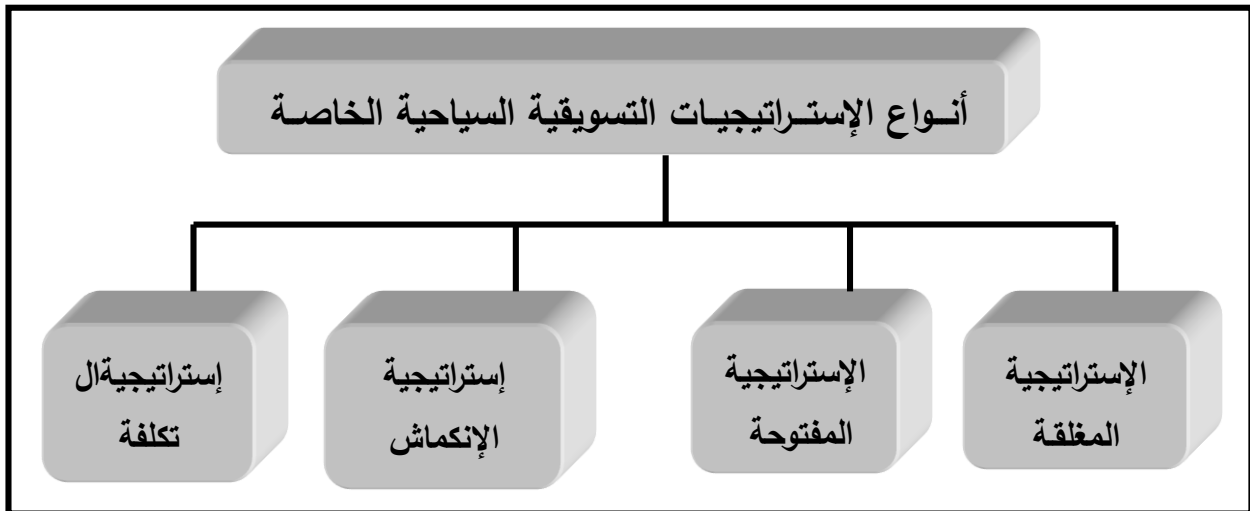
¹ على فلاح الزغبى، المرجع السابق: ص 146

ت- **استراتيجية التكلفة:** هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير. وتلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها مما يساعدها على احتواء هذه الأزمة والتغلب عليها.

ث- **استراتيجية الانكماش:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة... الخ ، فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بصورة مختلفة أهمها:

- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جداولها وذلك بالاكتماء والاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون. وتحقق درجة كبيرة من الربحية ويسمى ذلك بـ"الانكماش النوعي".
- إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية والبيعية، ويسمى ذلك بـ"الانكماش الجغرافي".
- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية، ويسمى ذلك بـ " الانكماش السوقي".

الشكل رقم (9) يوضح أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية الخاصة



المصدر: على فلاح الزغبى، المرجع السابق: ص 146

ثالثاً: الاستراتيجيات التموقع والتطوير:

وتتعلق هذه الإستراتيجيات بخيارات اليقظة والذكاء لدى المؤسسات حيث بعد تحديدها للظروف الخارجية وبعد التنبؤ بمآلات السوق والمنافسة وبالمقارنة مع مدى تحكم المؤسسة السياحية والدولة المقصد بالموارد السياحية وميزاتها التنافسية تسعى إلى السيطرة وتحقيق صورة في السوق السياحية يصعب منافستها كما انها ترتبط باستهداف أسواق جديدة أو تنويع تشكيلة المنتجات وإطلاق منتجات جديدة ومن بين هذه الإستراتيجيات نذكر¹:

1- استراتيجية القيادة بالتكاليف:

وهي استراتيجية تعتمد على أن يقوم المقصد بتقديم منتج متميز وبأسعار منخفضة بحيث يكون من الصعب على المنافسين التماشي معها، فالزيادة في الأسعار تعطي المقصد السياحي ميزة تنافسية كبيرة ومانع قوي ضد منافسة المقاصد السياحية الأخرى، وتتناسب تلك الاستراتيجية مع المقاصد السياحية ذات الموارد المحدودة إلا أنها تؤثر سلباً على جودة الخدمة المقدمة².

2- استراتيجية التميز:

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تميز منتجات وخدمات المقصد السياحي عن باقي منتجات وخدمات المقاصد السياحية الأخرى، ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى السائحين بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وكى يكون هذا التميز يجب أن يكون المنتج غير قابل للتقليد من قبل المقاصد السياحية المنافسة أو على الأقل صعب التقليد³.

3- استراتيجية التركيز:

وتعني باختيار السوق قطاع معين من السائحين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع وتركيزها عليه مع تطوير وسائل ترويجية تتناسب مع هذا القطاع المستهدف وتتميز هذه الاستراتيجية بالتخصص في أحد القطاعات السوقية، إلا أن عيوب هذه الاستراتيجية تتمثل في خطورة هبوط الطلب الخاص بهذا القطاع السوقي لأي سبب من الأسباب⁴.

¹- يحي شحاتة حسن الرزق، مرجع سابق: ص105

²- البطوطي سعيد التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 2012: ص281-288

³- عادل مزوغ، دراسة نقدية لاستراتيجيات Porter التنافسية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، 2013: ص46-52

⁴- الصميدعي محمود والعلاق بشير، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010: ص51-52

4- استراتيجية اختراق السوق:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة حجم السوق الحالي عن طريق المنتجات الحالية والتي يتم تقديمها للسائحين الحاليين، أي أن هذه الإستراتيجية تسعى للاحتفاظ بالقطاعات السياحية التي تجتذبها الدولة في الفترة الراهنة، كما تهدف إلى زيادة عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح فيها¹.

5- استراتيجية تنمية السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتجات الحالية إلى قطاعات سوقية جديدة بترويج الأنشطة السياحية والخدمات الحالية في أسواق جديدة، كما تعتمد تلك الإستراتيجية على إضافة أسواق جديدة وعدم التركيز على الأسواق الحالية المعروفة لديها مسبقاً².

6- استراتيجية تنمية المنتج:

تهدف إلى إجراء بعض التعديلات على المنتجات السياحية الحالية بغرض تطويرها أو استحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السائحين الحاليين، كالمنتجات السياحية التي يمكن تطويرها، كما أن هناك العديد من الأنماط السياحية أو التي يمكن استحداثها³.

7- استراتيجية التنوع:

تقوم استراتيجية التنوع على تقديم منتجات وأنشطة سياحية جديدة لأسواق سياحية جديدة، وهذا التنوع إما أن يكون مترابط كأن يقوم المقصد السياحي بإضافة بعض الأنشطة والخدمات السياحية الجديدة إلى مجال الأنشطة والخدمات الحالية، وقد يكون هذا التنوع غير مترابط كأن يتم إضافة أنشطة لا ترتبط بالمجال الحالي⁴.

¹-ياقوت أمينة، كيفية اجتذاب أسواق وشرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، عدد ديسمبر 2008: ص.5 -

²- البكري فؤاده، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الإستراتيجيات-الأهداف-الأولويات)، ط1، عالم الكتب، القاهرة: ص 100-102

³- ياقوت أمينة، نفس المرجع: ص26

⁴- طلمية إلهام، المصري محمد، أثر الاستراتيجيات التنافسية علي قدرة المشاريع الصناعية الصغيرة الحجم في الأردن على تحقيق البقاء والنمو، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 36، العدد 1، الأردن: ص35

المطلب الثاني: موقع المزيج التسويقي في الاستراتيجية التسويقية السياحية

أولاً: مكونات استراتيجية التسويق السياحي:

توضح العديد من الدراسات النظرية أن استراتيجية التسويق السياحي الناجحة والفاعلة تعتمد على مجموعة من المكونات الهامة والتي يجب أن تتضمنها استراتيجية التسويق السياحي¹.

1- وضع رؤية ورسالة وأهداف الإستراتيجية:

أ- الرؤية: ما يمكن أن يكون عليه المقصد السياحي مستقبلاً ببلوغ الأهداف التنافسية وتحقيق وضع أفضل في الأسواق الداخلية والخارجية مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى المنافسة والجوانب الاجتماعية والاقتصادية للمقصد السياحي وذلك ضمن الخطة الزمنية للاستراتيجية.

ب- الرسالة: تعبر عن فلسفة المقصد وما ينبغي أن يكون عليه مستقبلاً بصورة شاملة وواقعية، كما ينبغي أن تتطابق تلك الرسالة مع رؤية الاستراتيجية وتحقق الغايات والأهداف العامة للاستراتيجية العامة للتسويق السياحي.

ت- الأهداف: يجب أن يقوم كل مقصد سياحي بتحديد الأهداف الاستراتيجية العامة له، وتتمثل تلك الأهداف الاستراتيجية في النتائج النهائية التي ينبغي تحقيقها من خلال النشاطات والإجراءات التي تمارسها المؤسسات السياحية.

4- تحليل البيئة التسويقية والتنافسية:

يأتي تحليل البيئة التسويقية والتنافسية كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة وتحديد ماهية الجهود الواجب تنفيذها للوصول إلى الأهداف المرجوة، مع الأخذ في الاعتبار جهود المنافسين وتساعد هذه المرحلة في صياغة المجموعة الأولية للأهداف والتي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات وهو ما يدفع في النهاية إلى تلبية رغبات واحتياجات السائحين.

ويشمل تحليل البيئة التسويقية على قسمين من التحليل كالاتي:

أ - تحليل البيئة الخارجية: ويشمل تحديد البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية.

¹ - يحي شحاتة حسن الرزق، مرجع سابق: ص 103-106

ب- تحليل البيئة الداخلية (البيئة المنافسة): وهي العوامل الأخرى التي تؤثر في قدرة المقصد السياحي على الاستمرار في المنافسة في بيئة شديدة التنافسية .

5- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT Analysis

يعتبر نموذج SWOT لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من أهم أدوات التسويق الاستراتيجي والتي تستخدم لتحليل الوضع الحالي للمقصد السياحي سواء على مستوى البيئة الداخلية للمقصد من تحليل نقاط القوة والضعف للمقصد أو على مستوى البيئة الخارجية من التعرف على الفرص المتاحة للمقصد والتهديدات التي تواجهه.

6- دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها:

في ظل المنافسة الشديدة بين المقاصد السياحية، نحتاج إلى التسويق القائم على دراسة الأسواق المختلفة والتعرف على حالة الأسواق السياحية واحتياجات ومتطلبات الشرائح المختلفة من السائحين والتنبؤ باحتياجات تلك الأسواق، ومعرفة الأسواق السياحية التي يمكن التركيز عليها بالجهود التسويقية والتنشيطية تمكن من تحديد السياسة التسويقية التي يمكن استخدامها مع هذه الأسواق وتتمثل تلك السياسات فيما يلي:

أ- السياسة الموحدة : تلك السياسة التي تتبعها الدول ذات القدرات السياحية المحدودة، وتقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي شريحة واحدة متجانسة إلى حد ما.

ب- سياسة التشريح : وتعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بخصائص وسمات معينة.

ج- سياسة الاختيار: تقوم هذه السياسة على التركيز على شريحة أو شرائح معينة من المستهلكين السياحيين والتخصص فيها وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في آن واحد أي أنها تقسم السوق السياحي ثم تختار ما يناسبها وتركز جهودها التسويقية عليه.

5- تصميم وتطوير المزيج التسويقي السياحي :

نقصد بتصميم المزيج التسويقي بأنه تحديد وتطبيق على عناصر المزيج التسويقي السياحي كل ما من شأنه الزيادة في المبيعات والربحية والاستفادة القصوى من هذا المنتج، فالمنتج ليس منتجا مالم يتم بيعه وتسويقه.

ولكن أيضا في ظل الأهداف التسويقية الاستراتيجية للمؤسسة السياحية سيكون هناك عوامل تحدد اتجاهات المزيج التسويقي السياحي فهو محو الاستراتيجية والذي يتم من خلاله التواصل مع الزبائن والتفاعل مع المنافسة وتحقيق المركز المطلوب في السوق

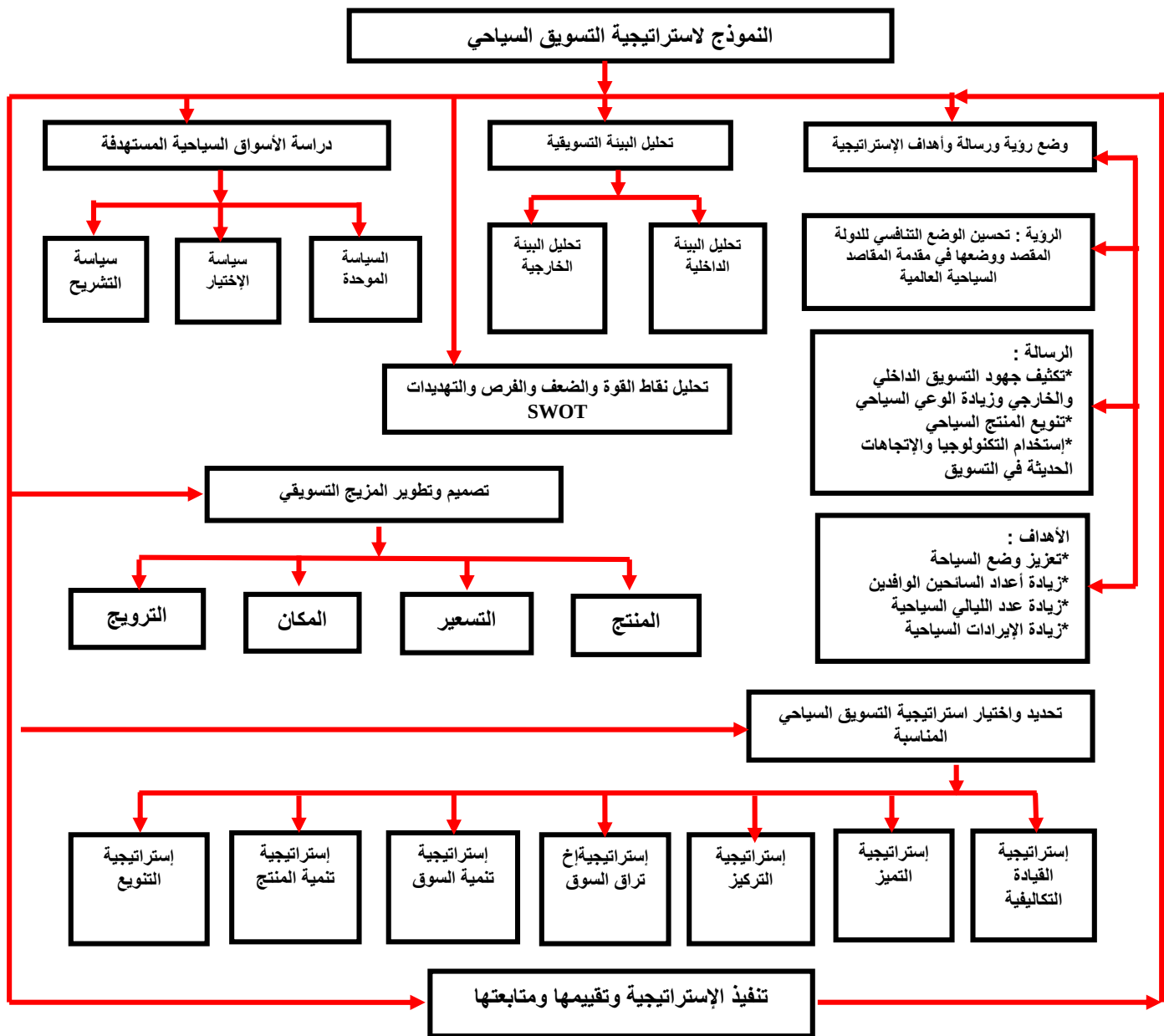
6- تحديد واختيار الاستراتيجيات :

تتنوع الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن أن تتبعها الدول السياحية المختلفة، حيث تتنوع هذه الاستراتيجيات ما بين الاستراتيجيات الخاصة والهجومية والدفاعية والتنافسية وحسب مركز المؤسسة السياحية في السوق وأهدافها يتم اختيار الأنسب منها.

ثانيا: موقع المزيج التسويقي السياحي في الاستراتيجية التسويقية

تمثل عناصر المزيج التسويقي التي سبق التطرق قلب الخطة التسويقية وتحديا أمام مسؤولي التسويق لاختيار أفضل العناصر التي تدعم المركز التنافسي وتحقيق أفضل عائد وتحقيق أهداف المقصد السياحي والشكل الموالي الذي يظهر تناسق مكونات الإستراتيجية التسويقية وموقع المزيج التسويقي فيها:

الشكل رقم (10) يوضح عناصر الاستراتيجية التسويقية السياحية



المصدر: يحي شحاتة حسن الرزق، نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة مدينة السادات مصر، العدد 19، جانفي 2018: ص107

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

قد لا يكون هناك عوامل ثابتة ومستقرة ومشاركة بين جميع المؤسسات تؤثر استراتيجيات المزيج التسويقي، ولكن هناك حالات وظروف تتشابه مجملها ويكون لها تأثيرات على اختيارات المؤسسة السياحية.

أولاً: إستراتيجيات التسويق السياحي:

1- إستراتيجيات الوضع الخاص للمؤسسة: وهي كل العوامل التي تتعلق بالمؤسسة دون غيرها وتدفعها إلى خيارات إستراتيجية مناسبة لها وفق موازنة بين هذه العوامل والأهداف التي تضعها المؤسسة، حيث إن تحكم المؤسسة في ضبط إحتياجاتها المختلفة كقدرتها على ضبط هوامش الأرباح سواء في إدارة التكلفة والقدرة على ضمان التمويل المالي وفق المتطلبات المستقبلية في وقتها المطلوب لمواجهة رهانات السوق تجاه العملاء وتجاه المنافسة وكل ما يندرج في هذا السياق المالي للمؤسسة ينعكس على الكثير من استراتيجيات في المزيج التسويقي لا سيما العناصر التالية:

- تطوير المنتجات: تحتاج عمليات تطوير المنتجات الجديدة إلى ميزانية لبحوث التسويق والدراسات وكذا إختبار نجاح هذه المنتجات ولهذا قد تحد صعوبة الإمكانيات المالية من عمليات تطوير المنتج كما انه في حالة العكس تكون المؤسسة مرنة في تطور تشكيلة منتجاتها.

- سياسة التسعير: من الطبيعي بحكم إن السعر يتضمن هامش ربح المؤسسة فهو يعبر عن موارد المؤسسة بشكل مباشر ولا يمكن الفصل بين تأثير الإحتياجات والأهداف المالية للمؤسسة وسياسة التسعير.

- سياسة الترويج: ميزانيات الترويج تعرف عادة أنها من الميزانيات العالية التكلفة ولولا الإبداع في وسائل الإتصال لكان الكثير من المؤسسات غير قادرة على مواجهة وتلبية حاجاتها الترويجية بالوسائل التقليدية ولهذا فالترويج من بين أهم العناصر المتأثرة بالوضع الإقتصادي والمالي للمؤسسة.

2- مرحلة دورة حياة المنتج السياحي: تختلف مراحل حياة المنتج السياحي أساسا في قرارات المزيج التسويقي فهناك فرق بين مرحلة تقديم المنتج للسوق ومرحلة الانسحاب والتراجع من السوق بعد تحقيق الدروة من التطوير في المنتج الجديد.

ثانيا: العوامل الخارجية والبيئية للمؤسسة:

- 1- **إتجاهات مكونات البنية التسويقية السياحية:** حيث يمكن ان تساهم إتجاهات مكونات البيئة التسويقية على إتجاهات قرارات وخاصة في التسويق السياحي حيث أنه لا يمكن ترتيب أولويات سياحية خاصة بالمؤسسة بعيدا عن أولويات البيئة وهذا نظرا لحساسية قطاع السياحة ونجد من العوامل المؤثرة على إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحة:
- 2- **العوامل الإقتصادية المؤثرة على الدخل والإنفاق:** وهي عوامل تؤثر في تطوير المنتجات السياحية والسياسات التسعيرية... الخ
- 3- **السياسة الحكومية لتنمية القطاع:** لأولويات البرامج الحكومية في حالة توافق مع أهداف المؤسسة السياحية أو عدمه تختلف القرارات والإستراتيجيات على مستوى عناصر المزيج التسويقي كون في المجال السياحي هناك لا يمكن ان تخلوا البرامج الحكومية من الأهداف التسويقية وفق التقدير الحكومي للقطاع وإمكانياته.

خلاصة الفصل الأول:

السياحة صناعة متميزة ولها خصائص منذ ظهورها كنشاط إنساني حتى أصبحت قطاعا اقتصاديا هاما يساهم في الاقتصاد العالمي وله انعكاسات معتبرة على قطاعات أخرى كالتشغيل، والدخل الوطني والعالمي ... الخ حيث أصبح القطاع يعرف استقطابا للاستثمار فيه وتعددت المؤسسات العاملة به وتطورت فيه المنتجات والخدمات السياحية وتوسعت فيه الأسواق، هذه الأخيرة التي أصبحت تدفع بالمؤسسات إلى البحث في متطلبات عملائها وحاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم لتعبر عنها المؤسسات السياحية وفق جهود تسويقية قائمة على عناصر المزيج التسويقي السياحي التي خلصنا إلى أنها تنحصر في مجموعة سياسات تأخذ بعين الاعتبار البعد الخدمي للمنتج السياحي وهي: (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج الدليل المادي، مقدمو الخدمات، العمليات) كما أنها في إطار تحقيق وتلبية متطلبات الزبائن تعتمد المؤسسة السياحية إستراتيجيات تسويق سياحي تحكمها دوافع المؤسسة للهجوم في حالة الفعل أو الدفاع في حالة رد الفعل أو أهداف أخرى وفق معطيات المحيط التنافسي للمؤسسة ويحكم المزيج التسويقي نفس تلك الاعتبارات.

الفصل الثاني

السياسة الوطنية للسياحة من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030
وجهودها التسويقية

الفصل الثاني: السياسة الوطنية للسياحة من خلال م ت ت س 2030 وجهودها التسويقية

تعتبر الدولة عن طريق برامج عمل الحكومة عن استراتيجيتها في تسيير وتنمية القطاعات المختلفة وهي في ذلك تنتهج سياسات تتبناها من خلال قناعة تتكون لديها بعد العمل وفق وسائل مختلفة وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الخلفية النظرية لمفهوم السياسة العامة لتنمية السياحة حيث يمكننا بعد ذلك إلى فهم مضمون السياسة الوطنية لتنمية السياحة في الجزائر والأدوات التي تعبر عن تلك السياسة حيث يعتبر المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية هو المعبر الأساسي عن الإرادة الوطنية في تنمية السياحة الجزائرية، وبما أن للتسويق السياحي دور كبير في تفعيل ونجاح سياسة تنمية القطاع فإن سنقوم بإبراز ملامح استراتيجية التسويق السياحي في المخطط وموقعها من النشاط التسويقي للمؤسسة السياحية.

المبحث الأول: سياسة التنمية السياحية وموقعها في بيئة التسويق السياحي

في السياحة لا يمكن أن يكون أي متعامل بعيد عن التأثير في التسويق للوجهة السياحية نظرا لحساسية القطاع ولكون ان المنتج السياحي يساهم في تصميمه كل الأطراف بشكل مباشر أو غير مباشر، ولأن السياسة العامة لتنمية قطاع السياحة ستعبر عن المتعامل الرسمي يدفعنا ذلك إلى كيف تتشكل هذه السياسات وما موقعها من التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية السياحية

التنمية من الناحية اللغوية ترتبط بمفهوم الزيادة والرقى من مرحلة نمو معينة إلى مرحلة تليها بزيادة معينة، فما هو المفهوم المقصود بالتنمية السياحية من خلال هذا المعنى؟

أولا: مفهوم التنمية السياحية وعناصرها:

1- مفهوم التنمية السياحية:

تعرف التنمية على أنها: " الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يهدف إلى تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع¹.

وتعرف التنمية السياحية أيضا على أنها: " مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي².

تعرف التنمية السياحية على أنها: " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وبما أن مؤشرات المستقبل جعلت بعد الاستدامة يطبع جميع الأنشطة في جميع المجالات فإنها هي المقصودة بالتعريف ولقد عرفت التنمية المستدامة بأنها تعني: " تلبية حاجات السياح

في المواقع المضييفة وتوفير فرص للمستقبل كما تمثل القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية ويتحقق معها التكامل

الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ونظم الحياة³.

¹ - على زيان محند واعمير، رزيق إيمان، نقص الوعي السياحي وأثره على التنمية السياحية، ورقة مقدمة في ملتقى وطني حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، 2017: ص 5

² - فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مرجع سابق: ص 5

³ - على زيان محند واعمير، رزيق إيمان، نقص الوعي السياحي وأثره على التنمية السياحية، مرجع سابق، 20

وتعرف التنمية السياحية بأنها: "مختلف التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات وخدمة احتياجات ورفاهية السياح."¹

التنمية السياحية هي: "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، كما تعرف بأنها أحد الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب السياحي اقتصاديا واجتماعيا وعمرانيا، فهي التنمية التي تلبي احتياجات السياح والمناطق المضيفة بحماية وتعزيز الفرص المتاحة للمستقبل، وتتوخى إدارة جميع الموارد التي تمكن الوفاء بالإحتياجات الإقتصادية والإجتماعية والجمالية، مع الحفاظ على السلامة الثقافية والتنوع البيولوجي ونظم دعم الحياة."²

التنمية السياحية هي: "التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية، تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلائم مع القدرات المالية للفئات المختلفة للسائحين."³

في حين تعرف التنمية السياحية على أنها: "هي مدى اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين."

ونجد أن السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المعنية بالسياحة، الأمر الذي يؤدي إلى دعم فرص التطوير المستقبلي، حيث تتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، لكنها في الوقت نفسه تحافظ على الواقع الحضري والنمط البيئي للمقصد السياحي.⁴

تعرف التنمية السياحية المستدامة على أنها: "التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية بما يحقق بقاء الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي."⁵

¹- يحي سعيدي، سليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة، العدد 36، العراق، 2013: ص97

²- هديل موفق محمود، السياحة واستثمار دور المرافق المقدسة في تحقيق تنمية عمرانية مستدامة، دراسة حال مدينة السامراء. نقلا عن الموقع التالي:

http://www.cpas-egypt.com/pdf/Hadel_Mowafak/Researches/New/02.pd

³- خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 7، الجزائر، 2010: ص233

⁴- فؤاد عبد المنعم الكبرى، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي، عالم الكتب، مصر، 2014: ص4

⁵- فاروق عبد النبي عطاش، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية، المعهد العالي للسباحة والفنادق، مصر: ص4

كما تعرف التنمية السياحية على أنها: "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية ، وتعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي .وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية في إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية .من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية ، وتحقيق التوسع في المرونة الواجب توافرها في تضافر القطاعات الإنتاجية المختلفة¹.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين والتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية والتدفق والحركة السياحية." فتعريف التنمية السياحية حسب ما رأيناه أنها: عمل على اتساع قاعدة المنتجات السياحية لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين، ويعبر عنها أيضا بأنها تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية بالاستغلال الأمثل للمواقع السياحية الثقافية." ولتحليل ظاهرة التنمية السياحية قدم بعض الكتاب نماذج مختلفة منها نموذج "ميوسيك" الذي قسم مراحل التنمية السياحية إلى أربع مراحل وهي²:

- 1- **مرحلة الاكتشاف:** حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمقصد السياحي (للموقع الأثري).
- 2- **مرحلة النمو:** وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي محمد إبراهيم عراقي، عن طريق عمليات الترميم.
- 3- **مرحلة الانطلاق:** وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
- 4- **مرحلة النضج:** حيث يظهر الموقع على الخريطة السياحية وفيها يتكامل النشاط السياحي من خلال توافر عناصر الجذب السياحي.

إلا أن هدف التسويق الآن أصبح يسعى إلى تحقيق التنمية السياحية المستدامة هي نقطة تلاقي ما بين احتياجات السياح والموقع المضيف لهم، بحيث تتم إدارة عملية الترميم

¹ - جلييلة حسن، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص15

² - أيوسف محمد، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية، ورقة مقدمة في الملتقى العلمي حول الصناعة السياحية في الجزائر، جامعة جيجل، 2016: ص282

للمواقع الأثرية بطرق توفر الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضري للمقصد السياحي.

أي أن التنمية السياحية المستدامة هي عملية إشباع حاجات السائحين النفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة من السائحين في احتياجاتهم من الاستمتاع بالموقع الأثري.

2- عناصر التنمية السياحية:

أ- **عناصر الجذب السياحي¹**: وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمتاحف والمواقع الأثرية.

ب- **النقل**: بأنواعه المختلفة البري، الجوي والبحري.

ت- **أماكن النوم** سواء التجاري منها كالفنادق والخاص مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

ث- **خدمات البنية التحتية** كالماء والكهرباء والاتصالات.

ج- **التسهيلات المساندة**: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية ومراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة وغيرها.

ح- **خدمات البنية التحتية الأساسية**: إن البنية الأساسية التحتية الملائمة للسياحة كالمياه والكهرباء والاتصالات ... الخ.

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الإثنين معا.

خ- **الجهات المنفذة للتنمية**: فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الإثنين معا.

ثانيا : أنواع التنمية السياحية:

للتنمية السياحية عدة أنواع نذكر من أهمها ما يلي²:

¹ - على زيان محند واعمر، رزيق إيمان، نقص الوعي السياحي وأثره على التنمية السياحية، مرجع سابق: ص 65
² - موسى بن منصور، الآثار المترتبة عن برامج مخططات التنمية السياحية، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي حول مقومات وتحديات الاستثمار السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، 2017: ص 4

1- **التنمية السياحية الشاملة:** وهي تنمية شاملة للنهوض بجميع الطاقات الموجودة في البلاد.

2- **التنمية السياحية المستدامة:** وهي التنمية التي تحول دون تدهور عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية، وتعرف على أنها تلك النشاط الاقتصادي الذي يؤدي إلى الإرتقاء بالرفاهية الاجتماعية إلى أكبر قدر ممكن مع الحفاظ على الموارد الطبيعية المتاحة وبأقل قدر ممكن من الإساءة إلى البيئة.

3- **التنمية السياحية المكانية:** وتنقسم على أساس المستوى المكاني إلى:
✓ **تنمية سياحية محلية:** تتضمن خدمات البنية، مناطق الجذب السياحي وشبكات النقل وتوزيع الخدمات.

✓ **تنمية سياحية إقليمية:** تركز على كافة الخدمات السياحية والسياسات والاستثمارات والتشريعات والهيكل السياحية.
✓ **تنمية سياحية دولية:** تركز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتسهيل توافد السياح.

ثالثا : أهداف التنمية السياحية :

من خلال التنمية السياحية يمكن التأثير على عدة جوانب اقتصادية، اجتماعية، ثقافية بيئية وسياسية وهي كالاتي¹:

1- تحقيق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية للدولة، ويتحقق ذلك بدعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة وذلك برفع إنتاجية الموارد البشرية التابعة لقطاع السياحة.

2- تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.

3- تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الاجتماعية والثقافية مع محاولة التخلص من الآثار السلبية لها قدر الإمكان.

4- المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها من المدن والأماكن المختلفة.

نلاحظ أن التنمية السياحية تهدف إلى: تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية، لهذا فإن الدولة مطالبة

¹ - خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية و أثرها على التنمية في المناطق الريفية، مرجع سابق، ص236

بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

المطلب الثاني: السياسة العامة للتنمية السياحية ووسائلها

أولاً: مفهوم السياسة العامة للسياحة:

تعرف السياسة العامة على أنها قرار أو مجموعة قرارات تخص التوجيهات العامة للعمل، وهذا لمن نظر إلى السياسة العامة من خلال الجانب التطبيقي والتنفيذي والتي ترى أن السياسة العامة هي خطط وبرامج عمل تنفيذية.

أما النسبة للسياسة العامة من خلال الجانب التشريعي فقد عرفت بأنها: "قرار دائم يتميز بثبات السلوك الذي يترتب عليه كما أنه يمثل وجهات نظر أولئك الذين اتخذوا القرار والذين يلتزمون به¹".

هنا تبدو الإشارة إلى الفاعلين المتمثلين في المؤسسات التي تكون مهمتها اتخاذ القرارات، وهذه المسألة ترتبط بالأجهزة التي تكون مهمتها الأساسية هي سن التشريعات كالسلطة التشريعية واتخاذ القرارات كالحكومة، ومن هنا تبرز العلاقة بين السياسة العامة والسلطة التشريعية كون الأخيرة تقوم بوضع التشريعات والقوانين والخطط المتعلقة برسم سياسة معينة أو مواجهة مشكلة معينة ، فالسلطة التشريعية تقوم بالدور المركزي لتشريع القوانين وصنع السياسات في النظام السياسي، ولا يمكن إضفاء هذه السمة على السلطة التشريعية لمجرد أنها مخولة بذلك دستورياً، وإنما يستلزم الأمر ممارستها الفعلية لهذا الدور².

ومن الناحية التنفيذية والتطبيقية عرفت السياسة العامة على أساس الأداء الحكومي وتنفيذ القرارات، لذلك عرفها "جيمس أندرسون J.Anderson" بأنها: "برنامج عمل هادف يعقبه أداء فردي أو جماعي في التصدي لمشكلة أو لمواجهة قضية أو موضوع³".

¹ - خيري عبد القوي، دراسة السياسة العامة، ذات السلاسل، الكويت، 1988 ، ص45

² - جيمس أندرسون، صنع السياسات العامة، (ترجمة عامر الكبيسي)، دار المسيرة، عمان، 1999 : ص56

³ - جيمس أندرسون، نفس المرجع السابق، ص15

فهذا التعريف يركز على ما يتم فعله تمييزا للسياسة من القرار الذي هو مجرد خيار من بين البدائل ، كما عرفها بأنها: "برنامج عمل هادف يوجه ويرشد الفاعلين المتعاملين مع مشكلة أو قضية تثير الاهتمام"¹.

وهناك تعاريف جمعت بين الجانبين التشريعي والتنفيذي للسياسة العامة، حيث عرفها "جابريل ألموند G.Almond" بأنها: "تعبيرات عن النوايا التي يتم سنّها وإقرارها من قبل السلطة التنفيذية والتشريعية التي تقوم أيضا بتخصيص الموارد وتحديد الجهات المسؤولة عن تطبيق وإنجاز هذه الأهداف، ولكن التطبيق والإنجاز يعتمد على الإدارة البيروقراطية وعلى استجابة الجماعات المتأثرة بهذه الأهداف، وهكذا فإن السياسة العامة قد تضيع في خضم عدم الفهم أو المعارضة الإدارية البيروقراطية التي تعترضها"².

فالسياسة العامة تشمل البرامج والأعمال المنسقة التي تصدر عن القادة الحكوميين وليست القرارات المنفصلة المنقطعة، فهي تشمل التشريعات والقوانين وكذلك القرارات الصادرة لتنفيذ هذه القوانين³.

ويعرف "علاء الدين هلال" السياسة العامة على أنها: "مجموعة القواعد والبرامج الحكومية التي تشكل قرارات أو مخرجات النظام السياسي بصدد مجال معين، ويتم التعبير عن السياسات العامة في عدة صور وأشكال منها القوانين واللوائح والقرارات الإدارية والأحكام القضائية"⁴.

انطلاقا من التعريف السابق نستطيع أن نستخلص أن الدولة أو الحكومة تضع سياسة عامة لكل مجال من مجالات النشاط والحياة العامة ومن بينها مجال السياحة. وتعرف السياسة العامة السياحية على أنها: "مجموعة من السلوكات والخطط الإدارية والإرادية الهادفة إلى تطوير وتنمية السياحة ووسائل التحكم فيها، وهي سياسة عامة فرعية تنظيمية"⁵.

¹ نفس المرجع السابق، ص 23

² جبريال ألموند وآخرون، السياسة المقارنة: إطار نظري (ترجمة: محمد زاهي بشير المغربي)، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، 1996 ص 273

³ جيمس أندرسون، مرجع سابق، ص 16

⁴ علي الدين هلال وآخرون، معجم المصطلحات السياسية، أطلس للطباعة والنشر، القاهرة، 1994 : ص 212

⁵ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006: ص 105

ومن أجل تناول السياسة العامة السياحية يستدعي الأمر البحث في التشريعات والقوانين التي تنظم وتحكم النشاط في مجال السياحة والنظر في البرامج والقرارات الحكومية المتخذة لتطبيق تلك التشريعات والقوانين.

ثانيا : وسائل سياسة التنمية السياحية:

1- التخطيط السياحي: تخطيط سياحي علمي شامل:

التخطيط هو النظر للمستقبل لتحقيق الأهداف ورسم الأساليب العلمية والعملية لبلوغها ولمحاولة التغير في الحياة الاجتماعية والتنبؤ بها ومحاولة تنظيمها والتأثير فيها. ويعرف التخطيط السياحي بأنه: "نوع من أنواع التخطيط التتويهي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المنظمة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاحة والكاملة ولأقصى درجات المنفعة، مع متابعة وتوجيه وضبط لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية عنه وهو يهدف إلى تحقيق توازن بين العرض والطلب السياحيين"¹.

توسع الحكومات أهدافها وتوجهاتها في مجال التنمية السياحية لأبعد من فوائدها الاقتصادية فإن التخطيط يصبح مهما وحيويا أكثر للنجاح في تحقيق تلك الأهداف، ونمو السياحة خلق ضغطا على الدول لاستخدام التخطيط كوسيلة لخلق مواقع ذات نوعية متميزة. ويكون التخطيط السياحي من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلا عن إشراكهم في الاستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لاسيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرا على فئة معينة، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة². ويشمل التخطيط الإستراتيجيات التنموية التالية³:

أ- استراتيجيات تحقيق التنافسية: تشمل إدراج ثلاث استراتيجيات أساسية وهي:

✓ استراتيجية إنشاء قطب جذاب وإطلاق مواضيع أقوى عن السياحة.

¹ -خليل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991: ص26
² - بوخدوني جازية، إسهامات الوعي السياحي في تنمية تنافسية قطاع السياحة كبديل لمواجهة معوقات الإستثمار السياحي في الجزائر - دراسة إستشرافية، ورقة عمل ضمن الملتقى الوطني السابع حول "مقومات وتحديات الإستثمار في القطاع السياحي بالجزائر"، جامعة البويرة، 2017، ص11

³ - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة -حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة باتنة 2010 : ص 186-193

✓ استراتيجية تنويع المنتجات السياحية المعروضة.

✓ استراتيجية إدخال نظرة تسويقية جديدة.

ب- استراتيجيات تحقيق المردودية: وهي:

✓ استراتيجية تحويل المحطات الشاطئية إلى وجهات ذات تنافسية.

✓ استراتيجية تحسين جذري للتكفل بالزوار ولوحات الإشارة في الأماكن السياحية.

✓ استراتيجية الإسراع في تنمية الموارد البشرية من أجل تشجيع الإنتاجية.

ت- استراتيجيات تحقيق الاستدامة: أربعة وهي:

✓ استراتيجية تسيير جدي للمحيط.

✓ استراتيجية تعزيز قدرات الهيئات والمتعاملين في القطاع السياحي.

✓ استراتيجية تحسين الهياكل القاعدية.

✓ استراتيجية إدخال برامج ومنتجات تكميلية متجددة.

2- التسويق السياحي:

يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي، ويمكن أن يكون ذلك من خلال:

أ- عمل الأجهزة الرسمية المسؤولة عن قطاع السياحة على تنفيذ المخططات السياحية بما يسمح بالاستغلال الأمثل للموارد السياحية وتصميم المنتجات السياحية من طرف المؤسسات السياحية ومتابعة توفر المرافق العامة والسياحية التي تساهم في تحسين الخدمات السياحية والرفع من جاذبية وتنافسية المنتجات السياحية.

ب- التنسيق في العمل الترويجي العام للدولة المقصد والجهود الترويجية الخاصة بالمؤسسات السياحية في مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها: المواقع الإلكترونية، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الموبايل، الصحف المطبوعات والمنشورات، الكتب والمقالات، المجلات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الأنترنت، المؤتمرات، الدراما المحلية، العاملين في الإعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية وغيرها من الأدوات¹.

¹ -Travel and tourism competitiveness report 2011, World Economic forum, available at: www.unwto.org

3- التنظيم الفعال للأعمال السياحية:

لابد من تنظيم جيد وفعال يعمل على تطوير الأعمال السياحية حتى تظهر آثارها النفعية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية وعلى حجم الحركة السياحية، ويختلف شكل هذا التنظيم من بلد لآخر قد تقوم به مؤسسات مستقلة تتمتع بخبرة واسعة وغالبا ما تكون تحت إشراف حكومي لمتابعتها لتحقيق التكامل بين السياحة والخطة الاقتصادية¹.

ثالثا: الأجهزة المنفذة لسياسة التنمية السياحية

1- الأجهزة الرسمية: (وزارة السياحة ومجلس الحكومة):

رغم أن أهمية القطاع الخاص في مجال السياحة إلا أن وزارة السياحة ومجلس الحكومة يبقى لهم الدور الكبير من أجل نجاح السياسة الوطنية لتطوير السياحة حيث لهم دور في تهيئة المناخ الاستثماري ووجود بيئة سياحية تحفز على العمل وتساعد على تحقيق التنمية وهي شروط واجب توافرها للمنافسة الإقليمية وبدون ذلك فالقطاع الخاص سي-توجه لما يراه أكثر ربحية وتنظيما من البدائل الأخرى من القطاعات الاقتصادية.

ولهذا فإن جهاز السياحة الرسمي (الحكومي) له دور مؤثر في عملية التنمية السياحية وهو من أهم مرتكزات العمل السياحي ودوره حاسم في تنفيذ ونجاح المشاريع السياحية فهو المسؤول عن تنفيذ أهداف وإدارة العمل السياحي.

من مهامه أيضا وضع الإستراتيجيات للعمل السياحي ورسم السياسات وتخطيط مشاريع التنمية ووضع التشريعات الخاصة بالسياحة، ورقابة نشاط القطاع السياحي، وأيضا تطوير العمل في مجال السياحة وتدريب العاملين في القطاعين العام والخاص، وجذب الاستثمارات لقطاع السياحة².

2- هياكل الدعم والترقية:

وهي كل الأطر التنظيمية التي تساهم في تحسين الرؤية والدراسات الميدانية وحتى تنفيذ بعض جوانب السياسة الوطنية للسياحة وتتمثل في الهيئات العمومية الاقتصادية المساعدة للحكومة والأطر التنظيمية للمؤسسات السياحية، ومراكز الدراسات والبحث والجامعات والمعاهد والمدارس المتخصصة في مجال السياحة وهيئات المجتمع المدني فكل من هذه الجهات له

¹ - نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره: ص 69

² - إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء وكالات السفر والسياحة، مرجع سابق، ص 74

دور في ترقية القطاع من خلال تأثير وتفاعله مع باقي المكونات الأخرى فضلا عن قدرته على نقد واقتراح ما يراه مناسبا في مضمون السياسة الوطنية للسياحة.

3- الوكالات السياحية وإدارات المشاريع السياحية الخاصة:

يقوم على المستثمرين المباشرين وغير مباشرين في قطاع السياح دور كبير سواء في الدفع بالمزيد من الاهتمام بالقطاع وترقية الخطة الوطنية للقطاع في إطار العمل التشاركي التشاوري مع الحكومة أو من خلال إدراك واقتناص كل الفرص الاستثمارية التي تتضمنها السياسة الوطنية للسياحة بالإضافة إلى المساهمة في تصميم المنتج والمسلك السياحي.

المطلب الثالث: موقع سياسة التنمية السياحية في البيئة التسويقية

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية

1- تعريف البيئة التسويقية: تعرف البيئة التسويقية بأنها: "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"¹. وقد عرف "Kotler" البيئة على أنها: "مجموعة القوى الخارجية الوظيفية لإدارة التسويق في المنظمة والتي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"².

وتتألف البيئة من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المنظمة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الإنسان، الموارد) وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع، الخدمات، الأفكار).

وسواء كانت التطورات التي تحدث في البيئة سريعة أو بطيئة فإن القوى البيئية دائماً بحالة ديناميكية، فالتغير في البيئة التسويقية ينتج عنه حالة من عدم التأكد والتهديدات والفرص للمسوقين وعلى الرغم من أنه ليس من السهل التنبؤ بالمستقبل لكن المسوقين يحاولون التنبؤ بما سوف يحدث.

والبيئة حسب "Kotler" هي: "مجموعة متغيرات داخلية وخارجية ذات مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية وتكتيكية تحيط بالمنظمة وتكون علاقة المنظمة بها تفاعلية وتكاملية"³. وهناك البيئة الداخلية التي تمثل الإمكانيات المتاحة والمعوقات الخاصة بالمؤسسة دون غيرها.

ثانياً: عناصر البيئة التسويقية

بما أن هناك مستويات للبيئة التسويقية فإننا سنتطرق هنا إلى كل مستوى على حدى :

1- عناصر البيئة الداخلية :

أ- مجموعة العوامل الغير تسويقية: هي موارد المنظمة ككفاءة الأفراد، القدرات المالية، موقع وسمعة المنظمة.

¹ - معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، دار وائل للنشر، ط1، الاردن، 2003: ص31

² - Kotler, Marketing Management, the millennium ed. Prentice- Hall. INC. 2000 p8

³ - نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن 2008: ص87

ب- مجموعة العوامل التسويقية (المزيج التسويقي): تتضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي التي سبق توضيحها في الفصل الأول.

2- عوامل البيئة التسويقية الخارجية الجزئية:

أ- الموردون: هي مختلف الأسواق التي تنشط فيها المنظمات السياحية.

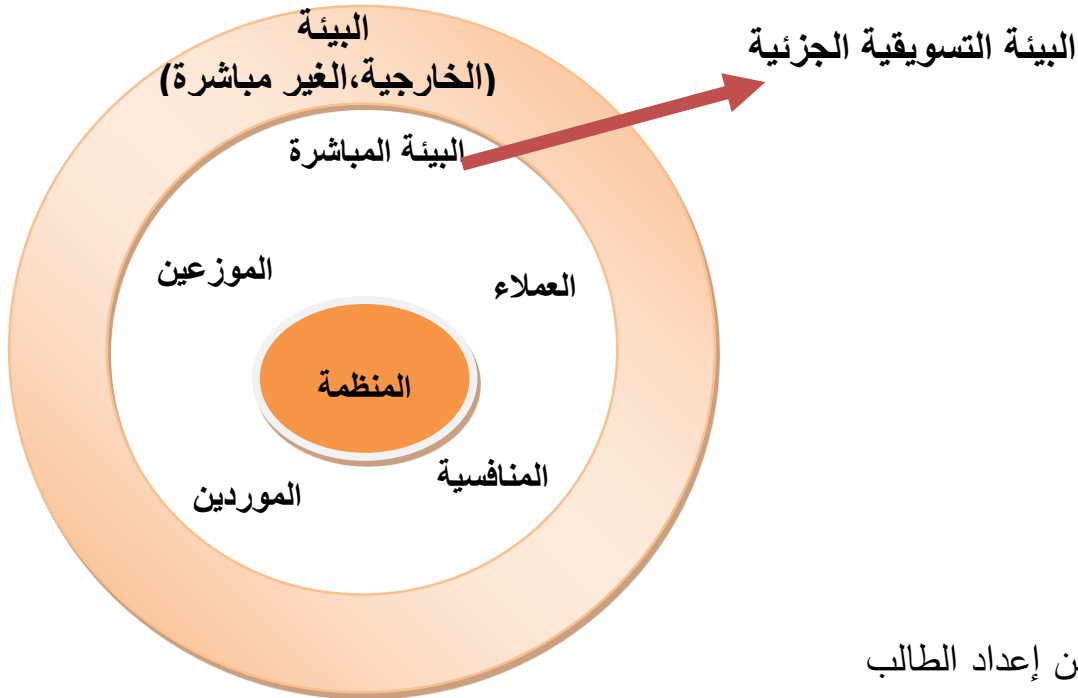
ب- البيئة التنافسية: تشتد المنافسة بين المنظمات السياحية العالمية لأن السياحة تحقق الأرباح والسمعة العالمية.

ت- السائح: يعد جوهر العملية السياحية وسبب قيام المنظمات السياحية بأنشطتها ومشاريعها.

ث- الوسطاء: هناك عدد من الوسطاء الذين يعملون كأداة توزيع للخدمات السياحية المختلفة ويؤثرون بصورة مباشرة في السائح، كوكالات السياحة والسفر وشركات الطيران... الخ.

ج- المنظمات والجهات ذات الصلة بالمنظمة: مثل الهيئات الحكومية، الأوساط المالية.

شكل رقم (11) يوضح حدود البيئة التسويقية السياحية الجزئية

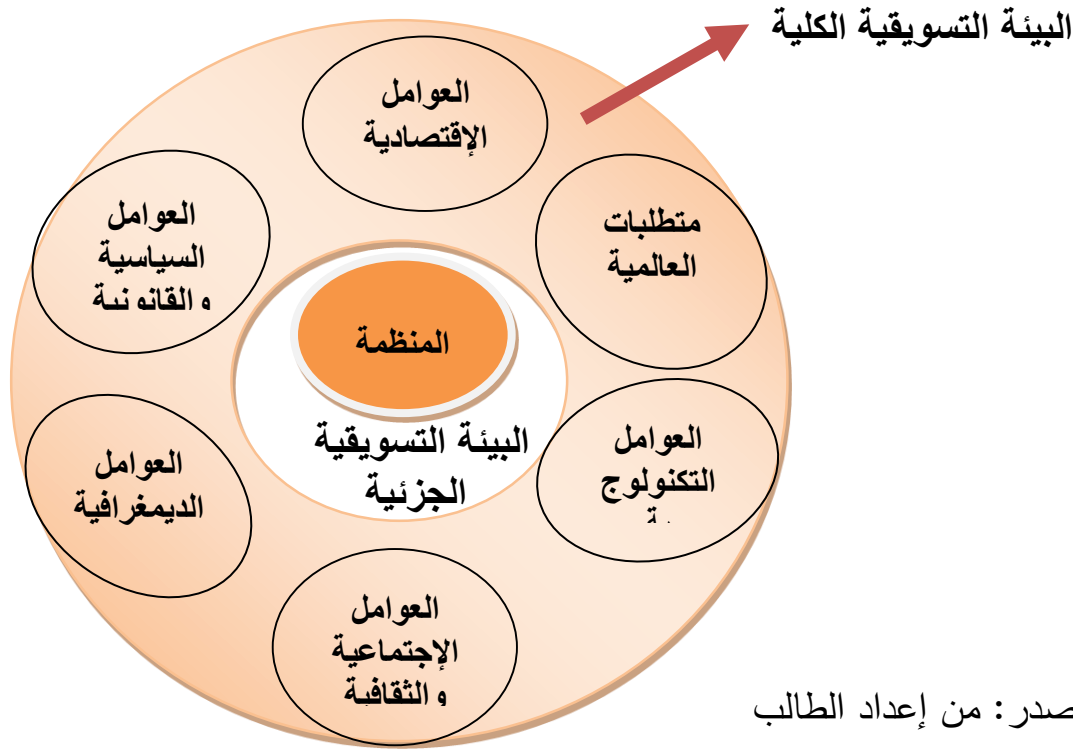


المصدر: من إعداد الطالب

3- عناصر البيئة التسويقية الخارجية الكلية

البيئة التسويقية الخارجية الكلية تتكون من القوى الخارجية التي لا يمكن التحكم بها، والتي تؤثر بشكل غير مباشر على نشاط المنظمة وهي كل ما يتعلق بالبيئة السياسية والقانونية، والعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل التقنية)¹.
إن دراسة البيئة ولأسيما الخارجية يسمح للإدارة بتكوين نظام للإنذار المبكر من أجل الاستعداد لمواجهة التهديدات المستقبلية وهنا على الإدارة وضع استراتيجية مناسبة ومرنة قادرة على مواجهة الصعوبات والتكيف معها والتخفيف من آثارها السلبية على المنظمة من خلال البدائل الإستراتيجية المختلفة التي تتضمنها سياسة المنظمة.

الشكل رقم (12) يوضح حدود ومكونات البيئة التسويقية السياحية الكلية



¹ - Lancaster & Reynold, marketing, first published macmillan press Ltd, 11th.ed., 1998:p19

ثالثا : مكانة العامل السياسي والقانوني في البيئة التسويقية

تؤثر التغيرات السياسية والقانونية على المستويين المحلي والدولي على المؤسسات العاملة في السياحة مما يتطلب منها الفهم الكامل لهذه التغيرات:

1- تحليل البيئة السياسية والقانونية:

تعتبر السياحة من أكثر القطاعات التي تتأثر بالبيئة السياسية والقانونية ومن أهم المؤشرات التي يتم قراءة البيئة السياسية والقانونية من خلالها ما يلي:

أ- طبيعة النظام السياسي ومستوى استقراره ومناخ الحقوق والحريات في البلاد المقصد السياحي

ب- الإرادة السياسية وأولوياتها الاقتصادية وطبيعة التشريع وتجاوبه مع متطلبات الأنشطة الاقتصادية مثل نمط إعداد السياسة العامة وأدوات تنفيذها.

2- الأثر التسويقي للبيئة السياسية والقانونية:

ترتبط عوامل البيئة السياسية بالنظام السياسي في الدولة والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة، والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات يتطلبها تنظيم الأنشطة الفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، والتسويق كنشاط سيتأثر بالتأكيد بالأطر التشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة من خلال الإنعكاسات الناتجة على سلوك السواح أو الموارد أو المنافسة أو التكاليف فكل هذه المتغيرات لها آثار مباشرة على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية ومنه على قرارات المزيج التسويقي المراد تصميمه.

المبحث الثاني : المحاور الأساسية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

عرفت الجزائر في وضع السياسات العامة مراحل مختلفة منذ الإستقلال تعود لطبيعة النهج الإقتصادي المتبع بعد الإستقلال ثم تعثر الإنتقال إلى الإقتصاد الحر في ظل الظروف الأمنية لمرحلة التسعينات ولم تتمكن من صياغة توجهاتها إلى بعد تعافى الأوضاع السياسية والأمنية بعد 1990-2000 وهذا التقسيم الزمني سنعتمده في قراءة تطور التخطيط والسياسة الوطنية للسياحة حتى وضع المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية

المطلب الأول : تطور التخطيط لسياسة التنمية السياحية في الجزائر

ما بين سنوات(1967-2000)

رغم الاختلاف بين مرحلتى 1967-1989 التي عرفت بالمخططات التنموية ومرحلة 1990-2000 التي عرفت تدهور الأوضاع الأمنية إلا أنها يشتركان في عدم إستفادة قطاع السياحة من إدرجه في الأولويات في الأهداف التنموية.

أولا : مكانة السياحة في المخططات الوطنية للجزائر 1967-1989:

عرفت الجزائر بعد الإستقلال وضعاً اقتصادياً متدهوراً على كل المستويات وكان لابد للجوء إلى نظام يعالج تلك الأوضاع، ولقد توجهت الدولة حينها إلى النظام الإشتراكي لتسيير دواليب الإقتصاد الوطني وبالتالي إعتمدت أسلوب التخطيط المركزي وكان ذلك طيلة السنوات الممتدة من 1967-1989 .

1- المخطط الثلاثي 1967-1969¹: رغم أن الأولوية كانت للصناعات الأخرى فإن

تقرر فيه توفير 285 مليار دينار جزائري من أجل القطاع السياحي، وقد تم التخطيط لإنشاء 11690 سرير، إلا أن الإنجازات لم تكن سوى 2736 سرير، أي بنسبة 23% فقط.

2- المخطط الرباعي الأول 1970-1973²: لم تتضح سياسة تنمية القطاع في هذه

المرحلة لكن التخطيط الرباعي الأول شمل إنشاء محطات سياحية ساحلية وأخرى صحراوية من أجل رفع عدد أماكن الإيواء وإقامة منشآت سياحية بهدف بلوغ 35000 سرير موزعة في أغلبها على المحطات المعدنية وبناءات سياحية ، علاجية وترفيهية، ولقد ضخت رؤوس أموال لدعم السياحة الصحراوية والساحلية ، والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقرير التنمية السياحية، 1977: ص 27

² - نفس المرجع السابق: ص29

جدول رقم (3) يوضح المبالغ المرصودة لمشاريع المخطط الرباعي الأول 1970-1977

المشاريع	المبلغ الجزئي	المبلغ الكلي	النسبة من المبالغ %
المشاريع الباقية من المخطط الثلاثي	/	420	60
المشاريع الجديدة	/	280	40
دراسات وهياكل قاعدية	44	/	/
إقامات سياحية (فنادق)	221	/	/
النقل السياحي	15	/	/

المصدر: تقرير التنمية السياحية 1977

3- المخطط الرباعي الثاني 1974-1977: وشهدت هذه الفترة عدة تغيرات نذكر

منها¹:

✓ في سنة 1976 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (SON-ALTOUR) التي أوكلت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي والبحث عن وسائل الدعم المادي وتسهيل الإجراءات المتعلقة بالنشاط السياحي.

✓ إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (E.T.T) التي تولت مهمة إنجاز *ment té* مشاريع التنمية السياحية، تمثلت في 50000 سرير المبرمجة ثم إنجاز 18000 سرير، أي بنسبة 32% فقط.

ولكن لم تكن هناك أي خطة للسنتين 1978 و 1979 بل اكتفت هذه المرحلة بإنهاء المشاريع التي لم يتم إنجازها من المخططين الرباعي الأول والرباعي الثاني.

4- المخطط الخماسي الأول 1980-1984: في هذه المرحلة قفزت معدلات

السياحة العالمية بسبب تطور وسائل النقل وانتشار الإعلانات السياحية في تلك الفترة وبدأ وعي المسير الجزائري بالقطاع ولذا تم برمجة تطوير ثلاث مناطق سياحية نموذجية بمبلغ 3.4 مليار دينار وذلك في شرق البلاد ووسطها وغربها والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية والتي توافقت التقاليد الجزائرية حيث وزعت كما يلي²:

✓ 1.6 مليار دينار مخصصة للمشاريع قيد الإنجاز.

✓ 1.8 مليار دينار مخصصة للمشاريع الجديدة.

كان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير.

¹ -Ahmed Tessa,economie Tourestique et Aménagement Territoire, O P U,1993,P11

² - هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مرجع سابق: ص 155

5- المخطط الخماسي الثاني 1985-1989: في هذه المرحلة أقرت الدولة الجزائرية

بأهمية القطاع السياحي كمصدر ثروة للأمة وخصصت برنامجا ماليا يهدف إلى¹:

- ✓ متابعة سياسة التهيئة السياحية .
- ✓ تطوير الحمامات والمراكز الإستشفائية بمياه البحر وتحت الرمال.
- ✓ تنويع المتعاملين بين الجماعات المحلية والقطاع الخاص.
- ✓ لامركزية في الإستثمار.
- ✓ التحكم في الطلب السياحي.

وقد حققت نتائج معتبرة كما بين الجدول الموالي:

جدول رقم (4) يوضح تطور طاقة الإستقبال الجزائرية للفترة 1985-1989

الوحدة: سرير

النسبة %	المجموع	الخاص	العام	القطاع
				التنوع
27.60	13327	1145	12182	السياحة البحرية
13.10	6331	2250	3731	السياحة الصحراوية
10.60	5116	1528	3588	سياحة الحمامات
2.13	1030	76	954	السياحة الإقليمية
46.57	22498	17161	5337	السياحة الحضرية
100	48302	22460	25792	المجموع
/	100	46.5	53.3	النسبة المئوية

المصدر: تقرير وزارة السياحة والصناعة التقليدية 1990

بالإضافة إلى ذلك تم تحديد الوظائف بالنسبة لهيئات القطاع كما يلي:

- ✓ وزارة السياحة والصناعات التقليدية مكلفة بتسيير القطاع السياحي.
- ✓ الديوان الوطني للسياحة مكلف بتطوير وترقية المنتج السياحي.
- ✓ إنشاء المركز الوطني السياحي سنة 1989 ذو طابع صناعي وتجاري له ثلاث مراكز تكوين (الجزائر العاصمة، تيزي وزو، بوسعادة).

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول، 1990

ثانيا: مكانة القطاع السياحي في المخططات الوطنية الجزائرية 1990-2000 :

شهدت هذه المرحلة تحولا في الإقتصاد-الانتقال من النظام الاشتراكي إلى اقتصاد السوق - وتشجيع القطاع الخاص والاستثمار الأجنبي، كم شهدت الجزائر أزمة سياسية - ظاهرة الإرهاب - كانت تنسف جميع المحاولات الجادة للنهوض بالقطاع من حالة الركود يمكن إعتقاد تطور الفنادق كمؤشر لتطور السياحة خلال هذه الفترة كما هو الجدول التالي:

الجدول رقم (5) تطور عدد الفنادق خلال الفترة 1990-2000 الوحدة: فندق

السنة عدد النجوم	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
*5	05	05	05	07	07	08	09	09	09	10	11
* 4	17	20	22	21	29	31	33	33	34	20	20
* 3	87	87	89	89	90	91	91	91	104	75	78
* 2	63	68	72	73	73	83	85	87	87	65	66
* 1	55	66	68	69	69	70	70	70	70	49	49
* 0	153	234	237	251	337	370	371	540	477	556	552
المجموع	380	480	493	510	605	653	659	740	781	755	776

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يلاحظ من الجدول أن عدد الفنادق تضاعف من 380 فندق في سنة 1990 إلى 776 فندق في سنة 2000 إلا أن الزيادة المحسوسة كانت في عدد الفنادق غير المصنفة، وذلك لضعف التأطير والتشجيع لدى السلطات المعنية بدفع عجلة التطور ودعم المستثمرين الصغار والمتوسطين.

والجدول رقم (6) يبين انخفاض عدد السواح الوافدين في الفترة 1990-2000:

عدد السواح السنة	المجموع	السياح الأجانب	النسبة %	الجزائريون المقيمون بالخارج	النسبة %
1990	1333918	685815	51	648103	49
1991	1193210	722682	60.5	470528	39.5
1992	1119548	624096	55.7	495452	44.3
1993	1127545	571993	50.8	555552	49.2
1994	822713	336226	40.8	468487	59.2
1995	519564	97648	18.8	421916	81.2
1996	604968	93491	15.5	511477	84.5
1997	634752	94832	14.5	539920	85.5
1998	678447	107213	15.9	571234	84.1
1999	782246	174611	22.4	607675	77.6
2000	865984	175538	21.3	690446	79.7

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

لقد شهدت هذه السنوات تراجعا لعدد السياح الأجانب مقابل ارتفاع في عدد الوافدين المقيمين بالخارج، فالفترة ما بين 1995 إلى 1997 شهدت أدنى مستوى لها نظرا لعزوف السياح الأجانب زيارة الجزائر بسبب الأوضاع الأمنية

ثالثا: الإعداد للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (2000-2007):

ولم تشهد الفترة ما بعد 2000 إلى 2007 أي قفزة نوعية في القطاع السياحي بسبب العشرية السوداء التي بقيت تبعاتها من جهة، ولكن تميزت هذه الفترة من جهة أخرى بتشكيل إرادة واضعي السياسات للذهاب إلى نمط جديد من التسيير في مختلف القطاعات وخاصة أنه تأكد خروج الجزائر من الإلتزام بالنهج الإشتراكي والدخول في سياسة الإقتصاد الحر بعد مرور أكثر من 10 سنوات على إصلاحات سنة 1989.

وتمثلت هذه الإرادة خاصة على مستوى التشريع وذلك بإصدارين هامين وهما:

1- القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحية:

حيث بصدر القانون 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة تحدد الرؤية الجديدة للقطاع لدى الدولة الجزائرية وذلك بتضمين القانون ما يلي:

5- مجموعة أهداف تتعلق بتطوير السياحة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن بالتنمية المتوازنة لنشاطات القطاع.

6- تعريف وتنمين للتنمية السياحية، والتهيئة السياحية، والإعلام السياحي، والمنتج والخدمات السياحية.

7- إستحداث أدوات وهيئات للتنفيذ كالوكالة الوطنية لتنمية السياحة

2- إنشاء اللجنة المركزية لإعداد مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

حيث صدر قرار وزاري مشترك مؤرخ في الموافق 9 يوليو سنة 2006 يحدد تشكيلة اللجنة المركزية لإعداد مشروع المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية وكيفيات عملها وفي حيث بدأ العمل على التحضير لوضع أداة سياسة تنموية تعبر عن رؤية الدولة الجزائرية للقطاع ويمكن بها متابعة وقياس تقدم تنفيذ هذه السياسة من خلا تحديد جهاز يمكن أن ينسق بين كل القطاعات المرتبطة بالتهيئة السياحية.

المطلب الثاني: أهم مضامين المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

"يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2030" الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر"¹.

فهو مخطط تقف الدولة إلى جانبه، لأنه يمثل الكيفية التي تعترم الدولة تحقيق التنمية المتوازنة للسياحة وهو جزء لا يجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية والتي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وفي جميع القطاعات عن مشروعها السياحي الإقليمي آفاق 2030، ولقد كان الإعداد بعد سنة 2001 حتى سنة 2007 من خلال المسح والجمع والتقييم للقطاع السياحي ووضعيته، وجمعت مختلف النتائج والرؤية والبرامج المقترحة والأولويات للسياسة الوطنية للسياحة في 6 كتب كل منها متعلق بجانب من جوانب الخطة أو المنهجية التي سيتبعها القطاع في تحقيق الأهداف التنموية المبرمجة حيث تضمنت وثيقة المخطط ما يلي:

أولاً: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية

لقد الكتاب الأول من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحت عنوان " تشخيص وفحص السياحة الجزائرية" حيث تناول هذا الكتاب ما يلي²:

م.ت.س. SDAT 2025: هو ميثاق وإطار مرجعي لجميع الفاعلين :

يساهم م.ت.س. SDAT 2025 في مسعى شامل ومنسجم في تنمية الإقليم الجزائري . ويستهدف هذا الميثاق بروز سياسة حقيقية للتنمية السياحية المستدامة.

✓ تتمين صورة الجزائر .

✓ تتمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري.

✓ التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.

ويعتمد هذا الميثاق على إرادة سياسية قوية تتمثل في:

✓ أعمال ملموسة من شأنها إنارة الطريق في آفاق 2025.

✓ إدارة عصرية للتسيير والضبط.

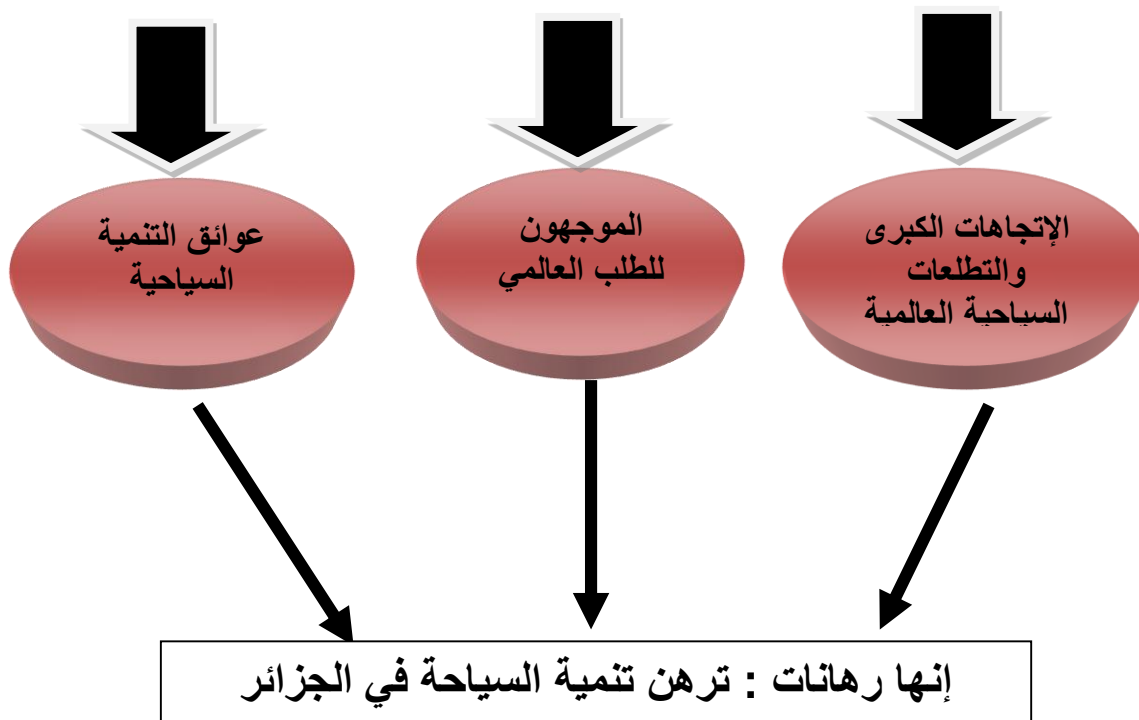
✓ استراتيجية للتنمية لآفاق 2025 مدعمة من طرف الفاعلين في السياحة.

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025

² - نفس المرجع: ص26

1- السياق الدولي والسياحة العالمية¹:

- السياحة قطاع هام في الإقتصاد العالمي.
 - حوض المتوسط أول وجهة عالمية.
 - الجزائر، تأخر قابل للإستدراك في الميدان السياحي وخاصة بالنسبة لمنافسيها المباشرين في الحوض الجنوبي للمتوسط.
- الشكل الرقم (13) يوضح الرهانات التي تواجه تنمية السياحة في الجزائر



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

¹ - نفس المرجع السابق: ص31

2- التنظيم السياحي:

أ- التنظيم المؤسسي:

- عرف هذا التنظيم تحسنا ملموسا في السنوات الأخيرة.
- ثقافة جديدة تتكرس من خلال الفاعلين والمتعاملين العموميين في السياحة بواسطة اختيار ذوي الاختصاص.
- مجهود حقيقي بذل من أجل الانسجام والتنسيق فيما بين القطاعات والجهات.
- ولقد سجل المخطط رغم الجهود المبذولة ما يلي¹:
- طريقة تسيير لا تزال شكلية أكثر منها مهنية / احترافية.
- اتصال ضعيف داخلي وتعاون قليل بين الكيانات.
- أهداف تتلاءم بصعوبة مع حقائق الميدان، مع غياب التشاور حول الأمور الأساسية.
- رسائل تقييم ومتابعة قليلة.

ب- وسائل الترقية والإعلام:

- تركيز مواقع الإنترنت على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي.
- ضعف تسويق وجهة الجزائر من طرف وكالات السفر (بعض الطبقات الحديثة).
- ضعف توزيع المطبوعات المنجزة من طرف مديريات السياحة رغم جودة بعضها أحيانا.
- لاتزال إلى حد الآن أدوات السهر على الأنشطة السياحية غير كافية.
- معلومات مشتتة وغير علمية سواء بالنسبة للمستهلك أو لمقدم الخدمات.

3- محركات الطلب الدولي الجديدة:

يعتبر اللجوء إلى التقنيات الجديدة للترقية والتسويق، الاستعمال المكثف، المتعدد والمتنوع للإنترنت مرفوقا بالتعديلات الهيكلية التي تدور حول طريقة تصور وتسيير الوجهات الجديدة، هكذا بمثابة عوامل لتحويل الطلب السياحي والمؤشرات الدالة من أجل تحديد استراتيجيات غزو الأسواق.

ويرتسم الطلب الدولي على السياحة العصرية حول أربعة محاور مباشرة تفرض عليه اتجاها يتميز في خطوطه العريضة ب²:

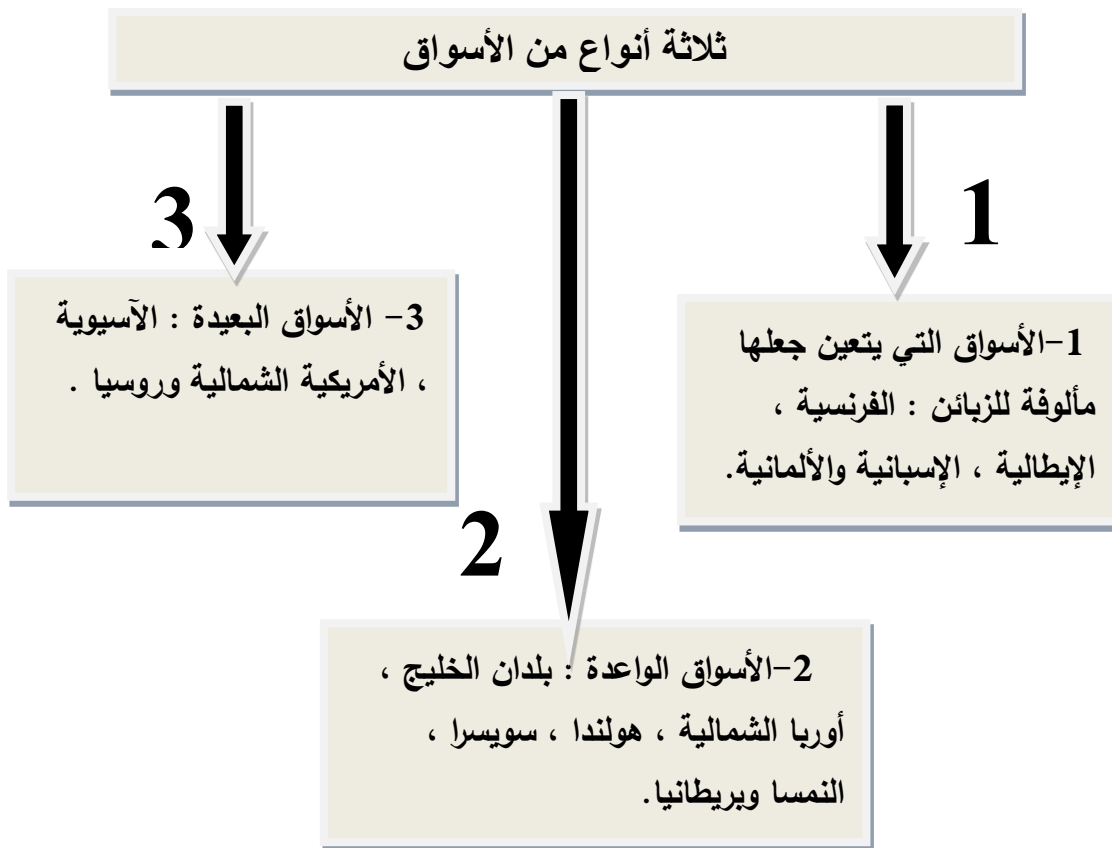
¹- نفس المرجع السابق: ص71

²- نفس المرجع 85

- ✓ البحث عن الأصالة.
- ✓ البحث عن الازدهار الشخصي والجماعي.
- ✓ التحسيس أكثر فأكثر بالسياحة العادلة.
- ✓ التناغم أكثر فأكثر للمحفزات الخدمات المقترحة.

4- الأسواق الممكن استهدافها للسياحة الجزائرية:

الشكل رقم (14) يوضح الأسواق المفضل إستهدافها للسياحة الجزائرية



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

ثانيا: الحركات الخمسة للتفعيل السياحي في الجزائر

1- الفروع الواجب ترقيتها في السياحة الجزائرية¹:

بالنظر للميزات التي تتمتع بها الجزائر والتوجهات الحالية في العالم، يتبين أن الفروع الخمسة تستدعي الترقية، الكلية أو المنفصلة.

- إمكانية التمتع بصفة هجومية على المستوى المتوسطي.
- ترقية السياحة الصحراوية وسياحة التجوال: منتج للتذكير.
- تنمية سياحة المدن والأعمال وحول المدن الكبيرة " مخطط السياحة المدنية "
- تحديد السياحة الصحية والعلاجية.
- إطلاق السياحة الثقافية، سياحة العبادة وتلك المرتبطة بالمواسم والزيارات والأحداث.

في الواقع، يفرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تنويع الفروع والمنتج ليكون متفاعل، كما تم تركيز الجهود على بعض الوجهات المؤكدة والواعدة انطلاقا من الفروع الخمس المفضلة بالتشجيع.

2- الحركات الخمسة المعتمدة:

- مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر (التسويق والترقية السياحية)
- عقلنة الاستثمارات، تنمية وتأهيل العرض داخل الأقطاب السياحية للامتياز الموجهة للاستثمار بتطور الفروع المستقبلية.
- مخطط النوعية.
- ربط الشبكة السياحية (الشراكة العامة، الخاصة)
- حشد التمويل العملياتي.

ثالثا: الأقطاب السياحية الإستراتيجية:

حددت الإستراتيجية السياحية لأفق 2030 سبعة أقطاب سياحية، وتم تعريف القطب السياحي على أنه توليفة في فضاء جغرافي معين للقرى السياحية للامتياز (تجهيزات، إيواء وترفيه) بالتنسيق مع مشروع للتنمية الإقليمية، هذه الأقطاب يمكن أن تصبح وجهة الجزائر السياحية مستقبلا، وقد حددت الأقطاب السبعة للامتياز كما يلي²:

¹- نفس المرجع السابق، كتاب 2: ص 21

²- نفس المرجع السابق، الكتاب 4

- 1- **القطب السياحي للإمتياز شمال شرق (POT.N.E)**: يتكون من: عنابة الطارف سكيكدة، قالمة، سوق اهراس، تبسة.
 - 2- **القطب السياحي للإمتياز شمال وسط (POT.NC)**: يتكون هذا القطب من ستة ولايات هي: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو بجاية.
 - 3- **القطب السياحي للإمتياز شمال غرب (tot.n.o)**: يتكون هذا القطب من سبعة ولايات وهي: عين تيموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان.
 - 4- **القطب السياحي للإمتياز جنوب -شرق "الواحات"**: يتكون هذا القطب من ولايات: غرداية، بسكرة، والوادي
 - 5- **القطب السياحي للإمتياز جنوب - غرب (POT.SO)** توات القرارة: يتكون هذا القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب من ولايتي أدرار وبشار.
 - 6- **القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير -طاسيلي ناجر (POT.G.S)**: يقع هذا القطب في ولاية إليزي.
 - 7- **القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير الأهقار (POT.G.S)**: يتمحور هذا القطب حول تمنراست.
- ويعتمد في توصيف المخطط بعد تحديد مساحته وتضاريسه وديمغرافيته على إبراز مقوماته الطبيعية ومواقع الأثرية والثقافية وحجم الصناعات التقليدية فيه، بالإضافة إلى ذكر أهم أنواع السياحة الممكنة الشاطئية، الجبلية، أو الصحراوية، الحموية كما يتم يذكر عدد الوكالات النشطة في القطب و طاقة الاستقبال والنقل مثل المطارات والموانئ والمحطات البرية ومختلف المرافق الممكن إدراجها السياحية والعمومية.

المطلب الثالث: تنفيذ المخطط التوجيهي للتنمية السياحية

إن وضع استراتيجية لتطوير القطاع السياحي وحدها غير كافية لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ما لم يصاحبها مخطط يوضح كيفية تنفيذ هذه الإستراتيجية، لذلك جاء الكتاب الرابع ليوضح مخطط تنفيذ الإستراتيجية السياحية لأفاق 2030، من خلال العناصر التالية:

أولاً: الإدارة السياحية الجديدة:

تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية وطنياً، وتقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على المستوى الجهوي، وعليه فالدولة تبقى محرك التنمية السياحية، بالإضافة إلى الفاعلين الاقتصاديين، وكذا المجتمع المدني الذي يساهم في التنمية السياحية، والإدارة تسمح بتطبيق وتنفيذ المشاريع بكل شفافية وجذب المزيد من المستثمرين، وتهده الإدارة الجديدة إلى المساعدة على إيجاد جو ملائم لتفعيل وجهة الجزائر السياحية، والمساعدة على ظهور مشاريع سياحية جديدة بالأقطاب السبعة كما تسهر على تنفيذ المشاريع المبرمجة في الوقت المناسب المعايير المتفق عليها، وتعتمد الإدارة السياحية الجديدة على تعزيز الإطار المؤسساتي الوطني والمحلي من خلال تعزيز الفضاءات الوسيطة المتمثلة في:

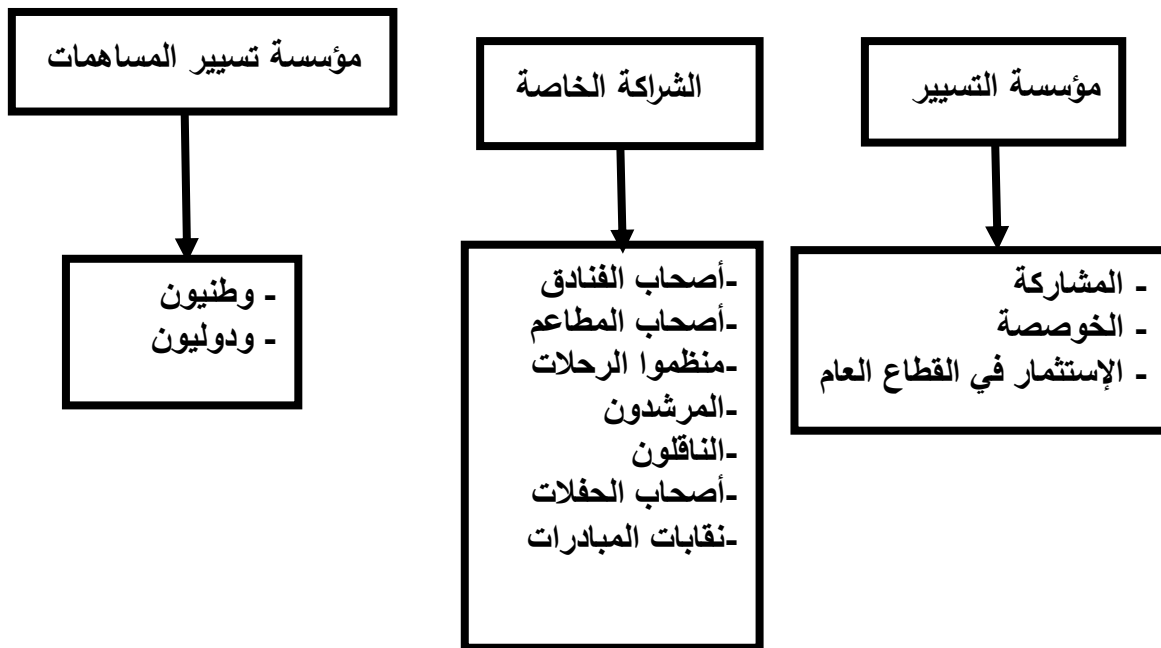
أ- **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية:** بالإضافة إلى المهام الموكلة والمتمثلة في تهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي، يضاف إليها مهام الهندسة، الفندقية والسياحة وتطوير خدمات الدراسة والاستشارات لصالح المتعاملين والمستثمرين كما يجب عليها التحكم في الإنجاز المسند إليها بواسطة اتفاقية توكيل.

ب- الديوان الوطني للسياحة:

يجب تعزيز دوره كجهاز للترقية والتحكم في عمليات التسويق والعلاقات العامة، كما يجب أن يكون أداة لتنفيذ سياسة الترقية والاتصال للسياحة الجزائرية وإعادة تنظيم صلاحياته، لتشجيع مهام الدراسة والاستشراف وتكييف أعمال الترقية ومسايرة تطورات الأسواق السياحية بالإضافة إلى استعمال التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال كما تهدف الإدارة الجديدة أيضاً إلى إعادة تنشيط الإطار الوطني للتشاور، من خلال المجلس الوطني للسياحة، الذي يشكل إطار فعلي للتشاور والحوار بين القطاعات ويحتاج فقط إلى إعادة تنشيط كما سيتم إعادة إحياء اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية دون إغفال المجلس الولائي للتنمية السياحية ويمكن توضيح ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15) يوضح إطار الشراكة من أجل ترقية وتنمية السياحة الجزائرية

المتعاملون والشركاء الخواص



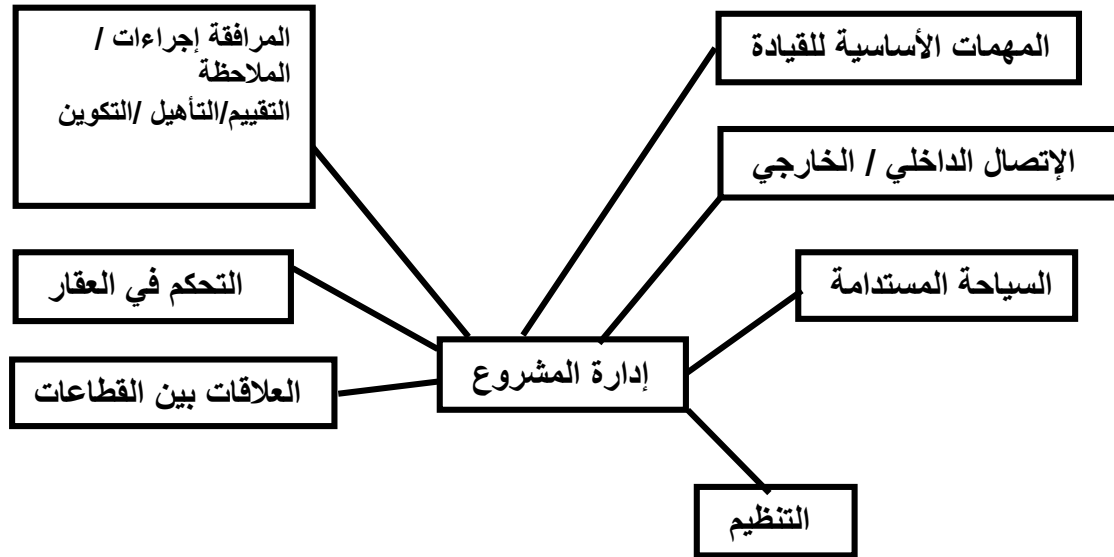
المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

ثانيا: إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025":

لضمان ومتابعة الأعمال السياحية يجب توفر إدارة قوية وعصرية تقوم بالمتابعة وتحديث المخطط التوجيهي وكذا السير على انسجام المشاريع من أجل تحقيق الأهداف المسطرة ، وتتكون الإدارة العمومية من لجنة قيادة مراقبة التنمية السياحية المكونة من إدارات من وزارة السياحة والصناعات التقليدية مهمتها مراقبة المشاريع السياحية ، تحضير اجتماعات العمل واتخاذ القرارات المتعلقة بالمشاريع التي يجب تنفيذها كما نجد أيضا إدارة خاصة بمهام كل قطب سياحي من الأقطاب السبعة ويتولى المكلف بهذه الإدارة مهمة الإتصال بمختلف المتعاملين المحليين حول مشاريع القطب ، ويقدم التقارير للوزارة الوصية، عن مدى تقدم

المشاريع العراقية التي تواجهه ويمكن توضيح إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الشكل الموالي :

الشكل رقم (16) يوضح إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

الموارد البشرية:

- ✓ رئيس المشروع (مندوب عن الوزارة)
 - ✓ مكلف بمهمة
 - ✓ مكلف بمهمة محلية لكل قطب
- يقوم مكتب التسيير يتضمن عشرة مهمات أساسية وهي:
- 1- إنجاز وتحضير إعلانات المناقصة لصاحب المشروع السياحي
 - 2- مساعدة صاحب المشروع على إطلاق وتحميل إعلان المناقصة (الدراسة والإنجاز)
 - 3- تحضير العقود لصاحب المشروع
 - 4- الفحص، الإشراف والتصديق على الدراسات لصاحب المشروع
 - 5- إعداد الملفات الضرورية للحصول على رخص البناء
 - 6- المساعدة في إعداد ملفات الاستشارة للمؤسسات
 - 7- تحميل العروض والمناقصات
 - 8- المساعدة على تحضير عقود المؤسسات
 - 9- الإشراف على دراسات التنفيذ واستلامها لصاحب المشروع

10- المساعدة على استغلال المواقع وفتحها للجمهور

ثالثا: ورقة طريق تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025):

- تمثل هذه الورقة المرحلة الأولى من تنفيذ الإستراتيجية وتشكل إطار التنفيذ ، الترتيبات والنشاطات التي يتعين القيام بها والمدة الزمنية كمايلي :
- ✓ إقامة هيكل للقيادة: بتعيين مدير للهيئة ورؤساء المهام المكلفين المحليين بالمهام وذلك لتقييم المخطط التوجيهي وشرح أهدافه ومحتواه وكذا تحديد البرنامج اتقديري للإنجاز .
 - ✓ تنظيم ورشات عمل لكل مشروع بهدف جمع أعضاء اللجنة للعمل حول مشروع معين ، كما يتم معالجة جميع الإشكاليات المتعلقة بالفروع العقارية والهيكل المالية وغيرها .
 - ✓ تقديم الإستراتيجية وفق كل قطب سياحي ، إذ يتوجب على كل مكلف بمهمة محلية أن يحدد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه .
 - ✓ إنطلاق المرحلة قبل العملية للمخطط : من خلال اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى والفاعلين المحليين من أجل الشروع في الدراسات واختيار الخدمات وكذا متابعة الدراسات ، ولذلك تمت برمجة جلسات وطنية للتنمية السياحية لأفاق 2025 بنهاية 2007 و 2008 بعنوان إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT2025" من خلال جلسات جهوية في الأقطاب السياحية .

المبحث الثالث: الجهود التسويقية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

المطلب الأول : المبادئ التسويقية في الم.ت.ت.سنة 2030

من حيث المبدأ فإن المخطط جسد فعلا المفهوم التسويقي من حيث إعدادة،فهو انطلق من الدراسة المسبقة ليس فقط لمتطلبات السوق السياحية وإنما لكل الإمكانيات والموارد والمؤهلات السياحية للجزائر، ولهذا يمكن أن نذكر أهم المراحل التي تجسدت فيها هذه المبادئ: أولاً: تحديد المؤهلات السياحية الحالية¹:

1- تراث طبيعي غني، ثقافي وتاريخي: مؤهلات موروثية

- ✓ الجزائر غنية بساحل نوعي، يتوفر على مواقع استثنائية يتعين تثمينها.
- ✓ تتوفر الجزائر على مواقع حضرية، حيث تتطور بصفة تدريجية سياحة أعمال، يتعلق الأمر بتنظيمها ومرافقتها والنهوض بها.
- ✓ تحتوي الجزائر على قدرات غنية بأكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية غير مثمنة بما فيه الكفاية.
- ✓ تتوفر الجزائر على تراث أثري وتاريخي يجب أن يكون موضوع تثمين وإبراز نوعيته.

- ✓ الجزائر محظوظة بامتلاكها لتراث فريد ذي قيمة استثنائية: جنوب الصحراء أو بالأحرى "مناطق الجنوب" أرض الأحلام ذات التنوع الكبير والطابع الفريد بدون منافس، يتعين احترامه وجعل منه رمزا للسياحة الجزائرية.

2- هياكل مادية وروحية في كامل ازدهارها: مؤهلات قائمة

- أرست مختلف برامج الإنعاش الاقتصادي التي أنجزت أو الجارية منها مثل مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي (PSPE) 2004/2001 وبرنامج دعم النمو الاقتصادي (PCSC) 2009/2005 وكذا برامج تنمية الجنوب والهضاب العليا، حركية من شأنها تشجيع النمو الاقتصادي المستدام للبلاد.

وتقع الأنشطة السياحية العرضية بامتياز في مفترق عدة قطاعات. وتستفيد بصفة مباشرة من انعكاسات هذه البرامج وخاصة جراء إنجاز هياكل ومشاريع كبرى وخاصة في ميدان النقل

¹ - المخطط التوجيهي

(الطريق السيار، السكك الحديدية، المطارات والموانئ) الري والطاقة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIP).

3- مشاريع بنى تحتية مادية:

3-1 مشاريع كبرى في التجهيزات العمومية:

- ✓ الطريق السيار شرق-غرب ومداخله.
- ✓ عصرية خط السكة الحديدية شرق-غرب والخطوط ذات السرعة الكبيرة (LGV)
- ✓ ميٹرو الجزائر (بصدد الإنجاز)
- ✓ طريق الساحل ومداخل الشمال-جنوب
- ✓ طريق الهضاب العليا
- ✓ ترامواي الجزائر، وهران وقسنطينة.

3-2 مشاريع للري للمنطقة الشمالية الشرقية:

- ✓ سد بني هارون بالنسبة لمنطقة قسنطينة.
- ✓ مركب الري سطيف_الحضنة.
- ✓ ورشات الري الكبرى لمنطقة شمال الوسط.
- ✓ تجنيد موارد الماء في منطقة الشمال الغربي.
- ✓ تحويل مياه الصحراء الجنوبية نحو مناطق الهضاب العليا.
- ✓ محطات تحلية مياه البحر ومحطات التطهير.

3-3 الورشات الكبرى للطاقة:

- ✓ المشروع العملاق للمحطة الكهربائية حجرة النورس.
- ✓ محطة الحامة(الجزائر).
- ✓ خط الغالسي (GALSI).
- ✓ ميدغاز (أنبوب الغاز المتوسطي).

3-4 المشاريع الكبرى لتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC):

- ✓ مضاعفة نقاط الدخول إلى الأنترنت حول مجمل التراب الوطني.
- ✓ إقامة شبكة حكومية للأنترنت.
- ✓ إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- ✓ إنجاز برنامج للتكوين النوعي على تكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC).
- ✓ إطلاق مشروع "حزمة" شمال جنوب (BACK BONE).
- ✓ تطوير وتنمية حظيرة الإعلام الآلي.
- ✓ تكثيف شبكة الهاتف.

3-5 المشاريع الكبرى لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة:

- ✓ تحويل أربعة تجمعات سكانية كبرى إلى عواصم: الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة.
- ✓ إطلاق خمسة مدن تكنولوجية وعلمية: خمسة مدن جديدة هي: سيدي عبدالله، بوبنان، بوغزول، المنيعه، حاسي مسعود.
- ✓ إطلاق حظائر وطنية ومناطق محمية.
- ✓ تهيئة حظائر الطاسيلي والهقار.
- ✓ إطلاق حظائر دنيا الجزائر، وهران، عنابة، قسنطينة وحظيرة الواحات.
- ✓ الشروع في أعمال إزالة التلوث الصناعي.
- ✓ حماية وتنميين الساحل، نظام الواحات، السهوب.

ثانيا: التحديات المستقبلية

1- التحديات المباشرة لقطاع السياحة:

إنها عديدة رهانات التحول السياحي في الجزائر من حيث انعكاساتها على بقية الأنشطة: التشغيل، التنمية المحلية، الثقافة، الصورة ...

1-1 التحديات الاقتصادية:

زيادة عن الموارد من وسائل الدفع الخارجي التي توفرها السياحة وآثارها على ميزان المدفوعات، تنتج السياحة آثارا على القطاعات المنتجة الأخرى (الفلاحة، الصناعة التقليدية، العمارة والأشغال العمومية، الخدمات).

1-2 التحديات حول التشغيل:

تمثل السياحة زيادة عن تشغيلها لأعداد كبيرة ومكثفة من اليد العاملة في المناصب المباشرة وغير المباشرة، وسيلة فعالة لإدماج عدد كبير من الشباب البطال في الحياة الاجتماعية والمهنية.

وتساهم على هذا الصعيد في تثبيت السكان، وفي الحد من الهجرات ونزوح السكان، وخاصة من داخل البلاد نحو الساحل، كما تشكل من جهة أخرى فرصة ثمينة لدفع الحركات الاقتصادية الإقليمية.

1-3 تحديات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية:

تشكل السياحة أحد العناصر الأساسية لأية سياسة للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية للإقليم، إن لم تكن السياحة هي العامل الأول المهيكل للفضاء الجيو اقتصادي. وأكثر من ذلك هي عامل تحسيس وتوعية بيداغوجية بالمبادئ المرتبطة بالبيئة، من خلال مساهمتها في التنمية المحلية ضمن منطق اقتصادي يثمن ويحافظ على الموارد المادية وغير المادية.

1-4 التحديات الثقافية:

تسمح السياحة كعامل انفتاح وتبادل فيما بين الثقافات، بتثمين التراث الثقافي الغني، المادي والروحي لبلادنا، إنها أيضا عامل سلام وحوار بين الثقافات.

1-5 تحديات الصورة:

تشكل السياحة عامل تحسين لصورة البلاد، وتساهم بقوة في تقويم وجاذبية وجهة الجزائر، وخاصة في ميدان الاستثمار والتدفق السياحي.

2- التحديات الغير مباشرة لقطاع السياحة:

أصبح الإقتصاد من الآن فصاعدا اقتصادا مفتوحا وبالتالي عرضة للصدمات المرتبطة بالعولمة وبالطبيعة والاستحقاقات الديموغرافية، الاجتماعية (الأجيال الصاعدة) الاقتصادية، منظمة التجارة العالمية، الاتحاد الأوروبي والإيكولوجية (التغيرات المناخية).

2-1 على صعيد الفضاء الرأسمالي:

تتواجد على الإقليم خمسة أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة: الساحل، السهوب، الجبال، نظام الواحات والنظام الصحراوي.

وتشكل هذه الأنظمة على تنوعها وتراثها، احتياطات هامة للتنوع البيولوجي، تتوفر على مناظر ذات نوعية عالية يتعين حمايتها في إطار التنمية المستدامة.

وهي بالتالي موضوع تهديدات تحوم فوقها بسبب التحولات السريعة المعروفة في شكل ديموغرافيا واقتصاد: التعمير والتصنيع ...

وفي هذا الميدان، هناك مجهود كبير يجب أن يبذل من أجل إعادة التوازنات المفقودة منذ قرن في الأنظمة البيئية الخمسة الكبرى المشار إليها آنفا قصد استعادة الأغذية النباتية المفقودة والمدمرة، وخاصة بواسطة الري الجائر والتعمير غير الملائم لطبيعة قدرتها الاستيعابية.

لقد تم إدراج حماية وتأمين الأنظمة البيئية في الخط التوجيهي رقم 1 للمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2025.

2-2 على الصعيد الاقتصادي:

يتعين على الجزائر من خلال انفتاح اقتصادها في إطار المنظمة العالمية للتجارة والأورو متوسطة أو الاندماج الجهوي في القارة الإفريقية، أن تستفيد من الفرص المتاحة من طرف العولمة، وخاصة من خلال تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة (IDE) في شكل رؤوس أموال وتكنولوجيا ومعرفة.

ويجب أن تدرج موقعة السياحة الجزائرية ضمن حركية العولمة، وتعتمد على نظرة استشرافية للعالم في آفاق 2030.

فلا يمكن للجزائر أن تتجاهل الاتجاهات المحتملة للعالم المعاصر، إذا ما أرادت عدم البقاء على هامش محفل الأمم وحركة التقدم.

ويبقى أن الاتجاهات المحملة بالتهديدات والموجهة لتطور السياحة هي:

- ✓ اقتصاد عالمي شمولي.
- ✓ اقتصاد للمعرفة كأهم قوة إنتاجية في القرن الواحد والعشرون.
- ✓ النمو القوي للتعمير والتغيرات المترتبة عنه.
- ✓ الإلتجاء نحو مراكز العواصم، طريقة جديدة لتنمية الأمم ومناطقها.
- ✓ التنمية المحلية، شرط لتجديد ثروات الأقاليم.

2-3 على الصعيد الاجتماعي:

من وجهة النظر الاجتماعية، ومع وصول الأجيال الصاعدة إلى الأسواق، سواء كانت سياحية أو سوق العمل التي يتموقع أهمها في آفاق 2030 في المدن، تتعلق التحديات التي

يتعين مواجهتها بقدرة البلاد على تقديم منتجات سياحية متكيفة مع حاجيات الشباب، وتوفير لهم وظائف دائمة وعائدات وتأهيل.

وفي هذا الإطار، تبقى المساهمة القوية للسياحة، إمكانية حقيقية وقائمة من خلال وجود فرص في ميدان تقديم منتجات سياحية مستهدفة من طرف الشباب، مثل السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال، سياحة المدينة، سياحة العلاج والصحة والسياحة الثقافية من جهة، ومناصب العمل في إطار تكريس الاقطاب السياحية، وإنجاز قرى سياحية للامتياز.

2-4 على صعيد الموارد البشرية:

تتعلق التحديات الكبرى بإنجاز أهداف:

✓ تربية وتحسيس المواطن بالمشاركة في ترقية السياحة: وراء الوعد "أهلا بكم" حيث يجب علينا أن نعثر على حقيقة فعلية: مهمة جسيمة، لكنها في متناول مواطنينا الذين طالما طوروا روح الضيافة.

✓ تكوين وتأهيل مجمل شبكة وجهة الجزائر: من الاستقبال في أراضي الدخول حول التراب الوطني إلى غاية هندسة المشاريع المعقدة، مروراً بنوعية الخدمات على مستوى الوحدات السياحية.

ثالثاً: استخلاص مفهوم جديد للسياحة الجزائرية:

خلصت مراحل الفحص والتشخيص التي قدمت في إعداد ال م. ت. ت. س آفاق 2030 إلى معالم وشروط هامة بتحقيق التجديد في مفهوم السياحة الجزائرية وتموقعها ونذكر أهم ما خلص إليه هذا التشخيص:

- ✓ التمتع في الفروع الجديدة الواعدة.
- ✓ الاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط.
- ✓ إجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك الجديدة والطلب الدولي.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار لوجود طلب متزايد للزيائن المحليين.
- ✓ التوفيق الدائم بين الطلب الوطني والدولي.

وتتدرج الإستراتيجية الجديدة للسياحة والمجسدة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" في المدى البعيد بتحديد أولويات واضحة ودقيقة مستندة على برمجة في الزمن.

المطلب الثاني: ملامح الإستراتيجية التسويقية الكلية في الم.ت.س آفاق 2030

أولاً: وضع إستراتيجية تسويقية وتنفيذها

إن الإستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يتم تجسيدها من خلال ثلاث محاور:

1- صياغة استراتيجية تسويقية تستند على:

- ✓ دراسة السوق من خلال العرض والطلب السياحيين.
- ✓ التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- ✓ توضيح أهداف التسويق لكل سوق مستهدف.
- ✓ التعرف على الثنائية منتج/سوق.
- ✓ تحديد الإستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق.

2- تنفيذ الخطة التسويقية فيكون اعتمادا على:

- ✓ التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي ترمي إليه الخطة التسويقية.
- ✓ إعداد وتطوير أدوات الإتصال والترويج ووسائل التنفيذ.
- ✓ بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة الجزائر كوجهة سياحية.

3- شروط نجاح وفعالية خطة تسويق وجهة الجزائر:

لضمان نجاح الخطة التسويقية لوجهة الجزائر من الواجب توفر المبادئ الستة التالية:

- ✓ **ثقافة ذهنية:** إختيار وضعية هجومية مناسبة لغزو الأسواق لعدة سنوات.
- ✓ **الإلتزام:** وذلك من خلال تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل الخطة التسويقية وتجديد وسائل الإتصال الحديثة سواء كانت مالية، بشرية وتقنية.
- ✓ **الأدوات:** اللجوء إلى الإعلام المتعدد من أفلام، أقراص، شاشات الفيديو، الأنترنت... الخ.

- ✓ **فضاءات الإتصال:** تبني مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني عن طريق جناح بكل قطب امتياز، يوفر خمس وظائف (الإستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض وفضاء الصور).

✓ **المسعى:** شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي، وحتمية امتلاك مرجع مشترك للتجانس والتنسيق والتعاون وتوحيد عمل كافة الهيئات السياحية مثل الديوان الوطني للسياحة وتشجيع الربط بين سياسات مختلف القطاعات.

✓ **المتابعة:** جعل الرصد أداة إرشاد وقياس.

ثانيا: أهداف الإستراتيجية التسويقية الجديدة

تهدف الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر السياحية إلى تحقيق:

1- تطوير قدرة إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني من خلال:

✓ رفع القدرة التنافسية والأداء.

✓ العدالة والإنصاف الإجتماعي.

✓ الإرتقاء بالهوية والتراث الوطني.

✓ خلق الشراكة المحلية والوطنية.

2- جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغاربي والمتوسطي عن طريق:

✓ تحريك السمات التنافسية للجزائر، كالصحراء، التراث والمواقع الجذابة...الخ.

✓ تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية.

✓ إستعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور.

✓ خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء الخارجيين منهم

والمحليين.

3- التموقع والإختصاص في قنوات وأسواق محددة ويكون من خلال:

✓ العمل في اختصاصات محددة، والتكيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح.

✓ تقسيم فئة العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، وتحليل تطور

دوافع المستهلكين.

✓ تشجيع ظهور الأقطاب السياحية.

ثالثا: الأسواق المستهدفة والأدوات التسويقية المستعملة:

يمكن تنظيم السوق السياحي الجزائري من خلال تقسيمه إلى ثلاثة أقسام:

أسواق ذات أولوية، أسواق واعدة، وأسواق بعيدة وكل سوق يتطلب أدوات تسويقية

خاصة به.

جدول رقم (7) يوضح الأدوات التسويقية المستعملة مع كل سوق سياحي مستهدف

الأسواق المستهدفة	الأهداف	الأدوات التسويقية
كل الأسواق	كل الأهداف: مهنيين، وسائل الإعلام والسياح	✓ ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية ومختلف وسائل الإتصال.
الأسواق ذات الأولوية:	المهنيين: دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة.	✓ البحث التجاري. ✓ تكوين فرق البيع. ✓ الجولات التعليمية. ✓ الرسائل الإخبارية. ✓ ورشات العمل. ✓ المشاركة في الصالونات الدولية. ✓ التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.
✓ فرنسا ✓ إسبانيا ✓ إيطاليا ✓ ألمانيا	وسائل الإعلام	✓ التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات. ✓ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية. ✓ الرحلات الصيفية.
	السياح	✓ وحدات ممثلة كـ "دار الجزائر" على مستوى عواصم البلدان المستهدفة. ✓ التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات. ✓ مخطط للإعلام بالصورة من خلال التلفزيون والملصقات الكبرى على مستوى المدن للبلدان المستهدفة. ✓ مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة. ✓ إقامة المعارض والصالونات للفئات الجماهيرية.
الأسواق الواعدة:	المهنيين: دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة	✓ البحث التجاري ✓ المشاركة في الصالونات الدولية. ✓ التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.
✓ المملكة المتحدة ✓ هولندا ✓ الدول الإسكندنافية	وسائل الإعلام	✓ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية. ✓ التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.
	السياح	✓ التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات. ✓ إقامة المعارض والصالونات للفئات الجماهيرية.
الأسواق البعيدة:	المهنيين: دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة	✓ البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد، الأعمال. ✓ التسويق الإلكتروني. ✓ المعارض والصالونات.
✓ دول الخليج	المهنيين: شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية.	✓ إتمام الصفقات والعروض التجارية. ✓ العلاقات العامة واللوبيات.
	وسائل الإعلام	✓ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرنائل الإخبارية. ✓ التسويق عبر الأنترنت.

✓ تكوين فرق البيع.	المهنيين: دواوين السياحة	الجزائريون المقيمون
✓ الجولات التعليمية.	ووكالات السفر والسياحة	
✓ الرسائل الإخبارية .		
✓ ورشات العمل.		
✓ التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.		
✓ التسويق عبر الأنترنت.	وسائل الإعلام	
✓ نشرات إعلامية .		السياح
✓ الرحلات الصحفية.		
✓ مخطط الإعلام الواسع الإستهلاك كالتلفزيون، الصحافة العامة.	السياح	
✓ العلاقات العامة واللوبيات	أصحاب القرار	
✓ مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة والقنوات المتخصصة.	الفئات الخاصة من السياح	السياح
✓ التسويق المباشر: مراسلات مباشرة وإلكترونية.		
✓ مخطط الإعلام: التلفزة الوطنية والمحلية والقنوات التلفزية العربية.		

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

المطلب الثالث: الجودة السياحية في الم.ت.ت.س آفاق 2030

أولاً: مخطط الجودة السياحية:

أصبحت النوعية اليوم مطلباً ضرورياً في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني. فهو يركز على التكوين وتعليم الامتياز كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، وتهدف هذه الحركية الثالثة في حركات تفعيل السياحة في المخطط ت.ت.س آفاق 2030 إلى:

- أ- إطلاق (INITER) مخطط لنوعية السياحة (PQT) مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية" وهي حصيلة كل مسعى نوعي.
- ب- التمتع منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج.

ت- بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر باعتماد المخطط النوعي للسياحة (PQT)

والمقصود به هو التطبيق الجيد، بالمثالية وبالرفع المهني من خلال:

- ✓ تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.
- ✓ منح رؤية جديدة للمحترفين.
- ✓ حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.
- ✓ نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.
- ✓ اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.

1- آليات تنفيذ المخطط:

يعتمد مخطط النوعية السياحية على التعرف على المؤسسات الشريكة، ويتعلق تنفيذه في المرحلة الأولى بأربعة شركاء:

- ✓ الحصة الكبرى من الحضيصة الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه).
- ✓ الإطعام الفاخر.
- ✓ وكالات السياحة والسفر.
- ✓ الغرف السياحية المحلية الرئيسية.

ومن بين إجراءات وآليات تنفيذ مخطط نوعية السياحة:

1- الإعلان عن أهداف مسعى مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته.

2- تقييم التزامات المحترفين على مستوى:

أ- الإعلام/الإتصال.

ب- الإستقبال المشخص.

ت- كفاءة العمال.

ث- مراقبة الأماكن (المواقع).

ج- النظافة والصيانة.

ح- تقويم (تثمين) المورد المحلي.

خ- أبرام عقود الرخص "النوعية السياحية" مع المؤسسات التي تتخبط في مسعى النوعية.

د- تقويم المحترفين بإيجاد دمغة(ختم) عليها "السياحة النوعية الجزائرية" توضع على مدخل مؤسساتهم.

2- اعتماد التكوين لتحقيق الجودة:

✓ تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات، واحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس.
✓ ضمان ميزة التنافسية اليداغوجية (التربوية) وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس.

✓ إعداد مقاييس الإمتياز للتربية والتكوين السياحي، ويتعلق الأمر باعتماد التصديق والتسجيل الرسمي.

الخريطة الجديدة للمدارس السياحية:

✓ إطلاق مدرستين.

✓ تحديث المدارس الثلاث الموجودة.

✓ 7 مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة.

❖ المدارس الموجودة والواجب تحديثها:

*المدرسة الوطنية للسياحة-الجزائر العاصمة- ENST.

*المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة-تيزي وزو-INTHT.

*المعهد الوطني للفندقة والسياحة-بوسعادة-INTHT.

❖ المدارس صممت في م ت ت س للتجهيز:

*المدرسة السياحية لتييازة.

*المدرسة السياحية بعين تيموشنت.

❖ المدارس السبع لوزارة التكوين والتعليم المهني:

*سبع مدارس تكوين مهني تابعة لوزارة التكوين المهني: الطارف، تلمسان، عين البنيان،

بومرداس، تيزي وزو، تمنغاست وغرداية.

ستخصص للتكوين السياحي.

3- الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال: (TIC) حجر الزاوية الأخرى في

مخطط النوعية السياحية(PQT):

أحدث استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال (TIC) تطورا في تصرفات الاستهلاك ومسارات التوزيع التي تسمح بالعرض المباشر للمنتوج والخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الأنترنت.

التسويق عبر الأنترنت: مستمر في الكسب السريع لحصص السوق على حساب شبكات التوزيع الأخرى. فتأثير الأنترنت لا يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط، بل يتجاوزه لتحضير السفر، وأمام مستهلكين تعرض عليهم عروض تنافسية متعددة، تبقى نوعية الخدمات والمحتويات للأنترنت هي التي تحدث الفرق السريع، السمعة الجيدة للماركة، سهولة الحجز عبر الأنترنت، وعرض المواد النوعية والنادرة، هي معايير تفوق على أسعار الخدمات.

إدخال نظام التسيير الإلكتروني:

- ✓ إدارة الرحلات عبر الشبكة.
- ✓ الإدارة والاستقبال الفندقي.
- ✓ إدارة الإطعام.

ثانيا: ربط الشبكة السياحية:

تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية-الخاصة، التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى طرف. ومن أجل ذلك يتعلق الأمر ب:
جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية (منح الجاذبية)، السفارات، القنصليات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ، المحطات...الخ.
تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، التطهير، الطاقة، تكنولوجيايات الإعلام والاتصال...الخ.

- ✓ تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للإمتياز.
- ✓ صيانة الثروة الطبيعية والبيئية.

✓ تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

✓ تحسين النوعية بالتكوين المستمر (الدائم).

1- مسعى مخطط الشراكة العمومية-الخاصة:

وصل الشبكة السياحية وجعلها منسجمة.

يتعلق الأمر بتبني استراتيجية التجميع بربط الشركاء.

ولأجل ذلك يكون من الضروري:

دخول المنافسة بصفوف منظمة

إيجاد شراكة بين مختلف الفاعلين والعاملين في شبكة الإنتاج والتوزيع للمنتج السياحي، الموجهون، الرحلات، أصحاب الفنادق، المطاعم، المنشطين، المرشدين... الخ.

المالية لضمان إعداد مشاريع مربحة وقابلة للاستمرار.

تشجيع إنشاء مجموعات المصالح العمومية، الناقلين، أصحاب الفنادق، منظمي الرحلات... وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية.

2- المجلس الولائي للتنمية السياحية:

فضاء للحوار والتفكير بهدف استشاري، يجمع المحترفين في الميدان، أصحاب الفنادق، عارضي الخدمات/وكالات السفر والغرف التجارية ومن أجل ذلك:

- يكون من الضروري امتلاك تمثيلات منظمة على شكل جمعيات ونقابات مهنية على المستوى المحلي.

- أن يكون من ضمن المتعاملين الرئيسيين المعنيين بتهيئة وتنمية السياحة على مستوى الولاية: مديريات الأشغال العمومية، الطاقة، الاتصال، الثقافة والمؤسسات المعنية: سونغاز، الجزائرية للمياه، والتطهير.

وتتمثل مهام المجلس الولائي للتنمية السياحية في ضمان:

- ✓ التأهيل في المجال الإعلامي.
- ✓ قبول أكبر قدر ممكن من مشاريع التنمية السياحية.
- ✓ ترقية سياحة الولاية.
- ✓ تنسيق أعمال مختلف المتعاملين: مهمة التجميع والربط.
- ✓ إدارة مصالح المنافسة بإجراء جماعي (استخدام العقار، الموارد المائية، المرور بالمناطق الخاصة، إدارة المشاريع المنافسة...).

3- تنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي: تنظيم المتعاملين عن طريق:

هيئة للتنسيق واتخاذ قرار: مديرية السياحة.

تبقى المديریات الولائية للسياحة، الوسيط الرئيسي الوطني، بالنسبة مثلا للوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)، والمتعاملين المحليين. وعليه يتوجب تعزيز كل مديرية لتمكينها من الاستجابة للمهمتين الأساسيتين الجديدتين وهما:

1- تنفيذ مخطط النوعية (PQT).

2- ترقية الاستثمار السياحي.

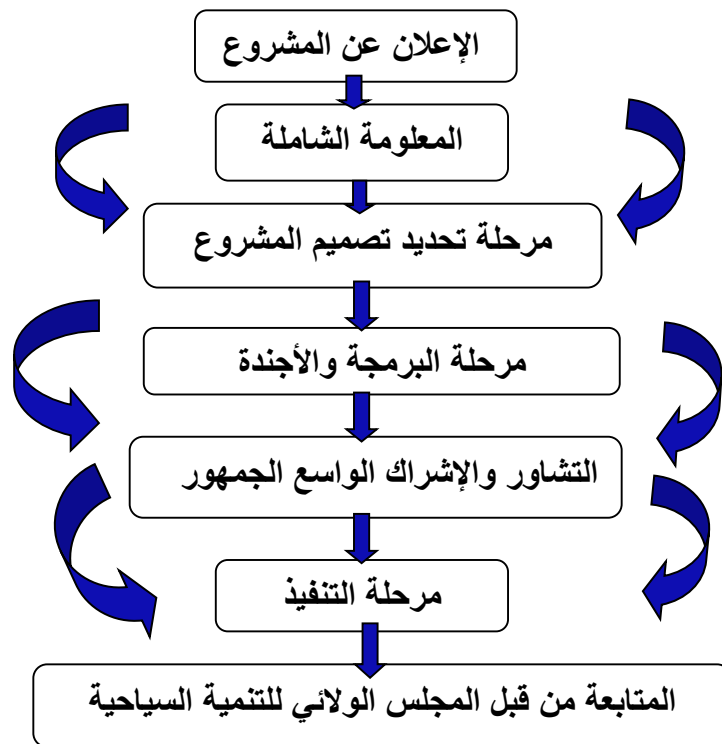
من أجل تحقيق الربط في الشبكة السياحية والدفع بالشراكة، يتعين تشجيع:

فضاء النقاش والتفكير:

مجلس التنمية السياحية، وعلى المستوى المحلي، في إقليم كل ولاية لا شراك المتعاملين الموجودين (المنتخبين، أصحاب الفنادق، وكالات السفر...) يمكنه تمثيل مخطط التشاور في الشكل الموالي.

الشكل رقم (17) يوضح نموذج عن مخطط جهاز التشاور المحلي، إطار النصح الولائي

للتنمية السياحية عند إقامة المشروع السياحي



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

خلاصة الفصل الثاني:

تتطلب عمليات التخطيط لسياسة التنمية السياحية إشراك أطراف مختلفة من المتعاملين المباشرين والغير مباشرين في القطاع السياحي وكون القطاع السياحي يتصف في كل مراحل نشاطه بمستوى عال من الانسجام بين مختلف الفاعلين فلا يمكن عزل المرفق السياحي المنتج السياحي والخدمات السياحية عن مستوى جاهزية المرافق العمومية الأخرى وينسحب هذه الحاجة الماسة للتنسيق حتى على التسويق السياحي فنجد أن الدولة الجزائرية وبعد استخلاصها لأهمية نمط التخطيط القائم على التنسيق والاستشراف من خلال وضع أهداف في آفاق 2030 ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فإن ضمنته أيضا أهداف بأبعاد تسويقية خاصة فيما يتعلق بالمحركات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائرية التي جعلت وضع هدف الترويج للوجهة الجزائر كمقصد سياحي مرفقة ذلك بمخطط للجودة السياحية، كما جعلت أدوات وطنية ومحلية لمرافقة المشروع السياحي دون أن تغفل المورد البشري حيث عززت دائرة التكوين بتأهيل المؤسسات القائمة وبرمجة أخرى ضمن المخطط. كما أن تحديد أقطاب السياحة السبعة يحدد ملامح المقصد السياحي الجزائري وكل هذه الجهود تساهم بشكل مباشر في تعزيز سياسات واستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي الجزائري.

الفصل الثالث

تحليل الأبعاد التسويقية لمهام المديرية العامة للسياحة والهيكل:

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT والديوان الوطني للسياحة ONT

الفصل الثالث:

تحليل الأبعاد التسويقية لمهام المديرية العامة للسياحة والهيكل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT والديوان الوطني للسياحة ONT

من حيث التصور وقفنا على الجهود التسويقية في مضامين السياسة الوطنية للسياحة الجزائرية من خلال الأدوات المعبرة عنها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 في هذا الفصل الذي إعتدنا فيه على دراسة حالة الأجهزة المشرفة على القطاع السياحة بدءا بوزارة السياحة والصناعة التقليدية متمثلة في المديرية العامة للسياحة وأهم الهيكل المدرجة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ومنه السياسة الوطنية للسياحة حيث سنركز على تحليل مهام هذه الهيكل من وجهة نظر التسويق السياحي ومساهمتها في ترقية المنتج السياحي والتسويق لوجهة الجزائر مقصد سياحي.

المبحث الأول: تنظيم ومهام المديرية العامة للسياحة بوزارة السياحة والصناعة التقليدية

المديرية العامة للسياحة هي الإدارة المركزية التي تباشر العمل للتفكير والتنسيق لإعداد التخطيط الوطني للسياحة ولكن قبل التطرق إلى هيكلتها ومهامها سنسبق ذلك بتقديم لتأطير إدارة قطاع السياحة بالجزائر.

المطلب الأول: تأطير قطاع السياحة منذ الإستقلال

1- الإدارة المركزية لقطاع السياحة:

كانت الجزائر منذ الإستقلال قطاعا وزاريا خاصا بقطاع السياحة، وهو يبرز أن الدولة الجزائرية المستقلة كان لها رؤية اهتمام لقطاع السياحة منذ تأسيسها، ولكن رقم ذلك كان المسار الذي أخذ هذا الهيكل الوزاري عكس عدم وجود نظرة كاملة ومستقرة للقطاع وكل متطلباته.

ويضم ذلك من حجم التغييرات في مسميات الوزارة والقطاعات الملحقة بها أو التي تم إدراج قطاع السياحة فيها، والجدول الموالي يبرز مسميات القطاع الوزاري المكلف بالسياحة منذ الإستقلال إلى السنة الحالية .

جدول رقم (8) التغييرات التي مرت بها الوزارة المكلفة بالسياحة منذ الاستقلال

نمط السياسة التنموية للقطاع	مسمى القطاع الوزاري المكلف بالسياحة	عهد الوزارة		التعديلات
المخططات الثلاثية والرابعة والخماسية	وزارة السياحة	18 سبتمبر 1963	22 جانفي 1984	5 وزارات
الإصلاحات السياسية وظروف الأزمة الأمنية	وزارة السياحة والصناعات التقليدية	19 يوليو 1992	23 ديسمبر 1999	4 وزارات
مرحلة الإعداد للرؤية الجديدة للقطاع	وزارة السياحة والصناعات التقليدية	23 ديسمبر 1999	4 يونيو 2007	4 وزارات
إعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة للسياحة رؤية 2030	وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة	4 يونيو 2007	28 مايو 2010	وزارة واحدة
	وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية	14 مايو 2015	25 مايو 2017	وزارتين
	وزارة السياحة والصناعات التقليدية	12 يوليو 2017	حاليا	وزارتين

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجريدة الرسمية.

2- الإدارة المحلية لقطاع السياحة:

كانت إدارة قطاع السياحة منذ الإستقلال تعمل بإشراف مركزي فقط، ولم تكن لها عمليات تمثل سوى في شكل مكاتب تتضمنها قطاعات أخرى مثل: مكتب السياحة في المديرية المحلية لقطاع الصناعة والمناجم في سنوات ما قبل 1998.

ولكن في سنة 1998 اعتمدت الوزارة مفتشيات مستقلة في الولايات وهي عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع إداري، وتعتبر بمثابة إحدى المصالح الخارجية لوزارة السياحة، تم نصيبها في 11 مارس 1998، كمفتشية وهذا وفقا لأحكام مراسيم تنفيذية متضمنة إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، وقد تم إعادة تنظيم هذه المصالح سنة 2000، وتم ترقية المفتشية إلى مديرية للسياحة والصناعة التقليدية، وهي تقوم بتسيير وتنظيم القطاع السياحي وجميع استثماراته، وذلك بالتعاون مع الإدارات والقطاعات ذات الصلة ومن أهم أهدافها:

- ✓ تشجيع السياحة والإستثمار السياحي.
- ✓ العمل على ترقية إنعاش الإقتصاد الوطني.
- ✓ البحث عن مناطق ذات طابع سياحي لدراستها وإمكانية تحويلها إلى مناطق توسع سياحي.
- ✓ الحرص على رفع مستوى جاهزية المرافق السياحية وجعلها ملائمة للزوار.

المطلب الثاني: تنظيم المديرية العامة للسياحة

أولا: الهيكل العامة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية:

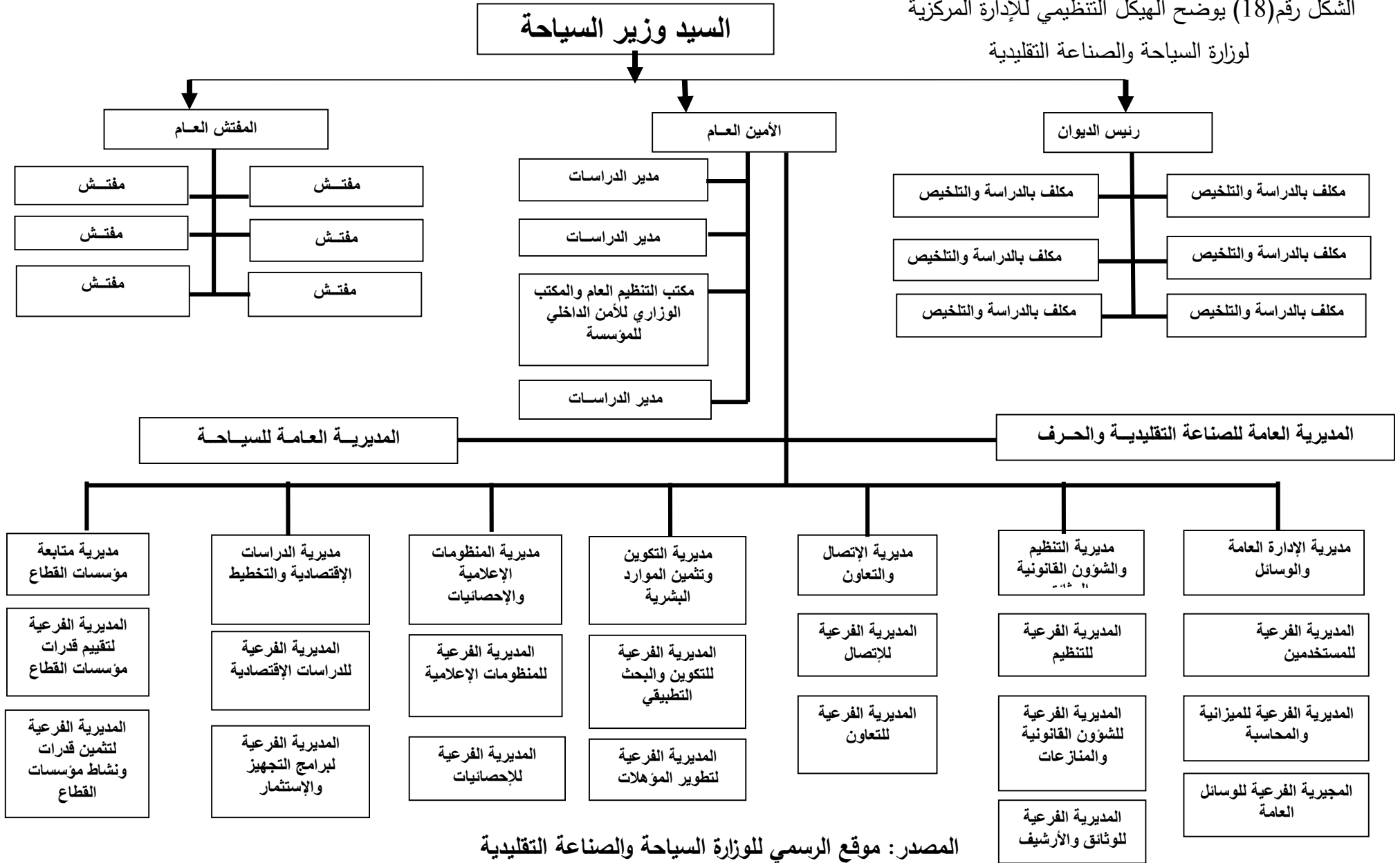
تشرف وزارة السياحة على إعداد مشروع المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية عملا بالقوانين المنظمة للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم حيث تعتبر تهيئة القطاع السياحي أحد فروعها، ورغم أن التعديلات التي مرت بها وزارة السياحة من حيث الهيكل إلا أن القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 09 جويلية سنة 2006 يحدد موقعها بالصفة لأنه يمنح لها رئاسة اللجنة ومتابعتها بصفتها الإدارة المكلفة بقطاع السياحة، حيث يجعل رئيس اللجنة المركزية لإعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للسيد الأمين العام لدى الوزير المكلف بالسياحة في المادة 02 منه.

2/ الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للسياحة:

في الشكل الموالي الهيكل العام لوزارة السياحة

الشكل رقم (18) يوضح الهيكل التنظيمي للإدارة المركزية

لوزارة السياحة والصناعة التقليدية



المصدر: موقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية

كما أن نفس المرسوم السابق وبعنوان الإدارة المكلفة بالسياحة أيضا يعين كل من:

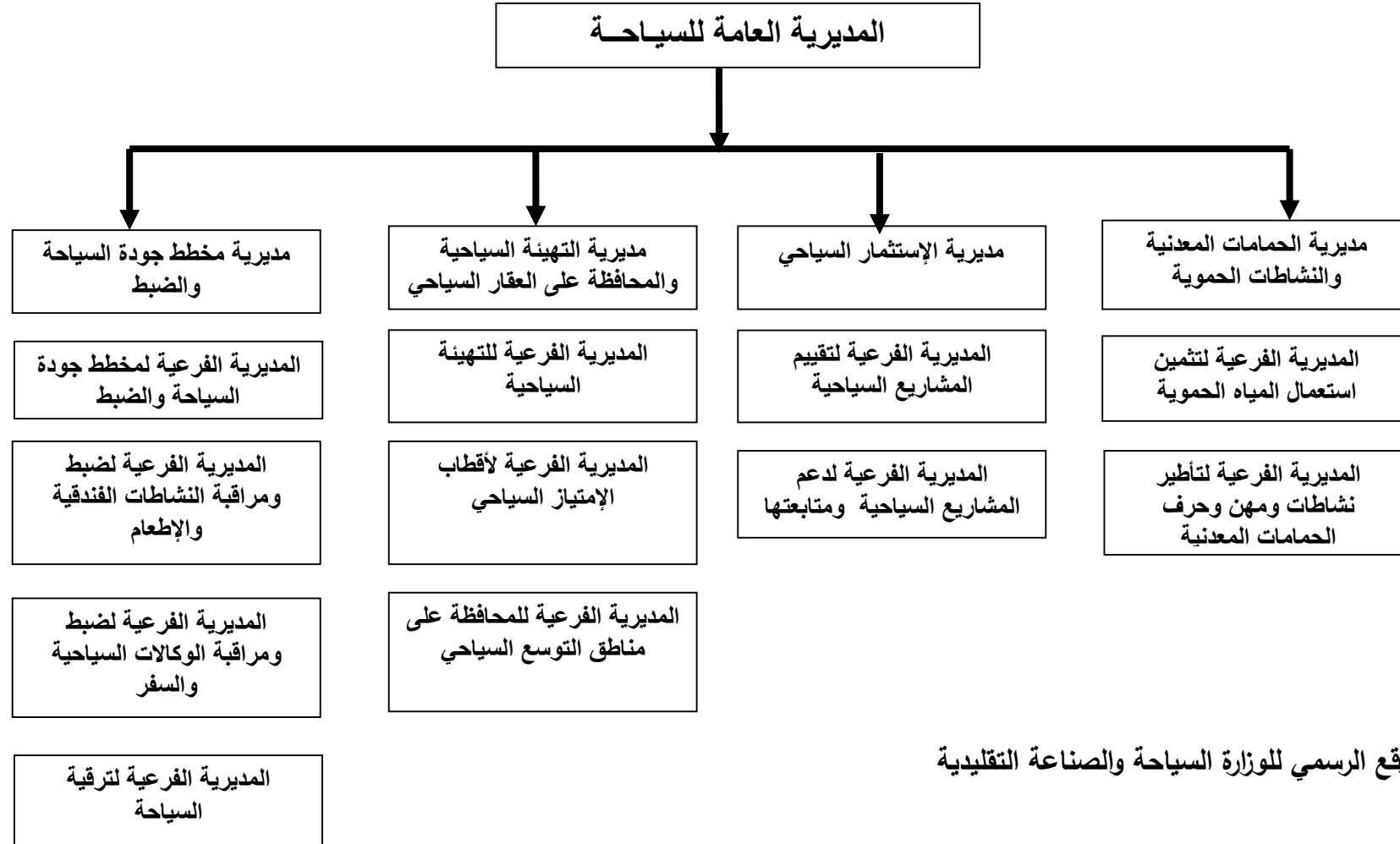
✓ مدير التطوير وضبط النشاط السياحي.

✓ مدير التنمية والاستثمار السياحي.

✓ مدير الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

أعضاء في اللجنة المركزية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومن هنا يتبين لنا أهمية المديرية العامة للسياحة بوزارة السياحة في بلورة اتجاهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كون هذه الوظائف هي ضمن مديرياتها الفرعية خاصة عند الاطلاع على الهيكل التنظيمي لها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19) يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للسياحة



المطلب الثالث: مهام المديرية العامة للسياحة ذات الاتجاه التسويقي

انطلاقاً من التركيبة الهرمية للهيكل التنظيمي ونصوص مواد المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 10 جانفي 2016 المتضمن للإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية فإن هناك مجموعة من المهام ذات البعد التسويقي التي تساهم في توجيه الفعل التسويقي السياحي سواء على مستوى نمط صورة السياحة الجزائرية أو على مستوى أولويات المؤسسات السياحية الجزائرية، ومنه يمكن أن نميز مجموعات من المهام الأساسية من حيث أثرها التسويقي:

أولاً: مهام تتعلق بتهيئة العرض السياحي¹:

ومن بين هذه المهام نجد:

- 1- تبادر بآليات تطوير النشاطات السياحية واقتراحها وفق السياسة الوطنية لتطوير السياحة.
- 2- تقترح مقاييس استغلال النشاطات السياحية وتنفيذها.
- 3- تعد مدونة للحرف والمهن المرتبطة بالسياحة وتقوم بمسكها.
- 4- تقوم بترقية وضع عناصر مخطط جودة السياحة بكل الوسائل القانونية والمالية وتعمل على تقييمها.
- 5- تقوم بترقية مخطط جودة السياحة وتضمن التعريف به لدى المتعاملين والمهنيين في السياحة.
- 6- تعد أدوات التقييس والاعتماد للنشاطات والفروع والأعشاش السياحية الجديدة، وتسهر على تنفيذها.
- 7- تساهم في إعداد الإستراتيجية في مجال ضبط النشاطات الفندقية والإطعام.
- 8- تدرس طلبات وملفات تصنيف المؤسسات السياحية وتفصل فيها بالتنسيق مع لجنة التصنيف المقررة في هذا الصدد.
- 9- تبادر بكل التدابير الخاصة بتشجيع الأعمال المتعلقة بتمتين المسالك السياحية.
- 10- تسهر على المحافظة على العقار السياحي وتمتين المواقع السياحية.
- 11- تقترح تعريف مناطق التوسع والمواقع السياحية الجديدة وتحديدتها وتصنيفها.
- 12- تقوم بانتظام بتصنيف المياه الحموية والمعدنية وترتيب المؤسسات المكلفة باستغلالها وتبادر بكل عمل يومي إلى ترقيتها على المستوى الوطني والدولي.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 10 جانفي 2016 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ومهامها

- 13- تقوم بترقية تطور الحمامات المعدنية والنشاطات العلاجية والراحة.
 - 14- تشارك في إعداد برامج التكوين في مجال الحرف الحموية.
- ثانيا: مهام تتعلق بالترويج للمنتج السياحي¹:**
- 1- تسهر على وضع وسائل مخطط جودة السياحة وترقية المقصد السياحي الجزائري وتضمن متابعته.
 - 2- تبادر بكل نشاط من شأنه تشجيع الشراكة والتعاون بين مهنيي السياحة وتقتصره.
 - 3- تسهر بالتشاور مع القطاعات المعنية على التسهيلات في السياحة.
 - 4- تساهم في إعداد الإستراتيجية في مجال ضبط النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار.
 - 5- تضمن متابعة ومراقبة النشاطات ذات الصلة بوكالات السياحة والأسفار.
 - 6- تشارك في إعداد استراتيجية الترقية السياحية.
 - 7- تحلل تطور الأسواق السياحية العالمية وتتابعها.
 - 8- تدعم أعمال الترقية التي تبادر بها دواوين السياحة المحلية الناشطة في ميدان السياحة.
 - 9- تقوم بترقية كل عمل شراكة مع الجماعات المحلية والهيئات العمومية تماشيا مع التوجيهات وأهداف السياسة الوطنية للتنمية المستدامة للسياحة.
 - 10- تشارك في تقييم استعمال الموارد المخصصة في إطار صندوق دعم الاستثمار والترقية وجودة النشاطات السياحية.
 - 11- تتابع مع المصالح المعنية ملفات الشراكة الثنائية والمتعددة الأطراف.
 - 12- تسهر بالإتصال مع القطاعات المعنية على إعادة تأهيل المهرجانات السياحية والتظاهرات الأخرى والمحافظة عليها وتثمينها.
 - 13- تعد دراسات تهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية.
 - 14- تقترح مخططات تطوير النشاطات السياحية الخاصة بالعلاج والصحة والراحة عن طريق تثمين المياه الحموية والبحرية.
- ونسجل حصيلة هذه المهام الإحصائيات المسجلة مثل:

¹ - نفس المرجع السابق

1- تزايد عدد الوكالات السياحية:

بحكم المتابعة ومعالجة طلبات وتيسير إجراءات الإدارية تطور عدد الوكالات السياحية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (9) يوضح إحصائيات (2015-2016) لتطور عدد الوكالات ومعالجة طلبات إنشاء وكالة سفر وسياحة

2017	2016	2015	تعين	
2 220	2 041	1643	عدد الوكالات السياحية الناشطة	
1 918	552	488	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"	
	1 202	913	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"	
302	129	107	عدد الفروع فئة "أ"	
	158	135	عدد الفروع فئة "ب"	
12	10	8	عدد دورات اللجنة الوطنية لاعتماد ATV	
840	1 099	839	عدد الطلبات الجديدة	عدد الملفات التي فحصتها اللجنة الوطنية
780		192	عدد الملفات المتعلقة بالتغييرات التي تتم داخل الوكالات المعتمدة	
199	188	164	عدد الموافقات النهائية	
902	534	518	عدد الموافقات المبدئية	
89	120	96	المؤجلة	
67	26	35	عدد الموافقات المبدئية المسحوبة	
20	14	10	عدد الاعتمادات المسحوبة	
5	04	–	سحب مؤقت	
338	213	203	عدد الملفات الملغات	

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط

2- انخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة السياحية:

جدول رقم (10) يوضح عدد المؤسسات والمشاريع السياحة المنخرطة في مخطط الجودة السياحية

السنة	2015	2016	2017
	المؤسسات السياحية المستغلة	المشاريع السياحية	المؤسسات السياحية المستغلة
	421 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: مؤسسة فندقية: 217 ووحدات السياحة والأسفار: 179 ومحطات حموية: 07 مطاعم: 18	55 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية	81 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية
	429 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: مؤسسة فندقية: 217 ووحدات السياحة والأسفار: 187 محطات حموية: 07 مطاعم: 18	65 مشاريع سياحية فرع: مشروع مؤسسات فندقية	446 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: مؤسسة فندقية: 222 ووحدات السياحة والأسفار: 199 ومحطات حموية: 07 مطاعم: 18
عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكم)			

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط

المبحث الثاني: طبيعة وتنظيم ومهام الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

المطلب الأول: المبررات التقنية لإنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

هناك أهمية بالغة للمجال العقاري ومعاملاته المعقدة في مجال تطوير السياحة، ورغم أنه يعتبر مجال تقني خالص إلا أن له آثار تجارية بالغة الأهمية على النشاط السياحي حيث إن وجود سوق عقارية نشيطة تتطلب إشراك المالكين العقاريين من جهة، والدولة من جهة أخرى عن طريق أملاكها العقارية الخاصة، ولأجل تسهيل إنجاز المشاريع الإستثمارية فإن السلطات العمومية وضعت أجهزة إدارية ببتكفل بكا العمليات القانونية التي تقع على العقار السياحي، ومن أهم الهيئات المكلفة بتسيير العقار السياحي على المستوى الوطني نجد الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، التي تعتبر الآلية الأساسية والضرورية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

ونظرا إلى أن النشاط السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشآت السياحية التي تخدم القطاع السياحي، ونظرا لأن الإستثمارات السياحية تتطلب دراسات ومتابعة ومعاينة لاسيما ماتعلق منها بالعقار السياحي، حيث كانت سابقا تعمل المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتنمية السياحة إلى القيام بالدراسات السياحية وتقييس النشاطات السياحية.

وقد تم حل هذه الأخيرة بموجب المرسوم التنفيذي 367/02 المؤرخ في 05-11-2002 وقد ترتب عن حل المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية المنصوص عليه في المرسوم تحويل أملاك المؤسسة وحقوقها ووسائلها والتزاماتها ومستخدميها المرتبطين بعمل وتسيير هياكلها ووسائلها إلى المؤسسة الوطنية للتنمية السياحية.

أولا: تخصص الوكالة:

لا تتمتع بصلاحيات أو تقوم باختصاص إلا إذا كان في ذلك تحقيق لمهمتها المحددة في سند إنشائها، بمعنى آخر أن الوكالة يجب أن تتقيد بالغرض الذي أنشأت من أجله عند ممارسة نشاطها، فالوكالة إذا مؤسسة عمومية موجودة لهدف خاص هو تنمية السياحة والسهر على حماية مناطق التوسع السياحي وتطويرها والحفاظ عليها... الخ.

ولا يتنافى خضوع الوكالة لمبدأ التخصص قيامها بجميع النشاطات المرتبطة بمهمتها وكذا النشاطات المكملة أو الملحقه بنشاطاتها الأساسية شرط ألا يؤدي ذلك إلى الخروج عن مبدأ التخصص.

ثانيا: تبعية الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة

خضوع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية للسلطة الوصائية، فمن خلال قراءة النصوص القانونية المتعلقة بالوكالة الوطنية لتنمية السياحة نجد أن القانون احتفظ للسلطة المركزية بحق الرقابة عليها أو كما اصطلح عليه الفقه الإداري على تسميتها بالوصاية الإدارية والتي تختلف في العديد من النواحي عن السلطة الرئاسية، وبالرجوع للمادة 02 من المرسوم التنفيذي 70/98 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة في قانونها الأساسي تظهر تبعية الوكالة للوزير المكلف بالسياحة وذلك من خلال نصها على أنه توضع الوكالة تحت تصرف وصاية الوزير المكلف بالسياحة نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 70/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998 وفي قانونها الأساسي نصت على أنه توضع الوكالة تحت تصرف وصاية الوزير المكلف بالسياحة ويكون مقرها محافظة الجزائر الكبرى ويمكن نقلها إلى أي مكان آخر من التراب الوطني بقرار من السلطة الوصية.

المطلب الثاني: تسيير وتنظيم الوكالة الوطنية للسياحة

في إطار تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية وتهيئة الإقليم بخلق إطار منظم بموجب المرسوم التنفيذي 70/98 المؤرخ في 21-02-98 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وهي إحدى المؤسسات التي اعترف بها المشروع كهيكل تنظيمي في تسيير وحماية العقار السياحي.

وبشكل الهيكل التنظيمي كيان المؤسسة والإدارة التي تمكنها من القيام بمهامها، وهو يبين المستويات الإدارية المختلفة وتوزيع السلطات والمسؤوليات عليها كما يبين وسائل الاتصال الرسمي بينها ومستويات الإشراف عليها.

وفيما يأتي سنتناول الهيكل المركزي للوكالة الوطنية للتنمية السياحية تباعا وهي: مجلس الإدارة، الجهاز التنفيذي الممثل فيه المدير العام.

أولاً: مجلس الإدارة

يعد مجلس الإدارة السلطة العليا المهيمنة على شؤون المؤسسة العمومية وتصريف أمورها ويتولى اقتراح السياسة العامة التي تدير عليها، ومن سلطته اتخاذ ما يراه مناسباً من قرارات لتحقيق الغرض الذي أنشأت من أجله المؤسسة، وقد تختلف التسميات التي يمكن أن تطلق على الجهاز التداولي باختلاف المؤسسة فيسمى جمعية أو لجنة أو مجلس إدارة دون أن يؤدي اختلاف التسميات إلى تطبيق نظام خاص.

وباعتبار مجلس الإدارة هو أعلى جهاز في الوكالة فإنه من الضروري أن نعرض تشكيلته العضوية ثم الصلاحيات التي تؤول إليه بموجب النصوص القانونية ثم دوراته ونظام سيره. إن التشكيلة العضوية لمجلس الإدارة للوكالة الوطنية لتنمية السياحة تم تحديدها بموجب المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 70/98 (21 فبراير 1998) المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي تتشكل من:

- ✓ ممثل الوزير المكلف بالمالية.
- ✓ ممثل الوزير المكلف بالجماعات المحلية.
- ✓ ممثل الوزير المكلف بالتعمير.
- ✓ ممثل الوزير المكلف بالصحة والسكان.
- ✓ ممثل الوزير المكلف بالثقافة.
- ✓ ممثل الوزير المكلف بالمؤسسات المصغرة والمتوسطة.
- ✓ ممثل السلطة المكلفة بالتخطيط.
- ✓ ممثل السلطة المكلفة بالبيئة.
- ✓ مدير وكالة ترقية الإستثمار ودعمها ومتابعتها.

ثانياً: المدير العام

يتولى المدير العام للوكالة صلاحية توجيه وتسيير المؤسسة، ومن خلال استقراء مواد الفرع الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 70/98.

ثالثاً: المديرية المساعدة

ولأن المدير لا يستطيع التكفل بالمهام الثقيلة الملقاة على عاتقه وحده، أنشأ داخل الوكالة هيكل تنظيمي يتكون من عدة مديريات تساعده في ذلك وهي:

1/ مديرية الإدارة والوسائل: حيث تتكون من كل ما هو ملموس مكلفة بمصلحة الموارد العامة/مصلحة الموارد البشرية.

2/ مديرية المالية والمحاسبة

3/ المديرية التقنية.

رابعاً: الملاحق الإقليمية :

تطبيقاً لأحكام المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 70/98 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة تم إنشاء ملحقات لها حيث نصت المادة 02 من القرار الوزاري المؤرخ في 31-01-2008 المتضمن إنشاء ملحقات وطنية للوكالة الوطنية لتنمية السياحة تنشأ الملحقات التالية:

01- ملحقة الشمال الشرقي: ومقرها بعنابة وتغطي أقاليم ولايات عنابة، الطارف، سكيكدة، سوق اهراس، قالمة، تبسة.

03- ملحقة الشمال الغربي: ومقرها بعين تيموشنت تغطي أقاليم ولايات كل من: وهران، عين تيموشنت، مستغانم، تلمسان، معسكر، غيليزان، سيدي بلعباس.

المطلب الثالث: دور الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في تأهيل العرض السياحي

تتلخص مهام الوكالة الوطنية لتنمية السياحة في الإستغلال العقلاني للوعاء العقاري السياحي بما يخدم ترقية المنتج السياحي والخدمات السياحية، كما تقوم الوكالة بالعمل على تحقيق ذلك من خلال احترام السياسة الوطنية للسياحة متمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهي في هذا الإطار تقوم بمايلي:

أولاً: المهام المرتبطة بحفظ وتهيئة وحماية الوعاء العقاري السياحي

1- إعداد الدراسات اللازمة التهيئة من طرف الوكالة:

حيث أصبح هناك عدة تسهيلات في مجال العقار لاسيما على مستوى مناطق التوسع السياحي لتمكين المستثمرين من إنجاز مشاريعهم دون عراقيل حيث تحررت عدة

مشاريع (الرجوع إلى التقرير) كانت تضم مشاريع مشتركة وأخرى خاصة ظلت لسنوات حبيسة التدابير التنظيمية والتشريعية السابقة التي حالت دون تجسيدها، وتتيح التدابير الجديدة لجميع المتعاملين الإقتصاديين الخواص تجسيد استثماراتهم المعطلة على مستوى الوزارة من خلال تقديم صورة أولية فقط عن مخطط المشروع يتم بالموافقة عليه مبدئياً من طرف الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، ويقوم المستثمرون بعملية التهيئة ثم يعوض هؤلاء وفقاً لسلم يتم تحديده. يشير التقرير المقدم

2- تهيئة مناطق التوسع السياحي:

تتم تهيئة وتسيير المواقع السياحية وفق مواصفات مخطط التهيئة السياحية المعد من طرف الإدارة المكلفة بالسياحة حسب نص المادة 12 من القانون 03/03 عن طريق التحفيز والتسهيلات المتعددة، وتهدف هذه الإستراتيجية كذلك إلى تهيئة واستغلال كل الإمكانيات لتطوير الفضاء السياحي، ولهذا الغرض أنشأت الوكالة الوطنية لتنمية السياحة. وتأتي عملية التهيئة السياحية التي تقوم بها الوكالة بعد مرحلة الإنتهاء من دراسة المنطقة السياحية، وتبدأ التهيئة من خلال انجاز شبكات الطرق، شبكات الكهرباء، والهاتف، شبكات التطهير ومحطات التصفية، شبكات توزيع الغاز حسب ما أشارت إليه المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 86/07 المحدد لكيفيات مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية.

3- الإشراف على آلية منح الإمتياز للأراضي الواقعة ضمن مناطق التوسع السياحي:

تضمن المرسوم التنفيذي رقم 23/07 المؤرخ في 28 جانفي 2007 الذي يحدد بيع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية على إعادة بيع الأراضي أو منح حق الإمتياز عليها، حيث أن الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وبعد أن تقوم بالتهيئة النهائية والتي يقصد بالتهيئة النهائية مجمل عمليات تحديد الأراضي والتهيئة في مجال التطهير والتزويد بالمياه والإنارة العمومية وشبكة الطرقات والمساحات الخضراء للأراضي توجهها وتقوم بترويجها للمستثمرين.

ثانياً: الآثار المترتبة على إستراتيجية الإنتاج السياحي:

1- حماية الجمال الطبيعي والمعالم الثقافية التي يشكل الحفاظ عليها عاملاً أساسياً للجذب السياحي.

2- إنجاز استثمارات على أساس أهداف محددة من شأنها إحداث تنمية متعددة الأشكال للمناطق التي تزخر بها مناطق التوسع والمواقع السياحية.

3- الأخذ بعين الاعتبار على وجه الخصوص:

✓ خصوصيات ومناطق المناطق.

✓ الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

✓ الإلتزامات الخاصة بالإستغلال العقلاني والمنسجم للمناطق والفضاءات السياحية.

4- توفير الشروط الضرورية لقيام صناعة سياحية منسجمة، حيث ساهمت الدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية التي تشرف عليها الوكالة الوطنية لتنمية السياحة في فك العزلة للعديد من المناطق.

ويمكن أن نلاحظ حصيلة نشاط وأداء الوكالة لمهامها في النتائج التالية:

جدول رقم(11) وضعية تقدم مخططات التهيئة السياحية في الولايات

الرقم	وضعية تقدم مخططات التهيئة السياحية	عدد م ت س (PAT)
1	مصادق عليها	21
2	مصادق عليها بقرار	19 (03 للمراجعة)
3	م ت س على أ ع ح	15
4	م ت س على مستوى الإرسال إلى أ ع ح	2
5	على مستوى الإتمام و الإرسال إلى أ ع ح	17
6	م ت س منجزة / في طور الإنجاز (إستفسار عام، موافقة المقاطعة الولائية أو الإدارية المتعلقة...)	10
7	م ت س في طور الدراسة منها	82
	في المرحلة الأولى 34	
	في المرحلة الثانية 31	
	في المرحلة الثالثة 17	
8	م ت س منجزة ثم ملغاة	2
9	م ت س في طور الانطلاق	20
10	اقتراح لإلغاء التصنيف	17
11	م ت س(04 مع تحفظ) غير مجهز بـ	23
المجموع		228 (225+3 للمراجعة)

المصدر: تقرير الوكالة الوطنية للتنمية السياحية لسنة 2017

ويشير تقرير مديرية التهيئة السياحية في المديرية العامة للوزارة لسنة 2018 إلى أن المخططات التوجيهية للولايات منجزة بـ 47 ولاية من 48 حيث لم يكن تتجاوز الـ 174 منطقة توسع سياحي في 1988 ما تم تحديده وتصنيفه بلغ 228 منطقة توسع سياحي بالإضافة إلى 35 منطقة في انتظار المصادقة عليها لدى الأمانة العامة للحكومة. لكن ما تم إنجاز مخططاته من هذه المناطق هو 182 هو 74 مخطط تهيئة لمنطقة توسع سياحي 40 منها تم المصادقة عليها

وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أنه قد تم :

- الانتهاء من 76 دراسة لمواقع ومسالك سياحية وبيئية
- إنجاز مخطط لتهيئة 176 شاطئ ومسالك مؤدية إليها.
- الإنطلاق في أشغال تهيئة 21 منطقة توسع سياحي أغلبها على الساحل.
- تهيئة 49 موقع سياحي مناخي.
- إنجاز لوحات إشهار وتحديد للموقع المهيئة

المبحث الثالث: طبيعة وتنظيم ومهام الديوان الوطني للسياحة

المطلب الأول: طبيعة نشاط الترقية السياحية

رغم أن الوزارة المكلفة بالسياحة ومن خلالها المديرية العامة للسياحة لهم أنشطة عديدة تتعلق بترقية النشاط السياحي لاسيما ما يتعلق بالوصول إلى الأسواق الجديدة وترقية المقصد السياحي الجزائري ومختلف عمليات التنشيط والترويج وكذا تأثيراتها المختلفة على الإستراتيجية العامة للسياحة من خلال تحفيز بعض الأولويات على البعض الآخر، وهذا قد يدفع إلى تحديد الأولويات حتى على مستوى الخدمات السياحية والمنتج السياحي.

كل هذه الأدوار والتي تطرقنا إليها سابقا في تقديم المديرية العامة للسياحة لا يمكن للإدارة العمومية متابعتها بشكل مباشر وكما هو الحال فيما يتعلق بالدراسات والتهيئة للعقار السياحي فإن الترويج والإعلام السياحي ومختلف الأنشطة التسويقية فإن الوزارة كونها إدارة عمومية يكون من الأجدر اللجوء إلى هيئة ذات طابع تجاري واقتصادي، وفي هذا الإطار تتمثل أهمية الديوان الوطني للسياحة لأنه يأخذ على عاتقه الدور التجاري والصفة الاقتصادية التي يمكن أن لا تكون متاحة للإدارة العمومية الصرفة.

أهمية الديوان الوطني للسياحة:

في إطار تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فإن الديوان الوطني للسياحة له أهمية كبيرة في:

- ✓ تحديد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه.
- ✓ تحديد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية وحمايتها ورقابتها.
- ✓ تحديد المعايير التقنية والمعايير الخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.
- ✓ ضبط أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه.
- ✓ تسليم الرخص والإعتمادات القانونية.
- ✓ توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.

المطلب الثاني: تنظيم وتسيير الديوان الوطني للسياحة

يعتبر النشاط الفعلي للديوان الوطني للسياحة عقب صدور المرسوم التنفيذي رقم 402/92 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 المتمم والمعدل للمرسوم 214/88 رغم صدور هذا الأخير في 1988/10/31 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه. حيث يعتبر الديوان الوطني للسياحة، مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتتولى مهمة تأطير الترقية السياحية. وهي مؤسسة موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وتعد أداة للوزارة وذلك من أجل تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.

أولاً: مجلس الإدارة

فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي فإن المادة 04 من المرسوم التنفيذي 402/92 تنص على أن مجلس الإدارة يترأسه الوزير المكلف بالسياحة، ويضم مجلس الإدارة كل من السادة:

- 1- ممثل الوزير المكلف بالداخلية والجماعات المحلية.
- 2- ممثل الوزير المكلف بالمالية.
- 3- ممثل الوزير المكلف بالتنقل.
- 4- ممثلين عن وزارة الثقافة والاتصال.
- 5- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- 6- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة طاسيلي.
- 7- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الأهقار.
- 8- ممثل عن المتاحف الوطنية.
- 9- ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة.
- 10- ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر والسياحة.
- 11- ممثل الجمعية الوطنية للفندقة والمطاعم.

ثانياً: المدير العام

يقوم بإدارة وتمثيل وتوجيه الأعمال الخاصة بالديوان الوطني للسياحة ويعينه بموجب مرسوم باقتراح من وزير السياحة.

ثالثا: المدراء المساعدون:

يساعد المدير العام للديوان الوطني للسياحة مدراء مساعدون وهم:

✓ مكلف بدراسة السوق.

✓ مكلف بالعلاقات العامة والاتصال.

✓ مكلف بالإدارة والوسائل.

المطلب الثالث: أهداف ومهام الديوان الوطني للسياحة

لقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 402/92 مهام الديوان الوطني وكيفية تنظيمه، إذ نصت

المادة الثانية منه على اعتبار أن الديوان أداة في يد وزارة السياحة بتصور تحقيق ترقية

السياحة ودراسة السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.

حيث تعتبر مهام الديوان ليست فقط ذات ملامح أو أبعاد تسويقية، بل إن التسويق

السياحي من صميم دوره ووظيفته.

أولا: أهداف الديوان الوطني للسياحة

إن الهدف الرئيسي للديوان الوطني، هو ترقية الصورة السياحية الجزائرية وضمان

التطور السياحي من أجل الاستثمار على مستوى الأسواق العالمية ومن الأهداف مايلي:

1- الأهداف العامة:

✓ رد الاعتبار للثروات السياحية.

✓ تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق العالمية.

2- الأهداف الخاصة:

2-1- على مستوى السياحة الوطنية:

✓ تحسين المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.

✓ تطوير صياغة العطر بالتماشي مع نوعية الطلب المحبي.

✓ يتولى الديوان مهمة تأطير الترقية السياحية.

2-2- على مستوى السياحة الدولية:

✓ الرفع من إجراءات القطاع السياحي.

✓ البحث عن أسواق سياحية جديدة .

✓ ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.

✓ تطوير المنتجات السياحية الجديدة التي تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.

✓ تكييف العرض مع الطلب السياحي.

✓ تشكيل صورة جديدة عن السياحة الجزائرية.

ثانيا: مهام الديوان الوطني للسياحة التسويقية

يقوم الديوان الوطني للسياحة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي هي من صميم

السياسة الوطنية للسياحة، ومن المحاور التي تقوم عليها أهم حركات تفعيل السياحة في

المخطط التوجيهي للتنمية السياحية فيما يلي:

✓ المشاركة في التظاهرات الدولية المتعلقة بالسياحة والمناخ.

✓ المشاركة في إعداد منظومات التكوين في القطاع، ويسهر على ملائمة برامج التكوين

للتكنولوجيا الجديدة الخاصة بالقطاع، وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.

✓ القيام بأي بحث أو دراسة لفهم حركات السوق السياحية الداخلية والخارجية وحركاتها.

✓ تمييز الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.

✓ القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية والعلاقات العامة.

✓ جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات

المحققة.

✓ الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على السوق الخارجية.

✓ إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم والتحسيس بالمحيط السياحي.

✓ إنجاز الدراسات العامة والمحافظة على مناطق التوسع والمواقع السياحية.

✓ متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

✓ وضع سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي المحلي.

✓ ترقية التنمية السياحية والحمامات المعدنية والتجهيزات الفندقية وغيرها من الأنشطة

المتعلقة بالسياحة.

✓ السهر على تطبيق القوانين والنصوص التي تتعلق بالتنظيم والأنشطة السياحية خاصة

في مجال الفنادق، الحمامات المعدنية والنقابات السياحية ووكالات السفر السياحي.

✓ تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

يساهم النشاط للديوان الوطني للسياحة التسويقي في التعريف بالخدمات السياحية وفي هذا الصدد يمكن استعراض طاقة الاستقبال وبعد الترددات لحركة السواح التي تعطي قراءة للسياحة والمنتج السياحي الجزائري كما هو مبين في الجداول التالية:

جدول (12) طاقة الاستقبال والإيواء حسب فئة التصنيف للفندق

السنة	2015	2016	2017
فندق 5*	4 242	6 734	6 734
فندق 4*	1 800	2 810	4 508
فندق 3*	5 829	7 045	5 678
فندق 2*	4 605	4 425	4 565
فندق 1*	11 295	11 295	11 335
فندق غير مصنف	8 533	8 533	8 533
إقامة سياحية 2*	384	384	384
إقامة سياحية 1*	313	313	313
موتيلنزل طريق 2*	93	93	93
موتيلنزل طريق 1*	30	30	30
نزل ريفي 2 *	16	16	16
نزل ريفي 1 *	20	20	20
قرية عطل 3*	274	274	274
نزل مفروش "وحيدة الصنف"	91	91	91
نزل عائلي "وحيدة الصنف"	426	426	426
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9 381	9 381	9 381
محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"	170	170	170
مجموع المؤسسات المصنفة	47 502	52 040	52 551
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	54 742	55 380	59 713
المجموع	102 244	107 420	112 264

المصدر: مديرية جودة السياحة والضبط.

جدول رقم (13) يوضح نسب التردد على خدمات السياحة الحموية

السنة	نوع العلاج	المؤمن اجتماعيا	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع التردد	حمام عادي	مجموع التردد الحموي
2015	العدد	131 151	121 409	292 706	6713	551 979	3 139 872	3 691 851
	نسبة التردد	23,76%	22,00%	53,03%	1,22%			
2016	العدد	101 894	73 867	221 325	9005	406 091	3 440 305	3 846 396
	نسبة التردد	25,09%	18,19%	54,50%	2,22%			
2017	العدد	91 210	65 141	192 701	7 355	356 407	2 857 765	3 214 172
	نسبة التطور	25,60%	18,27%	54,06%	2,11%			

المصدر: مديرية المؤسسات الحموية والحمامات المعدنية.

يقوم الديوان الوطني للسياحة بالترويج لوجهة الجزائر مقصد سياحي من خلال رزنامة مشاركات في تظاهرات محلية ودولية نلخص أهمها في الجدول التالي:

جدول (14) رقم يوضح أهم المواعيد الدولية والوطنية لمشاركات الديوان الوطني للسياحة

المكان	المعارض والصالونات الدولية	المكان	الصالونات الوطنية
مدريد	المعرض الدولي للسياحة مدريد (FITUR)	الجزائر	الصالون الدولي للسياحة والأسفار والنقل والمعدات الفندقية (SIAHA)
ميلانو	بورصة ميلانو الدولية للسياحة (BIT)		
برلين	بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB-Berlin)		
باريس	صالون السوق الفرنسي الدولي للسياحة (IFTM Top Résa)		
بيكين	معرض بيكين الدولي للسفر (BITE)	الجزائر	الصالون الدولي للسياحة (SITEV)
وارسو	الصالون الدولي للعطل وارسو (TTW)		
موسكو	معرض موسكو الدولي للسياحة والسفر (MITT)		
تونس	السوق الدولي للساحة تونس (MIT)		

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

خلاصة الفصل الثالث:

تقوم وزارة السياحة والصناعة التقليدية عن طريق المديرية العامة للسياحة بمهام أساسية في التنسيق والتهيئة والاستغلال للمورد السياحي وترقية المنتج السياحي بطريقة غير مباشرة ورغم دورها الهام كجهاز حكومي فإن لجأت لعوامل تقنية وتشريعية إلى اعتماد هيكل تحت وصاية الوزارة المكلفة بالسياحة مثل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT والديوان الوطني للسياحة ONT حيث تقوم الوكالة بمهام دراسة وتهيئة وحماية العرض السياحي لاسيما العقار السياحي وهو يساهم في تأهيل الكثير من المنتجات السياحية، كما يقوم الديوان بأعمال الترقية والتسويق السياحي لوجهة الجزائر مقصد سياحي وتحليل لمجمل المهام هذه الهياكل والنتائج المترتبة عن نشاطها نجد أن لها دور هام كمنفذ للسياسة الوطنية السياحية ولكن بأبعاد تسويقية بشكل مباشر وغير مباشر.

الخاتمة

خاتمة:

أصبح ظاهرا أن حجم قطاع السياحة يكتسي أهمية بالغة في الاقتصاد العالمي وباتجاه متصاعد، ورغم أن الدول التي أصبحت رائدة في مجال السياحة مثل بعض الدول الأوروبية غربا والآسيوية الجنوبية الشرقية لا تزال تمتلك الكفاءة في الحفاظ على مكانتها في السوق السياحي نظرا للخبرة المتراكمة لديها أو تمتعها بصورة نمطية في الوجهات السياحية الأولى في العالم إلا أنه لا تزال أمام الدول التي تمتع بإمكانات سياحية كامنة فرصة الدخول إلى السوق السياحي كوجهات جديدة ومنافسة خاصة إذا كانت تمتع بمقدرات سياحية مختلفة تحقق لها الميزة التنافسية والجزائر هي أحد المقاصد السياحية الكامنة لما تمتع بها من موارد سياحية متنوعة و متميزة وقد أبرزت دراستنا هذه التي اعتمدت مضمون السياسة الوطنية للسياحة الرؤية الجزائرية لقطاع السياحة حيث أشار تشخيص وفحص القدرات السياحية الجزائرية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى ثراء وتنوع الإمكانيات السياحية بين الترفيهية والاستكشافية الطبيعية والثقافية... الخ.

وقد وقفنا في الدراسة على الإرادة الحكومية المترجمة في السياسة الوطنية للسياحة المعبرة عنها بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 والحركيات الخمسة المعتمدة في تفعيل السياحة الجزائرية لاسيما الحركيات الثلاثة الأولى ذات الأبعاد التسويقية والمتمثلة حركية الأولى: مخطط وجهة الجزائر والحركية الثانية: الأقطاب السبعة ذات الأولوية والحركية الثالثة: مخطط الجودة السياحية ودعمنا ذلك بتحليل الأجهزة المنفذة للسياسة الوطنية للسياحة لنجد أنها أيضا ذات تأثير ومضامين تسويقية تعزز أهداف هذه السياسة مثل المهام المديرية العامة للسياحة بوزارة السياحة والأجهزة التي تحت وصايتها كالوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT والديوان الوطني للسياحة ONT حيث تعني الأولى بالجوانب التقنية للدراسة والتأهيل والحماية للإمكانيات السياحية لاسيما الوعاء العقاري السياحي الذي يعد ركيزة للمنتج السياحي في حين تقع على الهيئة الثانية كل أنشطة الترقية والتسويق السياحي حيث أنها لهذه المهام انعكاسات مباشرة على استراتيجية التسويق السياحي ومنه على عن عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي تناولناه في الفصل الأول من الدراسة.

حيث كانت الإشكالية المطروحة تدور حول محددات المزيج التسويقي السياحي في ظل السياسة الوطنية للسياحة حيث من خلا فصول هذه الدراسة نكون قد أجبنا على الفرضيات التالية:

4. المزيج التسويقي السياحي هو المزيج السياحي الخدمي وهو محور الاستراتيجية التسويقية كونه أداة تنفيذ ومكون رئيسي للاستراتيجية التسويقية.
5. يعبر المخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2030 عن السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر وتشكل بدورها أحد متغيرات بيئة المؤسسة التسويقية ومحدد لخياراتها التسويقية.
6. تساهم أولويات وأهداف السياسة الوطنية للسياحة من خلال مهام المديرية العامة للسياحة والمؤسسات تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية (الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT والديوان الوطني للسياحة ONT) في اتجاهات التسويق السياحي للمنتج السياحي الجزائري.

نتائج الدراسة:

- القطاع السياحي قطاع متصاعد في النمو ويكتسب أهمية متزايدة على الصعيد العالم.
- السياحة نشاط اندماجي بامتياز ويساهم في التشغيل الكامل والنموذجي للقطاعات الاقتصادية الأخرى.
- التسويق السياحي نتيجة لنمو الصناعة السياحية من جهة وهو أحد عوامل التنمية السياحية من جهة أخرى.
- يقع التسويق السياحي على الجهات الرسمية من خلال أدوات التنمية السياحية وتخطيط السياسة السياحية بنفس الأهمية التي تتحملها المؤسسة السياحية
- الجزائر تعبر عن إرادتها لتطوير القطاع السياحي كضرورة وليس كخيار متاح.
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 هو المعبر عن السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر من حيث الرؤية والأهداف.
- يتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 أهم أدوات التنمية السياحية بما فيها الجهود التسويقية عبر حركيات: مخطط وجهة الجزائر، الأقطاب السياحية السبعة ومخطط الجودة وهي ثلاث حركيات من خمس حركيات معتمدة لتفعيل السياحة الجزائرية.

- يتأثر المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي الجزائري بكونه معبر عن إستراتيجية التسويق السياحي تشكل السياسة الوطنية للسياحة مكونا هاما في بيئتها التسويقية الكلية.
 - تشرف المديرية العامة للسياحة بوزارة السياحة والصناعة التقليدية على إعداد وتوجيه وتقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وكل الأعمال التنسيقية بين الأطراف المساهمة في تنفيذه
 - تتكفل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية بالدراسات والتهيئة لحماية المقدرات السياحية خاصة الوعاء العقاري السياحي وكل ما يتعلق بتنظيمه والاستغلال العقلاني له وتأهيل المنتج السياحي.
 - الديوان الوطني للسياحة يسهر على التعريف بوجهة الجزائر وفق نشاطات الترقية والجهود التسويقية المختلفة التي هي من صميم مهامه.
 - رغم وضوح الرؤية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى أن وتيرة العمل به والإنجازات المستهدفة هي أقل من المعتمدة نظريا في وضع وصياغة المخطط.
 - لاتزال الشراكة بين الجهود الرسمية للأجهزة العمومية والمتعامل في القطاع الخاص ضعيفة مما يعيق تحقيق أهداف السياسة الوطنية للسياحة خاصة المتعلقة بالتسويق السياحي
 - مركزية الأجهزة المنفذة وضعف الإدارة الإلكترونية لايزال عائق أمام فعالية الجهود التسويقية التي تتضمنها السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر.
- توصيات واقتراحات الدراسة:**
- الجزائر بحاجة إلى التسويق المحلي والداخلي كأولوية لتنمين الموارد السياحية المحلية وتحقيق الأهداف القريبة المتعلقة بالسياحة المحلية
 - الرفع من كفاءة الجماعات المحلية لمواكبة أهداف السياسة الوطنية للسياحة.
 - تكثيف من دورات التقييم والمراجعة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 لاستدراك التأخر في الوقت المناسب.
 - اعتماد سياسات ثقافية وإعلامية لجعل التسويق السياحي مهمة مجتمعية تشاركية لتتجاوز الأجهزة الرسمية والمتعاملين الخواص.

آفاق الدراسة:

وفي الأخير نأمل أن يكون جهدنا المتواضع في هذه الدراسة مساهما في التمهيد لدراسات أخرى في المستقبل مثل:

- تأثير المكونات البيئة التسويقية في اتجاهات المزيج التسويقي السياحي.
 - أهمية الإدارة الإلكترونية في التسويق السياحي لوجهة الجزائر مقصد سياحي.
- وغيرها من المجالات التي تساهم كشف أهمية البيئة التسويقية وتأثيراتها على الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية في تسويق منتجاتها وخدماتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- (1) إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (2) إبراهيم محمد ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 2000.
- (3) أبو بكر بعييرة : التسويق ودوره في التنمية، جامعة قاريونس، بني غازي، ليبيا، 2007.
- (4) أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية -مصر، 2008 .
- (5) أسعد حمد أبو رمان ، أبي سعيد الديوهجي ، التسويق السياحي والفندقي، الأردن الحام للنشر والتوزيع ، 2000.
- (6) إياد عبد الفتاح النسور، تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- (7) بشير العلق، حميد الطائي: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ط1 دار زاهر، عمان، الأردن، 1999.
- (8) البكري فؤاده، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الإستراتيجيات-الأهداف-الأولويات)، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
- (9) ثابت عبد الرحمن إدريس /جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.
- (10) جبريال آلmond و آخرون، السياسة المقارنة :إطار نظري (ترجمة: محمد زاهي بشير المغيربي)، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، 1996 .
- (11) جلييلة حسن، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
- (12) جيمس أندرسون، صنع السياسات العامة، (ترجمة عامر الكبيسي)، دار المسيرة، عمان، 1999.
- (13) حسين البرماوي، مدخل إلى السياحة والإستجم والتتره، دار النظم للنشر، الأردن 2007.

- 14) حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
- 15) خالد ، مقابلة، التسويق الفندقي ، مدخل شامل ، دار الزهران، 1999.
- 16) خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 17) خان أحلام، زاوي سورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية مجلة الأبحاث الإقتصادية والإدارية، العدد7، الجزائر، 2010.
- 18) دعبس، يسري، السلوك الاستهلاكي للسائح، الإسكندرية :الملتقى المصري للإبداع والتنمية.
- 19) زيد سلمان عبودي : السياحة في الوطن العربي ، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، 2007.
- 20) شحاته،على، تسويق الساحلي الشمالي سياحياً، مجلة البحوث السياحية، قطاع بحوث والتخطيط والتدريب، وزارة السياحة المصرية، عدداً أغسطس 2013.
- 21) صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة ، 2006 .
- 22) صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 23) الصميدعي محمود والعلاق بشير، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2010.
- 24) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، مصر، 2002.
- 25) عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، دار الهاني للنشر، القاهرة، 2003.
- 26) عبد الوهاب صلاح الدين، السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000.
- 27) على فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1، عمان، الأردن، 2013.
- 28) علي الدين هلال وآخرون، معجم المصطلحات السياسية، أطلس للطباعة والنشر القاهرة، 1994 .

- (29) عمر وخير الدين، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين شمس، 1997.
- (30) عوض الله، الطاهر محمد، وكالات السفر والسياحة تأسيسها إدارتها ونشاطها السياحي، -المكتبة الوطنية، السودان، 2013.
- (31) فاروق عبد النبي عطالله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية المعهد العالي للسباحة والفنادق ، مصر .
- (32) فقيري إيهاب عثمان، محاضرات - مدخل إلى التسويق السياحي، جامعة شندي السودان، بدون سنة.
- (33) فؤاد أبو إسماعيل: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- (34) فؤاد عبد المنعم الكبرى، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي، عالم الكتب مصر 2014.
- (35) كلوتر فيليب، كلوتر يتحدث عن التسويق، ترجمة مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000.
- (36) لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008 .
- (37) ماهر عبد العزيز صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (38) محمد عبد الحافظ: **التسويق السياحي والفندقي**، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2010.
- (39) مروان أبو رحمة وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2001.
- (40) معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، دار وائل للنشر، ط1، الاردن، 2003.
- (41) نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر 1991.
- (42) نزار عبد المجيد البرواري ،أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن 2008.
- (43) هاني حامد الصنمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2002.
- (44) هدى سيف لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994.

المذكرات والأطروحات:

- (1) إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء وكالات السفر والسياحة مذكرة ماجستير، جامعة شندي، السودان.
- (2) بودي عبدالقادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- (3) خصاونة مشاعل، استراتيجيات التسويق السياحي في الأردن وأثرها علي رضا السياح الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- (4) دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2011-2012.
- (5) ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق 2003-2004.
- (6) الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 الموسم الدراسي 2012/2013.
- (7) شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015/2016.
- (8) عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة باتنة 2010.
- (9) فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009/2010.
- (10) هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005/2006.
- (11) هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

مقالات

- (1) بلقط يوسف، كريم قاسم، مقال حول دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي ملتقى الصناعة السياحية في الجزائر، جامعة جيجل، 2016
- (2) بوخدوني جازية، إسهامات الوعي السياحي في تنمية تنافسية قطاع السياحة كبديل لمواجهة معوقات الإستثمار السياحي في الجزائر - دراسة إستشرافية، ورقة عمل ضمن الملتقى الوطني السابع حول "مقومات وتحديات الإستثمار في القطاع السياحي بالجزائر"، جامعة البويرة، 2017.
- (3) البطوطي سعيد التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 2012.
- (4) حبيلي حياة، مداخلة حول ماهية السياحة، ملتقى الصناعة السياحية بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، 2016.
- (5) خيرى عبد القوي، دراسة السياسة العامة، ذات السلاسل، الكويت 1988 .
- (6) طلمية إلهام؛ المصري محمد، أثر الاستراتيجيات التنافسية على قدرة المشاريع الصناعية الصغيرة الحجم في الأردن على تحقيق البقاء والنمو، مجلة دراسات العلوم الإدارية المجلد 36، العدد 1، الأردن
- (7) عادل مزوغ، دراسة نقدية لاستراتيجيات Porter التنافسية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 10، 2013.
- (8) على زيان محند واعر، رزيق إيمان، نقص الوعي السياحي وأثره على التنمية السياحية ورقة مقدمة في ملتقى وطني حول: حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، 2017.
- (9) فراح رشيد، أ.سبع فايزة، مقال حول الإعلان كآلية للترويج للمنتج السياحي الوطني وجذب السواح، ملتقى حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، جامعة البويرة، 2017
- (10) فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، ديسمبر 2012 .

- 11) معوقات الإستثمار السياحي في الجزائر - دراسة استشرافية، ورقة عمل ضمن الملتقى الوطني السابع حول " مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، 2017.
- 12) موسى بن منصور، الآثار المترتبة عن برامج مخططات التنمية السياحية، ورقة مقدمة في الملتقى الدولي حول مقومات وتحديات الاستثمار السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، 2017.
- 13) هديل موفق محمود، السياحة واستثمار دور المراقدة المقدسة في تحقيق تنمية عمرانية مستدامة، دراسة حال مدينة السامراء. نقلا عن الموقع التالي:
http://www.cpas-egypt.com/pdf/Hadel_Mowafak/Researches/New/02.pdf
- 14) ياقوت أمينة، كيفية اجتذاب أسواق وشرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، عدد ديسمبر 2008
- 15) يحي سعيدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، الجامعة، العدد 36، العراق، 2013.
- 16) يحي شحاتة حسن الرزق، نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة مدينة السادات مصر، العدد 19، جانفي 2018.
- 17) يوسف محمد، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية، ورقة مقدمة في الملتقى العلمي حول الصناعة السياحية في الجزائر، جامعة جيجل، 2016.
- 18) إستراتيجيات مزيج تسويق الخدمات السياحية، نقلا عن الموقع:
<http://ecomeditot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies>
تاريخ الإطلاع : 2019/04/22
- 19) تقرير المنظمة العالمية للسياحة 2008.

تقارير ووثائق خاصة بالمؤسسة

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقرير التنمية السياحية، 1977.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول، 1990.

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقرير السنوي لسنة 2000.
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية تقرير السنوي لسنة 2007
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية تقرير السنوي لسنة 2017
- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

المراسيم والنصوص القانونية:

- المرسوم التنفيذي رقم 16-06 المؤرخ في 10 جانفي 2016 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية
- مرسوم تنفيذي رقم 88-214 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه
- مرسوم تنفيذي رقم 92-214 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1992 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 88-402 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988
- مرسوم تنفيذي رقم 98-70 مؤرخ في 21 فبراير سنة 1998 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ 9 يوليو سنة 2006 ، يحدد تشكيلة اللجنة المركزية لإعداد مشروع المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية وكيفيات عملها

المراجع الأجنبية:

- 1) Kotler, Marketing Management, the millennium ed. Prentice- Hall.INC. 2000.
- 2) Ahmed Tessa, economie Tourestique et Aménagement Territoire, O P U, 1993.
- 3) Kridppendrof , **Markting et tourisme** , Bern, Langet , CIC 1981 .
- 4) Lancaster & Reynold, marketing, first published macmillion press Ltd, 11th.ed., 1998.
- 5) Morrison .Alastair, **the tourisme system-** An Introductry text,-prentice.Hall international 1985.

المواقع الإلكترونية

- www.mta.dz
- www.ont.dz

- www.andt-dz.net
- <http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies>.2019/04/22 : تاريخ الإطلاع
- Travel and tourism competitiveness, report 2011, World Economic forum, available at: www.unwto.org
- http://www.cpas-egypt.com/pdf/Hadel_Mowafak/Researches/New/02.pdf

الملاحق

