



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم تسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي وفندقي



محددات المزيج التسويقي للمنتجات السياحية في ضوء السياسة الوطنية في الجزائر

الأستاذ:

من إعداد الطالبات:

د. دفرور عبد النعيم

• فزاعي مباركة

• مشري أحلام

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	دكتور بجامعة حمه لخضر الوادي	د/ شاهد إلياس
مشرفا	دكتور بجامعة حمه لخضر الوادي	د/ دفرور عبد النعيم
مناقشا	دكتور بجامعة حمه لخضر الوادي	د/ بن مير محمد الطيب

السنة الجامعية: 2020-2021م

شكر وعرفان

كلمة شكر إن الحمد لله نحمده
ونستعينه ونستغفره ونتوب إليه . الحمد
لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع .
ونشكر كل من ساهم في هذا العمل من
قريب أو بعيد من أساتذة بالخصوص
الأستاذ المشرف الدكتور دفرور عبد النعيم
على قبوله الإشراف على المذكرة ، وكذا
الزملاء في الجامعة . كما أشكر العائلتين
الكريمتين على دعمهم الدائم لنا .

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء
محمد صلى الله عليه وسلم . تحية حب وعرفان إلى أعز الناس إلى
قلبي لتي حملتني وسهرات لأجل راحتي أمي العزيزة نورة . ولذي
علمني وتعب من أجل راحتي أبي الغالي بوعلام حفصهما الله وأطل
عمرهما . تحية خاصة إلى أخواتي سعد
، محمد، نريمان، داسي، عبد الكريم ، ملاك الراحمن ، وإلى رفيق
داربي الغالي وكل أفراد العائلة والأصدقاء إليكم جميعا أهدى
هذا العمل المتواضع راجية من الله عزوجل التوفيق والنجاح.

مباركة

إهداء

اولا لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك.
الحمد لله ربي ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك والصلاة والسلام
على من لا نبي بعده . الى ذلك الحرف اللامتني من الحب والرقعة
والحنان ؛ الى التي بحنانها ارتويت وبدفتها احتमित ؛ وبنورها
اهتديت وببصرها اقتديت ؛ الى من يشتهي اللسان نطقها ؛
وترفرف العين من وحشتها ؛ والتي كانت تتمني رؤيتي وانا احقق
هذا النجاح ؛ وشاء الله ان يأتي هذا اليوم ؛ اهدي هذا العمل الى امي
(ضاويه) رحمها الله الى درعي الذي به احتमित ؛ وفي الحياة به
اقتديت ؛ والذي شق لي بحر العلم والتعلم ؛ الى من احترقت شموعه
ليضيء لنا درب النجاح ؛ ركيزة عمري ؛ وصدرا ماني وكبريائي
وكرامتي ؛ ابي مسعود اطل الله في عمره الى من يذكرهم القلب
قبل ان يكتب القلم ؛ الى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت
السقف الواحد اخواتي واخواتي (جموعي .زهرة .كامليا .راضيه
امال .سعيدة .محمد . دنيا .عبد الرحمان) الى من كان لي سندا
وعضده وهون على المصاعب وجعلت سهلة وكان واقفا معي قلبا
وقالبا الى رفيق دربي ونور حياتي (محمد) الى كل من سقط مني
سهوا ونسي كتابتهم قلبي.

أحلام

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على السياحة و أداء التسويق السياحي خاصة في الجزائر. تعد السياحة قطاعا حساسا يدعم عملية التنمية بشتى مجالاتها، لما لها من دور فاعل في خلق فرص العمل وجلب العملة الصعبة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، ويشكل نشاط التسويق السياحي العامل الرئيسي في تفعيل القطاع السياحي إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السائح، وتحريك دوافعه. من خلال التعريف بالقدرات السياحية التي تزخر بها البلاد، وهذا ما تجسد من خلال مخطط توجيهي الذي يركز على محاور أساسية في مقدمته يحدد خطة تسويق المنتج السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، المخطط التوجيهي الجزائري.

Summary:

This study aims to identify tourism and tourism marketing performance, especially in Algeria. Tourism is a sensitive sector that supports the development process in all fields because of its active role in creating job opportunities, bringing more currency and balancing the balance of payments. Tourism marketing activity is the main factor in activating the tourism sector by studying and determining the tourist desires. Through the definition of the tourism capabilities of the country, and this is embodied through a guiding plan, which focuses on the main axes in his introduction determines the marketing plan for tourism product in Algeria.

key

words:

Tourism, tourismmarketing, tourism marketing mix, Algerian guideline

فهرس المحتويات

كلمة شكر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة: أ.

الفصل الأول: مدخل عام للتسويق السياحي والاستراتيجية التسويقية

تمهيد: 5

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي. 6

المطلب الأول: مفهوم التسوق والسياحية وتطورها. 6

المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي: 8

المطلب الثالث: خصائص وأهمية التسويق السياحي: 9

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي. 11

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي. 11

المطلب الثاني: العناصر الأولية للمزيج التسويقي السياحي. 12

المطلب الثالث: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي. 20

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي ضمن الإستراتيجية التسويقية. 28

المطلب الأول: الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية. 28

المطلب الثاني : موقع المزيج التسويقي في الإستراتيجية التسويقية السياحية 34

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي. 38

الفصل الثاني: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر

الخلاصة 40

تمهيد 42

المبحث الأول: ماهية السياحة 43

المطلب الأول مفهوم السياحة 43

47.....	المطلب الثالث: أشكال السياحة و مميزاتهما:
50.....	المبحث الثاني: التسويق السياحي.....
50.....	المطلب الاول: ماهية التسويق السياحي.....
51.....	المطلب الثاني: وظائف التسويق السياحي.....
52.....	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي.....
54.....	المبحث الثالث: إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر.....
54.....	المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر.....
58.....	المطلب الثاني: مؤشرات السياحة.....
60.....	المطلب الثالث: مشاكل السياحة في الجزائر.....
62.....	الخلاصة:

الفصل الثالث: السياسة الوطنية لسياحة وترقية المنتج السياحي في الجزائر

64.....	تمهيد:
65.....	المبحث الاول: معوقات السياحة في الجزائر وبرنامج ترقية القطاع.....
65.....	المطلب الأول: أنواع السياحة في الجزائر.....
69.....	المطلب الثاني: معوقات السياحة في الجزائر.....
71.....	المطلب الثاني: برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر.....
78.....	المبحث الثاني : استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر SDAT.....
79.....	المطلب الأول: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT.....
86.....	المطلب الثاني: الأبعاد المكانية للاستراتيجية.....
91.....	المطلب الثالث: المخطط العملي للاستراتيجية.....
96.....	المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.....
96.....	المطلب الأول: أهمية السياحة في الجزائر.....
100.....	المطلب الثالث: سبل تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر.....
104.....	الخلاصة.....
108.....	الخاتمة العامة.....

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
9	خصائص التسويق السياحي	01
26	جدول يوضح ادوار البيئة المادية	02

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
13	الشكل يوضح المقاربة وجهني المستهلك والسوق	01
14	شكل توضيحي لعناصر مزيج لكل المكونات الأولية المزيج التسويقي	02
22	الشكل يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات	03
30	شكل يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية للسياحة الدفاعية	04
31	الشكل يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية	05
32	شكل يوضح أنواع الاستراتيجيات السياحية الخاصة	06

المقدمة العامة

مقدمة:

تعد السياحة في الوقت الراهن من بين أهم الأنشطة الاقتصادية التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها. حيث تعتبر موردا اقتصاديا يسهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات. كما تعتبر مصدرا رئيسيا لجلب على العملة الصعبة وكذا العمالة، بما توفره من فرص عمل في القطاعات الاقتصادية.

حيث أصبحت من القطاعات التي شهدت نموا واهتماما متزايدا، كما أنها وسيلة لنشر الثقافات والحضارات خارج الدول، مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي مع باقي بلدان في العالم. إذ أن للتخطيط الاستراتيجي دور فعال في تنمية السياحة. فهي بالدرجة الأولى تعتمد على العنصر البشري الذي يجب ان يكون على وعي تام بأهمية هذا القطاع. ومن أجل رفع الوعي السياحي للعاملين فيه لابد من توعية فئات المجتمع بفضل السياحة و مردودها.

فالتسويق السياحي الفعال أداة ناجحة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ، فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها. و نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات السياحية المحلية، الإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق، والعمل على تنمية هذه العجلة.

فقد أصبح الأخير العامل الأساسي لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما له من دور بارز في ترويج وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة. ومن وراء ذلك تحقيق الرضا النفسي وخلق الرغبة و دوافع استهلاك المنتج السياحي، وجلب أكبر عدد من السياح، فالتخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات وتعزيز التعارف والحوار بين الحضارات المختلفة. هذا وتعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي لها من مقومات الجذب الطبيعي التي تأهلها

لاحتلال مركز مهم ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم، وكذا نموذجا سياحيا لتتوع أقاليمها والحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي والتاريخي، لكن ما يعاب على قطاع السياحة في البلاد تدني مستوى خدماته ونقص الثقافة السياحية، وقلة عدد السياح ، فيرى الدارس والمراقب أن استغلال هذه المقومات لم يرق ويحظ بالمستوى المطلوب. بالإضافة الى المعوقات والتحديات التي تواجهه في جذب السياح وتحفيزهم لزيارة الجزائر.

أولاً: الإشكالية : مما ذكرناه سابقا نطرح الإشكالية التالية ماهي محددات المزيج التسويقي للمنتجات السياحية في ضوء السياسة الوطنية في الجزائر؟؟

للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية : ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي وماهي الاستراتيجيات التسويقية ؟ ماهي وظائف أهداف و السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر ودورها في التسويق السياحي؟ في ما تتمثل السياسة الوطنية في الجزائر وما هو دور ترقية منتج السياحي في الجزائر ؟

ثانيا :الفرضيات : وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بوضع الفرضيات التالية :المزيج التسويقي السياحي هو المزيج السياحي الخدمي وهو محور الاستراتيجية التسويقية .مساهمة أهداف وظائف السياسة الوطنية لسياحة و المؤسسات الرافدة لها في التسويق السياحي في الجزائر

ثالثا :اسباب اختيار الموضوع :إن حلقة التواصل و الاهداف الممثلة لوزراء المكلفة لقطاع السياحة كان لها الدور في دفعنا الى طرح هذا الموضوع ما يلي :دور وزارة السياحة في مجال تسويق السياحي الفندقية معرفة ماد استفادة المؤسسات السياحية من الاستراتيجيات التسويقية واثرها في البيئة التسويقية . إن تخصصنا في مجال التسويق السياحي والفندقي

قادنا الى معرفة دورنا في العمل والبرامج التي نعمل على تنفيذها واثارها في النشاط تسويق
السياحي للدراسات السياحية

رابعاً: اهمية الدراسة اصبحت السياحة تحطي في كثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل
الحكومات و الباحثين وكذلك الممارسين من رجال الاعمال كونها تمثل قطاعا اقتصاديا
يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الاجنبية ويوفر اعداد لا يستهان بها
من فرص العمل بشكل مباشر او غير مباشر كما إنها تعتبر نشاط متميز يهدف الى تجديد
طاقة الانسان وتنشيطها من خلال تعير البيئة ونمط سلوك الاعتياد .خامسا اهداف الدراسة
نهدف من خلال هذه الدراسة ما يلي مساهمة في الثراء النظري لخصوصية النشاط السياحي
والعوامل مؤثرة في البيئة التسويقية ابراز اهمية السياسة الوطنية في الجزائر ابراز اهمية
التحليل السياسة الوطنية وتأثيرها في الجهود التسويقية لمؤسسات السياحية سادسا المنهج
المتبع في الدراسة وسنعمد في هذه الدراسة على الاسلوب الوصفي في المجلد و وهذا من
اجل معرفه عناصر المؤسسات سياحية وادوات استراتيجيتها للتسويقية والاهداف والاولويات
مسطرة ضمن السياسة الوطنية للسياحة وايضا اتبعنا المنهج تاريخي لمعرفة مراحل تطور
السياسة الوطنية لسياحه واما المنهج التحليلي لمعرفة تأثير السياسة الوطنية ومساهمتها في
نشاط التسويقي للمؤسسة السياحية سابعا حدود واطار الدراسة الاطار النظري :تتدرج الدراسة
التسويق السياحي في دراسات البيئة التسويقية الكلية الحدود المكانية :كل القطاع السياحي
في كافة ربوع الوطن الجزائري ثامنا هيكل الدراسة سنتناول هذه الدراسة ضمن ثلاثة فصول
الفصل الاول :وفيه استعرضنا مدخل عام مزيج التسويقي السياحي والاستراتيجية التسويقية
وسنتطرق في هذا الفصل الى ثلاثة مباحث الاولى : ماهية تسويق السياحي مبحث
الثاني :عناصر مزيج التسويق السياحي مبحث الثالث : الاستراتيجية التسويقية اما الفصل
الثاني تناولنا فيه السياحة والتسويق السياحي في الجزائر وذلك من خلال ثلاثة مباحث
مبحث الاول: ماهية السياحة مبحث الثاني :التسويق السياحي مبحث الثالث :استراتيجية

التسويق السياحي في الجزائر اما الفصل الثالث فتطرقنا فيه الى السياسة الوطنية للسياحة في الجزائر وترقية المنتج السياحي في الجزائر وذلك من خلال مباحث ثلاث مبحث الاول : معوقات السياحة في الجزائر وبرنامج ترقية في للقطاع السياحي مبحث الثاني : استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر مبحث الثالث : الاجراءات والتدابير الازمه لنهوض بالقطاع السياحي الجزائري ثم نختم بخلاصة وتوصيات عامة مستوحاة من نتائج هذه الدراسة حيث استعرضنا في الخاتمة خلاصة ما توصلنا إلى أبعاد تسويقية ضمن جهود تنفيذ هذه السياسة.



الفصل الأول
مدخل عام للتسويق السياحي
والاستراتيجية التسويقية

تمهيد:

تضم السياحة بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والتسلية والترفيه وغيرها، قد وعرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاداتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.

نظرا لأهمية الخدمات السياحية التي تعتبر من أحد الركائز الأساسية للظاهرة السياحية فإن الأمر يتطلب التعمق بمفاهيمها وتحليل عناصرها، لهذا جاء هذا الفصل لإعطاء دراسة تحليلية للتحديات السياحية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي.

المبحث الثاني: عناصر مزيج تسويقي سياحي.

المبحث الثالث: الإستراتيجية تسويقية.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسوق والسياحية وتطورها.

لفرع الاول: تعريف التسويق:

مر مفهوم كلمة التسويق Marketing منذ بداية الخمسينيات وحتى الآن بتطور كبير بين فترة وأخرى حيث نجد أول التعاريف:

1- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (-1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف عن المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: "ممارسة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم¹".

2- وعرفه مجموعة من الأستاذ من جامعة أوهايو (1965) على أنه " وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادة وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات²."

3- وفي سنة (1981) قدم ماكرتي McCarthy التسويق على أنه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع³."

تعريف السياحة:

لغويا: السياحة تعني التجول وهي تعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض. اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعية، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة، والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

وتعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999ص.

² - محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008ص.

³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003ص 4.

فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 بالظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرتها تقدم وسائل النقل.¹

حسب تعريف " شوليرن شار ومن " النمساوي عام 1910: السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً.²

-تطورات السياحة:

أن بعض العلماء يصنفون مراحل تطور السياحة إلى ما يلي :

أ -العصر البدائي: في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاً تاه الضرورية ولام تكان هناك قوانين أحكام تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع مان أجال لقمة العايش مان خلال تنقله مان مكان لآخر مشياً على الأقدم أو على الدواب، وعليه فاذن هذه الفترة لام تعارف نشاطاً سياحياً حقيقياً.

ب -فترة الحضارات القديمة(الإمبراطوريات الكبرى): ظهرت الإمبراطوريات الكبرى والمتمثلة في الفريسية، الآشورية، اليونانية، المصرية والرومانية قبل الميلاد بآلاف السنين ومعها ظهر السفر المنظم، ويتفق الباحثون على أن الفينيقيين هم أول من قاموا بدورة حول إفريقيا بمساعدة الفرعون المصري نخاو وكان ذلك عام 600 ق.م.¹

شكلت الألعاب الأولمبية منذ عام 776 ق.م، عامل جذب سياحي مهم أدى إلى تطور مفهوم السياحة، ومع قيام الإمبراطورية الرومانية، وظهور الطبقات الاجتماعية ظهرت فكرة السفر لأول مرة بهدف المنفعة والترويح عن النفس، وأهم أسباب زيادة الرحلات السياحية عند الرومان شق الطرق والتي بلغت 80 ألف كلم تقريباً ، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والسرعة في التنقل وتحسين الحياة.

¹ - أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2016/2015، ص16-17

² - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 ص 1.

المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي:

إن المفهوم التقليدي لتسويق أصبح يعتبر عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع ، لذا من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتوجيه الموارد السياحية المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء بما ينتابهم مع توقعاتهم وهذا يعني موازنة بين العرض والطلب على المنتجات السياحية. هذا يشير إلى أن التسويق السياحي لا يعني دائما محاولة مضاعفة الطلب فهناك مفهوم التسويق السياحي الذي يتضمن الحد من إعداد السياح القادمين لمنطقة جذب سياحي معينة وتوزيع السياح على مناطق أخرى للحفاظ على الإرث الحضاري والآثار الوطنية¹.

- يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتربة والتأثير فيها دف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:

-التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.

-حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.

-عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، و إقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

-نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.

-مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

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

3-التسويق السياحي هو ما تجرته المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين السائحين مع ربح مناسب.

¹ - محمد عبيدات، التسوق السياحي، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، ط 2006، ص1.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية التسويق السياحي:

الفرع الأول: خصائص التسويق السياحي:

يمكن إيجاز أهم خصائص التسويق السياحي من خلال عرض المفروقات الموجودة بينه وبين التسويق السلعي عبر الجدول رقم 01 التالي:¹

الجدول رقم 01: خصائص التسويق السياحي : الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
1-يعتمد علي بحث ودراسة حاجات، ورغبات المشترين بهدف إنتاج وعرض السلع الملائمة	1-إثارة دوفع واتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة أو منطقة ما لغرض من أغرض السياحة المعروفة.
2-العرض السلعي يتصاف بالمرونة والقابلية للتغيير والتطوير بسهولة ، نظارا لطبيعة مكوناته وامكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق	2-يعتمد على العارض 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 تام إنتاجها فعالا وموجودة في المخزن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل	3-السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فأذن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت خلال العام
4-يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات قاد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر	4-إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم السياحة للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية
5-يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلا المشتري أو المستهلك	5-لا تتحقق الحيزة، لأن السلع السياحية لا تخضع لشخص ما ولا تنتقل إليه مقابل ثمان ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد
6-يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها لاه من خلال شرائه للسلعة التي تحقق لاه 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 باين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزيون الذي يشتريها، فشرء الخدمة السياحية يتطلب دائما فأي كل مارة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين

المصدر : إبراهيم إسماعيل الحديد، المرجع السابق، ص.ص. 98-88

¹ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة ، 2010، ص1-88-98

الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي:

تتمثل أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية:

- يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي و ادارة المعلومات التسويقية.
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- يساعد على زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير¹.

¹ -سعيدى توفيق-لعويجي، واقع التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة- مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف -المسيلية- سنة2016/2017ص19

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

انطلاقاً من أهداف التسويق السياحي ومفهومه نجد أن المؤسسة السياحية و كذا 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 و المتعلق 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 و الرغبات 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 و المستويات من القرار التي يمكنها مواجهة متطلبات الزبون، الوضعية في السوق أو الموقع من المنافسة.

نلاحظ أن هناك نوعين من الظروف التي ندفع لمواجهتها 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 متغيرات 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 و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين و التأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.¹

¹ إبراهيم محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000، ص 24.

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 أهدافها".¹

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 و أحسن 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 على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبغيها المؤسسات من استخدامها لعنصر ومكون واحد فقط.²

المطلب الثاني: العناصر الأولية للمزيج التسويقي السياحي.

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

كيفية تحديد المزيج التسويقي السياحي:

في الحقيقة أن 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 " أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع و الخدمات فان 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

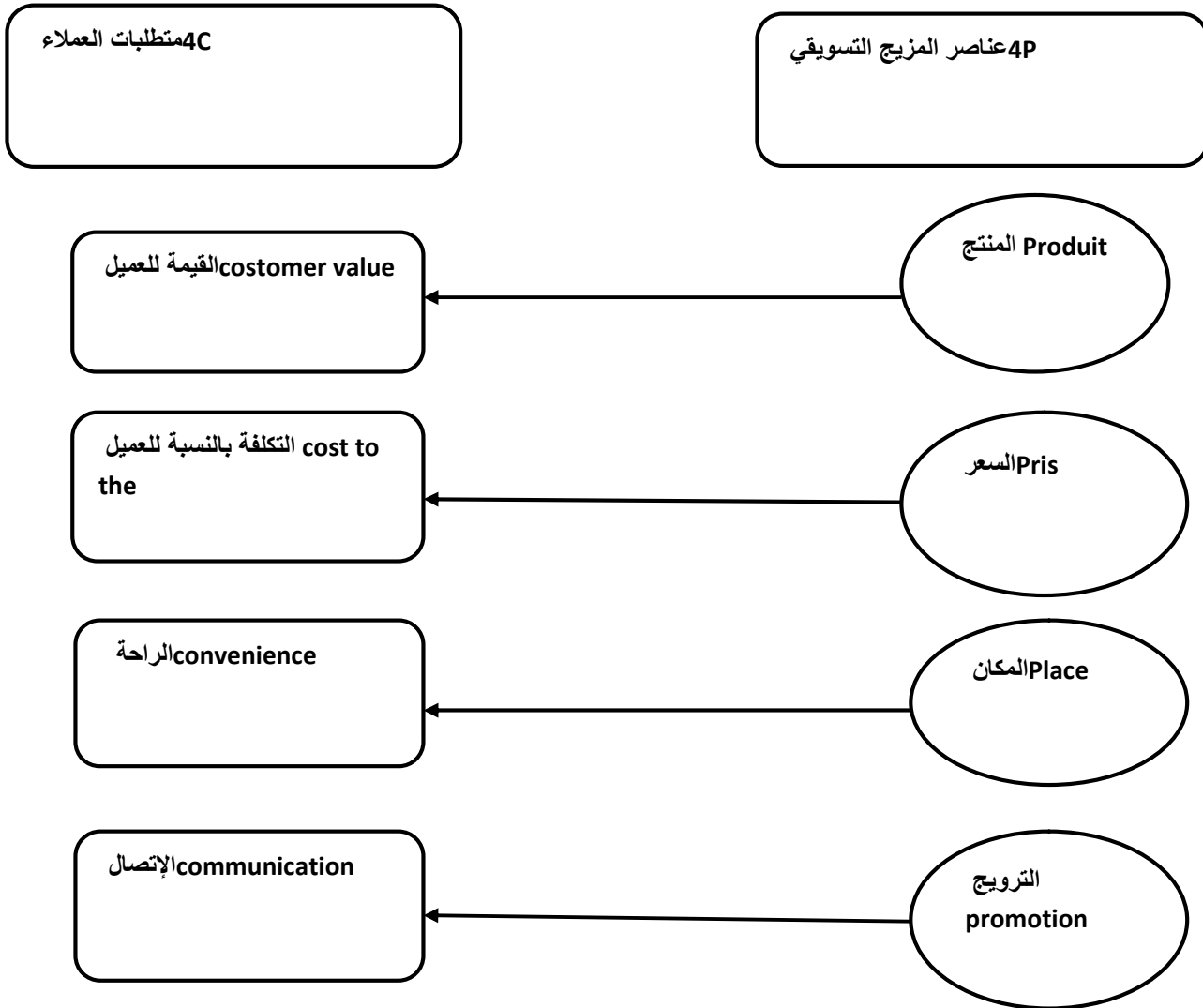
¹ مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 71

² د.إلياس الشاهد، مرجع سابق، ص.120 .

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

الشكل يوضح هذه المقاربة بين وجهتين بين المستهلك و المسوقين.

شكل رقم (4) يوضح المقاربة وجهتي المستهلك و المسوق



المصدر: إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3: ص 122.

ولهذا فإنه يقصد بالمزيج التسويقي: "كافة العوامل التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة، فهي بذلك جملة من النشاطات التسويقية المتكاملة و المترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض لأداء الوظيفة التسويقية

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

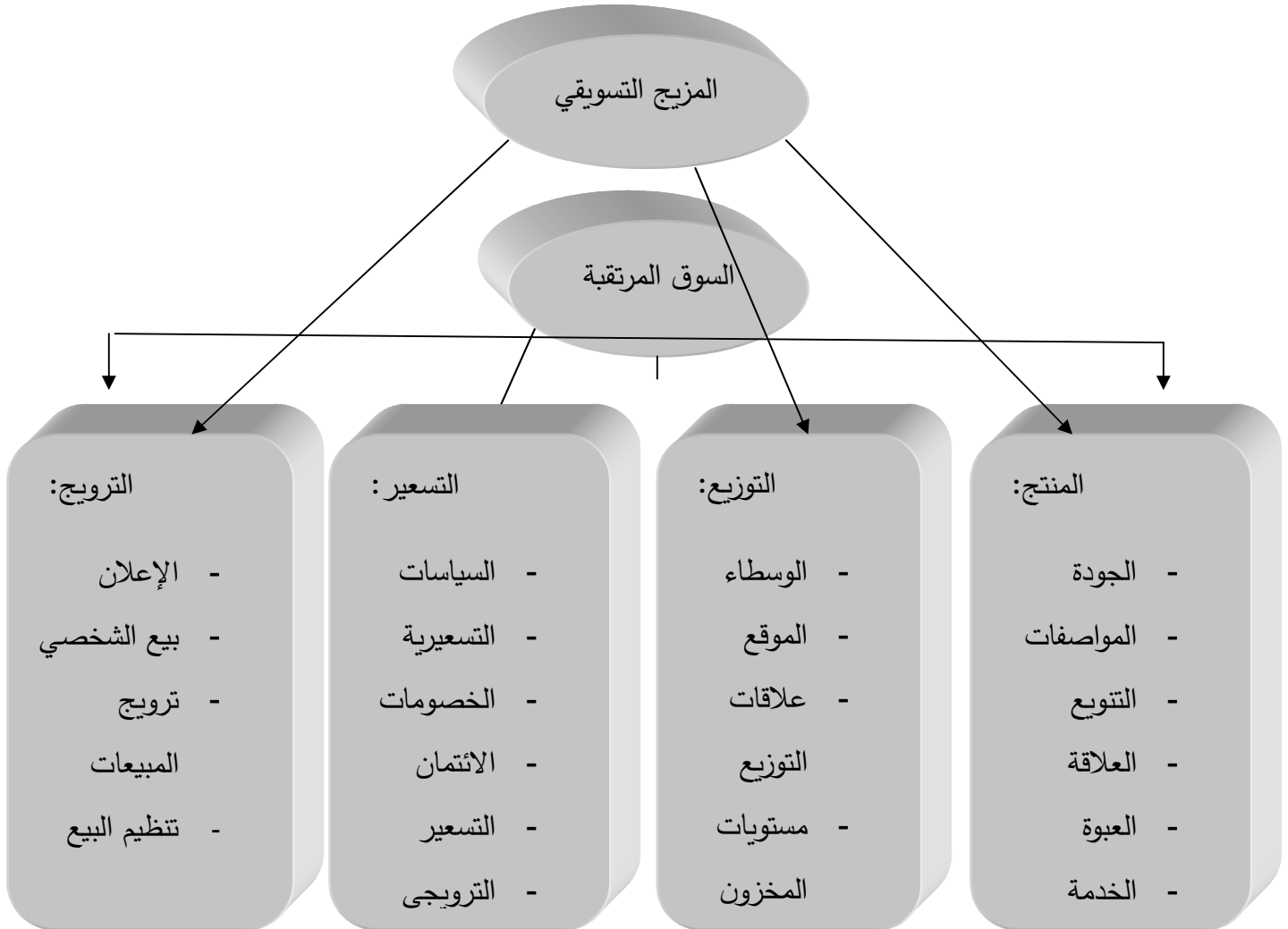
المخطط لها، حيث يجد رجال التسويق أنفسهم أمام مواجهة العديد من الاختيارات خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات، وطرق التوزيع وأساليب التسعير و الوسائل التي تصل إلى المستهلك.¹

ووفق هذا المفهوم بدأت تتبلور فكرة تحديد عناصر المزيج التسويقي وقد أظهرت بهذا الاسم " المزيج التسويقي " في مقال لـ Borden بعنوان The concept of Marketing Mix نشر في 1964 حيث بدأ بعدها استخدام المصطلح في كتب التسويق كما ساعد على الانتشار الدولي للمصطلح بعد استخدامه من طرف مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالميا أمثال Kotler Mccarthy²

و المقصود بهذه العناصر بأنها تشكل المزيج التسويقي في مجموعة من القرارات تتخذ على مستوى كل عنصر مما يتلائم مع متطلبات الزبون و الظروف المحيطة لنشاط المؤسسة لصفة عامة .

وكل عنصر من العناصر الأربعة تندرج تحته مجموعة من القرارات و الأهداف لتشكل مزيجا في حد ذاتها كما يوضحه الشكل التالي:

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



¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009/2010 ، ص 13 .

² فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 14 .

Source :Philip Kotler, KevinLaneKeller ,BernardDubois, Delphine Mancea:

Marketingmanagement; 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 وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية و المناخية و البيئية و الحضارية و الدينية و الاجتماعية ..الخ) بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق الأساسية و الخدمات و التسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، و يتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر و جودتها.¹

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 و إمكاناتها ومدى ما يمكن أن تقدمه ، وهذه المجموعة التي يتوقعها السائح هي تجربة ذات سعر و تتمثل 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 أيضاً، وهي تتكون من : الملامح الطبيعية مثل الشواطئ المتميزة وما يرتبط بها من أنشطة ترويحية ورياضية، المناخ، الملامح الجغرافية الأخرى للمنطقة مثل الغابات و المحميات الطبيعية، الواحات الصحراوية و مناطق الصيد البري، و الوديان...الخ.

¹ عيد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، دار الهاني للنشر، القاهرة، 2003، ص 38 .
² د. فراح رشيد، أ. سبع فايزة، مقال حول الاعلان كآلية للترويج للمنتج السياحي الوطني، وجذب السواح، ملتقى حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، جامعة البويرة، 2017 .

2- عناصر الجذب التاريخية و الثقافية التي من صنع الإنسان:

مثل الآثار التاريخية القديمة، الأبنية الأثرية القديمة، مناطق المواقع الحربية الشهيرة، المزارات الدينية، الفن و المسرح و الموسيقى و أساليب التسلية الأخرى، الأحداث الخاصة مثل المهرجانات و غيرها، المراكز التجارية الدولية، مراكز لمؤتمر الدولية، المنتجعات الصحية و مستشفيات الجراحات و العلاج الطبيعي المتخصصة، الحدائق المتميزة و انجازات الحضارة الحديثة في الدولة الخ .

3- الملامح الاجتماعية : طريقة الحياة، اللغة و العادات و التقاليد و الفلكلور ... الخ¹.

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

- ✓ الإيواء : و يشمل خدمات الفنادق، الأكواخ المؤقتة و الشقق المفروشة للسياح
- ✓ النقل: خدمات تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان اخر، و من الحافلات و قطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة
- ✓ الطعام والشراب: وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو في الفنادق المراد الإقامة فيها
- ✓ خدمات سياحية تكميلية و ترفيهية أخرى: وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كالمسارح و دور السينما و أماكن العبادة، وخدمات الاستقبال و التنظيم كمكاتب السياحة والسفر و خدمات اجتماعية عامة تشمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية و مرافق الأمن .

خصائص المنتج السياحي :

- ✓ يستهلك في الموقع : بمعنى أن المنتج غير قابل للنقل ويستهلك في مكان السفر وعلى المنتج الانتظار في الموقع لحين وصول الطلب الفردي أو الجماعي .
- ✓ إشباع حاجات متنوعة : هناك أشكال متعددة من السياحة و دوافع مختلفة للسياح وهذا يفرض الحاجة إلى إشباع أشكال مختلفة من الحوافز لاستقطاب السياح المتوقعين على اختلاف أنواعهم.

¹ شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015/2016، ص 140-139.

- ✓ **الأهمية الكبيرة لوسائل النقل** : تعتبر وسائل النقل العمود الفقري للسياحة, فقد ساهمت في تقصير المسافات بين الدول مما جعل العالم اصغر, و ولد رغبة في السفر
- ✓ **الدور الكبير للخدمة** : أن المنافع التي يزودها المنتج السياحي غالبا ما تكون غير ملموسة, ومن هنا يبرز دور الخدمة التي يجب أن تكون متميزة وفريدة, ويمكن القول انه 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 فان المنتج السياحي لا يعتبر بضاعة استهلاكية بل يعتبر في بعض المجتمعات منتجا كماليا, و في البعض الآخر منتجا نصف كماليا, تبعا لدخل الفرد في تلك المجتمعات, و على هذا الأساس فان الدول الغنية هي المصادر الأساسية للسياحة والسفر بأعداد كبيرة
- ✓ **التأثير الكبير للصورة السياحية** : تتأثر الصورة السياحية بعدة عوامل منها النظام و المظهر و النظافة للدولة السياحية و الوعي السياحي و كذلك بدعاية السياحية واعتمادها بشكل خاص و كبير على الكلمة المنقولة بعد عودة السياح إلى بلادهم .
- ✓ **موسمية الطلب على المنتج السياحي** : يختلف الطلب السياحي كثيرا بين فترة وأخرى على مدار السنة تبعا لطبيعة التأثير الموسمي, فهناك منتوجات الطلب السياحي عليها في فصل الشتاء, وأخرى في فصل الصيف و غيرها من المواسم و الفصول.

ثانيا: التسعير السياحي: تحدد السعر عوامل دقيقة وهي من سيحدد في النهاية إستراتيجية التسعير المعتمدة فالتسعير تحكمه عوامل وأهداف مثل :

- الجميع يعلم أن الأسعار تزيد من إيرادات المؤسسة و يحدد ضرب السعر بالكمية المباعة لإجمالي إيراداتها, و بناءا على تكاليف الإنتاج يتقرر تحقيق المؤسسة لأهدافها الربحية وكذا إمكانية استمرارها.
- هناك تدافع إلي بين قيم و أنماط التسعير من جهة وكميات المنتج السياحي المتاح للمستهلكين على أساس قدرتهم و استعدادهم للدفع من جهة أخرى بالتالي نجد السعر المحكوم أيضا بقواعد السوق التنافسية حيث يتم تحديد سعر من قبل قوى الطلب و العرض.

وفي الواقع يعتبر التسعير السياحي قرارا معقدا للغاية بسبب تباين المنتج من منطقة إلى آخر ودرجة التنافس العالية في بعض الأسواق السياحة، و الصعوبات في التنبؤ بدقة بمستوى الطلب. قد تختلف

الأخيرة لسبب الخصائص الخاصة لهذه الصناعة ولكن أيضا بسبب عوامل مثل الطقس الإزهاب و الضاربات ..الخ

وبالتالي ، لا توجد طريقة تسعير مقبولة عالميا يمكن أن يختلف المنهج اختلافا كبيرا من منظمة سياحية إلى أخرى يؤثر عدد من الخصائص الأساسية لصناعة السياحة على الأسعار .

فالسياسة السعرية لا تكون إلا بعض أن نضع مجموعة من الأهداف، لنختار بعد ذلك الهدف المراد الوصول إليه، أي الهدف الأساسي ثم بعد ذلك يتم توظيف السعر المختار من اجل تحقيق الهدف حيث تتمحور الأهداف على سبيل الأحوال:

- زيادة معدل الشراء للمنتجات خلال تخفيض الأسعار مما يؤدي إلى زيادة الإقبال وجلب متعاملين للشراء .
- المحافظة على العملاء الحاليين من خلال تثبيت الأسعار و ملائمتها بأسعار المنافسة في السوق وعدم تحميل العملاء تكاليف إضافية.
- المحافظة على العملاء الذين لديهم أهمية خاصة لدى المؤسسة السياحية.
- جذب عملاء جدد من خلال تبني سياسة سعرية جذابة ومرنة.

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

ولهذا هناك من عرف السعر على انه القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة و التي يعبر عنها في الصورة النقدية .

تتفق التعاريف كلها على أن تحديد الأسعار بأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين إضافة إلى المنفعة التي سيحصلون عليها جراء شراء المنتجات.

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

ثالثاً: الترويج السياحي : العنصر الثالث في المزيج التسويقي السياحي وهو الترويج ونظراً لخصوصية المنتج السياحي فإن الترويج أيضاً سيكون له دور خاص في تحقيق الأهداف التسويقية وحتى تحديد محتوى الجهد الترويجي السياحي يجب أن ندرك مفهومه .

حيث يعرف الترويج على انه عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه وكيفية الاستفادة منه وأماكن تواجده بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك السياحي وحثه و إقناعه بشراء المنتج.

ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة و في ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة و من ثم التعامل معها.

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

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فانه لابد أن يحظى بأهمية اكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد و الإشباع المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها .

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

- ✓ تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.
- ✓ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- ✓ استقرار حجم الطلب وعدم تدنيه.
- ✓ حماية صورة المقصد السياحي أوقات الأزمات.

و تتبع أهمية وضع سياسة للترويج السياحي من دورها في تحقيق الأهداف و التطلعات يسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس و المشاعر الوجدانية.

للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم و إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي.

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي أن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الايجابي بين السائح و الجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج 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 و إطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف استثمارات كبير.

2- التوزيع غير مباشر: ويكون عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات و وكالات 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 انه يمكن الوصول إليها بطريقة غير مباشرة.

المطلب الثالث: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي.

أولاً: مبررات تكييف المزيج التسويقي السياحي

لقد كانت دائما 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 اشرنا إليها في المطلب السابق غير كافية لتحقيق الكفاءة في الأداء التسويقي و الوصول إلى الأهداف التسويقية المبرمجة.

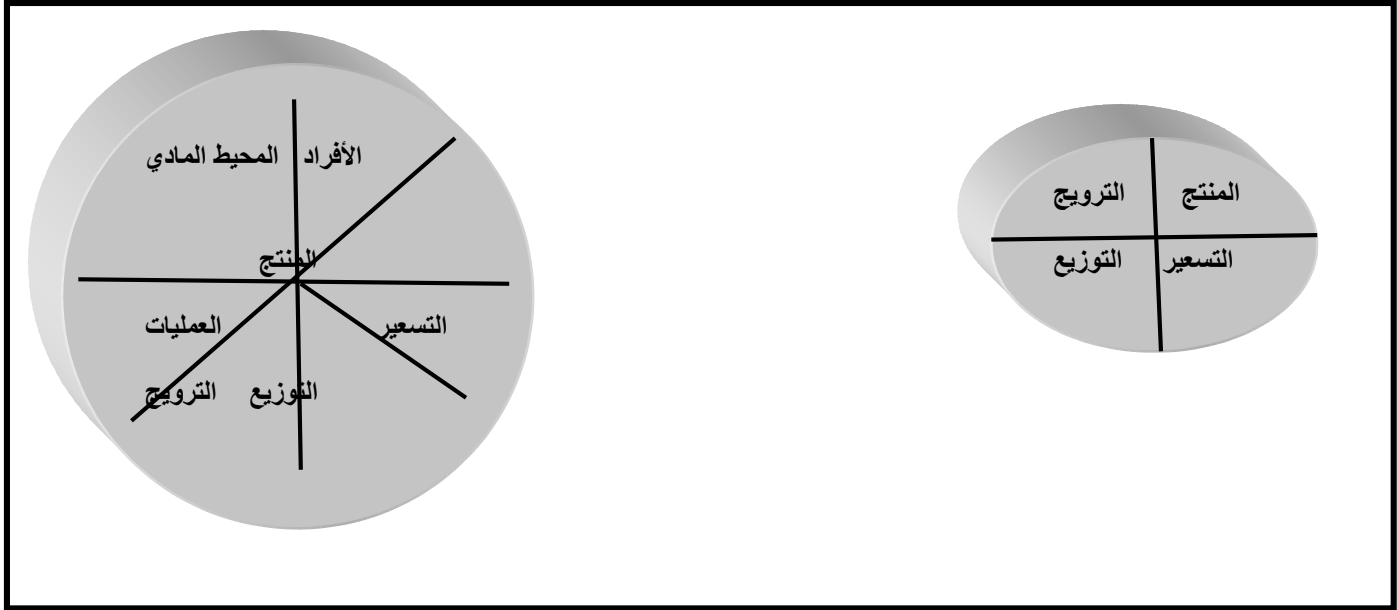
ولهذا فان الباحثين في مجال التسويق الخدماتي يرون أنه من غير الممكن الاكتفاء بالمزيج التسويقي التقليدي في مجال الخدمات و ذلك للأسباب التالية:

- 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.
- ونظرا لهذه الانتقادات، برزت كتابات حديثة تنادي بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات وقد اقترح Booms and Bither مزيج تسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر هي:

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

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

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



والنشر، الاسكندرية، مصر: ص 41.

أن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاث عناصر إضافية (الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة) وهذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي، أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وان 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 فن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. وغالبا ما يتم انتهاز استراتيجيه التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي.¹

ويشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة و المستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون

¹ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 321.

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 عن كفاءة و نوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

كما أنهم يلعبون دورا مهما في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع الزبون، فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة و أداء الفرد و دوره في انجاز و أداء بيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة و قادرة على حسن الاختيار والتدريب و التحفيز الموظفين و مراقبتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال ، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة، (الهدام أي اللباس) ... الخ وهذا نظرا للعلاقة المباشرة بالزبون في مجال الخدمات السياحية.

فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية و انطباع ايجابي 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 و الاحترام عند اتصاله بالسائح.

كما أن التلازم بين الإنتاج و الاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون و الزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا قد يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعوان.

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز و القادر على إرضاء الزبون لتلبية احتياجاته و رغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، تكوين، تدريب، ترقية، ثم متابعة مستمرة.

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

وضع نظام متعلق بالمبيعات: مثل نمو المبيعات، حصة أو درجة تكرار الشراء .

مسح مدى رضا الزبائن (السياح) : من خلال تسيير علاقات الزبائن (CRM) .

وضع نظام الشكاوي: من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).

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

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

فمن خلال هذه التقنيات و الأساليب 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 و التدريب: هو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان و تأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معارف و مهارات لأداء العمل و تعديل مواقفهم لصالح خدمة الزبون (السائح) .

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

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

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

الأثاث و الديكور و الألوان و التصميم الداخلي و مواقف السيارات و الضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة" وتقاس البيئة المادية بـ: " المظهر، الأثاث، الديكور، الهدوء و الراحة، الاتصالات،

الأنشطة الرياضية وتوفر القاعات".

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.

فعند تصميم البيئة المادية، أن توجي هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس و الغرير ملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية تأثيرها على العاملين و العملاء يجب أخذه بعين الاعتبار.

فالبينة المادية هي أكثر من مجرد توفر أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة و الشيء في ما يلي:

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

أن البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فان بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا و أدوارا.

تحتوي البيئة على رسائل لها أدوار ولها مغزى و ودوافع.

تتضمن البيئة صفات إجمالية و اجتماعية و انتظامية .

دور البيئة المادية في تسويق الخدمات:

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 ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها و اعتمادها.
- ب- **الدليل الأساسي:** الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط ، اذ لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام و تصميم الفندق ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

الجدول رقم () يوضح ادوار البيئة المادية:

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي و المعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري و السلوكي
<ul style="list-style-type: none"> - تسهيل التقديم المادي للخدمة. - حث مقدم الخدمة على العمل. - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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) 	<ul style="list-style-type: none"> - يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم. 	<ul style="list-style-type: none"> - إثارة المشاعر و السلوكات الحسنة. - تنمية السلوكات التي تثير عملية شراء الخدمات.

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

2010/2009 : ص 107.

3- عملية تقديم الخدمة **Process** : تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة و درجة المعاملين مدرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات و أنظمة الحجوزات و الانتظار، وقد تم قياس هذا البعد ب : الترحاب، الاستقبال، الدقة، حرية التصرف، آلية تقديم الخدمة.

و تتمثل تقديم الخدمة السياحية على العموم السياسات الإجراءات و الاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لانجاز 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 و يطلق عليها بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ، و في المؤسسات

السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح مع مقدم الخدمة.

أن المراحل و الكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات و الطرق السياسات و الأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق و السياسات و الأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع

وإستخدام الإعلام الآلي و صلاحية عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات و أنظمة المعلومات و الحجوزات و الانتظار 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 و الإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء إستراتيجيتها التسويقية، إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا و وفاء الزبون.

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

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، و توخي الدقة في تشخيص الواقع و تقديم الإجراء المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

المرونة: قابلية الإجراءات و الخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية و الخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي ضمن الإستراتيجية 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 و أخرى إستراتيجية ويحكم أن دراستنا تتعلق بمتغيرات في سياسة التطوير السياحية 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 معزولاً عن باقي القرارات التسويقية وإنما يكون ضمن إستراتيجية تسويقية ولهذا ستناول 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 و المحتملة لتلبية رغباتها و احتياجاتها من السلع أو الخدمات وبناء على ذلك يعرف شحاتة إستراتيجية تسويق المقصد السياحي بأنها: خطة لتنمية المقصد السياحي، يتم من خلالها تحديد فلسفة و أهداف المقصد و أساليب تحقيق تلك الأهداف وذلك في إطار برنامج زمني طويل الأجل.

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

وعليه يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية السياحية هي خطة الدولة المقصد السياحي المتكاملة وذات الأهداف البعيدة المدى و المرتبطة بتلبية حاجات و رغبات السواح أو الزيادة في مستوى رضاهم أو جذبهم أو التفوق على الجهات المنافسة وتتضمن مختلف الوسائل و القرارات.

ثانيا: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:

حسب أهداف المؤسسة و المؤشرات المرتبطة بمتغيرات محيطها الداخلي و الخارجي ستكون المؤسسة السياحية مضطرة لاختيار أو تبني إستراتيجية تسويقية سياحية وهذا ما نقصد به بأنواع الاستراتيجيات السياحية:

I- الإستراتيجيات التسويقية السياحية الشاملة:

وهي استراتيجيات تملئها الوقائع المحيطة بالمؤسسة السياحية ولا يمكن أن تلزم نفسها بها دون توفر مناخ مناسب فهي ترتبط غالبا بإعداد رد فعل تجاه الوضع التنافسي كالحفاظ عليه أو تقويته في السوق، أو تغيرات 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 نجد:

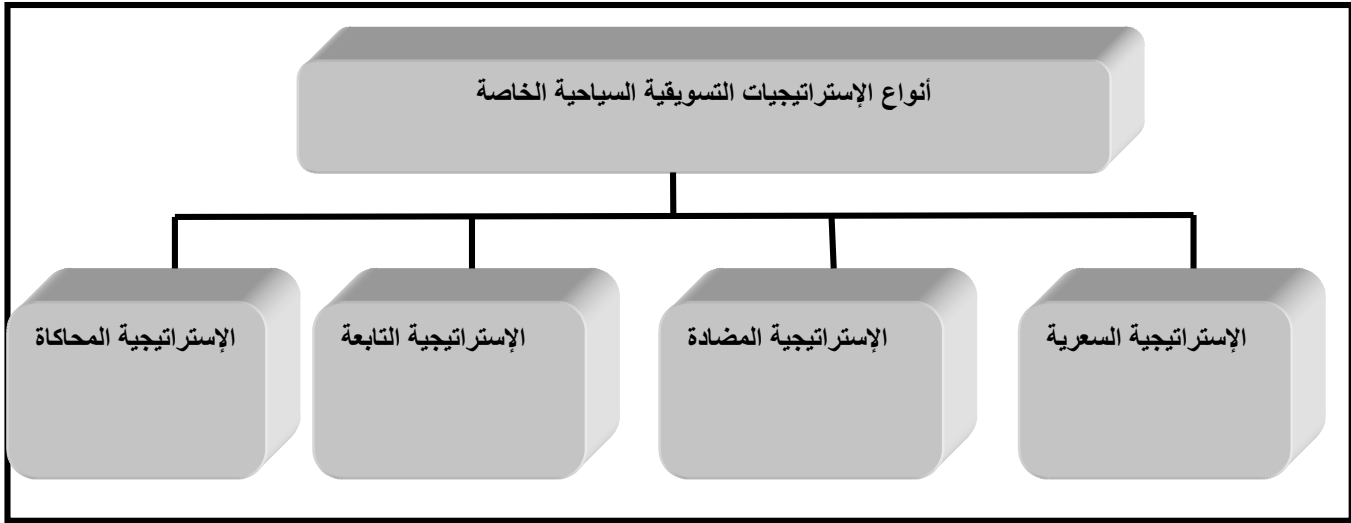
1- الإستراتيجيات الدفاعية:

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

وتشتمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية بدورها على عدد من الاستراتيجيات أهمها:

- أ- الإستراتيجية السعوية.
- ب- الإستراتيجية التابعة.
- ت- إستراتيجية القدوة و المحاكاة.
- ث- الإستراتيجية المضادة.

الشكل رقم () يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية.



المصدر: على فلاح الزغبي، التسويق السياحي و الفندقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2013، ص 149.

2- الإستراتيجيات الهجومية:

تهدف الإستراتيجيات 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 و التوسع في نصيبها من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق و استخدام هذه الإستراتيجيات على المبادرة و المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تملكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الإستراتيجية وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى.¹

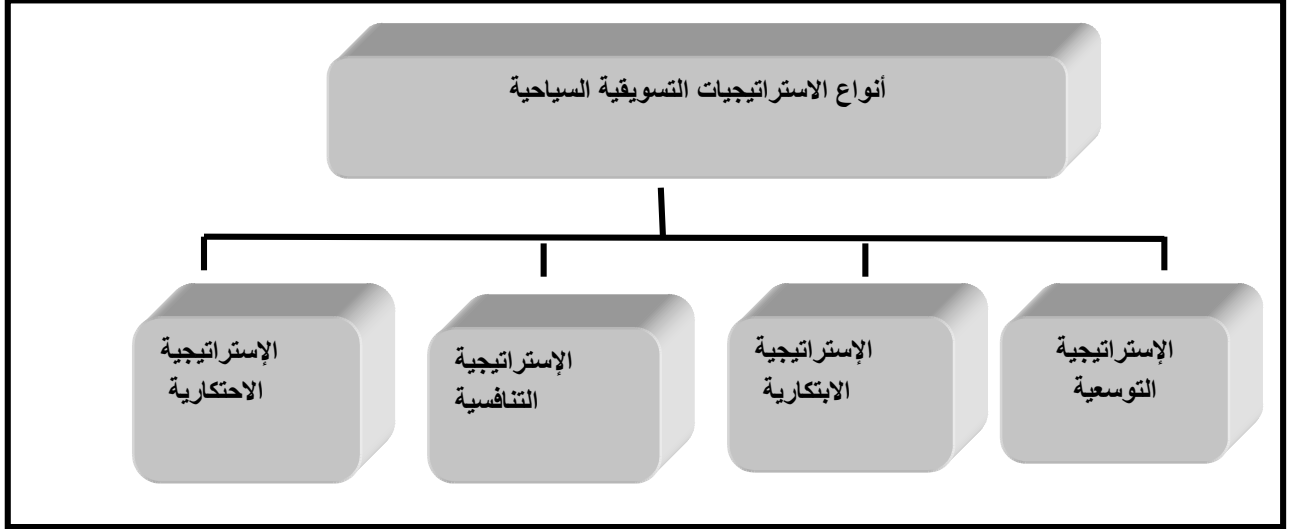
وهناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي:

- أ- الإستراتيجية التوسعية.
- ب- الإستراتيجية السيطرة على السوق.
- ت- الإستراتيجية الإبتكارية.

¹ على فلاح الزغبي، المرجع السابق، ص 147.

ث- الإستراتيجية التنافسية.

الشكل رقم () يوضح أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية.



المصدر: على فلاح الزغبى، المرجع السابق: ص 147 .

3- الإستراتيجيات الخاصة:

تأخذ هذه الإستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا عن الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية و الهجومية، وهي لذلك تعتبر خاصة ومن أهم هذه الإستراتيجيات ما يلي:

أ- **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد والى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ذات القدرات المادية و البشرية المحدودة.

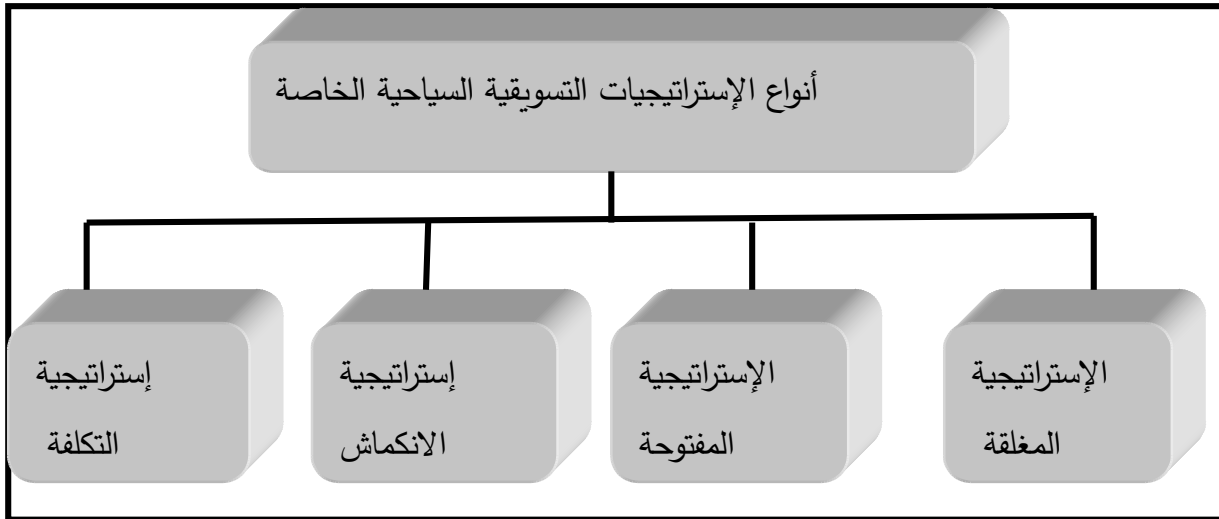
ب- **الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** هذه الإستراتيجية تعتمد على تصميم و إعداد برامج سياحية متنوعة تبعا برغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.

ت- **إستراتيجية التكلفة:** هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى اقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، و تلجا بعض الشركات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عنده حدوث أزمات طارئة بها مما يساعدها على احتواء هذه الأزمة و التغلب عليها.

ث- إستراتيجية 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 منها :

- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة و دراسة جداولها و ذلك بالاكتماء و الاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون. و تحقق درجة كبيرة من الربحية و يسمى ذلك ب الانكماش النوعي .
- إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي او الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية و البيعية, و يسمى ذلك ب " الانكماش الجغرافي " .

الشكل رقم () يوضح أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية الخاصة.



المصدر: على فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 146.

ثالثا: الاستراتيجيات التموقع و التطوير:

وتتعلق هذه الإستراتيجيات بخيارات اليقظة و الذكاء لدى المؤسسات حيث بعد تحديدها للظروف الخارجية وبعد التنبؤ بمآلات السوق و المنافسة وبالمقارنة مع مدى تحكم المؤسسة السياحية و الدولة و المقصد بالموارد السياحية وميزاتها التنافسية تسعى إلى السيطرة وتحقيق صورة في السوق السياحية

يصعب منافستها كما أنها ترتبط باستهداف أسواق جديدة أو تنوع تشكيلة المنتجات وإطلاق منتجات جديدة ومن بين هذه الإستراتيجيات نذكر:

1- إستراتيجية القيادة بالتكاليف:

وهي إستراتيجية تعتمد على أن يقوم المقصد بتقديم منتج متميز و بأسعار 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 الإستراتيجية مع المقاصد السياحية ذات الموارد المحدودة إلا أنها تؤثر سلباً على جودة الخدمة المقدمة.

2- إستراتيجية التميز:

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

3- إستراتيجية التركيز :

و تعني باختيار السوق قطاع معين من السائحين و توجيه الجهود و النشاطات التسويقية لهذا القطاع و تركيزها عليه مع تطوير وسائل ترويجية تتناسب مع هذا القطاع المستهدف و تتميز هذه الإستراتيجية بالتخصص في احد القطاعات السوقية، إلا أن عيوب هذه الإستراتيجية تتمثل في خطورة هبوط الطلب الخاص بهذا القطاع السوقي لأي سبب من الأسباب .

4- إستراتيجية اختراق السوق :

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

5- إستراتيجية تنمية السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتجات الحالية إلى قطاعات سوقية جديدة بترويج الأنشطة السياحية و الخدمات الحالية في أسواق جديدة، كما تعتمد تلك الإستراتيجية على إضافة أسواق جديدة و عدم التركيز على أسواق الحالية المعروفة لديها مسبقاً.

6- إستراتيجية 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 استحداثها.

7- إستراتيجية التنوع :

توم إستراتيجية التنوع على تقديم منتجات و أنشطة سياحية جديدة لأسواق سياحية جديدة, و هذا التنوع أما أن يكون مترابط كأن يقوم المقصد السياحي بإضافة بعض الأنشطة و الخدمات السياحية الجديدة إلى مجال الأنشطة و الخدمات الحالية, و قد يكون هذا التنوع غير مترابط كأن إضافة أنشطة لا ترتبط بالمجال الحالي .

المطلب الثاني : موقع المزيج التسويقي في الإستراتيجية التسويقية السياحية .

أولاً : مكونات إستراتيجية التسويق السياحي :

توضح العديد من الدراسات النظرية أن إستراتيجية التسويق السياحي الناجحة و الفاعلة و الفاعلة تعتمد على مجموعة من المكونات الهامة و التي يجب أن تتضمنها إستراتيجية التسويق السياحي.

1- وضع رؤية و رسالة و أهداف الإستراتيجية :

أ- الرؤية : ما يمكن أن عليه المقصد السياحي مستقبلاً ببلوغ الأهداف التنافسية و تحقيق وضع أفضل في الأسواق الداخلية و الخارجية مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى المنافسة و الجوانب الاجتماعية والاقتصادية للمقصد السياحي و ذلك ضمن الخطة الزمنية للاستراتيجية العامة للتسويق السياحي .

ب- الرسالة : تعبر عن فلسفة المقصد و ما ينبغي أن يكون عليه مستقبلاً بصورة شاملة و واقعية, كما ينبغي أن تتطابق تلك الرسالة مع رؤية الإستراتيجية و تحقق الغايات و الأهداف العامة للاستراتيجية العامة للتسويق السياحي.

الأهداف: يجب أن يقوم كل مقصد سياحي بتحديد الأهداف الإستراتيجية العامة له, و تتمثل تلك الأهداف الإستراتيجية في النتائج النهائية التي ينبغي تحقيقها من خلال النشاطات و الإجراءات التي تمارسها المؤسسات السياحية .

2- تحليل البيئة التسويقية و التنافسية :

يأتي تحليل البيئة التسويقية و التنافسية كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة و تحديد ماهية الجهود الواجب تنفيذها للوصول إلى أهداف المرجوة, مع الأخذ في الاعتبار جهود المنافسين و تساعد هذه المرحلة في صياغة المجموعة الأولية للأهداف و التي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية و التهديدات و هو ما يدفع في النهاية إلى تلبية رغبات و احتياجات السائحين .

و يشمل تحليل البيئة التسويقية على قسمين من التحليل كالآتي :

أ- تحليل البيئة الخارجية : و يشمل تحديد البيئة السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و التكنولوجية.

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

3-تحليل نقاط القوة و الضعف و الرص و التهديدات SWOT ANALYSIS :

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

4-دراسة الأسواق السياحية المستهدفة و تحديد رغباتها و احتياجاتها :

في ظل المنافسة الشديدة بين المقاصد السياحية، نحتاج إلى التسويق القائم على دراسة الأسواق المختلفة و التعرف على حالة الأسواق السياحية واحتياجات و متطلبات الشرائح المختلفة من السائحين و التنبؤ باحتياجات تلك الأسواق، ومعرفة الأسواق السياحية التي يمكن التركيز عليها بالجهود التسويقية و التنشيطية تمكن من تحديد السياسة التسويقية التي يمكن استخدامها مع هذه الأسواق وتمثل تلك السياسات فيما يلي:

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

ب- سياسة التشريح : تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بخصائص و سمات معينة .

ت- سياسة الاختيار: تقوم هذه السياسة على تركيز على شريحة او شرائح معينة من المستهلكين السياحيين و التخصص فيها وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في أن واحد أي أن أنها تقسم السوق السياحي ثم تختار ما يناسبها و تركز جهودها التسويقية عليه .

5- تصميم و تطوير المزيج التسويقي السياحي :

نقصد بتصميم المزيج التسويقي بأنه تحديد وتطبيق على عناصر المزيج التسويقي السياحي كل ما من شأنه الزيادة في المبيعات و الربحية و الاستعادة القصوى من هذا المنتج، فالمنتج ليس منتجا ما لم يتم بيعه و تسويقه.

ولكن أيضا في ظل الأهداف التسويقية الإستراتيجية للمؤسسة السياحية سيكون هناك عوامل تحدد اتجاهات المزيج التسويقي السياحي فهو محو الإستراتيجية و الذي يتم من خلاله التواصل مع الزبائن و التفاعل مع المنافسة وتحقيق المركز المطلوب في السوق.

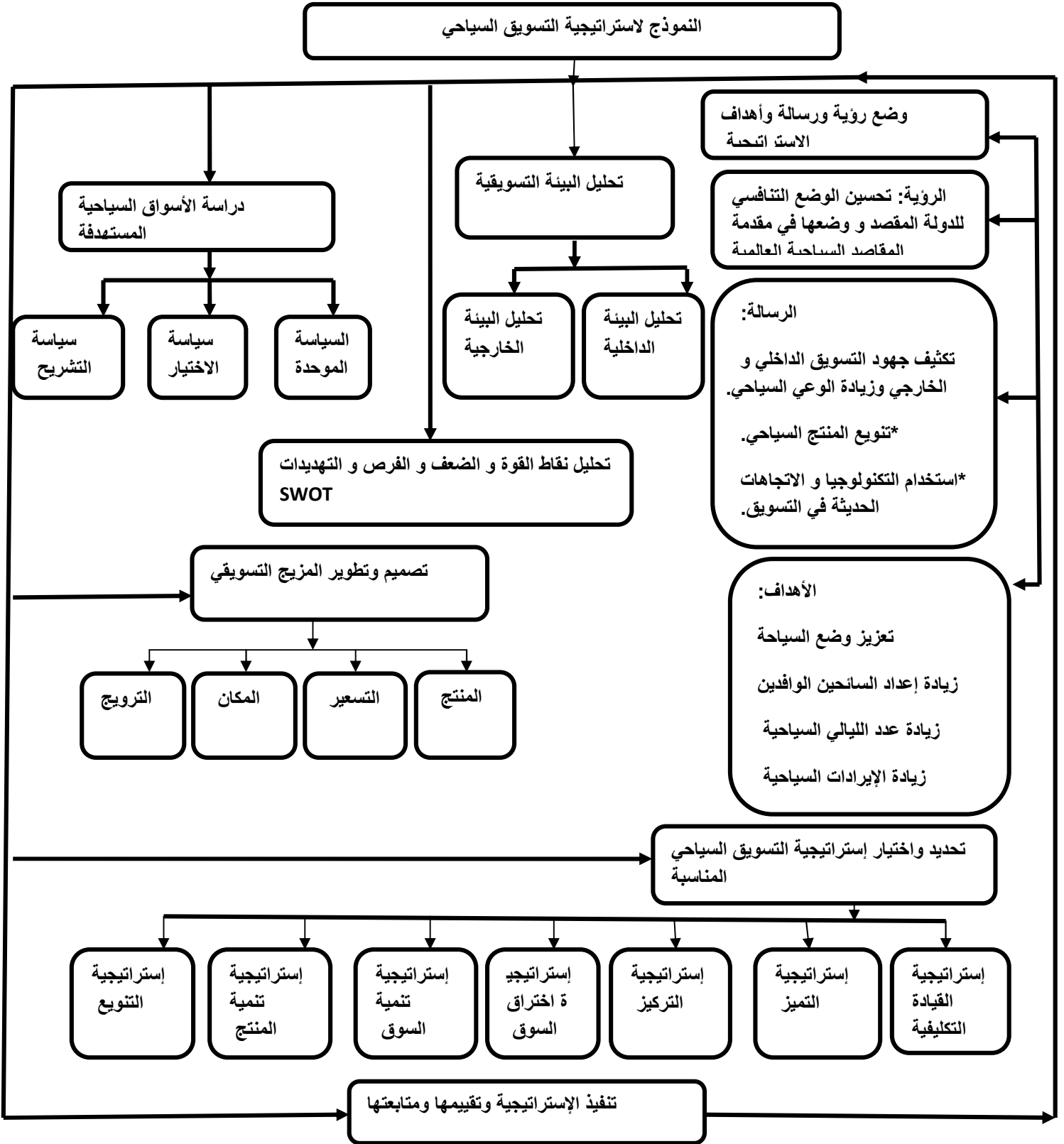
6- تحديد واختيار الاستراتيجيات:

تتنوع الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن أن تتبعها الدول السياحية المختلفة، حيث تتنوع هذه الاستراتيجيات ما بين الاستراتيجيات الخاصة و الهجومية و الدفاعية و التنافسية وحسب مركز المؤسسة السياحية في السوق و أهدافها يتم اختيار الأنسب منها.

ثانيا: موقع المزيج التسويقي السياحي في الإستراتيجية التسويقية.

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

الشكل رقم () يوضح عناصر الإستراتيجية التسويقية السياحية.



المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.

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

أولاً: استراتيجيات 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 و الأهداف التي تضعها المؤسسة، حيث إن تحكم المؤسسة في ضبط إحتياجاتها المختلفة كقدرتها على ضبط هوامش الأرباح سواء في إدارة التكلفة و القدرة على ضمان التمويل المالي وفق المتطلبات المستقبلية في وقتها المطلوب لمواجهة رهانات السوق تجاه العملاء وتجاه المنافسة و كل 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 و الدراسات وكذا إختيار 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 و الأهداف المالية للمؤسسة و سياسة التسعير.

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

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

ثانيا: العوامل الخارجية و البيئية للمؤسسة:

- 1- **إتجاهات مكونات البنية التسويقية السياحية:** حيث يمكن أن تساهم اتجاهات مكونات البيئة التسويقية على اتجاهات 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 استراتيجيات المزيج التسويقي السياحة:
- 2- **العوامل الاقتصادية المؤثرة على الدخل و الإنفاق:** وهي عوامل تؤثر في تطوير المنتجات السياحية و السياسات التسعيرية ..الخ.
- 3- **السياسة الحكومية لتنمية القطاع :** لأولويات البرامج الحكومية في حالة توافق مع أهداف المؤسسة السياحية أو عدمه تختلف القرارات و الإستراتيجيات على مستوى عناصر المزيج التسويقي كون في المجال السياحي هناك لا يمكن أن تخلوا البرامج الحكومية من الأهداف التسويقية وفق التقدير الحكومي للقطاع و إمكانياته.

الخلاصة

السياحة صناعة متميزة ولها خصائص متميزة ولها خصائص منذ ظهورها كنشاط إنساني حتى أصبحت قطاعا اقتصاديا هاما يساهم في الاقتصاد العالمي وله انعكاسات معتبرة على قطاعات أخرى كالتشغيل، و الدخل الوطني و العالمي... الخ حيث أصبح القطاع يعرف استقطابا للاستثمار فيه وتعددت المؤسسات العاملة به وتطورت فيه المنتجات و الخدمات السياحية و توسعت فيه الأسواق، هذه الأخيرة التي أصبحت تدفع بالمؤسسات إلى البحث في متطلبات عملائها وحاجاتهم ورغباتهم و تفضيلاتهم 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، و الترويج الدليل المادي، مقدمو الخدمات، العمليات) كما أنها في إطار تحقيق وتلبية متطلبات الزبائن تعتمد المؤسسة السياحية إستراتيجيات تسويق سياحي تحكّمها 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
السياحية والتسويق السياحي
في الجزائر

تمهيد

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كزنا النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية و غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة. فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

ويعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي و ترويجه، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. و هذا ما تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية. و سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الاول: ماهية السياحة.
- المبحث الثاني: التسويق السياحي.
- المبحث الثالث: استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر.

المبحث الاول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الموارد الاقتصادية في وقتنا الحالي، فقد أصبحت صناعة تجارية صاعدة تبنتها العديد من الدول، التي اعتمدت على تحسين خدماتها السياحية من أجل استقطاب السائحين و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم بما يتوافق مع قدراتهم و إمكانياتهم، و ترك البصمة في قلوبهم لتجديد الرغبة في إعادة الزيارة نتيجة لرضاهم عن تلك الخدمات، و من خلال هذا و نظرا للأهمية التي تحظى بها السياحة و كذا السائح سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على:

المطلب الأول مفهوم السياحة

تشير لفظة السياحة لغويا: إلى الضرب في الأرض و جريان الماء قال " ساح الماء... أي جرى على الأرض. والسيح أيضا الجاري، و ساح في الأرض يسيح سيفا و سيوحا و سياحا بفتح الياء أي ذهب." ولفظ السياحة **Tourisme** تعتبر مستحدثة في اللغات اللاتينية و غيرها، و هي مشتقة في الإنجليزية من **To Tour** و في الفرنسية من **Turner** و المعنى سواء في الإنجليزية أو الفرنسية يدور أو يجول. و من ناحية الاصطلاح: فقد تباينت المفاهيم المقدمة لهذا المصطلح (السياحة) سواء في العربية أو الأجنبية، و إن تلاقت كلها في حب التمتع بالسفر و الارتحال من أجل الترفيه أو الراحة أو الثقافة. بعض التعاريف الواردة لمصطلح السياحة:

تعريف جوير فرول E-Guye Freulle السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و الإحساس بجمال الطبيعة و رونقها و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة." إلا أن هذا التعريف قد ركز على النواحي النفسية و المعنوية للسياحة حيث اهتم فقط ببعض الجوانب التي تشبعها السياحة و المتمثلة في الراحة و المتعة ولم يتناول جوانب عدة أخرى منها الاقتصادية والاجتماعية...الخ.

تعريف هيرمن شوليرون Hermonn Uonscolleron على أنها: " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل و خارج حدود منطقة أو دولة معينة .

تعريف هونزكير و كراف W.Hunziker et K.Krapf: في عام 1924م عرف العالم السويسري هونزكير وزميله، السياحة بأنها: " مجموعة العلاقات و الأنشطة التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل

وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة و أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد .

تعريف المعجم لأروس للسياحة: هي عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، أما السائح فهو الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجته من المتعة والترفيه.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائصها:

الفرع الأول أهمية السياحة

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال الإسلام والأخوة ونبذ الفرقة والعداء كما للسياحة أيضا أهمية بالغة في تطوير الإقتصاد الوطني، حتى أصبحت تسمي بصناعة القرن وتكمن أهمية صناعة السياحة فيما يلي¹:

أ- **آثار المباشرة للسياحة على الإقتصاد:**

-**تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** إذ تعد السياحة مورد اقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره² .

-**نقل التكنولوجيا الإدارة الحديثة:** تساهم المشاريع السياحية في عديد من الدول من نقل التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة ومعدات حديثة، والدولة المضييفة لسواحل تجد نفسها مجبرة على مساندة التطور التكنولوجي.

-**توفير العمالة:** من خلال خلق مناصب شغل.

-**تحسين ميزان المدفوعات:** إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان مدفوعات البلد المضيف.

ب- **الآثار غير المباشرة للسياحة على الإقتصاد:**

-**الأثر المضاعف ويعرف المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار، والأثر المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي وهو كل ما يصرفه السائح مقابل إستهلاك الخدمات السياحية سواء من مواطني الدولة أو الزائرين³.**

ج- **تأثير الإقتصاد في السياحة:** يؤثر الإقتصاد في السياحة من خلال م يلي :

¹- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد ، إدارة المنشأة السياحية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، ط، 2002 ، ص1

²- محمد عبد النبي الطائي ، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية ، دار زهران ، عمان ، الاردن ، ط ، 2000ص19.

³- آسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد الدعواد ، مرجع سابق ، ص32.

- القاعدة الأساسية لقيام السياحة هي العامل المادي (الاقتصادي).
- الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل.
- الاقتصاد متمثلاً في عاملي الدخل والادخار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي.¹
- د- أثر السياحة على سوق بعض السلع: يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة والغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف والتذكارات السياحية.
- هـ- أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة: من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية من طرق وكل مشروعات البنى التحتية نتيجة حصولها على العملة الصعبة.
- و- الآثار الاجتماعية الإيجابية للسياحة: هناك آثار ايجابية نذكر منها:
 - تغير البناء أو التركيب الاجتماعي للسكان والبناء المهني وخلق مهن جديدة.
 - التغير في تركيب الطبقات الاجتماعية ، تطوير المؤسسات وأنماط العيش.
 - التطوير الاقتصادي والثقافي.
 - تغيير سلوك الإنسان والعادات والأخلاق.
 - التغيير في العلاقات الإنسانية.
- كما أن هناك بعض الآثار السلبية للسياحة على الدولة المستقبلية منها:
 - تكثر المهن والاختصاصات المهنية على حساب الإنتاجية أو الصناعية.
 - انتشار الفساد الاجتماعي ونمو طبقة من الوسطاء الذين يحاولون الكسب بأي الطرق.
 - ظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح.

الفرع الثاني: خصائص السياحة

بات الجميع ينظر للسياحة كصناعة نظيفة من طراز متفرد سلبياتها على البيئة أقل من الصناعات الأخرى هذا ناهيك عن أنها أصبحت تمثل سلعة تصديرية يستفاد بها في بل المنشأ، فضلا عن كونها صناعة خدمية كثيفة العمالة وتحتاج على كوادر وتخصصات مختلفة، وكذلك تساعد على زيادة ونمو العديد من الصناعات المكملة والخدمات الأخرى.

¹- محمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ، 2007ص100

تتفرد السياحة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها:

أولاً: النمو المطرد في السياحة

واتجاهها نحو الشمول والعالمية لتصبح ظاهرة إنسانية متكاملة وأساسية من أساسيات وسلوكيات الحياة الحديثة. فالسياحة العالمية بنوعها الدولي والمحلي بلغ حجمها حوالي 5500 مليون زيارة سياحية تقريبا ووصل حجم الإنفاق إلى 4200 مليار دولار أمريكي ويتوقع أن يصل حجم السياحة الدولية في عام 2020 إلى مليار و 200 مليون سائح¹.

مر العالم بأزمات عديدة رغم هذه الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل بيكوسولوجية فرضت نفسها حيث أصبحت العطل عنصر من عناصر التركيبة الاجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة للأشخاص ذوي الدخل المتواضع وليست حاجة فحسب. إلا في بعض الحالات التي تتذبذب فيها حركة السياحة ثم تعو للاستقرار من جديد فقد أثبتت تقارير وبيانات صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن العالم شهد انخفاضا في الطلب على السياحة عام 2009 وذلك نتيجة للتقلبات في الاقتصاد العالمي والأزمات المالية التي هزت كافة اقتصاديات البلدان المتقدمة والتي تعتبر المصدر الرئيسية للسياحة الدواية حيث أظهرت البيانات الإحصائية الصادرة عن المنظمة انخفاضا في عدد السياح الدوليين لعام 2009 ليبلغ 880 مليون سائح بانخفاض بلغ 40 مليون سائح.

ثانياً: التطور في الاتجاهات والأنماط والهياكل

السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير. حيث أنها حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحضارية وغيرها، وتؤثر هي في هذه الجوانب. ولا جدال في أن التطور الدائم الذي يطرأ على اتجاهاتها وأنماطها وهياكلها كصناعة. فالاتجاه المتزايد لدى الناس للاهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة سنوات نتيجة الوعي الصحي والتقدم الطبي والوعي البيئي والإيكولوجي الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية على السواء والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والزيادة المستمرة في أعداد المسافرين للسياحة وتعدد مقاصدهم و دوافعهم وارتفاع توقعات السائحين لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعا و ضراوة، فضلا عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي تخطيطا وتسويقا و إنتاجا كل ذلك يترتب عليه اختلاف

¹- يسرى دعيس ، العولمة السياحية وقضاياها ، الملحق المصري للإبداع والتنمية ، الاسكندرية ، بدون تاريخ ، ص 17.

جذري في الوسائل و الحلول، ويعكس تغييرا في تراكيب السياحة وتنظيماتها ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك نذكر:

1-التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي: فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة والإنسانية وبوجه خاص في السياحة يمثل تحديا من أكبر تحديات العصر.

2-التحدي التجاري والاقتصادي:والذي يوجب ضرورة تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر ويجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغيير في الاتجاهات أو الدوافع لجمهرة السائحين المحتملين مما يوجب إعداد دراسات تسويقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر .

المطلب الثالث: أشكال السياحة و مميزاتها:

الفرع الأول: أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياح:W.T.O تصنف أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى¹:

- السياحة المحلية: هي الرحلات التي يقوم بها المواطنون داخل الوطن الذي يقيمون فيه
 - السياحة الوافد: تشمل الزيارات التي يقوم بها الأشخاص غير المقيمين في بلد ما والذين يسافرون داخل البلد.
 - السياحة خارج الوطن:وتتمثل في الأشخاص الذين يزورون أو يسافرون لمقاصد سياحية في بلد آخر.
 - السياحة الداخلية: هي مجموع السياحة المحلية والسياحة الوافدة.
 - السياحة الوطنية: وهي مجموع السياحة المحلية والسياحة المغادرة.
 - السياحة الدولية: وهي مجموع السياحة داخل الحدود والسياحة خارج الوطن.
- *نظرة الإسلام للسياحة:

تنص المادة الثانية من الدستور الجزائري على أن الإسلام دين الدولة، وعليه فمن الضروري علينا أن نلقي الضوء على موقف الإسلام من السياحة، والضوابط الشرعية للسياحة في الإسلام، لأن الابتعاد عن هذه الضوابط هو الذي أبعد السياحة عن مفهومها الحقيقي المتمثل في التنزه والتأمل في خلق الله والتجول في الأرض بما يرضي الخالق، فقد غير الإسلام من المفهوم القديم للسياحة والذي كان مرتبط بتعذيب

¹ - محمود محمود هويدي ، المدخل لدراسة السياحة ، دار الأفاق العربية ، القاهرة ، ط 1 ، 2006 ، ص92.

النفس وتطويعها بالسير لمسافات كثيرة، وتطور مفهومها من خلال ربطها بالمقاصد العظيمة والغايات الشريفة والتي نذكر منه:

أ- إقترنت السياحة في الإسلام بالعلم **بقوله تعالى**: "التائبون العابدون الحامدون السائحون".**..سور**

التوبة الآية 112.

ب-ومن أهداف السياحة في الإسلام الاعتبار والأذكار **بقوله تعالى**: "قل سيروا في الأرض ثم

انظروا كيف كان عاقبة المكذبين " سورة الأنعام الآية 11.

ت-دعوة صريحة من الله عز وجل إلى عباده لاكتشاف الخلق، والدعوة إلى النظر إلى مساكن القرون الماضية وآثارهم وديارهم.

ث-التأمل في خلق الله والتمتع بجمال الكون: ليزيد ذلك في إيمان المسلم، لأن الترويح عن النفس ضروري لكي يأتي الجد بعد ذلك **بقوله تعالى**: "وابتغي فيما أتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا".**.. سورة القصص الآية 77.**

وبصفة عامة يمكن أن نقول أن الدين الإسلامي حث عن الترويح عن النفس والمشي في الأرض والتعرف على عادات الشعوب والأمم التي سبقتنا، ولكن في حدود ما يرضي الله فلا يجوز أن تقلد الكافر في تصرفاته ويجب أن لا يؤثر علينا بمعتقداته، لذلك جعل الإسلام ضوابط للسياحة.

الفرع الثاني: مميزات السياحة

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية ما يلي¹:

-أنها تغل دخلا بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها، ويتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني، محققا انسيابا واسعا في الدخول المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع وفي قطاعات النقل، ومختلف مكونات القطاع السياحي، وسائر المرافق و الخدمات، والمعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.

-تعتبر سوق قابلة للتوسع، تفتح أفقا لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وبخاصة الدول المتقدمة.

-تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبيا، إذ ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة أو التعدين وخاصة بالقياس إلى العوائد المتوقعة من هذه الإستثمارات في الأجل القصير ثم في الأمد الطويل.

¹ - عبد السميع صبري ، اصول التسويق السياحي ، جامعة حلوان ، مصر ، ص32-33.

- أنها تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى شحن أو تحرك مكاني المنتج.
- إن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على خدمات وثروات غير مادية، لا تغل بطبيعتها عائدا بغير طريق السياحة مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وثروات أثرية.
- أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي.¹

¹ - عبد السميع صيري، مرجع سابق.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المطلب الاول: ماهية التسويق السياحي

بفضل الاهتمام الكبير الذي توليه الدول لجميع مجالات الاقتصاد، أبح التسويق السياحي من بين الأهداف والمخططات المستقبلية للدول السياحية التي تعمل على توفير صدمات ملائمة ومتطورة لجلب المستهلكين.

من المعروف أن المفهوم الحديث يعتمد على لم ركائز ثلاث يمكن إبرازها هنا باختصار كما يلي:

-دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين أو الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.

-تحديد ذلك القدر من الاشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا أو هي تلك الحاجيات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.

-توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة بإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لغدارة

التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع وخدمات بالأسعار المناسبة وبناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر عليه بأنه كافة الجهود

والأنشطة المنظمة والتي يتم تداولها (تأديتها) بتناغم مدروس من كافة مقدمي الخدمة السياحية بعنا صرها وأجزائها المختلفة والتي ادف إلى إشباع أذواق المستقبلين أو الراغبين ا السياحة بشتى صورها ، ونفهم من

التعريف السابق أن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق كما يشمل أيضا تلك

الحقيقة الواضحة والمرتبطة بالتسويق لسياحي وطبيعته التكاملية كونه يتكون من عدة عنا صر عديدة

وليس أربعة عنا ر فقط ا السلعة (الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج بل أنه سيتعدها ليشمل عنا صر

أخرى ومن هنا يمكن القول أن : "التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري الفني الذي تقوم به

المنظمات والأنشطة والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف

عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الايرادات

السياحية.

-ومن بين التعاريف أيضا حول التسويق السياحي: " التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات

التي تسمح بوصول المنتج على المستهلك هذا المنتج يرد على المتطلبات النوعية والكمية للمستهلك ."

-التسويق هو تحليل، تخطيط ومراقبة البرنامج للوصول إلى نتائج تتلاءم مع السوق المستهدف لغرض تحقيق الأهداف المسطرة.

وبتطلع هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق هو التسيير الذي يسمح للمنظمات السياحية بتحديد زبائنها والاتصال معهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم على المستوى المحلي، الوطني والعالمي بعد صياغة وتكييف منتجها ثم بغرض تحقيق الإثباع السياحي. .

يعرفه J. Jshmars على أنه: مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بإيصال المنتج إلى مستهلك معين ويكون هذا المنتج يستجيب لمتطلبات معروفة من جانبها النوعي والكمي.

هذا التعريف يشرط خلق علاقة المستهلك والمنتج وهذه العلاقة ستحلف مجموعة من الاستراتيجيات مثل ذوق المستهلك وسهولة المصدر P 31F

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

- 1 -التسويق السياحي عملية إدارية وفنية تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
- 2 -التسويق السياحي ليس نشاطا متقبلا بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة و الخاصة وان اختلفت أهدافها.
- 3 -التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي الخارج.
- 4 -فيما يتعلق بالهدف التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية.

المطلب الثاني: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي¹:

❖ **وظيفة الاتصال:** أي جلاب الزبائن القادرين على الدفع واقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.

❖ **وظيفة التنمية:** تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسامح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

❖ **وظيفة المراقبة:** تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عان النتائج لمختلف

¹ خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر"، اطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2003-2004 ص.

نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

حسب ANSHEN و BAKER : فإذن الاهداف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح . من بين أهداف التسويق السياحي يمكن ذكر ما يلي¹:

1-إرضاء السائح : لا تفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السائح، فمان خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح علالي الخدمات المرجوة بأسعار وأوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم.

2-تحقيق الأرباح :التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة أمر ضروري لتحقيق الربح ، لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

3-جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا :تكمّن تقديرات السياح المنظمة السياحية من إدارة الموارد والعارض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الأمر الذي يقلل من هادر الموارد المتاحة ويتسنى لها إكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق التغلب على نقاط الضعف.

4-إبراز صورة واضحة :إن إتباع إستراتيجيات ناجحة في المنظمات السياحية يساهم في إزالة مشكلة الإنطباع، فاستعمال وسائل إعلام فعلة في تنشيط المبيعات، يبرز الجوانب الإيجابية للمنظمة ويخفف جوانبها السلبية

5-التفوق على المنافسة :يمكن رسام خطاط إستراتيجية تسويقية للمنظمة من التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات².

6-تنظيم عمل المنظمات السياحية :المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيما كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية إستغلالا أمثلا بأقل تكلفة وبأكثر فعلية ونجاعة ومردودية.

¹ - خالد مقابلة وعلاء السرابي،"التسويق السياحي الحديث"،دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، بدون سنة ، ص01.

² - مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر ، حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم التجارية ، قسم التسويق ، جامعة منتوري ،قسنطينة ، السنة الجامعية ، 2009-2010ص84

كما يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المنظمة والمشاريع السياحية والهيئات الرسمية:

❖ **أهداف الهيئات الرسمية:** يقع على عاتق الدولة تحقيق التنمية ضمن الخطة العامة فهي تسعى إلى الترويج للمنج السياحي، وزيادة الدخل الناتج من القطاع السياحي، تشجيع الاستثمار، الحد من مستويات البطالة من خلال زيادة مستوى التشغيل في القطاع السياحي وتحقيق التنمية السياحية .

❖ **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 وستين¹.

2- **أهداف طويلة الأجل:** هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضامن الخطة السياحية التي تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات ، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه الأهداف يتجلى في تحقيق الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سامعة وشاهرة كبيرة في السوق السياحية².

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

وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية وفتح التوسع في الأسواق السياحية.

4- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التسويقية التي تسع إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياسية كتحقيق سامعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير³.

5- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسع إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة⁴.

¹ - إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة 2010، ص 87.

² - 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 ، 2012-2011 ص 50.

³ - ابراهيم إسماعيل حسين الحديد الرجوع سابق ص 87

⁴ - ابراهيم إسماعيل حسين الحديد الرجوع سابق ص 87

المبحث الثالث: إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر

المطلب الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر

تعتبر الجزائر من الدول العربية التي تحتوي على إمكانات سياحية هامة سواء كانت طبيعية حضارية أو تاريخية وامكانيات مادية.

الفرع الأول: عناصر الجذب السياحي: تتمثل في ¹:

1-الموقع : تقع الجزائر بين خطي عرض 18° و 38° شمالا وبين خطي طول 09° غربا و 12° شمالا بمساحة تقدر بـ (2381741 كلم²) وشريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم يتسم بمختلف المناظر والشواطئ.

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

-إقليم الساحل : يمتد على شكل شريط ضيق بمحاذاة الساحل وتتكون أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان؛

-إقليم التل :تكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة و تنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية؛

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

3.المناخ : تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا معتدل ممطر شتاء ، وهي أكثر المناطق رطوبة حيث يبلغ معدل سقوط الأمطار ما بين 400 إلى 1000م، وتتراوح درجات الحرارة ما بين 25 ° في الصيف و 11° في الشتاء، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 05° أو أقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة تصل إلى أكثر من 30°، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار عن 102مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ، ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الصيف.

4.الحمامات المعدنية :تتوفر الجزائر على ما يفوت 200منبع للمياه الحموية الجوفية و 7محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50محطة حموية

¹-أحلام صدار، ريم زدايرية، دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، دراسة حالة الجزائر (شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير)، 2016 ص5.

ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية وبالنسبة للحمامات المعدنية فهي حمام بوغرارة بتلمسان، حمام بوحنيفة بمنطقة معسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة-الدباغ-بقالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين ببسكرة، أما عن المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% من المنابع المحصاة.

5.المواقع التاريخية: تتفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي¹:

- تيمقاد:** تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان 100م وهي تقع بباتنة.
- تيبازة:** وهي من المدن الرومانية العتيقة.
- جميلة:** وهي تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية في الجزائر.
- الطاسيلي:** وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد.
- قلعة بني حماد:** تقع بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007م وكانت عاصمة للدولة الحمادية.

- قصر ميزاب:** أنشأ من طرف الإباضيين.
 - القصبية:** توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية.
- 6النقل:** يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للتنمية القطاع السياحي لأي بلد. وتحتوي الجزائر على مختلف أنواع النقل سواء البري أو الجوي أو البحري كالاتي :

أ. النقل البري: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها ب 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني و أكثر من 4910هيكلم. كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر ب 1 216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب. إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة. نذكر منها إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1 216 كلم، والإطلاق القادم لمشروع إنجاز الطريق السيار للضباب العليا بطول 1020 كلم.

¹ - مريم آيت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات، التحديات وآفاق النهوض، مداخلة، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عنابة) ص-14.

أما السكك الحديدية تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. تسيير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية **SNTF** هذه الشبكة مجهزة ب أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها 299 كلم سكك مكهربة، 305 سكك مزدوجة، 085 سكك ضيقة.

ب. **النقل الجوي**: طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للإندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. إذ أنه سيتم إنفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار 600 مليون أورو لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017. كما سنتقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 و المتواجدة حاليا في الخدمة. كما ستتم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع.

خلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر ب 15% و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية. إن مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا. الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى. تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها : التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفنتزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

ج. **النقل البحري**: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة **CNAN** والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر. معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم¹.

7. **أماكن النوم**: وتحتوي على الفنادق حيث يتم تصنيف الفنادق في الجزائر حسب درجة النجوم وتتنوع كما يلي سنة 2011:

-**الصنف الأول**: يحتوي الصنف الأول على الفنادق ذات 5 نجوم " وهي فنادق الدرجة الأولى ويبلغ عددها 13 فندقا.

¹ - موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ، <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> تاريخ الاطلاع 23:40. 2017/04/05

-**الصنف الثاني**: يمثل الفنادق من نوع 4 نجوم "وهي الفنادق التي تلي فنادق خمسة نجوم من حيث الدرجة ويبلغ عددها 64 فندقا.

-**الصنف الثالث**: وهي فنادق ذات درجة " 3 نجوم " ويبلغ عددها 60 فندقا.

-**الصنف الرابع**: فنادق 2 نجوم " ويبلغ عددها 74 فندقا.

-**الصنف الخامس**: فنادق " نجمة واحدة " ويبلغ عددها 58 فندقا.

-**الصنف السادس**: فنادق " دون نجوم " وهي الفنادق التي تحتل المرتبة الأخيرة في تصنيف الفنادق

ويبلغ عددها 915 فندقا¹.

الفرع الثاني: الأنشطة المعاونة: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات

والتقاليد المحلية، منتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتساهم الصناعة التقليدية في خلق وظائف من فئات المجتمع مما ينعكس إيجابا على الوضع الإيجابي للأفراد.

1- **النشاطات الحرفية التقليدية في الجزائر**: نجد أبرز النشاطات الحرفية والتقليدية التي تزخر بها الجزائر

النسيج في الأوراس، والجلفة، وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في

صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلبي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت

وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، والخيزران، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب التي

تمارس في مناطق مختلفة في الوطن، وغالبا ما تكون الصناعة التقليدية ضرورية لتحسين ظروف معيشة

سكان المنطقة، من خلال توفير مناصب الشغل وفك العزلة، و التخفيف من وتيرة هجرة الشباب، حيث

عرف قطاع الصناعات التقليدية توسعا معتبرا في أعداد الأنشطة الحرفية، إذ حسب إحصائيات غرفة

الصناعة التقليدية والحرف فإنها سجلت أكثر من 73 ألف حرفي بالرغم من كون هذا الرقم ضعيف إلا أنه

يملك على الأقل 150 ألف منصب شغل، وبعد التدابير المتخذة سمح ذلك الوصول إلى 150 ألف حرفي

إلى غاية 2008 بعدما كان عددهم لا يتجاوز 89 ألف نشاط حرفي إلى غاية 2003 وهو ما يعادل نموا

قدره 68% وقد انعكس هذا النمو على مناصب الشغل التي بلغت 306 ألف سنة 2008 بعدما كانت

حوالي 160 ألف منصب سنة 2003 وهو ما يعني أن معدل نمو إنشاء مناصب الشغل قد بلغ 91%

هذا بالإضافة إلى وجود عدد هام من الحرفيين العاملين في منازلهم الغير منخرطين في غرفة الصناعة

التقليدية لأسباب مختلفة .

¹ - موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ، <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

الفرع الثالث: خدمات البنية التحتية: تتمثل خدمات البنية التحتية في الجزائر في الاتصالات3:

1- الاتصالات: تتمثل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ما أدى إلى ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، فبالإضافة إلى المتعامل الرئيسي " موبيليس " في الجزائر فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما المتعامل " جيزي " والمتعامل " أوريدو " ما أدى إلى زيادة المنافسة وازدياد عدد مستعملي الهاتف.

المطلب الثاني: مؤشرات السياحة

هناك مجموعة من مؤشرات الاستدامة التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة وقد شرع في استخدام هذه المؤشرات في بعض الجهات السياحية الغرض منها توضيح الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئة للسياحة وقسمت إلى مجموعات أساسية هي¹:

الفرع الأول: المؤشرات البيئية: ويبني هذا المؤشر على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصد السياحي وإذا تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الاستيعابية لها فإنها تفرز عادة مجموعة من المضار تتولى أنواع من المؤشرات البيئية قياسها وهي:

1- مؤشر معالجة النفايات: سواء كانت نفايات صلبة أو سائل.

2- مؤشر كثافة استخدام التربة: الذي يقيس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين أو معدل المنطقة الذي تحتله البيئة الأساسية للسياحة إلى إجمالي المساحة.

3- مؤشر كثافة استخدام المياه: والذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحليين أو بحجم استخدام السياح للمياه إلى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب.

4- مؤشر حماية الجو من التلوث: الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة المواسم السياحية معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الإشباع لدى الزائرين.

الفرع الثاني: المؤشرات الاجتماعية: تتركز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة على واقع الانعكاس المتعاضم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي وتوجد عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤثرات السياحية على الجانب الاجتماعي.

¹ - أحلام صدار ، ريم زدايرية، مرجع سابق ص58-59.

- 1- **مؤشر الفقر:** الفقر المطلق هو المؤشر الرئيسي المستخدم لتقييم التقدم وقياس هذا المؤشر نسبة السكان الذين يعيشون على أقل مقدار محدد من الدخل في اليوم، وهذا المقدار المحدد هو خط الفقر، والفقر ينقسم إلى نوعين فقر الدخل وفق القدرات¹:
فقر الدخل 1: لقد استخدم البنك الدولي معيار الدخل فحدد خطا للفقر المدقع بدولار واحد في اليوم يقاس بمعدل القوة الشرائية.
-فقر القدرات أو الفقر البشري: وهو عجز الناس عن امتلاك القدرات والمهارات البشرية اللازمة لضمان أحيات الرفاه الإنساني في كيان اجتماعي ما شخصا كان أم أسرة أم مجتمعا محليا.
 - 2- **مؤشر الانعكاس الاجتماعي:** تقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم.
 - 3- **مؤشر البطالة:** هي ظاهرة اقتصادية بدأ ظهورها بشكل ملموس مع ازدهار الصناعة إذ لم يكن للبطالة معنى في المجتمعات الريفية التقليدية، طبقا لمنظمة جبه الدولية فإن العاطل هو كل شخص قادر على العمل وراغب فيه، ويبحث عنه ولكن دون جدوى، من خلال هذا التعريف يتضح أنه ليس كل من لا يعمل عاطل فالتلاميذ والمعاقين والمسنين والمتقاعدين ومن فقد الأمل في العثور على عمل وأصحاب العمل المؤقت ومن هم في غنى عن العم ، 2معدل البطالة هو نسبة عدد الأفراد العاطلين إلى القوة العاملة الكلية وهو معدل يصعب حسابه بدقة، وتختلف نسبة العاطلين حسب الوسط (حضري أو قروي) وحسب الجنس والسن ونوع التعليم والمستوى الدراسي، ويمكن حسابها كما يلي:
- معدل البطالة = (عدد العاطلين مقسوما بعدد القوة العاملة)*100%**
- 4- **مؤشر رضا السكان المحليين:** وهو يحدد مستوى الرضى لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.
 - 5- **مؤشر الأمن:** انعكاس تدفق السواح على عنصر الأمن ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي.
 - 6- **مؤشر الصحة العامة:** مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي وقياس عدد الأطباء والممرضين إلى عدد السكان أو عدد المصابين إلى عدد السكان.

¹ - ومن عبد الرزاق حسن، إضاءات في التنمية البشرية وقياس دليل الفقر الدولي، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص102.

الفرع الثالث: المؤشرات الاقتصادية: تتعلق المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي وأهم المؤشرات مؤشر العمالة، العملة الصعبة ومؤشر الدخل والاستثمار، ونسبة المساهمة في الناتج المحلي وميزان المدفوعات.

$$\text{معدل مشاركة القوة العاملة} = (\text{قوة العمالة مقسوما على النسبة الفاعلة}) * 100\%$$

المطلب الثالث: مشاكل السياحة في الجزائر

يواجه القطاع السياحي الجزائري جملة من المشاكل تتمثل فيما يلي:

- ضعف القطاع السياحي مرده بالدرجة الأولى ضعف الهياكل القاعدية، بحيث تدني جودة الخدمات السياحية وضعف قدرات الإيواء والإطعام السياحي.
 - ضخامة القدرات الفندقية الغير مصنف (حوالي 507 فندق غير مصنف سنة ، 2000) والتي تمتاز برداءة نوعية مما ينعكس سلبا على صورة العرض السياحي الجزائري.
 - غياب نظام متكامل وقابل للتنافس للنقل بشتى أنواعه.
 - تدهور البيئة بكل أنواعها، وإهمال العديد من المعالم التاريخية والأثرية .
 - انتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية بالمناطق السياحية.
 - طول المراحل التي يمر عليها المستثمر السياحي من أجل الوصول إلى انشاء مؤسسته، بحيث يضطر لأداء 14 مرحلة كاملة مقارنة بالدول الأخرى.
 - الفساد الإداري وغياب الشفافية، بحيث تعقد الاجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية تؤدي إلى لجوء المستثمر إلى الطرق غير قانونية كالرشوة والمحسوبية والوساطة لتسهيل الاجراءات والحصول على الخدمة مما يؤدي إلى القضاء على التنافسية والمعاملة العادلة.
 - ضعف الحوافز بما فيها الحوافز الضريبية الموجهة أساسا للاستثمارات السياحية.
 - ضعف الثقافة السياحية لدى معظم شرائح المجتمع الجزائري، وتراكم المشاكل البيئية.
 - الوضع الأمني المتدهور الذي كان سائدا خلال فترة التسعينيات من القرن الماضي حال دون تطور القطاع السياحي في الجزائر¹.
- وهناك مجموعة من المشاكل التي تواجهها الصناعة التقليدية بصفة خاصة نذكر منها مايلي :
- غياب تنظيم وتأطير نشاطات الصناعة التقليدية.

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/> بتاريخ 20/04/2017.

- عدم إدماج القطاع في منظومة التخطيط الوطني.
- عدم وجود جهاز إعلامي واتصالي ملائم يروج للقطاع.
- غياب نظام للتمويل والتسويق.
- نقص في التحفيز سواء مالياً أو جبائياً والحصول على المحلات.
- نقص التأهيل للحرفيين ونوعية المنتوجات لعدم ملائمة جهاز التكوين المهني لأنشطة الصناعات التقليدية¹.

¹ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية تخصص: نفود ومالية، -2013 ص22.

الخلاصة:

أصبح للتسويق السياحي أهمية كبيرة و بعد من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام، و الشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية. و مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كعلم مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصورا واضحا لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية. و نظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

الفصل الثالث

السياسة الوطنية لسياحة وترقية

المنتج

السياحي في الجزائر

تمهيد:

في ظل الظروف البيئية المتغيرة، واشتداد حدة المنافسة بين مختلف الدول، واتساع الحركة السياحية على مستوى العالمي، أصبح من الضروري وجود استراتيجية تسويقية تسعى إلى تحسين النشاط السياحي، و تدعيمه. وتختلف تطبيق الاستراتيجيات من دولة إلى أخرى، ومن منظمة إلى أخرى حسب إمكانيات وطبيعة نشاط كل منها، لذا تسعى الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة 2025 لتحسين صورة الجزائر السياحية.

يتناول الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: إستراتيجية التطوير السياحي بالجزائر آفاق 2025.

المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي

المبحث الأول: معوقات السياحة في الجزائر وبرنامج ترقية القطاع

المطلب الأول: أنواع السياحة في الجزائر

تعتبر الجزائر من الدول العربية التي تحتوي على إمكانيات سياحية هامة سواء كانت طبيعية حضارية أو تاريخية وامكانيات مادية.

الفرع الأول: عناصر الجذب السياحي: تتمثل في ¹:

1-الموقع : تقع الجزائر بين خطي عرض 18° و 38° شمالا وبين خطي طول 09° غربا و 12° شمالا بمساحة تقدر بـ (2381741 كلم²) وشريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم يتسم بمختلف المناظر والشواطئ.

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

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

-إقليم التل :تكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة و تنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية.

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

3.المناخ : تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا معتدل ممطر شتاء ، وهي أكثر المناطق رطوبة حيث يبلغ معدل سقوط الأمطار ما بين 400 إلى 1000م²، وتتراوح درجات الحرارة ما بين 25° في الصيف و 11° في الشتاء، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 05° أو أقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة تصل إلى أكثر من 30° أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار عن 102م حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ، ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الصيف.

4.الحمامات المعدنية :تتوفر الجزائر على ما يفوت 200منبع للمياه الحموية الجوفية و 7محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50محطة حموية

1- أحلام صدار، ريم زدايرية، دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، دراسة حالة الجزائر (شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016 (ص55

ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية وبالنسبة للحمامات المعدنية فهي حمام بوغرارة بتلمسان، حمام بوحنيفة بمنطقة معسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة-الدباغ-بقالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين ببسكرة، أما عن المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% من المنابع المحصاة.

5.المواقع التاريخية: تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي¹:

-**تيمقاد:** تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان 100م وهي تقع بباتنة.

-**تيبازة:** وهي من المدن الرومانية العتيقة.

-**جميلة:** وهي تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية في الجزائر.

-**الطاسيلي:** وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد.

-**قلعة بني حماد:** تقع بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007م وكانت عاصمة للدولة الحمادية.

-**قصر ميزاب:** أنشأ من طرف الإباضيين.

-**القصبة:** توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية.

6النقل: يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للتنمية القطاع السياحي لأي بلد. وتحتوي الجزائر على مختلف أنواع النقل سواء البري أو الجوي أو البحري كالاتي²:

أ. **النقل البري:** تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة

الإفريقية، حيث يقدر طولها ب 112 696 كلم من الطرق، منها 29280 كلم من الطريق الوطني

و أكثر من 4910 هيكلم. كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر ب 216 كلم والذي

سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب. إن شبكة الطرق

الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة. نذكر منها إنجاز الطريق

السيار شرق غرب الذي يبلغ 216 كلم، والإطلاق القادم لمشروع انجاز الطريق السيار

¹- مريم آيت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات، التحديات وآفاق النهوض، مداخلة، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عنابة)ص13-14 .

²- موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>، تاريخ الاطلاع: 05/04/2017، 23:40.

للحساب العليا بطول 1020 كلم.

أما السكك الحديدية تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد.

تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية **SNTF** هذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها (299 كلم سكك مكهربة، 305 سكك مزدوجة، 085 سكك ضيقة.

ب. **النقل الجوي**: طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للإندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي. إذ أنه سيتم إنفاق ميزانية تقدر ب 60 مليار دينار 600 مليون أورو لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017. كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 و المتواجدة حاليا في الخدمة. كما ستتم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع.

خلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر ب 15% و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية. إن مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب ملايين مسافر سنويا. الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى. تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها : التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتتزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

ج. **النقل البحري**: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة **CNAN** والمؤسسة الوطنية للنقل البحري لمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر. معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم¹.

7. **أماكن النوم**: وتحتوي على الفنادق حيث يتم تصنيف الفنادق في الجزائر حسب درجة النجوم وتتنوع كما يلي سنة 2011:

¹ - موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ، ، <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> تاريخ الاطلاع : 2017/04/05، 23:40.

-**الصنف الأول:** يحتوي الصنف الأول على الفنادق ذات 5 نجوم " وهي فنادق الدرجة الأولى ويبلغ عددها 13 فندقا.

-**الصنف الثاني:** يمثل الفنادق من نوع 4 نجوم " وهي الفنادق التي تلي فنادق خمسة نجوم من حيث الدرجة ويبلغ عددها 64 فندقا.

-**الصنف الثالث:** وهي فنادق ذات درجة 3 نجوم " ويبلغ عددها 60 فندقا.

-**الصنف الرابع:** فنادق 2 نجوم " ويبلغ عددها 74 فندقا.

-**الصنف الخامس:** فنادق " نجمة واحدة " ويبلغ عددها 58 فندقا.

-**الصنف السادس:** فنادق " دون نجوم " وهي الفنادق التي تحتل المرتبة الأخيرة في تصنيف الفنادق ويبلغ عددها 915 فندقا.

الفرع الثاني: الأنشطة المعاونة: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، منتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتساهم الصناعة التقليدية في خلق وظائف من فئات المجتمع مما ينعكس إيجابا على الوضع الإيجابي للأفراد.

1- **النشاطات الحرفية التقليدية في الجزائر:** نجد أبرز النشاطات الحرفية والتقليدية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الأوراس، والجلفة، وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، والخيزران، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة في الوطن، وغالبا ما تكون الصناعة التقليدية ضرورية لتحسين ظروف معيشة سكان المنطقة، من خلال توفير مناصب الشغل وفك العزلة، و التخفيف من وتيرة هجرة الشباب¹، حيث عرف قطاع الصناعات التقليدية توسعا معتبرا في أعداد الأنشطة الحرفية، إذ حسب إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف فإنها سجلت أكثر من 73 ألف حرفي بالرغم من كون هذا الرقم ضعيف إلا أنه يملك على الأقل 150 ألف منصب شغل، وبعد التدابير المتخذة سمح ذلك الوصول إلى 150 ألف حرفي إلى غاية 2008، بعدما كان عددهم لا يتجاوز 89 ألف نشاط حرفي إلى غاية 2003، وهو ما يعادل نمو قدره 68% وقد انعكس هذا النمو على مناصب الشغل التي بلغت 306 ألف سنة 2008 بعدما كانت حوالي 160 ألف منصب سنة 2003، وهو ما يعني أن معدل نمو إنشاء مناصب الشغل قد بلغ 91%

¹ - كواش ذهبية وبوزيان الرحمانى حفيظة، صناعة السياحة -حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، ص04.

هذا بالإضافة إلى وجود عدد هام من الحرفيين العاملين في منازلهم الغير منخرطين في غرفة الصناعة التقليدية لأسباب مختلفة¹.

الفرع الثالث: خدمات البنية التحتية: تتمثل خدمات البنية التحتية في الجزائر في الاتصالات:

1- الاتصالات: تتمثل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ما أدى إلى ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، فبالإضافة إلى المتعامل الرئيسي " موبيليس " في الجزائر فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما المتعامل " جيزي " والمتعامل " أوريدو " ما أدى إلى زيادة المنافسة وازدياد عدد مستعملي الهاتف.

المطلب الثاني: معوقات السياحة في الجزائر

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقائص من خلال الزيارات للمواقع والمسح الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وهذه النقائص تم حصرها في الآتي:

1- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية:

*مواقع بلا صيانة وغير مثمّنة بصورة كافية.

* غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التمييز.

* غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

2 - ضعف نوعية المنتج السياحي:

أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية:

- تدني للنظافة والصيانة في الفضاءات العمومية.

-خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية اقل مقارنة بدول الجوار.

- غياب خدمات جذابة.

- غياب اعتمال لإبراز المنتجات المحلية.

ب- إيواء وفندقه جد ضعيفة و ذات نوعية رديئة :

- عجز في طاقات الاستقبال.

- هياكل إيواء متآكلة و بأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين او مقارنة بمستوى جودتها.

10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

¹ - أحلام صدار، ريم زدايرية، مرجع سابق ص57. :

ج- ضعف نوعية النقل:

- عدم القدرة علي خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار.¹

- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية ،الهقار ، وحظيرة الطاسيلي)

3- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين:

أ. ضعف أداء وكالات الأسفار:

- غياب التحكم والتقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية.

- عدم التكيف مع العصرية للتسيير الالكتروني من حجز وخدمات.

- خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسعار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.

- غياب مخطط للتكون المستمر.

-عدم وجود تنظيم لوكالات السفر وعدم وجود ميثاق يحكم المهنة.

-أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة إلى الخارج (80 % عمرة وأسفار نحو الخارج ، 10 % استقبال لوكالات الجنوب و10% حجز للتذاكر).

ب. نقص في تكوين وتأهيل المستخدمين:

- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية.

-نوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.

4-تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة:

-عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي (السياحة الصحراوية والثقافية).

- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.²

5- خدمات مالية تسيير وتنظيم غير متكيف مع القطاع:

أ- بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع:

- عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسواح.

- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح الى الخارج.

1- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، تخصص استراتيجية،

سنة 2013-2014 ص117-118

² -- سماعيني نسبية نفس المرجع ص 119

- تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.
- ب-تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:
- المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات.
- غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني و الدولي.
- 6- غياب الأمن وعجز في الترقية والتسويق:
- أ- غياب الأمن:
- مشاكل متكررة ومتفرقة (غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات ، اختطاف السياح).
- ب-عجز في الترقية والتسويق:
- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية.
- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة.
- غياب أنشطة إعلامية، كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج.
- وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.
- المطلب الثاني: برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر:** يهدف برنامج تنمية قطاع السياحة في الجزائر إلى تحقيق خمسة أهداف وهي:
- جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي.
- الدفع بواسطة الاثر العكسي على القطاعات الاخرى.
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة أي تحقيق سياحية مستدامة.
- تثمين التراث التاريخي والشعائري.
- تحسين صورة الجزائر السياحية بما يضمن استقطاب اكبر عدد من السواح.
- أولاً: رفع قدرات الاستقبال:** إن عملية رفع قدرات الاستقبال، والتي تعد قاعدة أساسية لتوسع وتطور القطاع تحل عن طريق الاستثمار السياحي والذي من خلاله يمكن توفير مختلف مراكز الاستقبال.
- 1- **الاستثمار:** لقد تكيف التشريع الجزائري الخاص بالاستثمار مع متطلبات اقتصاد السوق وكذلك ظروف الاقتصاد الوطني، ف جاء القانون التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 05/10/1993، والذي يعتبر تحول هام في ميدان ترقية ودعم الاستثمار العام و الخاص الوطني والأجنبي حيث

أن هذا القانون يقدم العديد من المزايا والضمانات للمستخدمين بما فيهما الاستثمار السياحي، ويستفيد من أحكام هذا القانون الاستثمارات بأنواعها الثلاثة.¹

2- **ضمانات الاستثمار في الجزائر:** تدعيما لسياسة وتشجيع الاستثمار، فإن الدولة الجزائرية قد عمدت إلى إعطاء كل الضمانات الضرورية للمستثمرين الخواص والعمرمين، الوطنيين والأجانب ويضمن القانون:

- حرية الاستثمار لكل شخص طبيعي أو معنوي، أو خاص أو عمومي، قاطن بالجزائر أو خارجها.
- تحويل رؤوس الاموال المستثمرة والفوائد المترتبة عنها إلى الخارج.
- تمنح تحفيزات جبائية وجمركية هامة.
- يمنح إمكانية اللجوء إلى المحاكم الدولية في حالة النزاعات مع المستثمرين الأجانب.
- تغطية الاستثمار عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الاطراف والمتعلقة تشجيع وضمان الاستثمار.
- كما انه لا يتم تطبيق المراجعات أو الالغاءات التت تطراً في المستقبل على الاستثمار المنجزة في إطار هذا المرسوم التشريعي إلا إذا طلب المستثمر ذلك صراحة.
- ومن اجل السهر ومتابعة هذه الاستثمارات، أنشأت الوكالة الوطنية لترقية ودعم ومتابعة الاستثمار في سنة 1994 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-319 المؤرخ في 1994/10/17 وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالاستقلالية المالية وتابعة لمصالح الحكومة.²

-**الامتيازات الممنوحة:** تتعدد وتختلف الامتيازات الجبائية والجمركية في إطار هذا القانون، وذلك

حسب أنماط ومواقع الاستثمارات، حيث تمنح هذه الامتيازات حسب عدة أنماط :

-**النظام العام:** يطبق هذا على الاستثمارات التي تم انجازها في المناطق خارج الحرة.

-**النظام النوعي:** يطبق هذا النظام على المناطق التي أعطيت لها أولية في التنمية أو ما يسمى

بمناطق التوسع الاقتصادي.

¹-- سماعيني نسبية ، نفس المرجع،ص121

²-- سماعيني نسبية ، نفس المرجع،ص122

- النظام الخاص بالجنوب الكبير: ويخص ولايات أقصى الجنوب الكبير وهي ولايات أدرار، إليزي، تمنراست، وتندوف.
- النظام الخاص بالطوق الثاني من الجنوب: ويخص بالاستثمارات المنجزة في الولايات المشكلة للطوق الثاني من الجنوب والتي لها أولية في التنمية وهي: غرداية، النعامة، ورقلة الاغواط، وادي سوف، بسكرة، الجلفة.
- النظام المتعلق بالمناطق الحرة: ويتعلق بالفضاءات المحددة والتي تخضع للأنظمة الجبائية و الجمركية الداخلية، وقد ظهر هذا النظام أول ما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية ويتم تطبيقه الآن من طرف عدد من الدول السائرة في طريق النمو مثل تايوان.
- نظام الاتفاقيات: ويخص الاستثمارات الهامة و الاستراتيجية ويخص الاستفادة من المزايا المقدمة بالنسبة للأنظمة الخمسة الأولى مرحلتي الانجاز والاستغلال.
- المزايا الاضافية: بالإضافة إلى هذه، توجد مزايا إضافية يمكن أن يستفيد منها المستثمرون وهي:
 - *المزايا المقدمة يمكن أن تحول أو يتم التنازل عنها من شخص طبيعي أو معنوي لآخر.
 - *يمكن أن يستفيد الاستثمارات الجاري انجازها والتي شرع في استغلالها في غضون الخمس سنوات السابقة لصدور المرسوم التنفيذي السابق الذكر أن تستفيد من أحكامه.
 - *كما تستفيد الاستثمارات التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني لا سيما من حيث حجم المشروع ومميزات التكنولوجيا المستعملة وارتفاع نسبة الاندماج الانتاجي و ارتفاع الأرباح بالعملة الصعبة أو من حيث مردودية هذه الاستثمارات على المدى الطويل من امتيازات إضافة طبقا للتشريع المعمول به، حيث يتم إبرام اتفاقية لحساب الدولة والمستثمر، وبذلك فقد أعطيت فرصة كبيرة لتطوير الاستثمار في الجزائر بما فيها الاستثمار السياحي وبالتالي تطوير و تنمية القطاع وتوجد عدة أسباب من شأنها أن تشجع المستثمرين على الاستثمار في قطاع السياحة.
- 4-أسباب الاستثمار في ميدان السياحة في الجزائر: تعتبر الاستثمار في ميدان السياحة فرصة كبيرة للربح الذي يسعى إليه كل مستثمر، ويرجع ذلك لعدة أسباب، يأتي على رأسها كون الجزائر تزخر بثروات سياحية هامة، إذا ما استغلت بالطريقة المناسبة، فإنها ستصبح قطبا سياحيا عالميا، بالإضافة إلى جملة من الأسباب الأخرى نوجزها فيما يلي:
 - تعدد وتنوع مناطق الجزائر ومناظرها والتي تختلف مما يؤدي إلى اختلاف منتجاتها السياحية.

- المناخ الجيد والدافئ على طول أيام السنة مما يجعلها بلدا سياحيا على طول السنة.¹
 - ثروات طبيعية وتاريخية مميزة وكذلك تراث ثقافي متنوع ومختلف باختلاف المناطق.
 - وجود الجزائر قريبة من الأسواق المرسله للسواحل لاسيما السوق الأوروبية.
 - الطلب السياحي الداخلي مهم نوعا ما، وبالتالي لا بد من تلبية رغبات وطلبات الوطنيين.
 - اعتبار قطاع السياحة من طرف الدولة كقطاع له أولوية مما سيضمن مزايا وضمانات هامة.
- 5- مجالات الاستثمار وهيئات الدعم و التأيير التقني:** إن سياسة الاستثمار في الجزائر تعتمد على تشجيع المبادرات الخاصة وتحفيز الشراكة وبالتالي فإن دور الدولة سوف يصبح محدودا وتقتصر على توفير الشروط الضرورية (لاسيما الظروف القانونية، المراقبة والمتابعة) من أجل قيام صناعة سياحية منسجمة عن طريق التسهيلات المتعددة المقدمة، كما تهدف هذه السياسة أيضا إلى تهيئة، تمشين و استغلال امثل لمناطق التوسع السياحي، ومن أجل توجيه ومساعدة المستثمرين انشأت هيئتين متخصصتين في هذا المجال هما: الوكالة الوطنية للتنمية السياحية و المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، حيث تخصص في الدراسات السياحية والفندقية.
- 6- أثر المزايا الجبائية على القطاع السياحي:** إن تقديم المزايا الجبائية لا يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها الحكومات، ذلك لما له من آثار سلبية على المداخل الضريبية للدولة، ولكن هذه المزايا تقدم دائما لتشجيع وتنشيط قطاع اقتصادي ما أو توجيه الاستثمارات الخاصة والعامة لنشاط ما.
- 7-عمليات التجديد وإعادة الاعتبار:** إن عملية تحديد وإعادة الاعتبار للحظيرة الفندقية العمومية تكون محل ترقية مكثفة ومناسبة من خلال عمليات الخوصصة وذلك بمختلف أنواعها، وفي هذا الإطار جاء الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 والمتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية، حيث أنه يحدد القواعد العامة للخوصصة، والتي هي عبارة عن نقل أو تحويل الأصول أو رأس مال المؤسسات العامة إلى مؤسسات خاصة حسب نوعين من الأشكال:
- الشكل الأول:** يتمثل في عملية نقل وتحويل كل أو جزء من الأصول المادية و المعنوية أو كل أو جزء من رأس المال الاجتماعي التابع لمؤسسة عامة إلى مؤسسة خاصة.
- الشكل الثاني:** يتمثل في عملية تحويل التسيير للمؤسسات العمومية إلى المؤسسات الخاصة وهذا بواسطة صنع تعاقدية والتي تحدد أشكال وشروط تحويل وتطبيق التسيير، وقد خص هذا القانون المؤسسات التنافسية والتي من بينها مؤسسات قطاع الفنادق والقطاع السياحي ومن بين الشروط المحددة،

¹ --- سماعيني نسيبة، نفس المرجع، ص123

إن عمليات الخوصصة لا تتم الموافقة عليها وتطبيقها إلا إذا كانت تهدف إلى إعادة بعث وتنشيط وتحديث المؤسسة والحفاظ على كل جزء من اليد العاملة.

ثانياً: تدعيم النوعية وتحسين المحيط: ويدخل في هذا الإطار تدعيم نوعية الخدمة المقدمة للسائح وتحسين المحيط السياحي مثل المدن و المناطق السياحية وكذلك تكوين الموارد البشرية التي تعتبر هامة أيضا في تقديم النوعية الجيدة للمنتج السياحي.

1- تدعيم نوعية الخدمة: إن ترقية وتدعيم النوعية تعتبر من الآليات لتنسيق القطاع السياحي ودفعه وضمان انطلاقة صحيحة له، ومن أجل تدعيم النوعية، فإن برنامج وزارة السياحة يتمحور حول النقاط التالية:

- متابعة عمليات التقييس ومراقبة النشاطات والمهن السياحية الخاصة.
- تكييف القانون المتعلق بوكالات السياحة والأسفار مع المعطيات الاقتصادية الجديدة، وذلك بإعطاء هذه الوكالات صلاحيات أكبر، لان وكالات الأسفار في بلادنا يكاد يقتصر دورها على تنظيم الرحلات خارج البلاد، بينما من المفروض أن يكون دورها عكسيا وذلك بتنظيم أسفار الأجانب نحو بلادنا وكذلك تدعيمها بكل وسائل الضرورية.
- تصنيف المؤسسات الفندقية مع النظم الدولية.
- ضبط معايير استغلال الحمامات المعدنية.
- تنمية وظيفة مراقبة النوعية وذلك على المستوى الوطني.

2- تحسين محيط السياحة: لا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه المحيط في النشاط السياحي، حيث أنه يتوجب تحسين هذا المحيط وذلك بتضافر الجهود بين مختلف الهيئات والقطاعات (الصحة، والبيئة...)، ويتحقق هذا الهدف كما يلي¹

- الحماية الصحية للمناطق السياحية وذلك بمحاربة كل الأمراض المعدية التي يمكن أن تنتشر فيها وذلك بضمان التطعيمات اللازمة بالإضافة إلي إنشاء المستشفيات و المراكز الطبية المتخصصة و المتطورة.
- توفير أمن وسلامة الأشخاص والممتلكات داخل و خارج المؤسسات الفندقية والسياحية وذلك عن طريق حماية ومساعدة السواح والمسافرين والتجهيزات السياحية.

3- التسهيلات الخاصة بتنقل السواح: و يتعلق الأمر هنا بنظام لهذه التسهيلات المتمثل في تسهيل عملية منح التأشيرات للسواح و أمتعتهم ، بالإضافة إلي السماح لوكلاء الأسفار والسياحة المعتمدين بالدخول

¹ - -- سماعيني نسبية ، نفس المرجع، ص124- 125

إلى المطارات لاستقبال أفواجهم السياحية، بالإضافة إلى ضرورة تكييف النقل الجوي مع متطلبات الطلب السياحي ويتحقق ذلك بفتح خطوط مباشرة ودورية تربط المواقع السياحية الجزائرية بأهم الأسواق الموفدة للسياح، ووضع سياسة جزئية في ميدان تنظيم الرحلات الجوية الجماعية الخاصة وذلك من أجل اكتساب الأسواق والمحافظة عليها.

4- تكوين الموارد البشرية وتكييفها مع متطلبات السياحة العصرية: ويتم ذلك عن طريق تكوين الموارد البشرية، حيث يعتبر تكوين العاملين والاستثمار في العنصر البشري عنصرا هاما من عناصر ترقية النشاط السياحي، حيث أنه يتوجب التركيز على الناحية الكمية و النوعية في عملية التكوين، وذلك من أجل مواكبة المقتضيات الجديدة لاقتصاد السوق، وكذلك الرفع من نوعية الخدمة السياحية المقدمة وتحسين نمط التسيير، وكذلك من أجل مجابهة المنافسة المفروضة على المنتجات سواء على المستوى الإقليمي أو العالمي، وقد أعطي النظام التكويني المتبع في السبعينات نتائجه في ذلك الفترة، حيث أن الهدف المسطر آنذاك كان ايدور حول ضمان التكوين الأولى في مختلف المستويات والتكوين المتواصل من أجل تحسين معلومات العمال وإعادة تأهيل المستخدمين بالقطاع، وتم خلال تلك الفترة إمداد السوق بـ 6200 عنصر¹.

وتواجه قطاع التكوين السياحي حاليا عدة صعوبات تتعلق بالجوانب التالية:

- الصعوبات المادية .

- الصعوبات ذات الطابع البشري .

ثالثا: تحديات صحيح وترقية صورة الجزائر السياحية: أن عملية تصحيح وترقية الجزائر السياحية تعتبر إستراتيجية هامة من خلالها يتم تطوير القطاع، وذلك بسبب إقناع المستهلكين بالمنتجات السياحية الجزائرية.

1- أداة الترقية وسائلها: تعتبر الديوان للسياحية أداة الترقية الحالية في الجزائر، وبالتالي يقع على عاتقه مهم تحسين صورة الجزائر السياحية على المستوى الخارجي والداخلي لأن الإمكانيات المادية والمالية لا تكون ضامنا لوحدتها لنجاح عملية الترقية، بل لابد من وظيفة الترقية التي تكون متماشية مع الأوضاع

--- سماعيني نسبية، نفس المرجع، ص127

والظروف الحالية وتكون في مستوى وآفاق التنمية السياحية الوطنية، وقد حدد الديوان الوطني لمهمته عدة محاور أساسية تقتحم من خلالها الميدان وهي:

- تحسين وتنمية علاقاته العامة على المستوى الوطني و الدولي مع مختلف المؤسسات السياحية وكذا المستهلكين.
- إنتاج وتوزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور الواسع سواء على المستوى الداخلي والخارجي.
- المساهمة في أعمال وعمليات ترقية صورة الجزائر في إطار ما بين القطاعات على الصعيد المؤسساتي.
- تنظيم حملات إعلامية حول مواضيع ذات طابع خاص مثل المهرجانات، الأعياد الشعبية و الجهوية.¹

2- إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل مهمة الديوان على المدى القصير في عملية تحسين وتنمية علاقة الجزائر في ميدان السياحة مع أهم ممثلي السياحة، إضافة إلى ضمان تعاون المتعاملين من جهة، ومن جهة ثانية محاولة توفير الإمكانيات والمحيط اللازم للعاملين في هذا القطاع لتمكينهم من إعداد وضع عروضهم في الوقت المناسب في الأسواق المختارة كذلك في إطار ترقية صورة الجزائر السياحية، والتي تعتبر أساسية لضمان الطلب الداخلي والخارجي، ومن أجل الحصول على حصص في السوق الدولية يهدف الديوان إلى الوصول إلى تشخيص المؤسسات الأكثر تعبيرا عن الجزائر السياحية بمعنى آخر معرفة المؤسسات التي تعطي أحسن صورة عن الجزائر للأجانب من خلال منتجاتها المميزة.

أما على المدى المتوسط فإن إستراتيجية الديوان تتمثل في أعمال ترقية وعلاقات عامة ذات وجهة محددة وهي الأسواق والبلدان الموردة للسواح، وذلك انطلاقا من مواضيع ومنتجات سياحية محددة بصورة واضحة و يتحقق هذا الهدف بإعطاء السياحة الوطنية طابعا خاصا ومميزا يختلف عن المنتجات السياحة الأخرى لبقية البلدان ، وبالتالي لا بد من إنتاج منتجات ذات طابع أصيل ومتميز و خاص و متنوع يرتبط بالأصالة الجزائرية ، لان رغبة الاكتشاف والمعرفة والاطلاع لدى السواح تكون محفزا كبيرا علي السفر، أما إذا كانت هذه المنتجات لا تتميز عن المنتجات الدول الأخرى ، فان السائح سيكتفي بأحد البلدان التي تشبه منتجاته ومنتجات وطنيا، وعليه ، فان خطة الديوان تتمثل في ترقية المناطق السياحية لفائدة المواطن الجزائري لدفعه إلي اكتشاف بلده بالدرجة الأول ، وذلك من خلال بعض

¹ --- سماعيني نسيبة ، نفس المرجع، ص128

التظاهرات المحلية التي سعي الديوان لإعادة بعثها وترقيتها ، كما يقوم الديوان بحمله تعتمد علي دراسة الأسواق الخارجية بتنظيم عمليات ترقية من خلال المشاركة في المعارض الدولية¹.

المبحث الثاني : استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر SDAT

لدى قطاع السياحة بالجزائر، قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوضع الإطار الاستراتيجي للقطاع السياحي لفترة بين (2005-2008) من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، SDAT2025 و الذي يعد جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT) (والمندرج ضمن مخطط التنمية المستدامة، وقد حددت فيه التنمية السياحية في مختلف الأفاق، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى التراب الوطني، من خلال السنوات القادمة، وقد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT2025 ستة كتب، إذ يتضمن الكتاب الأول تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية، من خلال مما تزخر به الدولة الجزائرية من إمكانيات و قدرات سياحية) العرض السياحي الجزائري، أما الكتاب الثاني، فاحتوى على الحركيات الخمس و برامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الإستراتيجي، وتهدف هذه الحركيات الخمس إلى:

- تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة الجزائر وتنافسيتها.
- تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط السياحة النوعية (، PQT) لتطوير امتيازات العرض السياحي الوطني.
- الترقية والتناسق في العمل و توسيع الشبكة السياحية ، واقامة الشراكة العامة، والخاصة.
- تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية واستقطاب المستثمرين المحلي والدوليين.

الكتاب الثالث، يتضمن الأقطاب السياحية للامتياز (POT) و القرى السياحية للامتياز (، VTE) إذ تم اختيار سبعة أقطاب سياحية، أما الكتاب الرابع، فاحتوى على كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أي المخطط العملي.

الكتاب الخامس، تضمن المشاريع السياحية ذات الأولوية والتي تمثلت في 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز، أما الكتاب السادس ف جاء ملخص للكتب الخمسة السابقة.

¹ -- سماعيني نسبية ،نفس المرجع،ص130

المطلب الأول: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

هو جزء من مشروع المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، و حددت فيه التوجهات الكبرى للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري، والتي تهدف إلى:

-الانطلاق في سياسة حقيقية للتطوير السياحي، من خلال هيكلية العرض السياحي الموجه للأسواق الدولية، وجعل الجزائر قلة سياحية في منطقة البحر المتوسط، و كذا تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري.

-إعطاء مساهمة للقطاع في التطوير الاقتصادي

إيجاد تكامل بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى.

-وضع صورة للمنتج السياحي الجزائري في شكل منهجي، متكامل مع القطاعات الاقتصادية في البلاد.

كما حدد المنتجات السياحية الواجب تطويرها و المتمثلة في سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة الساحلية، السياحة الجهوية، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية والترفيهية. وركز السياسة السياحية على مجموعة من الإجراءات نذكر منها:

-تحسين أداء الخدمة السياحية المقدمة من خلال دعم التكوين وتحديث التجهيزات، إذ تم تخصيص

ميزانية قدرها ملياري دينار لتهيئة وتحديث 17 فندق في الجنوب سنة 2006 (من قبل Gestour) (و

الشروع في عملية إحصاء للفنادق ووضع معايير لها وانشاء لجنة وطنية لترتيب المنشآت الفندقية

لتنماشى مع المتطلبات الدولية ومعايير المنظمة العالمية للسياحة.

-تشجيع الاستثمار السياحي، من خلال تسهيل الحصول على الأراضي السياحية وتشجيع قروض

الاستثمار السياحي.

-دعم القوى العاملة السياحية و تثمين الموارد البشرية.

-الترويج والاتصال، بتطوير الوسائل المكلفة لهذا الغرض، والمشاركة في إبراز دور الجزائر في

الصالونات الدولية والمعارض، وإشراك الممثلين السياحيين المحليين والأجانب في النشاط الترويجي

والتجاري.

أ/ النمو المتوقع: وقد حددت الاستراتيجية السياحية لأفاق 2025 للوصول إلى ما يلي:

-زيادة مساهمة السياحة في الناتج الوطني لتصبح 03% بعدما كانت 7,01% سنة 2007.
-خلق 61600 منصب بيداغوجي.

- إنشاء 220 ألف إلى 260 ألف سرير أي 274 مشروع.

- تحقيق 20 مليون ليلة مبيت.

- خلق 100000 منصب شغل مباش و 300000 منصب غير مباشر

- الوصول الى 04 ملايين سائح، منهم 02 مليون أجنبي

- الوصول إلى 1,5 مليار إلى 02 مليار دولار كعائدات سياحية

- إنشاء 75 ألف سرير مطابقة للمعايير الدولية

- تخصيص 2,5 مليار دولار للاستثمار.

- فقد ارتفع عدد الفنادق من 537 فندق سنة 1993 إلى 1064 فندق سنة 2006، و بذلك ارتفعت

القدرات الإيوائية إلى 27% بطاقة قدرها 84870 سرير.

- في سنة 2005 وصل عدد الليالي السياحية إلى 7,4 مليون ليلة ووصلت نسبة المقيمين، 94% أما

الأجانب فكان يمثل منهم الأوروبيون 66% إلى 16800 ليلة سياحية، وأمريكا الشمالية تمثل السوق الثانية

بعد قدره 17403 ليلة مبيت.

و قد حدد الاهتمام السياحي في مجال المنشآت كما يلي ¹.

48% منشآت حضرية

32% - منشآت ساحلية

10% - منشآت صحراوية

10% - منشآت جهوية.

2/السياحية الداخلية:

يتمثل الميول السياحي للجزائريين بالدرجة الأولى إلى السياحة الشاطئية بنسبة 85% و المرتبة الثانية

السياحة الجبلية ب 07% ثم السياحة الجهوية، 05% واخيرا السياحة الصحراوية، 03% كما يفضل

السواحل الجزائريين مقاصد الإقامة المتمثلة في الكراء عن الخواص بنسبة 40% ثم إقامة إضافية (خاصة)

في المرتبة الثانية ب 30% والإقامة في الفنادق ب 25% و في الشاليهات ب 05%.

¹ - هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

الأولويات المهمة لتطوير السياحة:

-هيكلية بعض المواقع لتكوين صورة جديدة عند الجزائر .

-تنظيم التعاون بين قطاع السياحة و باقي القطاعات.

-دعم التكوين و التنظيم.

-تحضير مخطط تسويقي دولي لإيضاح الصورة الجديدة للسياحة.

3/التوجهات الاستراتيجية الكبرى:

تركيز الجهودات على بعض المواقع وبعض التخصصات.

-تطوير السياحة الحضرية من خلال التركيز على المراكز الحضرية الكبرى، الجزائر، وهران، قسنطينة،

بخلق مراكز للمؤتمرات والمحاضرات من طراز عالي وفنادق بسعة، 5000 سرير ذات نوعية عالية،

ومركز تجاري للتسوق النهائي، مركب سينمائي، وكذا حديقة للتسليّة ومركب مهياً لاستقبال الفئات

المراهقة، الأطفال البالغين، بالإضافة إلى مساحات خاصة موجهة لكل فئة عمرية من المجتمع.

-السياحة الساحلية و توفير الهياكل على الأقل موقعين موجّهين للأجانب ذات جودة عالية واعادة تهيئة

المواقع الساحلية الحالية والمحافظة عليها وحمايتها من البناءات الفوضوية.

-السياحة الأثرية والثقافية: هناك موقعين مهمين جديرين بالاهتمام وهما تيمقاد وتيبازة، ويجب المحافظة

عليهما¹.

4/السياحة الصحراوية:

بالنسبة للتسوق الدولي هناك ثلاثة مناطق ذات أولوية وهي:

-الجنوب الشرقي تتمثل في نخيل بسكرة، الواد و تقرت، منطقة ميزاب بغرداية

-طرق القصور، أدرار، تيميمون، بشار) الصاوره و قورارة) الهقار والطاسيلي، متمثلة خصوصا في جانت،

تمنراست.

لمنطقة الصحراء مؤهلات سياحية هامة، كالنقوش الحجرية، مناظر طبيعية، حيوانات ونباتات، بالإضافة

الفنون الشعبية وكذا التنوع في الصناعات التقليدية وعليه فالمنتج الرئيسي المقترح هو السياحة الصحراوية

وسياحة المغامرة، وهناك العديد من المشاريع الجارية التنفيذ منها:

-جرد لمواقع الرسوم و النقوش (الهقار .)

¹-سعيد توفيق و لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة- مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف -المسليّة- سنة 2016/2017 ص40

- إعادة الاعتبار و المحافظة على التراث الروحي.
- إنشاء أقطاب للمحافظة على التراث حول الحضائر الثقافية للهقار.

ب/ الحركيات الخمس لبعث السياحة الجزائرية.

تهدف استراتيجية تطوير السياحة الجزائرية آفاق، 2025 إلى جعل السوق السياحي الجزائري سوقا منافسة سياحيا على المستوى الدولي، قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية، و أن تكون صناعة السياحة مساهمة بدور كبير اقتصاديا و اجتماعيا، لذلك تم تحديد خمسة محاور كبرى أساسية لهذا الغرض، متمثلة فيما يلي:

01/مخطط الجزائر الواجهة:

تعاني الجزائر اليوم من صورة سلبية عنها في الخارج، وغياب صورتها السياحية ويجب أن تستعيد مكانتها دوليا، لأن لها من الإمكانيات ما يؤهلها لذلك، ويكون ذلك من خلال تسهيل عملية الدخول إليها التبادل الثقافي وكذا التسهيلات اللغوية، وغيرها من صور الترقية السياحية، وقد تضمنت استراتيجية مخطط وجهة الجزائر ثلاثة محاور أساسية هي:

- تركيز استراتيجية التسويق على دراسة العرض والطلب، ومعرفة الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، وتقسيم السوق المستهدف إلى فئات لمعرفة الاستراتيجية الملائمة لكل سوق
- القيام بتنفيذ مخطط ميداني يرتكز على ترتيب الأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال والترقية الموضوع مسبقا بالإضافة إلى إعداد أدوات الاتصال و الترقية و وسائل التنفيذ وبالتالي توسيع صورة شهرة الجزائر.
- ابتكار علامة منتج سياحي و تسجيله منتج سياحي جزائري مزود بشعار.
- لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر، وضعت سبعة قواعد أساسية هي:
- إعداد ثقافة و ذهنية، تساعد على غزو الأسواق.
- الالتزام بالمخططات و القوانين لتطبيق الاستراتيجية.
- استخدام أدوات التنشيط المتعددة.

- توفير فضاءات للاتصال بالسياح، على مستوى الأقطاب السياحية محميا، ودوليا استخدام بيت الجزائر لرصد الأسواق الدولية.
- توحيد العمل مع كافة الهيئات السياحية محليا و دوليا.
- التفاعل مع الأسواق الدولية.

كما تم تحديد السياح المستهدفين السوق المستهدف كما في الجدول الموالي:

السوق المستهدف	المنتجات المختارة	أدوات التسويق
السوق المحلي: - جزائريين مقيمين. - غير مقيمين.	-المتعة التسمية، العلاج والصحة ، التجوال، الرياضة، الحمامات المعدنية، الصيد البحري.	-فرق بيع، الورشات، الرسالة الإخبارية، الانترنت ، الرحلات الصحفية الشخصية المرموقة، التلفزيون، الصحافة ، علاقات عامة ، قنوات متخصصة.
	-الاستجمام البحري، المتعة، التسمية حول المدن السياحة الثقافية.	-التسويق المباشر، البريد الالكتروني، بطاقة الضيف، مخطط الاعلام، التلفزيون الجزائري، والقنوات العربية.
السوق الخارجي: -أسواق ذات أولوية) فرنسا،إسبانيا،إيطاليا،ألمانيا).	-إتجاهات الجنوب،الثقافي،السياحة العلاجية الصحة ذات الطراز الرفيع، أعمال/ مؤتمرات، المنتج النوعي. (الصيد، الغطس، فن استكشاف المغاور...الخ)	- فرق البيع، التدريب السياحي، المعارض، فضاء إعلامي موجه، ملفات صحفية، رحلات إعلامية أحداث (VIP المهمة)، محطات تمثيل دار الجزائر في عواصم الدول، التلفزيون، إعلانات في عواصم الدول، دعم شركات الطيران، إعلام متخصص الأنترنت ، الصالونات الهامة.
-أسواق واعدة (بريطانيا، هولندا، النمسا، الاسكندنافية). -الأسواق البعيدة ذات مستقبل)	// //	-الصالونات الكبرى للترفيه، فضاء للصحافة بالانجليزية، ووسائل صحفية، علاقات عامة. -مساعي تجارية، علاقة عامة.
الضيف، اليابان، وأمريكا الشمالية) -دول الخليج.	-اتجاهات الجنوب. -الحمامات البحرية. -أعمال /مؤتمرات/ صيد بحري/ثقافة/حدثي/علاجي وصحي.	-موقع للتسويق، فضاءات صحفة، بيانات، ملفات صحفية، رسائل صحفية.

الجدول رقم (1):مخطط تسويق وجهة الجزائر

المصدر : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي،مرجع سابق ص15

2/ مخطط نوعية السياحة PQT :

الهدف من مخطط نوعية السياحة هو تحسين نوعية العرض السياحي الجزائري وتطويره، وحث المتعاملين السياحيين على المساهمة في ذلك، وبالتالي تحسين صورة السياحة الجزائرية محليا ودوليا، ويكون ذلك من خلال التكوين وادراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي والتنسيق مع الشركاء السياحيين) الفنادق، الإطعام الفاخر، وكالات السياحة والسفر، الغرف السياحية المحلية الرئيسية)، كما يعتمد المخطط في تنفيذه على وسائل الإعلام والاتصال، الاستقبال الشخصي، كفاءة العمال و مراقبة الأماكن والنظافة والصيانة، وقد أعطى المخطط اهتماما بليغ بالعنصر البشري كونه الحجر الأساسي في عملية التطوير السياحي، من خلال تعزيز الكفاءات والتأطير الجيد لعمال القطاع والعمل على تأهيل المؤطرين البيداغوجيين في المدارس، حيث سيتم إنشاء مدرستين للتكوين السياحي وهما: المدرسة السياحية بتيبازة، المدرسة السياحية بعين تموشنت، كما سيتم تحديث المدارس الثلاثة الموجودة وهي: المدرسة الوطنية العليا للسياح (INTHT، المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة)، INTHT، (و كذا إطلاق سبعة مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة، تابعة لوزارة التكوين المهني) الطارف، تلمسان، عين البنيان، بومرداس، تيزي وزو، تمنراست و غرداية).

03/مخطط الشراكة العمومية - الخاصة:

للدولة والجماعات المحلية دور مهم في عملية التطوير السياحي، من خلال تهيئة الإقليم وحماية المناظر السياحية، واقامة المشاريع الأساسية كالبنى التحتية والفوقية، وتوفير الأمن وتسيير النظام العام، وغيرها من الأدوار المهمة التي توفر للسائح الراحة والأمان، كما للقطاع الخاص أيضا دور ريادي و ضروري في هذه العملية، عن طريق الاستثمار والاستغلال السياحي، إذا ما تم توفير جو ملائم لذلك (تنظيم مشجع، تشريع ضريبي)، لذلك يجب وجود علاقة وتواصل بين القطاعات والشراكة العمومية و الخاصة، و يتعلق الأمر ب¹:

-تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، الطاقة، المياه... إلخ).

-تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص55

-صيانة الثروة الطبيعية و البيئية

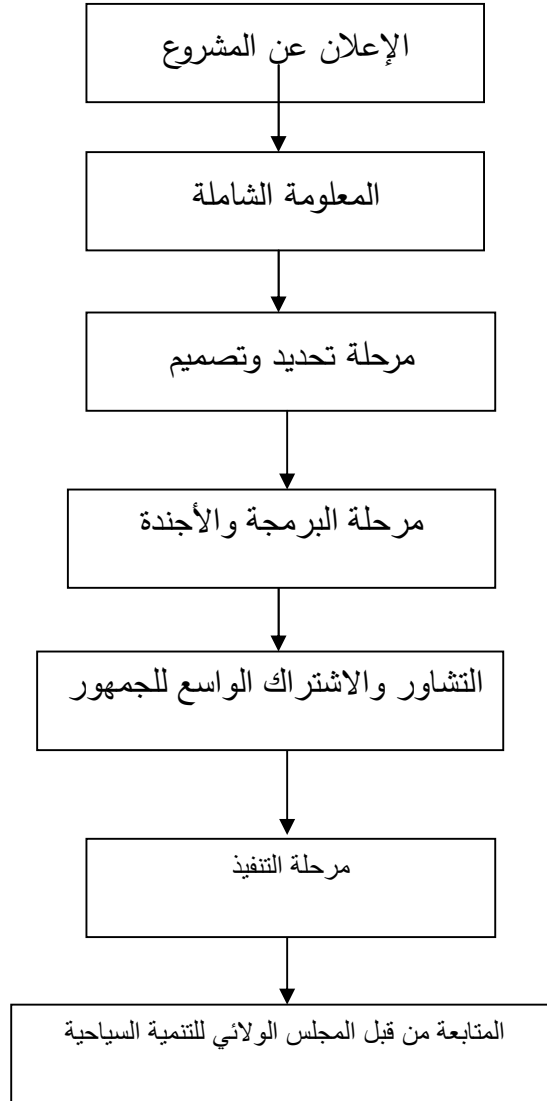
تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

-تحسين النوعية بالتكوين الدائم و المستمر.

يتم تحقق هذا المخطط بتنظيم الشراكة و التشاور محليا، عن طريق المديريات الولائية للسياحة، التي تبقى الوسيط الرئيسي وطنيا، والمساعدة على تنفيذ مخطط النوعية وترقية الاستثمار السياحي، ويكون أيضا المجلس الولائي للتنمية السياحية فضاء للحوار و الاستشارة، يجمع المحترفين في الميدان، وأصحاب الفنادق و وكالات السفر، و يترأس هذا المجلس الوالي و تكون اجتماعاته دورية.

كما يجب تعزيز دور الدواوين المحمية و تقديم النصائح، الاستقبال و الإعلام حول العرض السياحي والخدمات المتوفرة، و فيما يلي مخطط جهاز التشاور المحلي، الذي يركز على أن يكون التنفيذ من المحلي إلى الوطني

الشكل رقم (1) نموذج مخطط التشاور المحلي



المصدر: - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

04/مخطط تمويل السياحة (P.F.T) :

يهدف هذا المخطط إلى ضمان ديمومة المشاريع السياحية و المساعدة على تنفيذها من خلال 1:

-حماية و مرافقة المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة.

-السير على استمرارية المشاريع الاستثمارية.

-جذب المستثمرين المحليين و الأجانب و حمايتهم.

-تشجيع الاستثمار السياحي عن طريق التحفيز الضريبي و المالي.

-تسهيل و تكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية (الاستثمار في إطار بنك الاستثمار)

سيتم وفق هذا المخطط تقديم الإجراءات التحفيزية لبعض الاختصاصات، كالنشاط السياحي الصحراوي،

والنشاط العلاجي، الصحي والترفيهي من خلال تسيير و تكييف القروض ، و إعفاءات ضريبية من ضريبة

القيمة المضافة، كما ينشأ صندوق تعاوني للضمان المالي) الكفالات (المفروض على وكالات السياحة و

السفر، وأيضا قيمة التمويل ب 80% لدراسة سقفها (500000 دينار)، و ب 50% لدراسة سقفها

(500000 دينار)، و المساعدة أيضا لتمويل عتاد الاستغلال الجديد) النقل مثلا).

05/إنشاء دار الجزائر:

تتمثل المهمة الأساسية لدار الجزائر، في نشر و توزيع المعلومات بواسطة الانترنت في المواقع الرئيسية،

بفضل مكاتب التمثيل السياحي، المستقلة عن التمثيليات الدبلوماسية وشركات النقل الجوي والبحري،

بالإضافة إلى مراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي، و تنظيم مشاركة محترفي السياحة في

التظاهرات و الصالونات الدولية، وهذا كله لتجديد صورة الجزائر بالخارج، أما محليا تضمن دار الجزائر

إنجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقية كل قطب من الأقطاب السبعة السياحية.

المطلب الثاني: الأبعاد المكانية للاستراتيجية

حددت الاستراتيجية السياحية لأفق 2025 سبعة أقطاب سياحية، و تم تعريف القطب السياحي على أنه

توليفة في فضاء جغرافي معين للقرى السياحية للامتياز) تجهيزات، إيواء و ترفيه(، بالتنسيق مع مشروع

للتنمية الإقليمية، هذه الأقطاب يمكن أن تصبح وجهة الجزائر السياحية مستقبلا و قد حددت الأقطاب

السبعة للامتياز كما يلي:

أ- القطب السياحي للامتياز شمال شرق (PoT.N.E) : (يتكون من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة، يمتد على مساحة قدرها 83470 كلم²، ويحوي عدد سكان يقدر بـ 3.612.000 ساكن، وله أكثر من 300 كلم من الشاطئ و 874000 هكتار من الغابات وسلاسل جبلية علوها بين 500م و 1700م، بالإضافة إلى مواقع أثرية وثقافية) ما قبل التاريخ، النوميديّة، الرومانية، الإسلامية وتاريخية(، ويحتوي أيضا على أكثر من 30 منبع حموي، و 18منطقة للتوسع، السياحي بمساحة 10000 هكتار، صناعات تقليدية متنوعة(المرجان، الفخار، الزربية، الخزف، وصناعة السلال ... إلخ)، أكثر من 10 تظاهرات وأعياد محلية، مطارين دوليين وميناء للمسافرين و مينائين للنزهة، كما تتوفر المنطقة حاليا على 8500 سرير بـ 137 فندق منها 25 فندق مصنف، 41 وكالة للسياحة والسفر، وقد شرع في العديد من المشاريع لتحويل المنطقة إلى قطب للامتياز، لوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 5965 سرير، بالإضافة إلى العديد من القرى السياحية، بمسيدة بولاية الطارف (2440 سرير)، وقرية سيدي سالم بعنابة (4938 سرير)، و مشروع حديقة بيئية و سياحية، حديقة دنيا بعنابة.

ب/ القطب السياحي للامتياز شمال وسط PoT. NC : يتكون هذا القطب من ستة ولايات هي: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية، ويتربع هذا القطب على مساحة 615 كم²، بنسبة 51% من الساحل الجزائري، ومساحة إجمالية تقدر بـ 33.877 كلم²، وساكنة قدرها 11.131.00 ساكن، بكثافة سكانية تقدر بـ 328 ساكن كلم²، ويزخر هذا القطب بإمكانيات مهمة جدا، منها الأطلس التلي الكبير، وجبال الشريعة، و تيكجدة والعديد من القمم الجبلية الأخرى المتاخمة للغابات، إضافة إلى وجود المغارات العجيبة و المسطحات المائية، و وجود ثلاثة حضائر وطنية مصنفة، و العديد من الآثار التاريخية والحضارية، و الصناعات التقليدية، و يضم القطب حاليا 161 فندق، بطاقة استيعابية قدرها 31952 سرير، منها 81 مؤسسة فندقية شاطئية تضم 10700 سرير لشاطئ طوله 615 كم، و سواح قدرهم 56 مليون مصطافا وينشط في هذا القطب 385 وكالة سياحة و سفر، و 22 ديوان محلي للسياحة، ومن خصوصية هذا القطب هي سياحة الاستجمام، و سياحة الأعمال والمؤتمرات، وقد حدد المنتجات الواجب تطويرها في هذا القطب كما يلي:

-الغوص السياحي ، الصيد و الغوص في الأعماق البحرية، اكتشاف المغارات، التسلق، التزلج، القفز بالمظلات، سباقات طويلة و جميع الأنشطة الرياضية.

عرف هذا القطب العديد من المشاريع، منها ما أنجز و الآخر في طور الإنجاز، كالمطار الدولي هواري بومدين، الطريق السيار شرق غرب، طريق الجنوب، المحطة البرية للخروبة، فنادق ومركبات

شاطئية، و المشاريع الجارية منها، طريق الساحل، خط السكك الحديدية شرق/غرب، ترامواي الجزائر، ميетро الجزائر، أربعة(04) محطات لتحلية المياه، المدرسة العليا للسياحة بتيبازة، خمسة مدن جديدة هي: سيدي عبد الله، بوعينان، العفرون، سيدي عمار والناصرية.

تضمن القطب 84 مشروع جاري تنفيذه موزع على الولايات الستة، من أصل 222 طلب مشروع، لكن نجد 59 مشروع متوقف منها لأسباب مالية، و عراقي أخرى، و يتوقع أن تصل الطاقة الاستيعابية للقطب من خلال المشاريع المبرمجة إلى 9595 سرير، هذا بالإضافة إلى القرى السياحية للامتياز المبرمجة والمتمثلة، في القرية السياحية فوروم الجزائر، موريتي (2004سرير)، القرية السياحية الساحل (460 سرير)، القرية السياحية بسيدي فرج (360سرير)، القرية السياحية زرالدة غرب (6885سرير)، القرية السياحية عين الشرب بعين طاية (5985سرير)، القرية السياحية العقيد عباس بتيبازة (1240سرير)، القرية السياحية واد بلاح سيزاري تيبازة (1426سرير)، القرية السياحية الصغيرات ببومرداس (2697سرير)، مشروع MEDI SEA ببودواو البحري (17510سرير)، قرية أقيون ببجاية (1282سرير، تهيئة منطقة التوسع السياحي(ZET) (أقيون) 1282سرير)، بالإضافة إلى مشروع حدائق إيمولوجيا و سياحية حدائق دنيا الجزائر.

ج/ القطب السياحي للامتياز شمال غرب(TOT. N. O):

يتكون هذا القطب من سبعة ولايات و هي: وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان، بمساحة تقدر ب 35000 كلم، و ساكنة قدرها 06مليون، و يتميز بمؤهلات سياحية مهمة بشاطئ طوله 400كلم، و مناطق رطبة و سدود و تراث ثقافي متنوع، بالإضافة إلى 50منبع حموي و ثمانية محطات للمياه المعدنية، و 37منطقة توسع سياحي، بمساحة عقارية قدرها 5000 هكتار، وكذا صناعات تقليدية غنية) لباس تقليدي، جلود، فخار، صناعة السروج، الزرابي، النسيج،) كما يتوفر القطب على 269فندق، بطاقة استيعابية تقدر 22000سرير (26%من الحظيرة الفندقية الوطنية، منها 269فندق، بطاقة استيعابية قدرها 18000سرير في منطقة الساحل، كما نجد 112وكالة للسياحة و الأسفار، منها 54وكالة في ولاية وهران، كما يوجد 13ديوان محلي لسياحة و جمعية سياحية،) إن المنتجات الأساسية المنتقاة لتطويرها في هذا القطب هي سياحة الاستجمام، سياحة الأعمال، السياحة الحضرية، المؤتمرات و الندوات، بالإضافة إلى بعض النشاطات الثانوية الأخرى، كسياحة العلاج والصحة، السياحة الشعائرية والأعياد المحلية، السياحة المناخية والتنوعية، كما هناك العديد من المشاريع

الجاري إنجازها في هذا القطب منها1: كهربية خط السكة الحديدية شرق -غرب- ، ترامواي وهران، الطريق السيار شرق -غرب، محطة تحلية مياه البحر، الطريق العريض لوهران بمسافة 22كلم، صيانة و ترقية جزر هيبباس، الحظائر الإيكولوجية و السياحية ، حديقة دنيا وهران، قرى الامتياز السياحي قد تمت الموافقة على 212مشروع استثماري بطاقة 13500سرير، إلا أنه هناك 60مشروع لا تزال معلقة، لأسباب عديدة أهمها: مشكل العقار السياحي والتمويل، كما تم برمجة العديد من القرى السياحية للامتياز VTE نذكرها فيما يلي:

مشروع حدائق إيكولوجية و سياحية، حديقة دنيا وهران، مشروع الحلم السياحي مداغ بوهران، قرية هيلبوس كرسيتيل بوهران220 (سرير)، القرية السياحية موسكاردا بتلمسان732 (سرير). للإشارة فإن هذه الاستثمارات فازت بها شركات وطنية و دولية.

د/ القطب السياحي للامتياز جنوب - شرق " الواحات":

يتكون هذا القطب من ولاية :غرداية، بسكرة، و الواد، بمساحة قدرها 160000كلم، 2بتعداد سكاني قدره 1.5مليون ساكن، مخزون سياحي مهم، متكون من مناظر صحراوية وواحات) واد ميزاب، الزيبان، واد سوف(، تنوع في الحيوانات، تنوع في التراث والذي يرسم تاريخ البشرية) نقوش و رسوم حجرية، مقابر، آثار رومانية، ضريح الصحابي عقبة بن نافع الفيهري ببسكرة، الزاوية التيجانية، واد الساورة، ضريح الأسطورة حيزية، بالإضافة إلى التنوع الكبير في الفنون الشعبية والأعياد المحمية والصناعات التقليدية،

والنشاط السياحي الرئيسي بالقطب هو السياحة الصحراوية، وهناك العديد من المشاريع القائمة والجاري إنجازها، نذكر منها: مطاران دوليان) بسكرة و غرداية(، مطار الوادي، العديد من الفنادق المصنفة بطاقة قدرها 2092سرير، الطريق العابر للصحراء، قصور ميزاب، إعادة الترميم للتراث الثقافي) القصبات والقصور، أماكن العبادة، الأضرحة و الجوامع والزوايا)

هـ/ القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (PoT. SO) (توات القرار):

يتكون القطب السياحي للامتياز جنوب غرب من، ولايتي أدرار وبشار، بمساحة قدرها 603.000كلم، 2تعداد سكاني قدره 900000ساكن، تضم هذه المنطقة جبالن كبيران من الكتبان يضمن 2/3من الإقليم (عرق الشاش، العرق الغربي، جرف تان زروف)، يتميز هذا القطب بغنى التراث الطبيعي والثقافي ويتكون من ثلاثة مناطق هي:

•توات (زاوية كوانتا).

•القرار (أولف، تيميمون).

•تيدكلت (أولف

كما نجد قصور الشمال) بوقايس، موعول، لحر (ببشار، وقصر بوقايس وسد جرف التربة، قصر القنادسة، قصر تاغيت، قصر بني عباس، بالإضافة إلى نقوش و رسومات و مواد حجرية وأضرحة لما قبل ظهور الإسلام والعديد من التظاهرات، والأعياد الدينية والمحلية، لذا يركز في هذا القطب على السياحة الثقافية والاكتشاف كنشاط رئيسي، وأعد لذلك عدة مشاريع وتجهيزات كبرى، منها ثلاثة مطارات، والعديد من الفنادق) لتصل 1713 ()120سرير بأدرار، 192 (سرير بتيميمون، مركب البستان) مرقان) 60غرفة بأدرار.

كما نجد مشروع الأم المتحدة للتنمية الذي يتضمن إعادة الاعتبار للفقارات و لجان المحافظة عليها، جرد للتراث الروحي الصحراوي، إنشاء أقطاب اقتصادية للتراث، كما برمج مشروع القرية السياحية ماسين بتيميمون بأدرار بطاقة 912سرير.

و/ القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير – طاسيلي ناجر PoT. G. S :

يقع هذا القطب في ولاية إليزي، و يحتوي على ملاجئ للنقوش الصخرية ذات قيمة تاريخية، والتي، يتم حمايتها عن طريق الحظيرة الوطنية لطا سيلي، المصنفة تراثا عالميا، من قبل اليونسكو سنة، 1981 وهناك العديد من المواقع ذات الأهمية السياحية المتنوعة) تامريت، سفار، جبارن، كسيوان، عزف أومر، آساكو، زوانتلز، ايسندلن، واد حرير)العديد من الأعياد، والمنتج السياحي الرئيسي لهذا القطب هو السياحة الصحراوية، سياحة التخيم في العراء، والاكتشاف المغامرات، كما يعرف القطب العديد من المشاريع الجاري انجازها منها:

-منطقة جانت لمتوسع السياح ZET .

-إنشاء 1600سرير في شكل خيم، أكواخ، مخيمات و بنايات مشيدة بمواد بناء محمية.

-إنجاز ثلاثة فنادق من نوع موتيل بـ 30غرفة 300 سرير .

-إنجاز خمسة مخيمات من نوع زريبة 250ZRIBA سرير .

-إنشاء قرية حرفية.

ي/ القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير الأهقار PoT. G. S :

يتمحور هذا القطب حول تمناست، بمساحة قدرها 456200 كلم²، و يسكنه حوالي 137175 ساكن، ويتميز بمواقع مهمة منها: الإسكرام ، أدريان، أمسل، تيت، أبالسا، عين أمقل، عين أبكر، تيسنو، طاسيلي الأهقار، جبل الهقار، جانت والرحلات نحو مالي والنيجر.

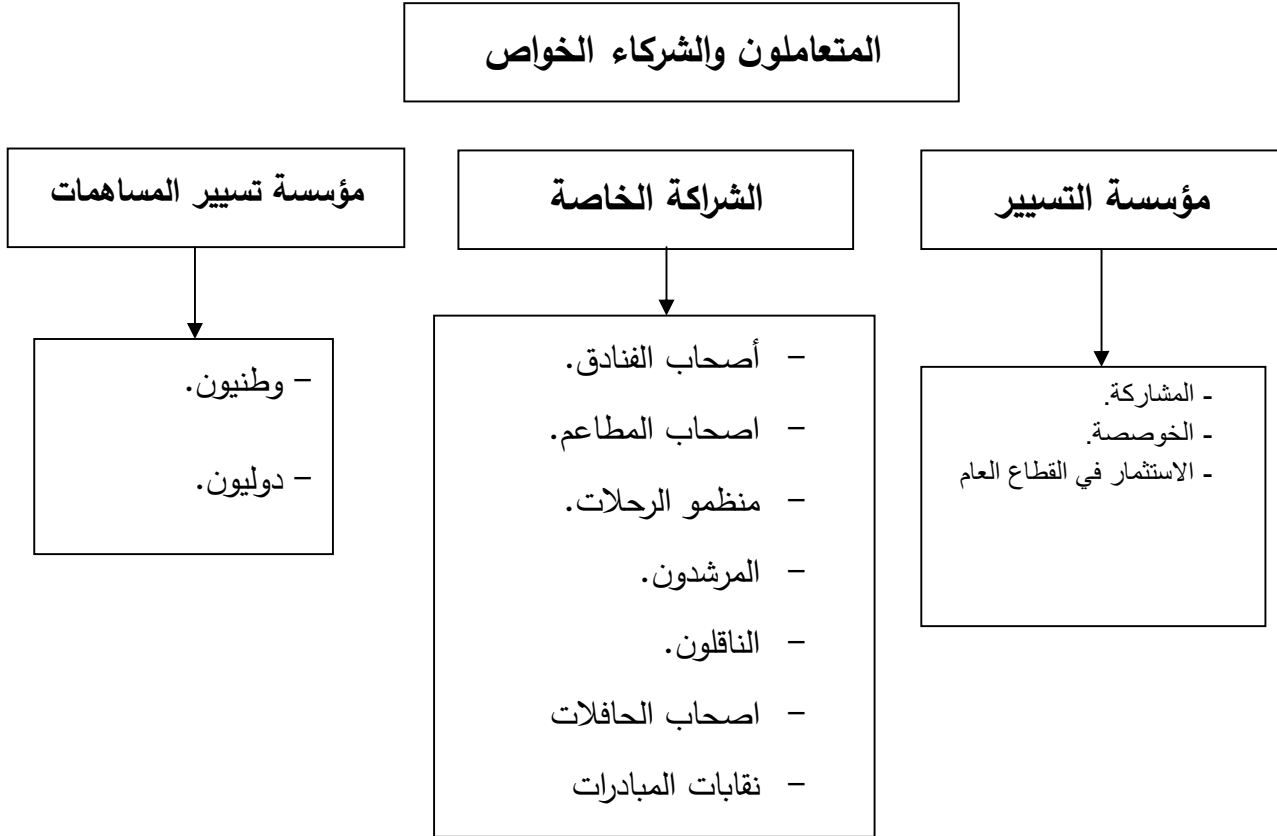
المطلب الثالث: المخطط العملي للاستراتيجية:

إن وضع استراتيجية لتطوير القطاع السياحي وحدها غير كافية لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ما لم يصاحبها مخطط يوضح كيفية تنفيذ هذه الاستراتيجية، لذلك جاء الكتاب الرابع ليوضح مخطط تنفيذ الاستراتيجية السياحية لأفاق 2025، من خلال العناصر التالية

الإدارة السياحية الجديدة:

تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية وطنيا، و تقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على المستوى الجهوي المحلي، وعليه فالدولة تبقى محرك التنمية السياحية، بالإضافة إلى الفاعلين الاقتصاديين، وكذا المجتمع المدني الذي يساهم في التنمية السياحية، و الإدارة تسمح بتطبيق و تنفيذ المشاريع بكل شفافية وجذب المزيد من المستثمرين، و تهده الإدارة الجديدة إلى المساعدة على إيجاد جو ملائم لتفعيل وجهة الجزائر السياحية، و المساعدة على ظهور مشاريع سياحية جديدة بالأقطاب السبعة، كما تسهر على تنفيذ المشاريع المبرمجة في الوقت المناسب و المعايير المتفق عليها، و تعتمد الإدارة السياحية الجديدة على تعزيز الإطار المؤسسي الوطني و المحلي، من خلال تعزيز الفضاءات الوسيطة المتمثلة في: أ-الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: بالإضافة إلى المهام الموكلة لها والمتمثلة في تهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي، يضاف إليها مهام الهندسة، الفنادق 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 و التحكم 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 و الاتصال، كما تهدف الإدارة الجديدة أيضا إلى إعادة تنشيط الإطار الوطني للتشاور، من خلال المجلس الوطني للسياحة، الذي يشكل إطار فعلي للتشاور و الحوار بين القطاعات، و يحتاج 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:



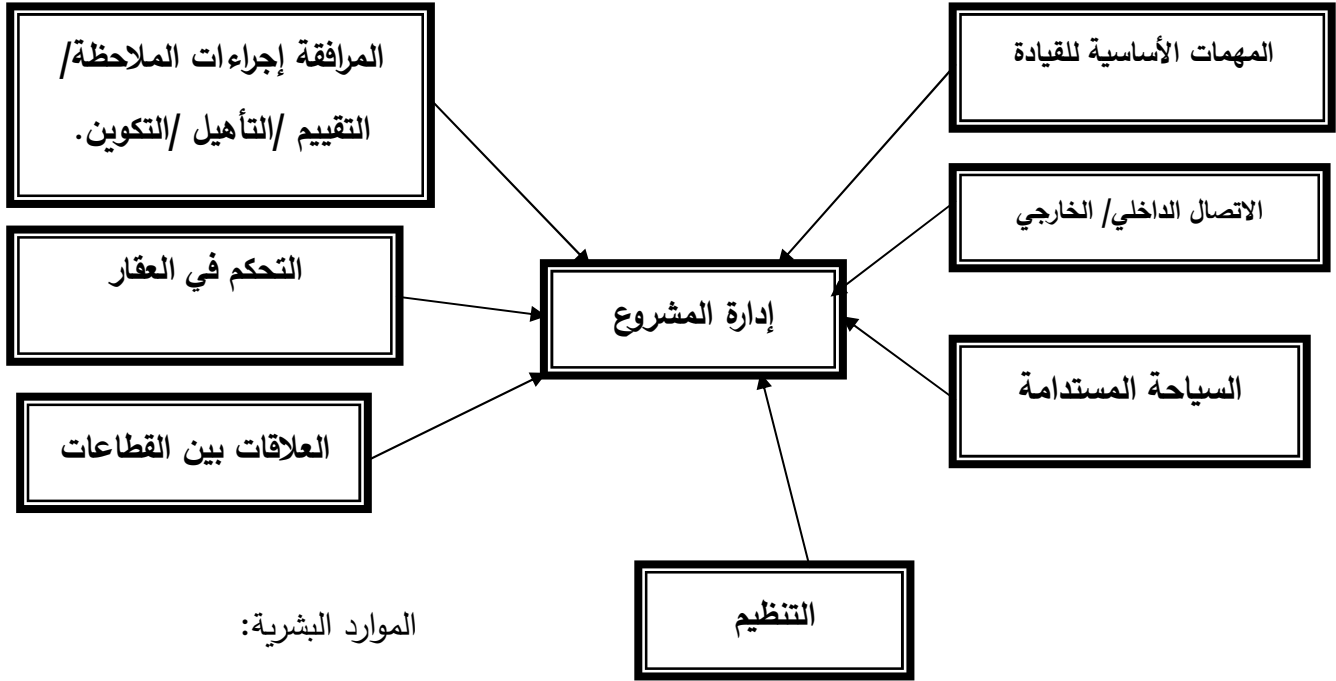
الشكل رقم (2) : الإطار الجديد للشراكة من أجل ترقية وتنمية السياحة الجزائرية.

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، المخطط العملي ، الكتاب الرابع، ص:10

إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT :

لضمان و متابعة 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 الاتصال بمختلف المتعاملين المحليين حول مشاريع القطب، ويقدم التقارير للوزارة الوصية، عن مدى تقدم المشاريع العراقل التي تواجهه، ويمكن توضيح إدارة المخطط التوجيهي في الشكل الموالي



- رئيس المشروع (مندوب عن الوزارة).
- مكلف بمهمة.
- مكلف بمهمة محلية لكل قطب.

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، المخطط العملي، الكتاب الرابع، ص 11.

كما سيتم توظيف مكتب تسيير يتضمن عشرة مهام أساسية وهي:

- إنجاز و تحضير إعلانات المناقصة لصاحب المشروع السياحي.
- مساعدة صاحب المشروع على إطلاق و تحميل إعلان المناقصة (الدراسة و الإنجاز).
- تحضير العقود لصاحب المشروع.
- الفحص، الإشراف و التصديق على الدراسات لصاحب المشروع.
- إعداد الملفات الضرورية للحصول على رخص البناء.

-المساعدة في إعداد ملفات الاستشارة للمؤسسات.

تحميل العروض والمناقصات.

-المساعدة على تحضير عقود المؤسسات.

-الإشراف على دراسات التنفيذ و استلامها لصاحب المشروع.

-المساعدة على استغلال المواقع و فتحها للجمهور.

3.المشاريع ذات الأولوية في الاستثمار السياحي:

تسعى إستراتيجية التطور لـ 2025 للوصول إلى 29386سرير، و عشرون قرية سياحية للامتياز، مصممة حسب الطلب المحلي والدولي، وخمسة حظائر وطنية) حدائق(،وثلاثة مراكز للعلاج، وسيتم الانطلاق في هذه المشاريع خلال المرحلة، 2008-2015ولتحقيق هذه الانطلاقة يجب تطهير العقار السياحي، وإعادة تشكيل المخزون العقاري، و كذا مرافقة هذه الأعمال.

4.ورقة طريق تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025 (SDAT)

تمثل هذه الورقة المرحلة الأولى من تنفيذ الاستراتيجية و تشكل إطار التنفيذ، الترتيبات، و النشاطات التي يتعين القيام بها و المدة الزمنية، كما يلي:

-إقامة هيكل للقيادة: بتعيين مدير للهيئة ورؤساء المهام المكلفين المحليين بالمهام، وذلك لتقييم

المخطط التوجيهي وشرح أهدافه ومحتواه وكذا تحديد البرنامج التقديري 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 الاستراتيجية وفق كل قطب سياحي، إذ يتوجب على كل مكلف بمهمة محلية، أن يحدد مراحل

تنفيذ المخطط على مستوى قطبه.

-انطلاق المرحلة قبل العملية للمخطط: من خلال اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى

والفاعلين المحليين، من أجل الشروع في الدراسات و اختيار الخدمات و كذا متابعة الدراسات، ولذلك

تمت برمجة جلسات وطنية للتنمية السياحية لأفاق ، 2025بنهاية 2007 و ،2008بعنوان إطلاق

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025 SDAT « » من خلال جلسات جهوية في الأقطاب السياحية

للامتياز و جلسات وطنية بالعاصمة، و الهدف من هذه الجلسات هو جمع كافة المتعاملين والشركاء في السياحة، و التعريف باستراتيجية 2025 وتقديم الاقتراحات.

-انطلاق الورشات و المفاوضات الأولية: بعد انطلاق الورشات يتعين على رؤساء المهام، الشروع في المفاوضات الضرورية مع باقي القطاعات لتنفيذ المشاريع المبرمجة في الاستراتيجية.
- استراتيجية الترقية و الاتصال: من خلال التوجه الإعلامي إلى المحترفين من متعاملين سياحيين و وكالات السفر، لاستعادة صورة الجزائر، وأن تكون استراتيجية إعلامية وفق مراحل متتالية أي تحديد الأسواق المستهدفة، المنتجات، وسائل الاتصال ...إلخ.

-إطلاق مخطط نوعية السياحة PQT للفنادق، أصحاب المطاع، الدواوين المحلية للسياحة، وكالات السياحة والسفر، وتضم عملية نوعية السياحة، 20% من الحظيرة الفندقية.

-تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 تقوم هيئة القيادة بعقد اجتماع كل ستة أشهر، لمعرفة درجة تقدم المشاريع إحصاء الاختلالات لإعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

عرف قطاع السياحة في الجزائر خلال السنوات الأخيرة ثلاثة خطط عشرية لتطوير القطاع، الخطة الأولى امتدت من 2001 إلى 2010 والثانية كانت بين 2003 إلى 2013 والتي عدلت لتمتد إلى 2025 والمشكل الرئيسي في هذه الخطط هو اختلاف محتواها و أهدافها، بدلا من أن تكمل بعضها البعض، وهذا رجع إلى تعاقب العديد من المسؤولين على القطاع ولكل وجهة هو موليتها، لذلك سنحاول، في هذا المبحث اقتراح بعض الإجراءات والتدابير للنهوض بالقطاع، على ضوء استراتيجية.

المطلب الأول: أهمية السياحة في الجزائر

إن ما يبرز بأن السياحة صناعة أساسية ومهمة في الجزائر، هو قدرتها على المساهمة بشكل فعال في تحقيق الأهداف الرئيسية للتنمية الاقتصادية الوطنية، من خلال:

- تسهم السياحة في توفير العديد من مناصب العمل للشباب الجزائري الذي يمثل حوالي 70 بالمائة، لأنها صناعة مبنية على الخدمات، فهي تعتمد بشكل كبير على العمالة.

- تساعد السياحة على تنويع مصادر الاقتصاد الوطني، والحد من الاعتماد على النفط، لكونها صناعة غير تقليدية وتستقطب الإيرادات من السياح الوافدين وتحافظ على موارد الدولة.

- تقوم السياحة بتقديم فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية للذين لهم رأس مال منخفض لاعتمادها على شركات صغيرة ومتوسطة الحجم.

- تطور السياحة مختلف البنى الأساسية لمناطق الدولة الجزائرية، وخاصة المناطق الريفية، وبالتالي تساعد في فك العزلة عن هذه المناطق وتوقيف النزوح الريفي نحو المدن.

- تحافظ السياحة على التراث الثقافي و الطبيعي الجزائري.

- السياحة الداخلية تقلل من تسرب النقد الوطني للخارج، إذ انفق السواح الجزائريين في تونس سنة

2009 أكثر من 500 مليون أورو، كما تساهم السياحة الداخلية أيضا في زيادة وعي المواطنين

وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل وتحقيق الانتماء الوطني.

- تساهم السياحة في تحسين صورة الجزائر في الخارج من خلال السواح الذين ينقلون هذه الصورة إلى معارفهم.

لذلك يجب صياغة استراتيجية للتنمية السياحية مخططة ومنظمة، متوافقة مع خطط التنمية الوطنية ومبنية على مبادئ الاستدامة والعدالة الاجتماعية في توزيع الفوائد الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية، مراعية للقيم السامية للدولة الجزائرية، من خلال تبني رؤية واضحة ومهمة محددة، بالتشاور

والتسيق مع القطاعات والإدارات العمومية الأخرى، وكذا المجتمع المدني وحتى الأحزاب السياسية، وأيضا الاستعانة بالخبراء والباحثين الجامعيين، واستخلاص العبر من التجارب السياحية للدول الناجحة في صناعة السياحة. لتحقيق صناعة سياحية قوية، يجب بناء هيكل تنظيمي مناسب قادر على أداء المهام المسطرة مسبقا، وتحسين القدرات السياحية لكل من القطاعين العام والخاص من خلال بناء قدرات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وتفعيل دور الديوان الوطني للسياحة، للقيام بالتخطيط الجيد ووضع السياسات السياحية الملائمة، وتطوير المنتج السياحي وقنوات تسويقية، وأيضا المساعدة في تشكيل وتسيير عمل أصحاب المهن السياحية، وما يلاحظ أن القطاع السياحي الجزائري يعاني من عدم استقرار في الكيان المسؤول عن السياحة وتطويرها، وكذا عدم وضوح الصلاحيات بين المؤسسات السياحية.

المطلب الثاني: إجراءات التنمية السياحية

إن الاستراتيجية السياحية يجب أن تقوم على تطوير السوق، ضمن مشروع تنمية سياحية وطنية، بتحديد الأولويات لسوق العطلات الترفيهية المحلية، وسوق ما بعد موسم الاصطياف بناء على ما تملكه الجزائر من تراث ثقافي وطبيعي، كما يجب أن تستهدف الخطة بشكل دقيق الدول العربية الإسلامية والأسواق الدولية ذات الاهتمام الخاص كالسياحة البيئية، الغوص... الخ، وكذا توفير العروض السياحية الجذابة لتشجيع السياحة الداخلية، كما يجب على الاستراتيجية السياحية مراعاة العلاقة بين السياحة والبيئة، لأنها علاقة تكاملية باعتبار البيئة في ذاتها منتج سياحي، وعليه من مصلحة صناعة السياحة حماية البيئة الطبيعية والثقافية والمحافظة عليها، ووضع خطة للتعامل مع الآثار السلبية للسياحة على البيئة وفق أنظمة صارمة وتوعية السياح، بأهمية المحافظة على البيئة، واخضاع المشاريع السياحية لبرامج تقييم الآثار البيئية، كما تؤثر السياحة أيضا على البيئة الاجتماعية للدولة الجزائرية، نتيجة التغيرات الاجتماعية والعادات الدخيلة على المجتمع، لذلك على الاستراتيجية السياحية مراعاة هذا الجانب واعداد خطة لمواجهة هذه التغيرات الاجتماعية لتوعية المواطنين، لتحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب القيام بما يلي¹:

1- إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية للتنمية السياحية: يكون ذلك من خلال تقديم الدعم المادي

والبشري للوكالة، من أجل مزاولة المهام التي أنشئت من أجلها، وخاصة فيما يتعلق بالتصنيف

1- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

الإداري،

الذي يجب أن يعاد النظر فيه، فيما يتعلق بالتصنيف الإداري الذي يجب أن يعاد النظر فيه،
لأن ضعف

الأجور لا يسمح بجلب الكفاءات وأصحاب الخبرة، سيما في مجال الدراسات التقنية.

2- إعادة النظر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: لأن المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية، هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وبالتالي فهو لم يراعي التخطيط
السياحي بجميع جوانبه، بل اقتصر على وضع خريطة لبعض المواقع السياحية ومنحها
لشركات انجاز محلية ودولية، والتي اغلبها أفلست بسبب الأزمة المالية العالمية، وعليه يجب
إعادة النظر في المخطط بالتنسيق مع مكتب دراسات وحيد يشرف على انجازه، تحت اشراف
وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مع الأخذ بعين الاعتبار الدراسات التي أنجزت مسبقا، كما
يجب إعداد مخطط لاستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري.

3- تقنين العقار السياحي: طبقا لأحكام المادة 20 من القانون رقم 03.03 المتعلق بمناطق

التوسع السياحي، تشكل الاحتياطات العقارية السياحية من الأراضي الداخلة في المخطط
الوطني للتهيئة السياحية، سواء كانت تابعة للأملك الوطنية العمومية والخاصة أو المملوكة
من طرف الخواص، وتتحصل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على هذه الأراضي عن طريق
الشرء أو الهبة، ومنه فان الوكالة يجب أن تقوم بشرء الأراضي لإقامة المشاريع السياحية
وهي لا تملك الأموال اللازمة لذلك، وعملية الهبة قليلة جدا، لذلك على وزارة السياحة
والصناعات التقليدية التدخل لتحويل الأراضي الداخلة في مناطق التوسع السياحي والمراد
الاستثمار فيها، عن طريق الإجراءات القانونية اللازمة كنزع الملكية أو حق الشفعة، بالإضافة
إلى منح الوكالة اعتمادات مالية كافية لتمكينها من اقتناء الأراضي، ويكون ذلك من خزينة
الدولة مباشرة أو أن تلجأ الوكالة إلى البنوك والمؤسسات المالية¹.

4- توفير التمويل اللازم للاستثمارات السياحية: من بين المشاكل الكبيرة التي تواجه الاستثمارات

السياحية مشكل التمويل، سواء الموجه إلى المشاريع الفندقية والسياحية أو التمويل المتعلق بالدراسات
الخاصة بالتهيئة السياحية وانجاز البنى التحتية لمناطق التوسع السياحي، وما يلاحظ الآن هو أن

¹- دير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
جامعة الجزائر، 2010، ص2.

القروض البنكية الممنوحة إلى المشاريع السياحية قصير ومتوسطة الأجل، فهي لا تتماشى مع طبيعة المشاريع السياحية التي تتميز بطول فترة الانجاز، وبالتالي يجب إنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع الفندقية والسياحية، تقوم بمنح قروض استثمارية طويلة الأجل تصل إلى 25 سنة كما هو الحال في الدول الأخرى، بالإضافة إلى ضرورة تخفيض سعر الفائدة على هذه القروض الموجهة لقطاع السياحة يتم دعم الفارق بين سعر الفائدة الرسمي والمخفض من صندوق دعم الاستثمار السياحي، الذي أنشأ بموجب أحكام المادة رقم 32 من القانون رقم 03.03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق ومواقع التوسع السياحي، وهذا ما انتهجته العديد من الدول التي تسعى إلى تطوير القطاع السياحي، فمثلا في المملكة المغربية تتحمل الدولة 50 بالمائة من كلفة العقار السياحي، بما فيها أعباء انجاز البنية التحتية، وفي تونس تتنازل الدولة عن العقار السياحي لمدة 30 سنة، بأسعار رمزية ولا تبدأ في تطبيق أسعار السوق في مناطق معينة إلا بعد التوصل إلى انجاز سعة استقبال تفوق 200000 سرير، أما في باقي المناطق المراد تطويرها في إطار التوازن الجهوي تبقى الأسعار الرمزية مطبقة، كما قامت الدولتين السابقتين (المغرب وتونس)، وغيرهم من الدول التي شرعت في إنشاء صناعة سياحية، إلى إصدار قانون خاص بالاستثمار السياحي، والمشكل اليوم في الجزائر هو ليس في غياب القوانين التي تشجع صناعة السياحة وإنما في عدم تطبيق هذه القوانين وارتفاع أسعار العقار السياحي، هذا ما أدى إلى ارتفاع أسعار القطاع السياحي، كما قامت المملكة المغربية لتشجيع الاستثمار السياحي بإشراك قطاع التأمين في تمويل السياحة، وتوجيه الادخار الوطني والدولي نحو تمويل قطاع السياحة عن طريق الأسواق المالية.

5- تحسين الخدمات السياحية: إن الركيزة الأساسية لبناء خدمات سياحية قوية، هي التكوين الجيد وعليه يجب الاهتمام بالمنظومة التكوينية في الجزائر، التي لا تزال ضعيفة جدا، إذ لا يتجاوز عدد المقاعد البيداغوجية 480 مقعد بيداغوجي، وبالتالي يجب العمل على عصنة الوسائل والتجهيزات البيداغوجية والعلمية وتطوير البرامج التكوينية لتتماشى مع المتغيرات العالمية واحتياجات السوق العالمية، بالإضافة إلى انجاز مؤسسات تكوين جديدة وتحديث الموجودة منها، بالتنسيق مع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التعليم العالي والتكوين المهني، وحتى الهيئات الدولية المكلفة بالسياحة. إن تكوين الأفراد في المجال السياحي وحده، غير كاف للنهوض بصناعة السياحة ما لم يصاحبه تقييس المهن والحرف السياحية والفندقية، من خلال وضع معايير لبناء الهياكل السياحية من فنادق وقرى سياحية وغيرها، ووضع مقاييس لممارسة واستغلال الأنشطة السياحية والفندقية ومتابعة تطبيقها، وفي هذا الصدد

قد شرعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية ابتداء من 2009 في إعادة تصنيف الفنادق وهي خطوة جيدة لكنها تحتاج إلى المزيد من المتابعة والتفعيل، كما يجب على أصحاب الفنادق القديمة إعادة تجديدها، ولذلك ينبغي تقديم يد العون لهم من قبل الدول في شكل قروض أو تخفيضات ضريبية، وأيضا على الوزارة الوصية وضع نظام مراقبة نوعية الخدمات السياحية، لأن النظام الحالي غير فعال واستقلالية المؤسسات تضعف من فعالية المراقبة المخولة حاليا لوزارة السياحة، ما دام أن عمليات المراقبة التي تقوم بها الإدارة المركزية أو المحلية المكلفة بالسياحة، لا يمكن أن يتبعها أي جزاء مباشرة لأن المؤسسات والوحدات السياحية تابعة إداريا إلى شركات مساهمة الدولة للتسيير السياحي GESTOUR والتي تتبع بدورها إلى الوزارة المكلفة بمساهمة الدولة. أما فيما يخص الترقية السياحية، فيجب إعادة النظر في طريقة عمل الديوان الوطني للسياحة باعتباره الهيئة المكلفة بالترقية السياحية، لأنه يعاني من مشاكل كثيرة منها المادية والبشرية، وحتى موقع الديوان الذي يتواجد بحي لا يعرفه حتى المختصين في السياحة، نظرا لصعوبة الوصول¹.

المطلب الثالث: سبل تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر

للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري و بناء على التجارب السياحية السابقة الذكر لكل من المغرب وتونس، يجب على الدولة الجزائرية إعادة النظر في الاستراتيجية الحالية، بما يحقق الأهداف التالية:

- توسيع صناعة السياحة في الجزائر بناء على مسارات النمو المتوقع لباقي القطاعات.
- إيجاد إطار مؤسسي وبيئة تنظيمية تدفع تطور نمو صناعة السياحة وتضمن جودة الخدمات المقدمة.
- المساعدة في تحفيز الاستثمار الخاص والمناسب، لتوفير المنشآت السياحية المطلوبة، لتتماشى مع حجم السواح المتوقع تحديد الأراضي الخاصة بالتطوير السياحي، ووضع خطط لها بشكل مناسب وتسهيل الاستثمار للقطاع الخاص.

-أن تكون التنمية السياحية بشكل مستدام بيئيا، اجتماعيا واقتصاديا، من خلال التخطيط الإضافي على المستوى المحلي أو كل منطقة.

-المساعدة في تنويع مصادر الدخل الوطني، من خلال تقوية السياحة كقطاع اقتصادي فعال. لتحقيق الأهداف السابقة الذكر، والتي يمكن أن تجعل من السياحة الجزائرية في طليعة الدول المتوسطة والعربية، يجب وضع استراتيجية سياحية مبنية على العناصر الآتية:

¹ - المجلس الوطني للسياحة، اقتراح تدابير دعم تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر، فيفري، 2003، ص 08

01- العمل على تطوير المؤسسات السياحية: يكون ذلك من خلال دعم قدرات المؤسسات المسؤولة عن السياحة في الجزائر وتوضيح الأدوار المنقوطة بكل هيئة سياحية، ووضع هيئة خاصة مكلفة بتطبيق ومتابعة الاستراتيجية السياحية المطبقة، وكذا مساعدة القطاع الخاص في تكوين الجمعيات المهنية للقطاعات الرئيسية لصناعة السياحة.

02- التخطيط السياحي الفعال والعمل على تنميته: يجب أن تركز خطة العمل في مجال تخطيط وتطوير السياحة، على خطط سياحية على مستوى المناطق، وبناء وتقوية المؤسسات السياحية على مستوى المناطق أو الاقطاب على المستوى المحلي، ووضع لافئات سياحية للتعريف بالمشاريع أو المناطق السياحية، وتاريخها وغيرها من المعلومات الضرورية عن المنطقة السياحية، بالإضافة إلى توفير المرافق السياحية وأماكن الاستراحة على جانب الطرق، خاصة الطريق السيار شرق غرب، وكذا توفير وتقديم الشروحات عن مناطق التراث الثقافي والطبيعي وتحسين منشآت الخدمات للسواح في هذه المناطق وإرشادهم.

03- إقامة نظام للتسويق والترويج للوجهات: في هذا المجال نقترح تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة واعطائه صلاحيات وامكانيات أوسع للقيام بعملية التسويق والترويج للمنتج السياحي الجزائري، من خلال العمل على تطوير المنتج وعرضه، وكذا تحسين قنوات توزيع السفر والسياحة الداخلية، وتكثيف البرامج الترويجية السياحية، كالإعلان في وسائل الإعلام المختلفة وصياغة وتفعيل العلاقات العامة، وزيادة المواقع الالكترونية والتسويق عبر الانترنت، بالإضافة إلى العمل على إيجاد التسهيلات السياحية من خلال وضع مراكز للمعلومات السياحية والعروض التجارية، كما يجب أن لا ينحصر دور الديوان الوطني للسياحة مثل ما هو عليه اليوم، فقط في المشاركة في التظاهرات السياحية الدولية.

04- تطوير وتنمية الموارد البشرية السياحية: يجب على الاستراتيجية السياحية أن تضع ضمن أولوياتها وأهدافها، عملية توظيف المواطنين في المجال السياحي، وذلك لمواجهة الصورة السلبية الاجتماعية والثقافية عن التوظيف في المجال السياحي، عبر الحملات المكثفة لبث الوعي السياحي، ولا يكون ذلك إلا عن طريق تحسين أجواء العمل في صناعة السياحة وتوفير الحوافز المشجعة للموظفين وأرباب العمل، بالإضافة إلى إنشاء نظام اعتماد مبني على معايير محددة للمهارات الوظيفية والتنسيق بين وزارة العمل ومؤسسات التكوين الجامعية، التكوين المهني، المدارس الخاصة...الخ، وباقي الشركاء

الرئيسيين، بالإضافة إلى دعم المزيد من المؤسسات السياحية وبرامج التدريب والتعليم السياحي، لتوفير كوادر متخصصة في صناعة السياحة.

05- بعث سياحة التراث الثقافي: كما ذكرنا سابقا فإن الجزائر غنية بتراثها الثقافي، لذلك على مشروع الإستراتيجية السياحية أن يعطي اهتمام خاص للتراث الثقافي، كونه يوفر عناصر جذب ومنتجات سياحية جديدة، ويجب أن يضع خطة لتنمية سياحة التراث الثقافي وفق مجموعة من البرامج المحددة التي تهتم بالتراث العمراني، الآثار، المتاحف، الحرف اليدوية والصناعات التقليدية التي لا يجب فصلها عن السياحة واستراتيجية تطويرها يجب أن تتماشى مع خطة تطوير السياحة ككل، وكذا تطوير التراث المادي وغير المادي.

06- خلق الثقافة السياحية لدى المجتمع: يجب على الاستراتيجية السياحية الأخذ بعين الاعتبار معالجة نظرة بعض أفراد المجتمع تجاه السياحة والتنمية السياحية والعمل على إحداث تغير داخل المجتمع، لتوضيح طبيعة السياحة وتشجيع السواح الداخليين وما يترتب عن السياحة من آثار ايجابية سواء اقتصادية، ثقافية واجتماعية، وعليه نقترح تصميم خطة عمل متعلقة بالسياحة والمجتمع الجزائري، تتضمن برامج للتوعية السياحية وصياغة وتقديم قواعد السلوك للسياح، وكذا إدخال السياحة ضمن المناهج المدرسية لتوعية النشأ بأهمية السياحة وقواعدها والعمل على مراقبة الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة وتقويمها وأيضا تنمية وتشجيع السياحة في الأوساط الريفية مثل ما هو موجود بالمملكة المغربية والتي تسمى بالسياحة القروية، فهي تساعد على إدماج وفك العزلة عن المناطق الريفية النائية وتوفير مصادر دخل لسكان هذه المناطق.

07- تسهيل الاستثمار والترويج له: للقيام بعملية الترويج للاستثمار السياحي، يجب تأسيس مراكز تقوم بذلك وتقدم المشورة والمساعدة للمهنيين بالمجال السياحي، وتحديد طرق مشاركة القطاع الخاص في مشاريع التنمية السياحية، كبيع وتأجير الأراضي السياحية، بالإضافة إلى تأسيس مؤسسات للتنمية السياحية تابعة للوزارة الوصية، وكذا مؤسسات سياحية بالبلديات لتقوم بالتخطيط التفصيلي والإشراف على المشاريع السياحية المبرمجة، ولتسيير تمويل مشاريع التنمية السياحية، نقترح تأسيس صندوق للتنمية السياحية، مهمته تقديم يد العون للمستثمرين السياحيين وتوفير وادارة حوافز الاستثمار السياحي.

08- فيما يخص الجودة والتراخيص: من أجل ضمان جودة المنتج السياحي الجزائري، يجب وضع إطار تنظيمي محكم للقطاع السياحي، وتأسيس وتقوية القدرات المؤسسية والفنية للجهات المسؤولة عن القطاع،

في كل منطقة أو ولاية، لضمان تنفيذ الوظائف المتعلقة بالتنظيم وضمان الجودة وكذلك تحديث وتوجيه الترخيص السياحية للمنشآت القائمة أو التي سيتم انجازها وادخال نظام التصنيف بشكل فعال للقطاعات السياحية، ومعايير حماية المستهلك السياحي لضمان ولائه للمنتجات السياحية الجزائرية.

09- الاهتمام بالدراسات وتوفير المعلومات: إننا اليوم نعيش في عصر المعلوماتية، والذي يملك المعلومة هو الذي يسيطر ويسود، وعليه لنجاح الاستراتيجية السياحية نقترح إنشاء مركز للمعلومات والأبحاث السياحية، يكون تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ويتمثل دور هذا المركز في توفير المعلومات اللازمة عن حجم وأنواع السياحة الداخلية والخارجية الوافدة من وإلى الجزائر، وجمع الإحصائيات المتعلقة بالإيواء وعدد الليالي السياحية، وأيضا القيام بتكوين قاعدة بيانات للجهات السياحية

للزبائن الداخليين والخارجيين، وكذا القيام بنشر المعلومات السياحية عن طريق إعداد تقارير دورية حول السياحة في الجزائر، واصدار وتوفير الكتب المتخصصة في مجال صناعة السياحة، بالإضافة إلى تشجيع الدراسات ذات الصلة بالقطاع السياحي.

الخلاصة:

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ميثاقا مشتركا لجميع الفاعلين، واطارا مرجعيا للعمل، يحدد التوجيهات الكبرى للصناعة العامة للسياحة، حيث أبرز هذا المخطط إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة، وجعل السياحة ضرورة وليس خيارا، لأنها ستشكل موردا مهما وقطاع معول عليه في تعويض قطاع المحروقات. ويقوم المفهوم الجديد للسياحة في الجزائر على خمس ديناميكيات تهدف إلى تثمين وجهة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين تموقعها، وإنشاء أقطاب الامتياز السياحية وتنظيمها حول قرى سياحية وهي الوجهات الناشئة للوجهة الجديدة للجزائر.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

إن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى ترسيم إستراتيجية فعالة لتسويق السياحة قائمة على معطيات واضحة وتطبيقها بكفاءة بهدف بلوغ المستوى الاقتصادي بالإمكانيات السياحية في الجزائر حيث أن لها دور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويتجلى ذلك من خلال آثارها الإيجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق إيرادات وتدفق لرؤوس الأموال الأجنبية ويمكن القول على أنها تساهم بصفة غير مباشرة في تحريك ومساعدة القطاعات الأخرى.

حيث أنها لا تحتاج بشكل كبير للعلوم والتقنيات الدقيقة على غرار القطاعات الأخرى والجزائر معنية في هذا المجال إذ يجب عليها إعطاء أهمية وبذل مجهودات أكثر لهذا القطاع لأنها تملك إمكانيات وتزخر بأماكن جيدة لا يستهان بها للنهوض به والخروج من منطقة التخبط والمشاكل التي تواجهها. ومن خلال ما تعرضنا له في الفصل الثاني حاولنا تشخيص واقع القطاع السياحي الجزائري، وأفاقه المستقبلية نلاحظ انه من الرغم من إمتلاكها لمؤهلات سياحية وطبيعية هائلة، وتراب ثقافي وحضاري عريق، إلا أن نشاط التسويق السياحي مزال بعيد كل البعد عن تحقيق الأهداف المرجوة، فالجزائر تحتل مراكز جد متأخرة في القطاع وذلك راجع الى غياب التنافسية. والضعف الكمي والنوعي للتسويق السياحي إضافة الى الخطط التي تبنتها الدولة والتي أبانت عن الفشل الذريع في الرقي بالقطاع السياحي. كما يستخدم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025 لوضع حد من المشاكل البيئية والاقتصادية والاجتماعية، ووضع حدود مناسبة لها إلى أنه يستعمل لتطوير المناطق السياحية المهجورة وخلق مناطق سياحية وأسواق جديدة، وتوفير يد عاملة لذلك فإن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملا جادا وتخطيطا استراتيجيا فعالا يعمل على رفع مكانة الجزائر السياحية وكذا بناء قطاع بديل لقطاع المحروقات يقوم على أساس موارد دائمة وتوفير الاستثمار في مجال السياحة مما يجعلها قادرة على تسويق المنتج السياحي وحل مشاكلها.

نتائج إختبار فرضيات البحث:

إنطلاقا من الفرضية الرئيسية التالية:

-تعتبر الجزائر من أوائل وجهات العالمية التي تسخر برصيد سياحي طبيعي وتاريخي وثقافي هائل. إن عدم وضوح صورة الجزائر التي كانت تعاني من تصورات سلبية، والتي كانت نتاجا عن الأزمة التي عرفتها الجزائر، والتي لازالت تلقي بظلالها على القطاع، ونظرا لتقصير الهيئات والسلطات المسؤولة عن القطاع السياحي في الجزائر معتقدة أن تنمية وترقية النشاط السياحي يكون ببناء فنادق، ووجود عدد كبير من الفنادق لا يعني بالضرورة قيام صناعة السياحة في البلاد. إن الواقع الذي تعيشه السياحة في الجزائر متدهور نتيجة غياب الإهتمام بالترويج السياحي، غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين، وللنهوض بقطاع السياحة وجب على السلطات ضرورة الترويج للجزائر في المحافل الدولية العالمية، وتشجيع القطاعات التي تعكس الأصالة والثقافة كالصناعات التقليدية، وتدريب وتكوين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، قصد تأدية مهم على أكمل وجه وقيام بنشر الثقافة سياحية بالمجتمع الجزائري. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

-يلعب قطاع السياحة دور مهم في عملية التنمية وإهماله وعدم الاهتمام به يؤدي إلى ضعف في التنمية إذ أنه من خلال ما تطرقنا له تبين لنا أهمية هذا القطاع في تطوير ودعم اقتصاديات الدول وكذا مساهمته في تحسين الإقتصاد من خلال خلق مناصب شغل وجلب العملة الصعبة للدول التي تهتم به وتقوم على تطويره. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

-التسويق السياحي هو تجسيد لعناصر متكاملة هدفها رفع من مستوى السياحة وأشباع حاجات ومتطلبات السائح، لقد إتفاق المسوقون على أن التطبيقات اللازمة والظروف الخاصة بالسياسات التسويقية السياحية لسنوات الخمسينيات لاتصلح للوقت الحاضر الذي عرف تغيرات متسارعة في جميع الميادين السياحية كما أن الضغوطات النفسية والمشاكل اليومية جعلت من الفرد يفكر في المغادرة المؤقتة وتغيير المكان الذي يمتاز بجملته من عوامل الجذب السياحي تحقق له السعادة وتحقيق رغباته لمدة تحددها ظروف الإقامة الجديدة كالسعر وطبيعة الخدمات المقدمة وظروف أخرى يعدها الفرد شروط ضرورية لإقامته . وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

يفترض أن يكون للجزائر مخططا عمليا عقلانيا شاملا وواضحا لترقية قطاعها السياحي. السياحة لم تكن من أوليات الدولة فيما مضى وحتى حاضرا وذلك لعدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات وكان ينظر إلى القطاع السياحي على أنه قطاع ثانوي وكانت مهمة بالسياحة الخارجية بدلا من الداخلية

من أجل جلب العملة الصعبة وصاحبه غياب الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري راجعا ذلك إلى الظروف الصعبة، وأساليب التوعية من جهة أخرى. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:
• السياحة هي المجال المتجسد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية، لكن للأسف رغم الإمكانيات والموارد السياحية المتوفرة إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وإزالة القيود التي تحول دون تطورها.

• غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين وذلك راجع للظروف الصعبة وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى.

• إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة وغياب وقلة الأيدي الماهرة والمدرية.
• إن التسويق يعد جوهر السياحة حيث يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على إكتشاف وتلبية إحتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.
• سوء تسيير المؤسسات السياحية و الفندقية

• افتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية، وغياب الأيدي العاملة وغياب السياسة التكوين المكونين في المجال السياحي.

• لجوء الجزائر إلى خوصصة الهياكل السياحية وذلك لتشجيع الإستثمارات المحلية منها والأجنبية.
• نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا وغياب البنوك المتخصصة في التمويل السياحي والتنسيق مع القطاعات الأخرى.

آفاق البحث:

يعتبر التسويق السياحي من المواضيع الحديثة نظرا لأهمية السياحة من جهة وأهمية التسويق في تحقيق هذا القطاع الهام للأهداف المرجوة منه، كما يفتقر التسويق السياحي في الجزائر إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث مستقبلية.
1- إجراء دراسات موسعة في التسويق السياحي على مكوناته كل منها على حدى.

2- إجراء دراسات على المناطق المهمة من الوطن الجزائري والتي يمكن أن تكون وجهة سياحية.

3- مساهمة البرامج التنموية في الترقية السياحة في الجزائر.

قائمة المراجع

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة 2010،1.
2. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة ،2010، 1ص88-98
3. أحلام صدار، ريم زدايرية، دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، دراسة حالة الجزائر (شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير)، 2016.
4. أحلام صدار، ريم زدايرية، دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، دراسة حالة الجزائر (شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016.
5. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد ، إدارة المنشأة السياحية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،ط، 2002.
6. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
7. خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر"، اطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر، السنة الجامعية ،2003-2004..
8. خالد مقابلة وعلاء السرابي،"التسويق السياحي الحديث"،دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، بدون سنة.
9. د. فراح رشيد، أ. سبع فايزة، مقال حول الاعلان كآلية للترويج للمنتج السياحي الوطني، وجذب السواح، ملتقى حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، جامعة البويرة، 2017 .
10. دراجي رابحى ، 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 ، 2012-2011ص50.
11. دبير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
12. سعدي توفيق و لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة- مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف -المسلية- سنة2016/2017.
13. سعدي توفيق-لعويجي، واقع التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة- مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف -المسلية- سنة2016/2017.
14. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، تخصص استراتيجية، سنة 2013-2014.
15. شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2016/2015.
16. عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
17. عبد السميع صبري ، اصول التسويق السياحي ، جامعة حلوان ، مصر .

18. عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، دار الهاني للنشر، القاهرة، 2003.
19. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية، 2012-2013.
20. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2009/2010.
21. كلوتر فيليب، يتحدث عن التسويق، مكتبة جدير، الرياض، السعودية، 2000.
22. كواش ذهبية وبوزيان الرحماني حفيفة، صناعة السياحة -حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، ص04.
23. المجلس الوطني للسياحة، اقتراح تدابير دعم تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر، فيفري، 2003.
24. محمد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية، دار زهران، عمان، الأردن، ط، 2000.
25. محمد عبيدات، التسوق السياحي، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، ط، 2006.
26. محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
27. محمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
28. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
29. محمود محمود هويدي، المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط1، 2006.
30. مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
31. مريم آيت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات، التحديات وآفاق النهوض، مداخلة، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عنابة).
32. مريم آيت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات، التحديات وآفاق النهوض، مداخلة، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عنابة).
33. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية، 2009-2010.
34. موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
35. موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> تاريخ الاطلاع 23:40، 2017/04/05.
36. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.
37. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.

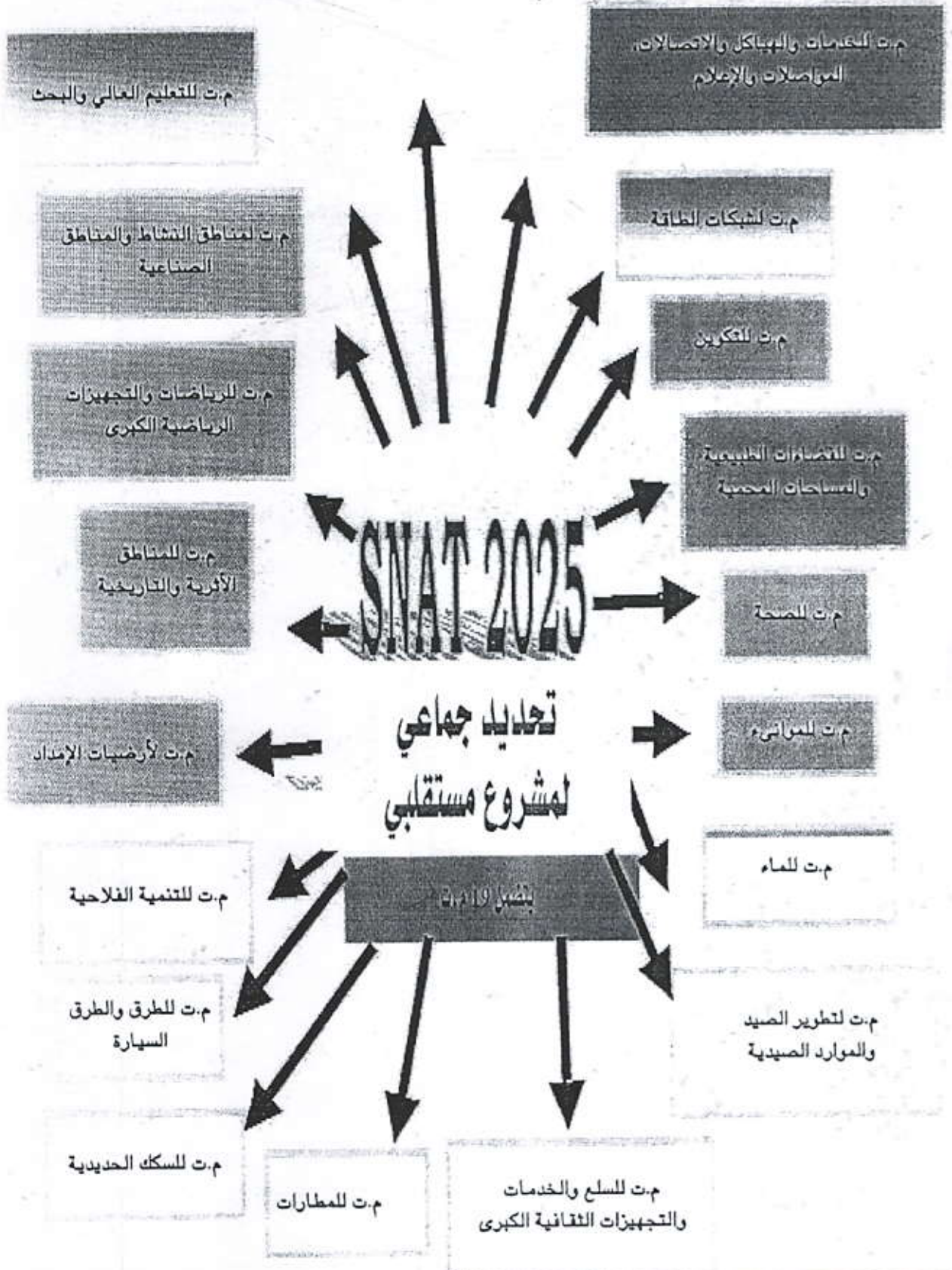
- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أنونجا، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2016/2015.
38. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
39. وسن عبد الرزاق حسن، إضاءات في التنمية البشرية وقياس دليل الفقر الدولي، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
40. يسرى دعيس ، العولمة السياحية وقضاياها ، الملثقي المصري للإبداع والتنمية ، الاسكندرية ، بدون تاريخ.

الملاحق



1 • 3 • موقفة م.ت.س (SDAT 2025) في بنية م.و.ت.إ. (SNAT 2025)

م.ت للتهيئة السياحية
SDAT 2025

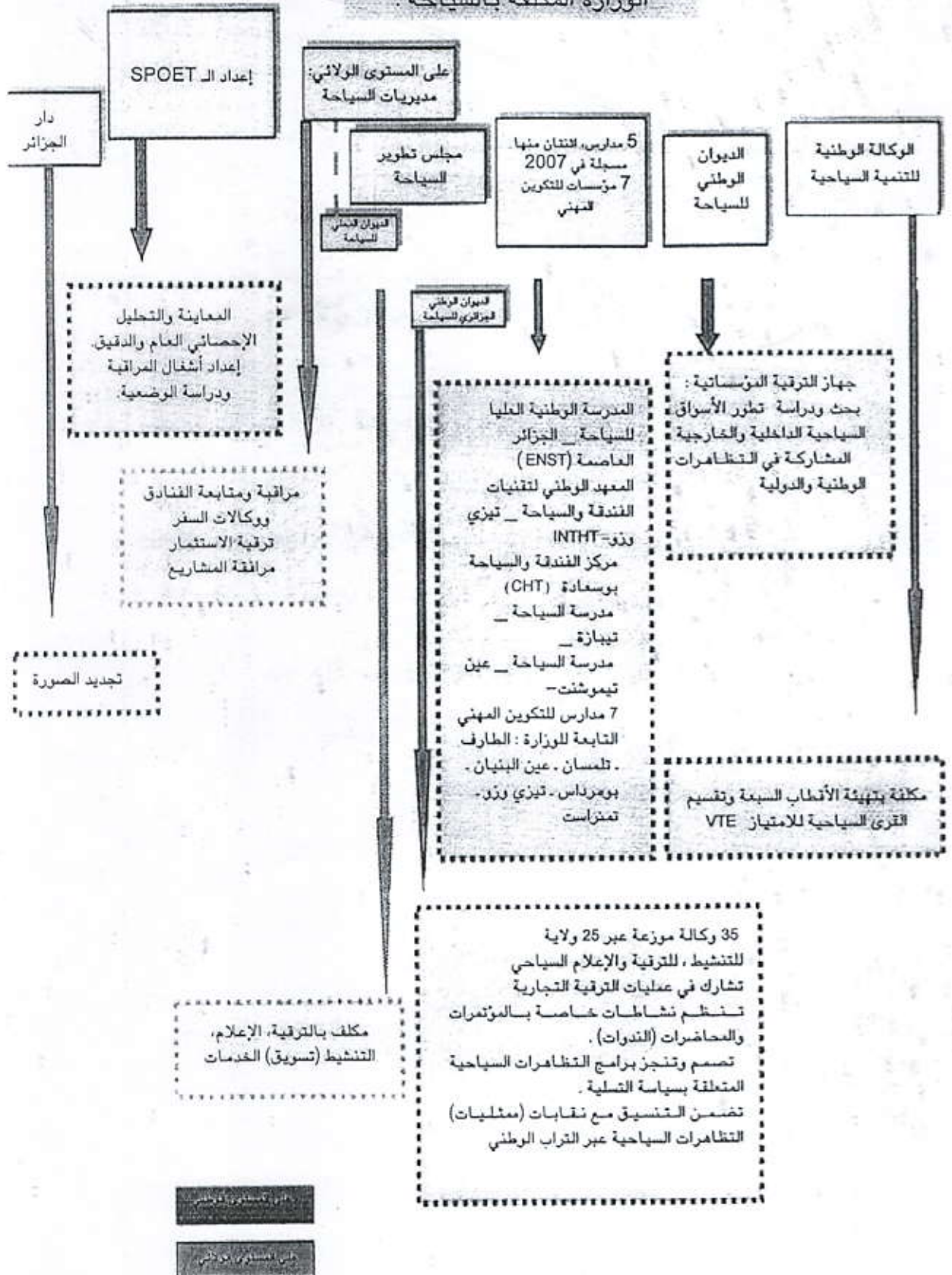


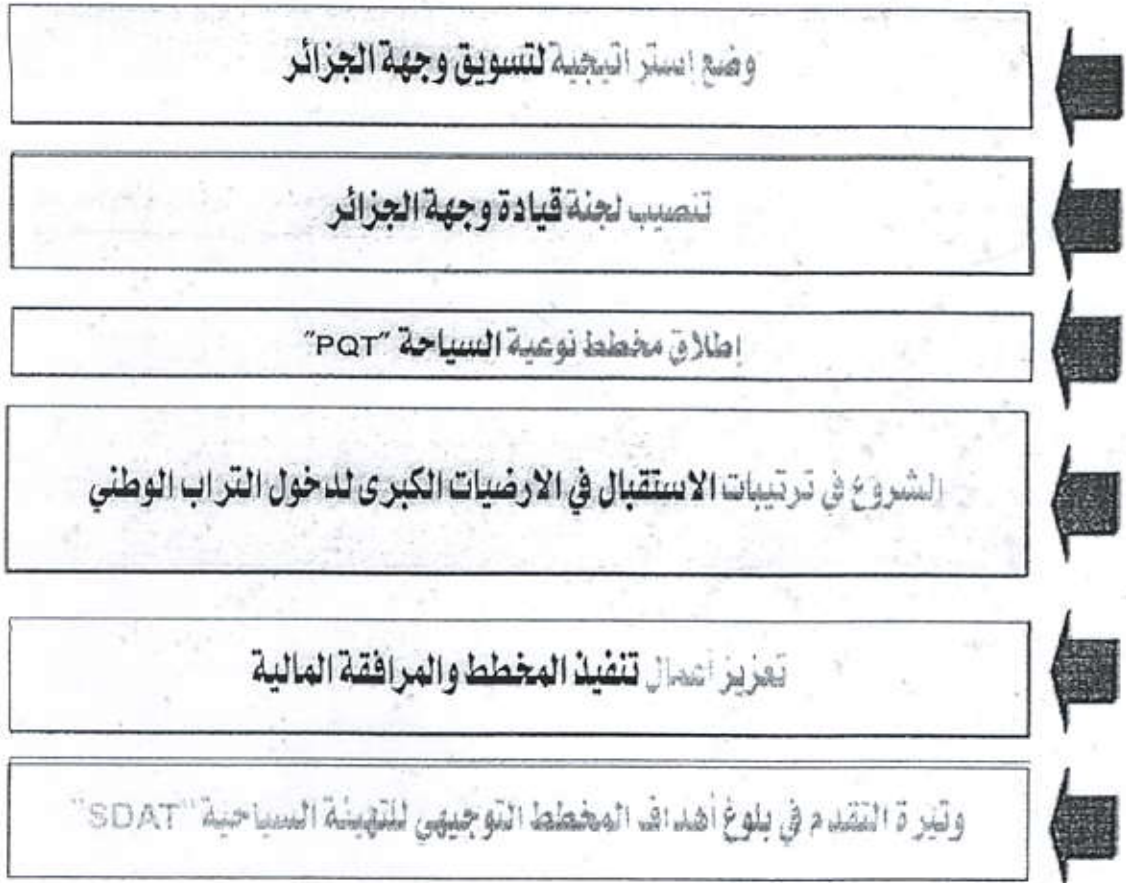
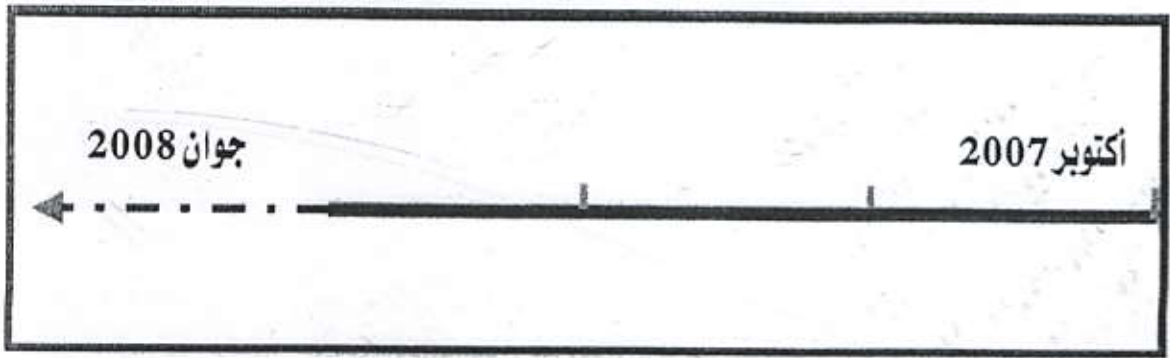


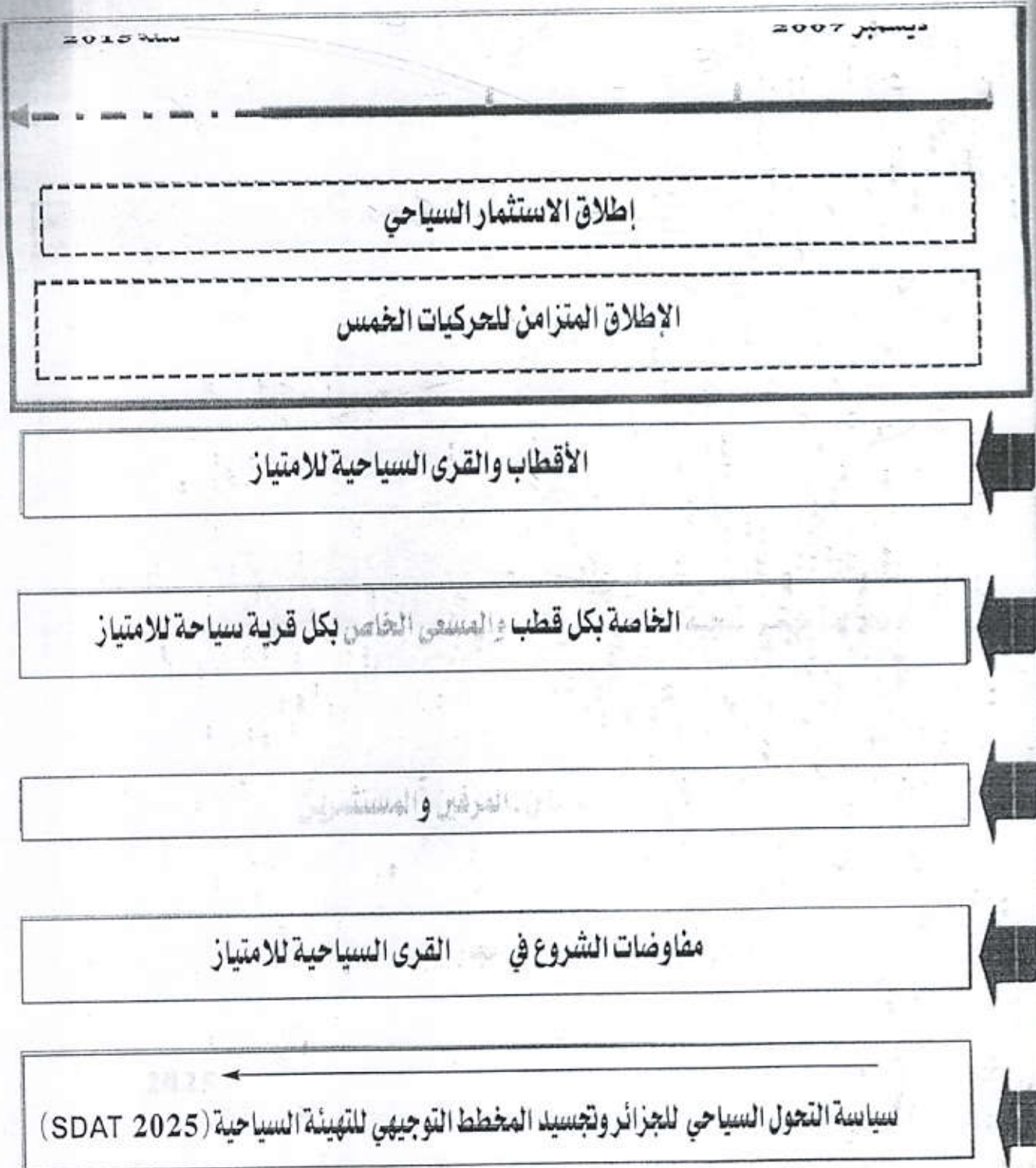
1. 0. الإطار الجديد للعمل العمومي : الإدارة السياحية :

0. 0. أعلى المستوى الوطني : الإدارة العمومية :

الوزارة المكلفة بالسياحة :



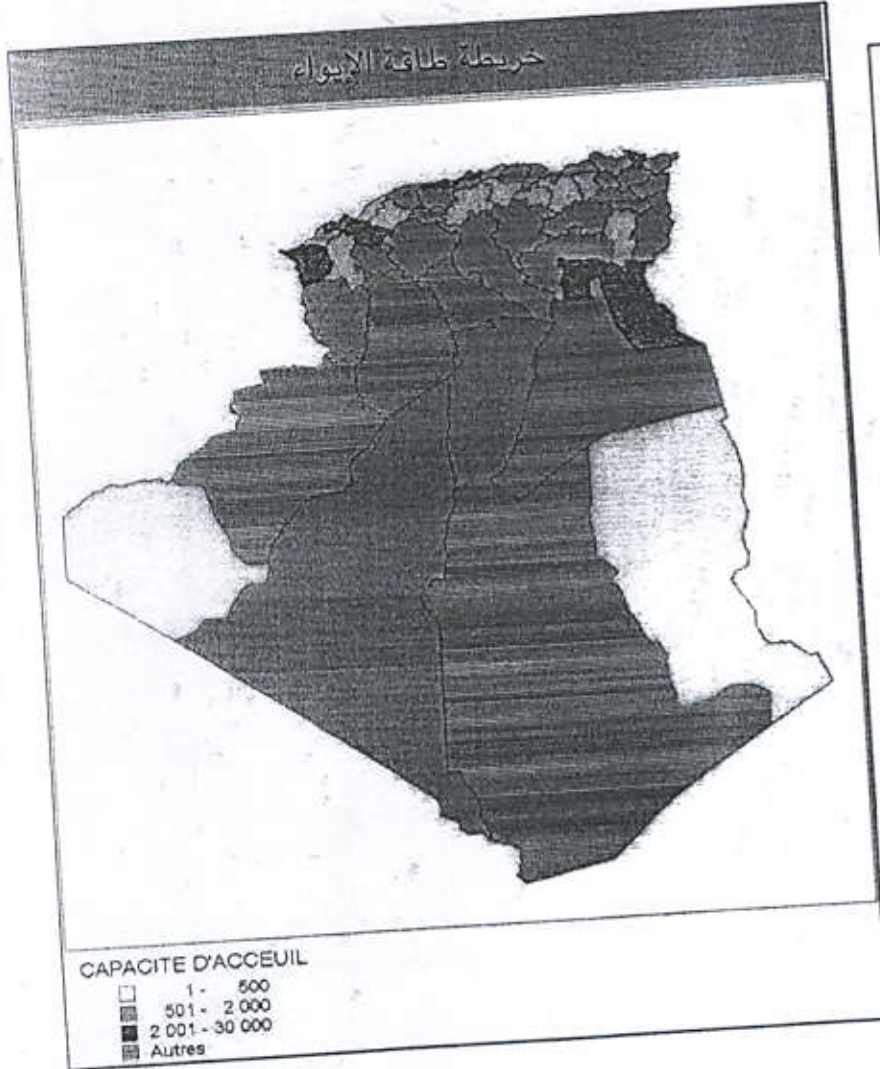






VI • 2 • طاقة الاستقبال من الأسرة

عرض محصور بقوة: 6 ولايات



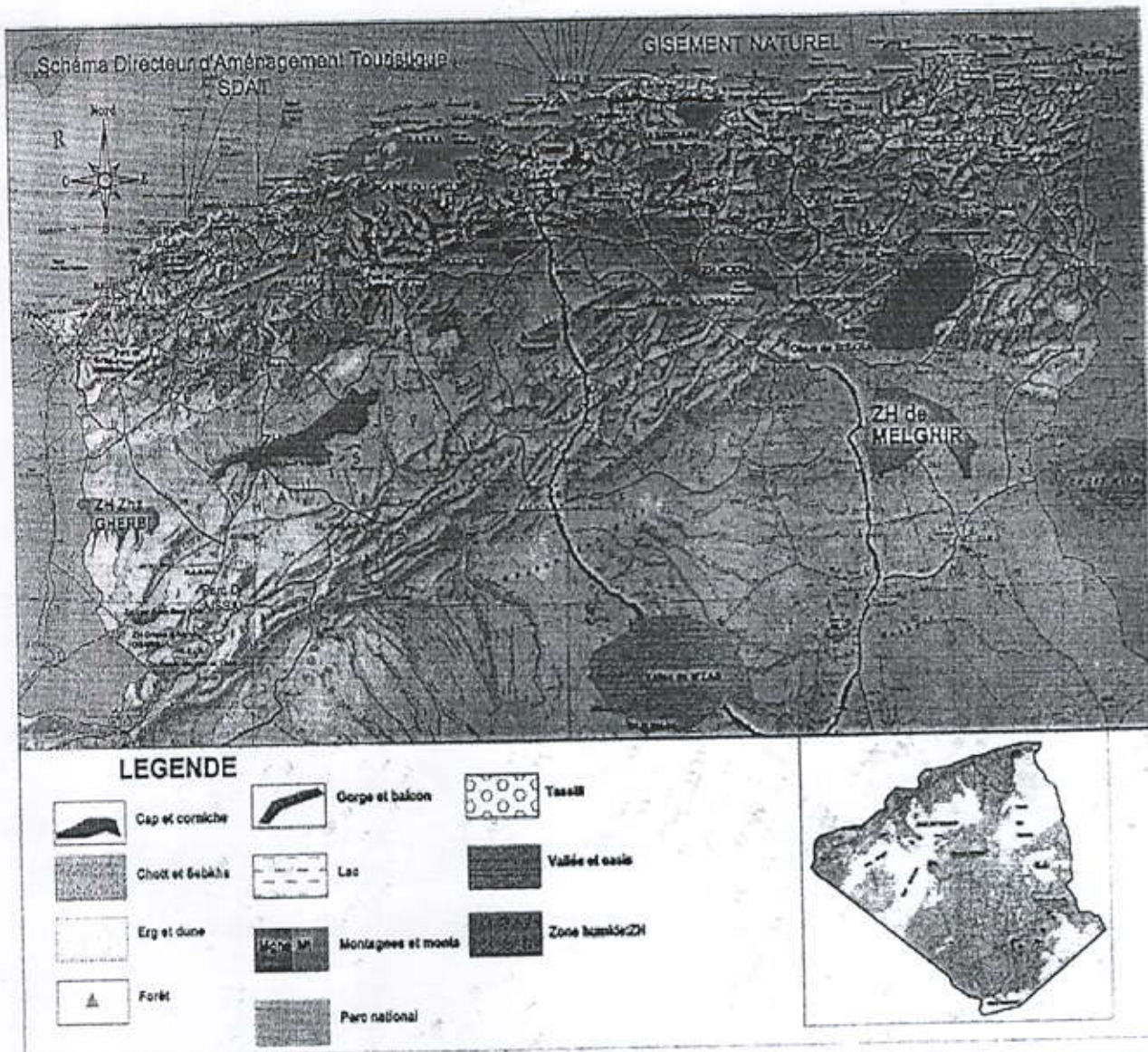
هناك ست ولايات فقط
(الجزائر، عنابة، وهران،
تلمسان، الواد، عين تموشنت)
تتوفر على طاقة استقبال
بأكثر من 2000 سرير.



غير أن نسبة كبيرة من الأسرة
في الفنادق لا تتكيف مع
الطلب الدولي.



V • 4 • 1 منجم طبيعي وثقافي استثنائي ومتباين



الجزائر بلد مساحته 2,38 مليون كلم², يحتوي على عدة مناظر تتراوح بين الساحل، جبال الاطلس، سهوب الهضاب العليا، في الجنوب الهقار، الطاسيلي ناجر، الصحراء السفلى، توات القرارة.



غير أنه وبصفة إجمالية لا تزال هذه المواقع
غير مستعملة بشكل كاف



Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
SDAT

LA DIVERSITE DU
GISEMENT CULTUREL



LEGENDE

	LIMITES D'ETAT		MUSEES
	LIMITES DE WILAYA		URBANISME ARCHITECTURE REMARQUABLE
	SITES ARCHÉOLOGIQUES		ARTISANAT
	SITES HISTORIQUES		FÊTES, FESTIVALS, DIVERS

تتوفر الجزائر على تراث مادي وروحي غني وعلى مواقع استثنائية: تاريخية وأثرية (مواقع تعود للعصر الحجري، العصر القرطاجي، الروماني، البيزنطي، الإسلامي)

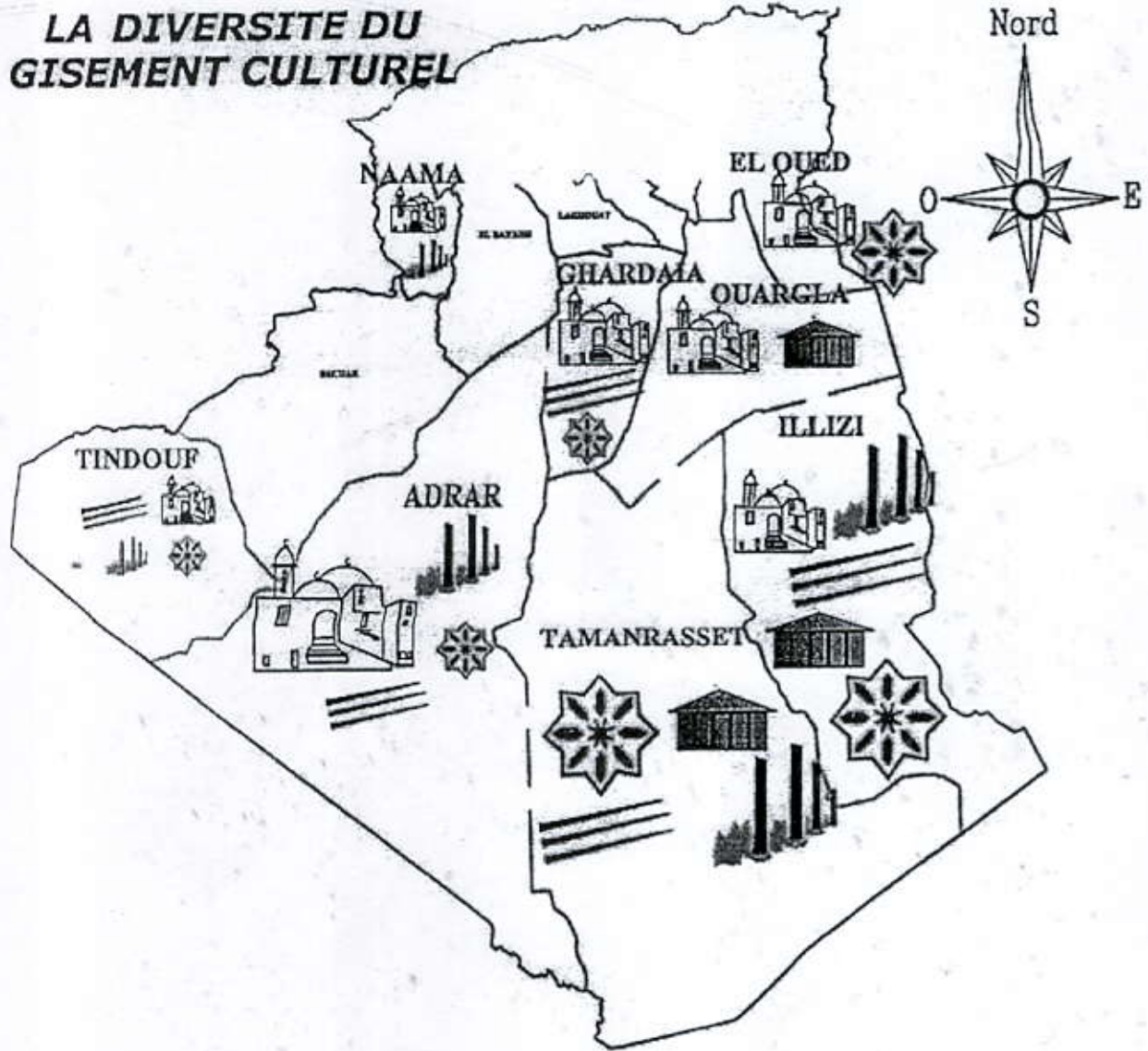


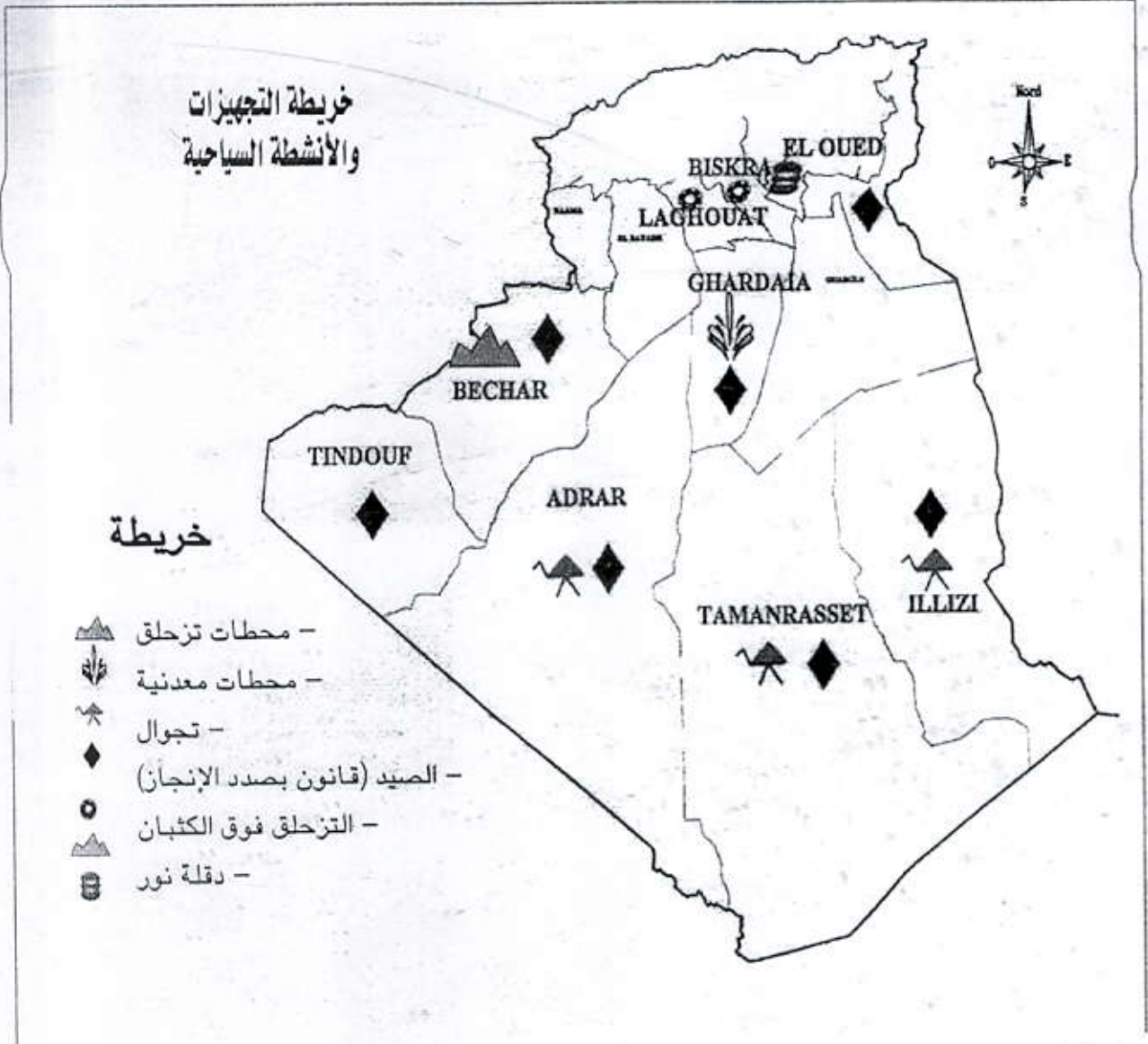
ويصفة عامة فإن التراث المادي والروحي لا يزال ضعيف الاستغلال والتثمين



تنوع المنجم الثقافي

LA DIVERSITE DU
GISEMENT CULTUREL





بالرغم من التوفر على قدرات سياحية غنية ومتنوعة من شأنها أن تتيح على الصعيد الكمي تقديم عرض سياحي، إلا أنه يبدو من الضروري تهيئ تحليل هذا العرض من خلال مقارنة نوعية منبثقة عن المعطيات التي يتم جمعها في الميدان.



سياحة نتائج الخبرة بجمهورية أفضل للتقاضي



التقاضي

* الإشارات / الإعلام

والمسالك الصعبة

(خاصة الجوية).

* مشاكل جدية في

الصيانة والنظافة

العامية (الفضاءات

العمومية، الصحية).

* غياب المهنية في

الخدمات المقدمة

للسائح.

* هياكل استقبال

متأكلة ومرتفعة الثمن

نسبيا بالنسبة للسائح

الوطني.

* ضرورة إعادة

الاعتبار للغنادق من

الدرجة المتوسطة



إطلاق م.ت.ت.س 2025 SDAT: مشاريع الاستثمارات السياحية ذات الأولوية 2008، 2015

المحافظة على العقار



(Signature)

POINTS DE SITUATION DES ZONES D'EXPANSION ET

POINTS DE SITUATION DES PLANS D'AMENAGEMENT

SITES TOURISTIQUE

TOURISTIQUE

- 205 zones d'expansion touristique.
- Superficie total : 53 184 ,64 ha.
- 10 zest démarrage de travaux de viabilisation.
- 20nouvelles ZEST approuvées.
- 15 nouvelles ZEST en cours de finalisation.

- 32 PAT approuvés.
- 12 PAT en cours d'approbation.
- 18 PAT en cours de finalisation.
- 121 PAT en cours d'étude.

N°	Wilaya	Nbre de ZEST	PAT approuvé	PAT en cours d'approbation	PAT en cours finalisation	PAT en cours d'étude
1	TIZI OUZOU	8	2	2		5
2	JIJEL	19	1	1	4	5
3	ANNABA	5	2	3		1
4	MOSTAGANEM	16	2			14
5	ILLIZI	1	1			
6	EL TARF	5	1			4
7	AIN TEMOUCHENT	10	6		2	3
8	CHLEF	10	3		3	4
9	BÉJAÏA	14	2			10
10	ADRAR	5	1			4
11	BISKRA	5	4			
12	EL OUED	1	1			
13	SKIKDA	9	4			5
14	GHARDAIA	3	1			2
15	NAAMA	3	1			2
16	DJELFA	4		1		2
17	SAIDA	4		3		1
18	ORAN	9		2		6
19	M'SILA	3			3	
20	TLEMCEN	9			1	5
21	TIPAZA	22			3	18
22	BOUMERDES	11			1	10
23	AIN DEFLA	1			1	
24	TAMANRASSET	2				1
25	BECHAR	2				2
26	BATNA	4				4
27	Alger	13				7
28	OUARGLA	4				3
29	SETIF	1				1
30	KHENCHELA	1				1
31	EL BAYADH	1				1
	TOTAL	205	32	12	18	121