

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص تسويق
تحت عنوان

التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر -

تحت إشراف
د. شريط عثمان

من إعداد الطالب
زهير بوعكريف

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن عراب عبد الكريم
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. شريط عثمان
مناقشا	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. مرازقة صالح
مناقشا	جامعة قسنطينة	أستاذ محاضر	د. بن هنية مختار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

ليس في الوجود ما نصبو إليه غير رضا الله عز وجل والعافية في أمور الدنيا والدين ورضى الوالدين

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى التي أينعت بنجاح دربي وحققت أمنيتي في اعتلاء درجة من العلم بدعائها

إلى الحبيبة الغالية " أمي "

إلى مثلي الأعلى في العطاء، الذي علمني الحياء وشقي لأجل سعادي وتعب لأجل راحتي

إلى العزيز " أبي "

إلى كل الإخوة والأخوات الذين شاركوني أفراح العمر وأحزانه

إلى التي وهبني الله إياها وأخذت مكانا في قلبي وكانت عوني في هذا العمل

شكر



الحمد لله عز وجل أولاً أشكره على عظيم نعمته والصلاة والسلام على سيدنا
محمد وعلى آله وصحبه وسلم

يسرني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير والإمتنان إلى الدكتور
" شريط عثمان " الذي شرفني بقبوله المتابعة والإشراف على هذه الرسالة
وصبره طوال مدة إنجاز العمل رغم مشاغله الكثيرة.



فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة عامة	أ - د
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة وتطورها	01
تمهيد	02
المبحث الأول: نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح	03
المطلب الأول: نشأة السياحة ، مراحلها التاريخية	03
المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح	09
المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي وأنواع السياحة	14
المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي	23
المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة	23
المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والبيئية للنشاط السياحي	28
المطلب الثالث: السياحة والعملة	33
المبحث الثالث: مؤشرات واتجاهات السياحة العالمية ومنظماتها الدولية	39
المطلب الأول: المنظمات السياحية الدولية	39
المطلب الثاني: نصيب السياحة من التجارة الدولية في الخدمات	45
المطلب الثالث: اتجاهات وتطور حركة السياحة الدولية	48
خلاصة الفصل الأول	62
الفصل الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي	63
تمهيد	64
المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي	65
المطلب الأول: ماهية التسويق	65
المطلب الثاني: أساسيات التسويق السياحي	70

76	المطلب الثالث: الخدمات السياحية
82	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
82	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي
86	المطلب الثاني: السوق السياحي
93	المطلب الثالث: الطلب والعرض السياحي
103	المبحث الثالث: سياسات واستراتيجيات التسويق السياحي
103	المطلب الأول: سياسات التسويق السياحي
108	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي
113	المطلب الثالث: أدوات التنشيط السياحي
120	خلاصة الفصل الثاني
121	الفصل الثالث: أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي الجزائري في ظل الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025
122	تمهيد
123	المبحث الأول: أسس وبواعث القطاع السياحي الجزائري
123	المطلب الأول: موارد ومقومات السياحة في الجزائر
130	المطلب الثاني: السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية
143	المطلب الثالث: الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013
150	المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 (SDAT)
150	المطلب الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
157	المطلب الثاني: الآليات الخمسة لتفعيل النشاط السياحي في الجزائر
164	المطلب الثالث: مؤشرات ومعوقات السياحة الجزائرية
175	المبحث الثالث: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 (SDAT)
175	المطلب الأول: إستراتيجية ترسيخ وجهة الجزائر السياحية
182	المطلب الثاني: الأجهزة المكلفة بتسويق المنتج السياحي الجزائري
190	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني كمنط جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري
198	خلاصة الفصل الثالث

199	خاتمة عامة
205	قائمة المختصرات
208	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخصات

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	حصلة السياحة من التجارة العالمية في الخدمات لسنة (2000)، (2006-2009)	1.1
50	التوزيع الجغرافي للسياحة الدولية حسب القارات في الفترة (2000-2010)	2.1
53	تطور إيرادات السياحة الدولية حسب القارات في الفترة (2000-2009)	3.1
56	الاتجاهات السياحية الخمسة الأولى عالميا من حيث التدفقات البشرية والإيرادات السياحية خلال الفترة (2006-2007)	4.1
58	الاتجاهات السياحية الخمسة الأولى عالميا من حيث التدفقات البشرية والإيرادات السياحية في (2008)	5.1
59	الاتجاهات السياحية الخمسة الأولى عالميا من حيث التدفقات البشرية والإيرادات السياحية خلال الفترة (2009-2010)	6.1
74	الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي	1.2
128	توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962	1.3
131	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي (67-69)	2.3
132	توزيع عدد الأسرة المبرجة خلال المخطط الثلاثي (67-69) حسب النوع	3.3
132	حصيلة برنامج الاستثمارات السياحية خلال المخطط الثلاثي (67-69)	4.3
133	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول (70-73)	5.3
134	عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	6.3
135	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني (74-77)	7.3
136	توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة (74-78) حسب نوع المنتج السياحي	8.3
137	طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج في نهاية 1979	9.3
138	توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984)	10.3
139	توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب النوع في نهاية 1989	11.3
140	امتيازات الاستثمار الممنوحة حسب قانون 1993	12.3
141	تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة (1990-2000)	13.3
142	مقارنة عدد الفنادق وعدد الأسرة في كل من الجزائر، تونس والمغرب سنة 1999	14.3
145	توقعات طاقات الإيواء في آفاق 2013	15.3
146	تطور التدفقات السياحية في آفاق 2013.	16.3
152	خطة الأعمال بالأرقام لآفاق 2015	17.3
153	القرى السياحية الممتازة	18.3

154	المشاريع قيد الانجاز بالأقطاب السياحية للامتياز	19.3
164	تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة (2003-2009)	20.3
165	توزيع طاقات الإيواء بين القطاعات الثلاثة	21.3
166	توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب نوع المنتج سنة 2009	22.3
167	توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب الدرجات سنة 2009	23.3
167	توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (2003-2009)	24.3
169	تطور السياحة العكسية خلال للفترة (2003-2009)	25.3
170	التدفقات السياحية النقدية خلال الفترة(2003-2009)	26.3
171	تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي الجزائري	27.3
172	المؤشرات السياحية لكل من الجزائر وتونس لسنة 2009	28.3
177	الأهداف التسويقية حسب كل فرع وكل سوق مستهدف (السوق الوفي)	29.3
178	الأهداف التسويقية حسب كل فرع وكل سوق مستهدف (الأسواق الخارجية)	30.3
180	أهم الخطط والأجهزة التسويقية حسب كل سوق مستهدف	31.3
187	الصالونات والمعارض السياحية المبرمج المشاركة فيها من طرف ONT لسنة 2011	32.3
188	نفقات النشاطات الترقية الوطنية والدولية لـ ONT خلال (2008، 2009، 2010).	33.3

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
52	حصلة كل منطقة من إجمالي السائحين في العالم خلال سنة 2010	1.1
55	حصلة كل منطقة من إجمالي الإيرادات العالمية خلال سنة 2009	2.1
57	الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث عدد السياح الوافدين خلالالفترة (2007-2006)	3.1
58	الدول الخمسة الأولى من حيث الإيرادات السياحية خلال 2007-2006	4.1
61	الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث عدد السياح الوافدين خلال 2008-2010	5.1
61	الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث الإيرادات السياحية خلال 2008-2010	6.1
67	عملية تبادل في الإطار التسويقي	1.2
95	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	2.2
96	العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية	3.2
100	العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية	4.2
101	العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية	5.2
165	توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني سنة 2009	1.3
168	توزيع السياح القادمين إلى الجزائر حسب الغرض من الزيارة سنة 2009	2.3
169	تطور الحركة السياحية من وإلى الجزائر خلال الفترة (2003-2009)	3.3
170	تطور النفقات والإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة (2003-2009)	4.3
171	تطور عدد المشتغلين في السياحة خلال الفترة (2003-2009)	5.3



مقدمة عامة

مقدمة عام

إن مفهوم السياحة ليس بالمفهوم الجديد للإنسان سواء في الدول المتقدمة أو في الدول النامية كما لم تعد السياحة مجرد نزهة بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية للنهوض باقتصادياتها الوطنية، وقد حظي مفهوم السياحة بأهمية متميزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم نظرا لما للنشاط السياحي من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه البلدان، ولهذا فقد تزايد الاهتمام بهذا القطاع منذ بداية القرن العشرين باعتباره موردا اقتصاديا واجتماعيا هاما يستوجب الاهتمام به واستغلاله على أحسن وجه ممكن، حيث هناك بعض الدول ذات الإمكانيات المتواضعة في الموارد الطبيعية والتي تملك مقومات سياحية جيدة قد استطاعت بناء اقتصادياتها اعتمادا على القطاع السياحي.

فالقطاع السياحي له عدة مزايا تسمح بالحصول على عائدات معتبرة وتساهم في زيادة مداخيل الدولة من النقد الأجنبي وهذا له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للدول التي لا زالت في مرحلة النمو، كما يساهم في تنمية مناطق وأقاليم جديدة، الأمر الذي يتيح فرص عمل جديدة ومزيدا من التوظيف في الاستثمارات حيث أصبحت السياحة اليوم علما وفنا وتجارة كما أكدت على ذلك المؤتمرات والتظاهرات الدولية المختلفة، فقد أصبحت تنمية السياحة قضية هامة تشغل اهتمام متخذي القرار في مختلف البلدان، بالإضافة إلى أنها أصبحت أيضا حقا اجتماعيا لكل فرد، إذ لم تعد مقصورة على طبقة الأغنياء الذين يجوبون الدنيا بحثا عن الترفيه والمغامرة بل أصبحت عاملا ثقافيا واجتماعيا واقتصاديا وسياسيا.

ومن المؤكد أيضا أن نجاح النشاط السياحي يرتبط بالمناخ السياسي السائد في الدولة المضيفة، وحالة الاستقرار في المنطقة التي تنتمي إليها تلك الدولة، ومن ثم درجة الشعور بالأمن والطمأنينة، ولا خلاف على أن إقبال السائحين يتأثر إلى حد ما بطبيعة القوانين والإجراءات الإدارية التي تتصل بتنظيم دخولهم وخروجهم ومن ثم بمدى يسر تلك الإجراءات ووضوحها وكذا درجة انتشار الوعي السياحي، وتفهم الدور الإيجابي الذي تزاوله السياحة عموما، فالنشاط السياحي علم له قواعده وأصوله من التخطيط السليم، فالتنمية السياحية يجب أن تربط بين النواحي الطبيعية والبيئية والحضارية التي تشكل رأس مال السياحة، وبين النواحي الاجتماعية والاقتصادية لأي منطقة أو بلد في نماذج علمية للبحث عن أفضل الطرق لترشيد الاستثمارات السياحية وبالتالي تنمية القطاع السياحي بشكل سليم.

والمستبعد للبيانات الخاصة بالسياحة العالمية يلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم، حيث بلغ عدد السياح في مختلف أنحاء العالم سنة 2000 حوالي 689 مليون سائح بإيرادات سياحية قدرت بـ 482.5 مليار دولار، وفي سنة 2010 وصل عدد السياح في العالم إلى 935 مليون سائح محققا إيرادات سياحية قدرت

بـ919 مليار دولار، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة فإنه سوف يصل عدد السياح على المستوى العالمي سنة 2020 إلى حوالي 1,6 مليار سائح، حيث من المتوقع أن تحقق إيرادات قدرها 2000 مليار دولار.

إن هذا الارتفاع في عدد السياح على المستوى العالمي، وما يتبعه من إيرادات سياحية كبيرة جعلت معظم الدول على اختلاف تطورها سواء كانت دول متقدمة أو دول متخلفة، تعمل جاهدة من اجل جلب أكبر عدد ممكن من السياح إليها، وبالتالي فقد أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها مختلف الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد بشكل مستمر، وبهذا أصبح التسويق السياحي فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من السياح في الأسواق المصدرة لهم حيث أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسته كفرع مستقل عن التسويق العام، حتى تتمكن من وضع تصور واضح لدور التسويق السياحي بالنسبة للدول السياحية في ظل المنافسة الشديدة بينها وبين الدول السياحية الأخرى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف الدول التي يأتون منها وكذا نوعية الخدمات والأنماط السياحية المختلفة التي يطلبونها وبالتالي استغلال الموارد السياحية أحسن استغلال ممكن حتى تساهم بشكل فعال في عملية التنمية.

الجزائر تزخر بإمكانيات كبيرة على مستوى قطاع السياحة (السياحة الصحراوية، السياحة الشاطئية السياحة الحموية، السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية، بالإضافة إلى إمكانية إنشاء السياحة الرياضية و سياحة المؤتمرات)، غير أنها لازالت تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة السياحية العربية والعالمية، وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فإن أكبر مشكل كان يعترض تطور السياحة في الجزائر هو الجانب الأمني بسبب الأزمة التي عاشتها الجزائر في التسعينات العراقيل الإدارية التي تواجه السياح عند مجيئهم إلى الجزائر خاصة في الموانئ والمطارات، ضعف وسائل الاستقبال والترويج للسياحة الجزائرية، بالإضافة إلى ضعف الجهاز المصرفي، وغياب ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

ومع تحسن الظروف الأمنية فقد أدركت الحكومة الجزائرية مؤخرا ضرورة إعطاء السياحة مكانتها الحقيقية من خلال المشاريع الطموحة التي ستنجز في أفق 2025 وهذا بوضع إستراتيجية وطنية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، حيث يلعب التسويق السياحي دوا هاما في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب، حيث تهدف السياسة المتبعة من طرف

الحكومة الجزائرية إلى أن يصل عدد السياح في الجزائر مع نهاية 2013 إلى 03 ثلاثة ملايين سائح. مع العلم أن سنة 2010 سجلت الجزائر توافد حوالي 2.070.496، بما فيها المغتربين حيث تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، والتي قدرت بحوالي 65% سنة 2009.

أولاً: الإشكالية

من خلال ما ذكرناه سابقاً يمكننا أن نطرح التساؤل الأساسي كالتالي:

ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى معرفة مكانة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي عامة والجزائري خاصة، وكذا الوقوف على أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري في ظل تحديات المنافسة بين الدول السياحية المختلفة، نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مفهوم السياحة؟ وما هي آثارها الاقتصادية؟
2. ما هي الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي؟
3. ما هي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر؟
4. ما هي مكانة التسويق السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟

ثانياً: فرضيات البحث

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات المطروحة فيها:

1. تلعب السياحة دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي؛
2. يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي؛
3. القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة؛
4. لزال الجزائر تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة السياحية العربية والعالمية من خلال إستراتيجية وطنية تسعى فيها إلى تنمية وتسويق المنتج السياحي الجزائري .

ثالثا: أهداف البحث

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى :

1. تحديد الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي؛
2. إظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي؛
3. إبراز المقومات السياحية للجزائر ومدى أهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني؛
4. تحليل الإستراتيجية الوطنية لتنمية قطاع السياحة ومدى أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر.

رابعا: أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقا من الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر والتي يمكنها أن تساهم بشكل كبير في عملية التنمية الاقتصادية، وإدراك الحكومة الجزائرية ضرورة إعطاء قطاع السياحة مكانته الحقيقية من خلال المشاريع الطموحة التي أطلقتها والتي ستعجز في أفق 2025 خاصة وأن الجزائر تتجه في إستراتيجيتها التنموية الحالية إلى تنمية قطاعات أخرى خارج قطاع المحروقات، وهنا سوف تكمن أهمية دراسة التسويق السياحي لما له من أهمية كبيرة في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر ومدى مساهمته في جلب السياح وبالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية العالمية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الدول السياحية، على غرار الوجهات السياحية المجاورة للجزائر (تونس، المغرب) والتي تعطي أهمية كبيرة للتسويق السياحي، وتنفق مبالغ معتبرة من أجل التعريف بمقوماتها السياحية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

1. من المعروف أن الجزائر تتوفر على مقومات جذب سياحي كبيرة و التي يمكن من خلال استغلالها أن تساهم بنسبة كبيرة في عملية التنمية الاقتصادية؛
2. رغم الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر على مستوى قطاع السياحة غير أنه لازال متخلفا عن نظيره في الدول المجاورة ؛
3. أهمية التسويق السياحي في التعريف بالمقومات السياحية للدولة، وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين و زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية؛

4. اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي في برنامج التنمية الحالي، من خلال وضع خطة واضحة لتسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؛
5. قلة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع، وكمساهمة منا في إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة للاستعانة بها من طرف الباحثين في الاقتصاد السياحي.

سادسا: منهجية البحث

سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وهذا لتوضيح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي والإشارة إلى أهم المراحل التاريخية التي مر بها النشاط السياحي وصولا إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة، بالإضافة إلى إظهار مدى أهمية التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي، وكذلك منحج الاستقراء والاستنباط ذلك أن الاستنباط في المعرفة ينطلق من المعلوم للوصول إلى المجهول ومن العام إلى الخاص وهذا سوف يمكننا من تحديد أهمية التسويق السياحي في ترقية و تفعيل النشاط السياحي في الجزائر.

سابعا: حدود الدراسة

1. الأهمية الاقتصادية للسياحة ودور التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي؛
2. الحدود المكانية: دراسة حالة القطاع السياحي الجزائري؛
3. الحدود الزمانية: التطرق إلى التطور التاريخي لقطاع السياحة في الجزائر قبل وبعد الاستقلال، ومدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل القطاع السياحي الجزائري منذ الاستقلال وصولا إلى الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025، والتي بدأ تنفيذها سنة 2008.

ثامنا: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا لهذا الموضوع، نذكر أساسا نقص المراجع المتخصصة في مجال السياحة وإستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري، وصعوبة إيجاد المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالقطاع السياحي الجزائري وخاصة منها الجديدة التي تخص السنوات الأخيرة.

تاسعا: الدراسات السابقة

تم إجراء مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية والأكاديمية، والتي لها علاقة بموضوع بحثنا ومن أهم تلك الدراسات يمكننا أن نذكر مايلي:

1. أطروحة دكتوراه لـ " بوعقلين بديعة " بعنوان **الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري** (2006) جامعة الجزائر، وتناولت فيها الباحثة الموضوع في خمسة فصول حيث تطرقت فيها إلى مفهوم وتطور السياحة، ثم الاستثمارات السياحية وعلاقتها بالتسويق السياحي مع التركيز على العرض والطلب السياحي، كما قامت بتحليل برنامج التنمية السياحية المستدامة وآفاق تطوير المنتج السياحي الجزائري لآفاق 2013، حيث توصلت إلى أن تسويق المنتج السياحي الجزائري لا بد أن يرافقه إنجاز استثمارات سياحية كبيرة توفر الجزائر من خلالها الهياكل السياحية اللازمة لبعث النشاط السياحي في الجزائر بما يتماشى مع المواصفات العالمية حتى تكون قادرة على منافسة الوجهات السياحية الأخرى أو المجاورة لها على الأقل.

2. رسالة ماجستير لـ " دماذ نوال " بعنوان **الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -** (2010) جامعة الجزائر، تطرقت من خلالها إلى مساهمة الإستراتيجية التسويقية في تنشيط السياحة الداخلية والحد من تدفق السياح الجزائريين إلى وجهات خارجية حيث تناولت إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة في ترقية السياحة الداخلية، مع التركيز على إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة في ترقية النشاط السياحي في منطقة الجنوب الغربي للجزائر حيث توصلت إلى انه لا يعتمد على إستراتيجية واضحة للترويج للسياحة الداخلية، ويظل السائح الجزائري يفضل وجهات سياحية خارجية بدل قضاء العطلة في الجزائر لعدة أسباب منها ارتفاع التكاليف وعدم توفر خدمات سياحية بالمستوى المطلوب والمتوفرة في الكثير من الوجهات السياحية القريبة من الجزائر، على غرار تونس وتركيا.

3. أطروحة دكتوراه لـ " عامر عيساني " بعنوان **الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر -** جامعة باتنة، 2010، حيث تناول من خلالها أهمية تنمية القطاع السياحي الجزائري في إطار التنمية السياحية المستدامة من أجل خلق مورد وطني دائم يمكن الاعتماد عليه في ظل توجه الجزائر إلى تنمية قطاعات اقتصادية خارج المحروقات باعتباره مورد ناضب، كما حاول تحليل أهم ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 ودوره في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مع تحليل النتائج المحققة في القطاع السياحي الجزائري من خلال مقارنته مع التجربة المصرية والتونسية، وإبراز مختلف الآثار الاقتصادية للتنمية السياحية في البلدان الثلاثة.

4. رسالة ماجستير لـ " برنجي أيمن " تحت عنوان **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية -** تطرق من خلالها إلى تطور النشاط التسويقي ووظائفه وكذا أهمية و أهداف التسويق، مع الإشارة إلى طبيعة النشاط الخدمي والخدمات السياحية والفندقية ومدى تأثير البيئة السياحية على القطاع السياحي، كما تناول طبيعة السلوك الشرائي للسائح وما هي العوامل المؤثرة على سلوكه

وقد قام بإسقاط جزء من هذا الجانب النظري للدراسة على واقع مجموعة من المؤسسات الفندقية الجزائرية عن طريق توزيع استمارة على النزلاء المقيمين بتلك الفنادق لمعرفة درجة رضاهم وردود أفعالهم والوقوف على نقاط الضعف ومحاولة إيجاد الحلول واستغلال الفرص للنهوض بالمنتج السياحي الجزائري.

عاشرا: تقسيمات البحث

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية كالتالي :

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة وتطورها

و يضم هذا الفصل ثلاثة مباحث يتناول المبحث الأول بالدراسة نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح ينقسم بدوره إلى ثلاثة مطالب نشير في المطلب الأول إلى نشأة السياحة ومراحلها التاريخية وفي المطلب الثاني سنقوم بتعريف السياحة والسائح، أما في المطلب الثالث فسوف تشير إلى مقومات الجذب السياحي وأنواع السياحة، وفي المبحث الثاني سوف ندرس من خلاله الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي في ثلاثة مطالب يحتوي المطلب الأول على الآثار الاقتصادية للسياحة ومن خلال المطلب الثاني سنتطرق إلى الآثار الاجتماعية والبيئية للسياحة، وأما في المطلب الثالث سوف نقوم بدراسة العلاقة بين السياحة والعملة، ثم في المبحث الثالث سنستعرض مؤشرات واتجاهات السياحة الدولية حيث يضم هذا المبحث ثلاثة مطالب نتناول في المطلب الأول المنظمات السياحية الدولية وفي المطلب الثاني ندرس نصيب السياحة من التجارة العالمية في الخدمات، أما المطلب الأخير فيشمل اتجاهات وتطور حركة السياحة العالمية.

الفصل الثاني : الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي

و ينقسم هذا الفصل بدوره إلى ثلاثة مباحث يضم المبحث الأول مدخل إلى التسويق السياحي حيث ينقسم إلى ثلاثة مطالب ويشمل ماهية التسويق بوجه عام في المطلب الأول وأساسيات التسويق السياحي في المطلب الثاني ثم نتطرق إلى الخدمات السياحية في المطلب الأخير، أما في المبحث الثاني سوف نتناول المزيج التسويقي السياحي حيث يضم ثلاثة مطالب وسندرس في المطلب الأول عناصر المزيج التسويقي السياحي ثم نتناول السوق السياحي في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث نستعرض الطلب والعرض السياحي، ومن خلال المبحث الثالث سنتطرق إلى سياسات واستراتيجيات التسويق السياحي حيث سنشير إلى سياسات التسويق السياحي في المطلب الأول ثم ندرس الاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي في المطلب الثاني أما في المطلب الثالث والأخير فسوف نتطرق من خلاله إلى الأدوات المستعملة في التنشيط السياحي.

الفصل الثالث : أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي الجزائري في ظل الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025

وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية نتناول في المبحث الأول أسس وبواعث القطاع السياحي في الجزائر، ويشمل هذا المبحث ثلاثة مطالب يضم المطلب الأول موارد ومقومات السياحة في الجزائر وبعد ذلك نتطرق إلى مكانة السياحة ضمن مخططات التنمية التي مرت بها الجزائر منذ الاستقلال من خلال المطلب الثاني ثم نتطرق إلى الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013 في المطلب الثالث، وفي المبحث الثاني سوف نشير إلى أهم ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 من خلال ثلاثة مطالب أيضا يضم المطلب الأول أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وفي المطلب الثاني سوف نتطرق إلى الآليات الخمسة لتفعيل النشاط السياحي في الجزائر ومن خلال المطلب الثالث سنشير إلى مؤشرات ومعوقات التنمية السياحية في الجزائر، ومن خلال المبحث الثالث سنتطرق إلى إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 وينقسم هذا المبحث أيضا إلى ثلاثة مطالب نتناول في المطلب الأول إستراتيجية ترسيخ وجهة الجزائر السياحية ثم الأجهزة المكلفة بتسويق المنتج السياحي الجزائري في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث والأخير سوف نتناول التسويق الإلكتروني كنمط جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري.

عند القيام بهذه الدراسة سوف نعتمد على مختلف المراجع والمصادر والمواقع الإلكترونية التي لها علاقة بالموضوع، حيث نعتمد فيما يخص الإحصائيات الدولية على معلومات المنظمة العالمية للسياحة، والمنظمة العالمية للتجارة، أما فيما يخص الجزائر فسوف نعتمد على إحصائيات بنك الجزائر ووزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، إضافة إلى إحصائيات الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني للإحصائيات.



الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول السياحة وتطورها

تكميها

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقة التاريخ، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل من مكان لآخر لأسباب متعددة وكانت ظاهرة السفر في بدايتها بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطوّرت هذه الظاهرة وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث حتى أصبحت صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أنها مرتبطة بمجموعة من العلوم الأخرى كالاقتصاد والقانون والسياسة والإحصاء مما أدى إلى صعوبة تحديد مفهومها، فكل باحث يعرفها وفقا للزاوية أو التخصص الذي يدرسها من خلاله. والجدير بالذكر أن السياحة أصبحت تشكل أهمية كبيرة في عملية التنمية لما لها من آثار على عدة متغيرات اقتصادية كالدخل الوطني، ميزان المدفوعات، مستوى التشغيل، فهي تتمتع بخصائص ومقومات وأنواع عديدة تسمح لها بتحقيق تلك المزايا.

لقد حققت السياحة العالمية نموا متسارعا اعتبارا من عقود الستينات والسبعينات والثمانينات، حيث استطاعت بعض الدول النامية أن تستفيد بشكل متزايد من هذا النمو السياحي العالمي، إلا أن الحصة الكبيرة من الحركة السياحية الدولية والإيرادات العالمية للنشاط السياحي تستحوذ عليها بعض الدول المتقدمة التي عرفت كيف تخطط لتنمية قطاع السياحة بشكل فعال حيث استحوذت على النصيب الأكبر من الحركة والإيرادات السياحية العالمية. ونظرا للاعتبارات السابقة سوف نتطرق لمفاهيم وتطور النشاط السياحي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح**المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي****المبحث الثالث: مؤشرات واتجاهات السياحة العالمية ومنظماتها الدولية**

المبحث الأول: نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح

لقد تطورت ظاهرة السياحة ومرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطورها، كما تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة والسائح وفقاً لاختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث للسياحة، ومن هذا المنطلق يمكننا التطرق لأهم هذه التطورات على النحو التالي:

المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحلها التاريخية

مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل تاريخية أهمها:

أولاً: السياحة في العصور القديمة

تبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في القرن الرابع الميلادي. ومن خصائص هذه المرحلة¹:

1. ظهور الدول والحكومات مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في إيطاليا؛
2. ظهور الجيوش هياً الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة؛
3. ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل وخاصة السفن الشراعية؛
4. ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى بروز ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة بالإضافة إلى ظهور حدود الدول وما لها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.

◀ دوافع السفر في هذه المرحلة: وتتمثل فيما يلي²:

- **دافع مادي يسمى الدافع التجاري:** وهذا بعد ظهور التجارة نتيجة تطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل مما أدى إلى أن أصبح بإمكان الفرد إنتاج كمية كبيرة من السلع الفائضة عن حاجته مما نتج عنه ظهور طبقة التجار هذا أدى إلى عملية انتقال التجار مما اعتبر عاملاً مهماً لتطور حركة السفر؛
- **دافع ديني:** حيث تطورت وتبلورت بعض المعتقدات الدينية نتيجة ظهور الأنبياء والأديان وتم بناء المعابد والعتبات المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة الأماكن المقدسة وخاصة أثناء المناسبات الدينية مما أدى إلى تطور حركة الأسفار بين الناس؛

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 1995، ص 12.

² نفس المرجع، ص 13.

- **دافع حب الاستطلاع:** قيام أناس كثير بالسفر ليس من أجل الحاجة ولكن من أجل إرضاء تطلعاتهم وللاستطلاع، أو للتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى. وعلى مدى عصور التاريخ ظل عدد هؤلاء الرحالة محدودا لأن ظروف السفر لم تكن ملائمة، وأهم الرحالة هنا (هيرودت المؤلف الإغريقي)؛
 - **دافع المتعة:** اعتبر الرومان أول من سافر بدافع المتعة والاستجمام خاصة في الفترة الأخيرة من زمن الإمبراطورية الرومانية، ومن أهم عوامل تطور السفر بهدف المتعة إنشاء الطرق الصالحة لسير العربية، عامل الأمن وبعض العوامل أو الخدمات الأخرى؛
 - **دافع العلاج:** عرف الرومان المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية الموجودة في المدن التي تتوفر فيها المياه المعدنية حيث كانوا يقومون برحلات إليها من أجل الاستشفاء.
- بالإضافة إلى الدوافع الرياضية عند اليونانيون، ودافع الحجرة من منطقة إلى منطقة أخرى.

ثانيا: السياحة في العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني سنة 395م حتى القرن الخامس عشر¹. ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية هي آخر إمبراطورية نشأة في العصور القديمة وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، إلا أن الحال تغير في أوروبا بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية وتحولت إلى مجموعة من الإقطاعات المتناحرة وكثرت الاختلافات بينها مما أثر سلبا على حركة الأسفار بمختلف دوافعه وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزا مهما للتجارة، ومع محدودية دور أوروبا في حركة الأسفار برزت الدول العربية حيث أصبحت الدول العربية الإسلامية مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين وتطورت الأسفار بمختلف دوافعها، وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين يستقطبان طالبي العلم بهدف الدراسة والتعلم وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر سنويا إلى مكة لأداء مناسك الحج. وتطور عند العرب السفر بدافع الترحال والاستكشاف ومن أهم الرحالة العرب في تلك المرحلة نذكر²:

- **ابن بطوطة:** انطلق من المغرب العربي وكانت رحلته في إفريقيا وأسيا واستمرت أكثر من 25 سنة؛
- **ابن عبيد البكري:** تجول في غرب إفريقيا خلف لنا مخطوطة بعنوان (المسالك والممالك)؛
- **ابن جبير:** وكانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي؛
- **المسعودي:** ارتحل في بلدان شرق إفريقيا وخلف مخطوطا بعنوان (مروج الذهب)؛
- **البلاوي:** زار جزيرة العرب وأعد مخطوطا بعنوان (فتوح البلدان)؛

¹ إيمان محمد منجي، المداخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة، دون ناشر، القاهرة، 2005، ص5.

² محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص17.

- البيروني: ارتحل إلى شمال الهند وجنوب نيبال وأعد مخطوطا بعنوان (تحليل ما للهند من مقولة مقبولة في العقل أو مردولة) .

◀ دوافع السفر في العصور الوسطى:

- دافع التجارة: إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة ثم إلى الدول العربية الإسلامية وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية؛
- الدافع الديني: حيث شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان المقدسة، وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة فضلا عن ظهور الحملات التبشيرية المسيحية؛
- دافع الرحلات والاستكشاف: وكان للرحالة العرب الثقل الأساس في هذا الجانب؛
- دافع طلب العلم: ظهور طلاب العلم و السفر إلى المراكز العلمية بهدف الالتحاق بالمدارس آنذاك؛
- دافع توطيد العلاقات: مثل زيارة الملك شارلمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد.

ثالثا: السياحة في عصر النهضة

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر الميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي. ومن أهم مميزات هذه المرحلة مايلي¹:

1. الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد؛

2. التطور والوعي في الوسائل والمعدات المستعملة في الملاحة ، مثل البوصلة والناظور؛

3. حب المغامرة والاشتهار؛

4. التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد؛

5. ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محط أنظار الناس؛

6. عودة ظهور الدول والحكومات من جديد.

◀ أهم دوافع السفر في عصر النهضة:

- دافع المغامرة والاستكشاف والاشتهار: ظهرت مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات لم تكن معروفة سابقا، وأهم هذه الرحلات البحرية:
- رحلة البحار "كريستوف كولومبس" إلى أمريكا في سنة 1492؛
- رحلة البحار الاسباني "كورتيز" إلى المكسيك؛
- رحلة البحار "بيزا" الذي وصل إلى البحر الكاريبي وعبر مضيق بنما متجها إلى بيرو عام 1530.

¹ مثنى طه الحوري وإسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2001، ص25.

ومن ثم فإن الأثر الحقيقي للاستكشافات الجغرافية أنعش بشكل إيجابي ظاهرة السفر والسياحة في المراحل اللاحقة وحتى يومنا هذا، كما أن الاستكشافات الجغرافية وسعت الرقع الجغرافية للتبادل التجاري مما أدى إلى توسيع حركة الأسفار .

● **دافع ثقافي أو علمي:** إن عصر النهضة الأوروبية واكتشاف العالم الجديد فتحت أبواب الكسب الكثير أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات. وذلك مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية، حيث ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية ومن أشهرها (جامعة كامبريدج، وسالامانكا وبولونيا)، وكانت تشكل مراكز منيرة للعلم الحديث وقد شجعت الملكة إليزابيث الأولى علماء بلادها للسفر إلى الخارج لكي يدرسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى، كما بدأ الاستقراطيون البريطانيون بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا حيث كانت ضرورية للشباب المثقف آنذاك، وكانت باهظة التكاليف لا يقدر عليها إلا أبناء الأسر الثرية¹.

● **دافع المتعة والمطالعة:** وفي تاريخ لاحق من القرن السادس عشر الميلادي ظهرت طائفة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بمباهجها من أجل المتعة والاطلاع، وقد تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب الوافدين إلى العواصم والمراكز الثقافية خاصة إلى فرنسا في القرن السابع عشر الميلادي إلى حد إصدار دليل سياحي سنة 1672م بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا) من ألمانيا، بولندا، الدانمرك، السويد، هولندا إنكلترا.

● **دافع ديني:** لقد تطورت فكرة الحج في هذه المرحلة عند المسيحيين²، حيث كانت مقتصرة على زيارات بيت المقدس تكفيراً عن الذنوب والخطايا، وظهرت طبقة من النبلاء والملوك والأمراء والباباوات والأغنياء بصفة عامة اخذوا يهتمون إلى جانب شعائر الدين بتبجيل الرسل والقديسين والتبرك بزيارة القبور والحصول على الغفران من رجال الكنيسة، وقد كان للتسامح الواضح للعرب المسلمين الذين كانوا يسيطرون على العتبات المقدسة في فلسطين حيال الحجاج المسيحيين أثر كبير في المساعدة على تشجيع ظاهرة الحج وازدياد وعي الناس للإقدام على السفر.

◀ مميزات حركة الأسفار في عصر النهضة:

1. عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الأولى من حيث التأثير على حركة الأسفار في العالم؛
2. اتساع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد واتساع السوق العالمية والتجارة؛
3. اقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية؛
4. السفر والسياحة أصبحتا تشكلا ظاهرة معروفة، متمثلة ببداية الإرشاد السياحي من خلال إصدار الأدلة السياحية؛

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص19.

² نفس المرجع، ص20.

5. تطور العلوم والفنون والآداب ترك أثرا إيجابيا على حركة الأسفار.

رابعاً: السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية

وتبدأ هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945 الميلادي. ويمكننا أن نحمل أهم سمات هذه المرحلة في مايلي¹:

1. شهدت هذه المرحلة تطورا كبيرا في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور في بداية الأمر النقل بالسكك الحديدية، وتطورت من نقل السلع إلى نقل المسافرين كما ظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية مما سهل عملية اتصال أوروبا بالعالم الجديد؛

2. ازدياد أهمية القطاع الصناعي وأدى هذا إلى زيادة النمو الاقتصادي، وصاحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل الفردي والمستوى المعيشي للسكان؛

3. ظهور القيود على السفر، وهذا بسبب انقسام العالم إلى دويلات، ومن أجل الحد من الهجرة و تنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب وغيرها، نشأة في هذه المرحلة جوازات السفر والتأشيرات إلى غير ذلك من القيود التي فرضت على السفر والسياحة؛

4. شعور الدولة بأهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادياتها وبالتالي تنظيم زيارة الأجانب وتقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم وانتقالهم ومتعتهم للاستفادة المادية من وراء زيارتهم؛

5. الفصل بين محل الإقامة ومحل العمل، إذ نشأت المصانع الكبيرة وأصبح مكان العمل منفصلا عن مكان الإقامة، ومن ثم أصبح هناك تمييز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ.

◀ دوافع السفر في عصر الآلة:

بشكل عام تطورت وتعددت دوافع السفر في هذه المرحلة ولأول مرة ظهر للوجود لفظ السياحة (Tourisme) بمعناها المباشر بحيث أصبح دافع السفر للأغراض السياحية البحتة². كما تطورت دوافع السفر في هذه المرحلة، حيث بدأت تبحث في أروقة عصابة الأمم المتحدة، واستحدثت الأجهزة الإدارية المسئولة عن تنظيم هذه الظاهرة، زيادة عن العشرات من المنظمات السياحية والفندقية التي أنشئت في هذه المرحلة.

◀ مميزات السياحة في عصر الآلة:

- انتشار حركة السفر والسياحة خاصة بين الطبقات المالكة المسيطرة من الملوك والأمراء ورجال المال والاقتصاد؛
- قلة عدد المسافرين للأغراض السياحية واقتصارها على الطبقات الغنية، وكثرة الإنفاق على الخدمات وعدم الاهتمام بالسعر والمواصلات ولذلك سميت هذه المرحلة (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة)؛
- طول مدة الرحلة السياحية، إذ لم يكن يقيد الأغنياء عامل الوقت أو ارتباط أو التزام يحد من فترة الرحلة؛

¹ معنى طه الحوري وإسماعيل الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص20.

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008، ص21.

- إنشاء الفنادق الفخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع لتلبية أذواق السياح الأثرياء في عصر الآلة.

خامسا: السياحة في العصر الحديث

ويسمى أيضا (عصر السياحة الجماعية)، ويبدأ هذا العصر مع نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945م وحتى يومنا هذا.

◀ دوافع السفر في العصر الحديث:

تطورت وتنوعت دوافع السفر في العصر الحديث، خاصة دافع السفر بهدف السياحة، بل أن السياحة انقسمت إلى أنواع مختلفة ومن أهمها (السياحة الدينية، الترفيهية، الرياضية، الثقافية، المؤتمرات، التسوق). ومن أهم سمات السياحة في العصر الحديث ما يلي¹:

1. عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها، لأنها طبقة غير محدودة العدد وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من التدفق السياحي المحلي والعالمي؛

2. انخفاض تكاليف السفر نسبيا وتوفر وسائل النقل السريعة والمريحة والأمنة مع تطور صناعة السيارات والطائرات التي أصبحت الوسيلة المفضلة للسفر للمسافات الطويلة؛

3. تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها، حيث نشأت فنادق من الدرجة الثانية والثالثة بدل القصور الفخمة التي تصلح للأثرياء القادرين على الدفع، كما ظهرت الموتييلات على الطرق السياحية الخارجية وبيوت الشباب والمخيمات السياحية؛

4. أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية، واتخذت طابعا منظما تشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم؛

5. أصبحت ظاهرة السفر والسياحة بما تحققة من مكاسب مادية كبيرة ذات تأثير كبير على اقتصاديات الدول؛

6. في هذه الفترة أيضا وفي الستينات ظهر لأول مرة علم السياحة إلى الوجود بوصفه علما مستقلا ومتكاملا ومعترفا به، وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة في تدريس هذا العلم. واستحدثت منظمات سياحية متعددة تشرف على النشاط السياحي على رأسها المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O).

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره ص22.

المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح

أولاً: تعريف السياحة

تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقاً لتطور الظاهرة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعاريف المختلفة لظاهرة السياحة وفقاً لاختلاف الميدان الذي تمت دراستها فيه، وقبل أن نستعرض تعريف السياحة من وجهات نظر مختلفة سوف نذكر أولاً الهدف من تعريف السياحة¹.

الهدف من تعريف ظاهرة السياحة: لا بد قبل الشروع في تفاصيل تعريف السياحة من الوقوف على الأهداف الكامنة وراء تعريف أي ظاهرة بشكل عام وظاهرة السياحة بشكل خاص، ويمكن القول إن الوصول إلى تعريف دقيق ومتكامل وموحد للسياحة يحقق الأغراض التالية:

◀ **غرض تعليمي:** من الضروري أن يعرف الطلاب المتخصصين في الدراسات السياحية معنى الظاهرة السياحية فتطوير الظاهرة السياحية يتطلب بالضرورة الوقوف على معالم هذه الظاهرة وأبعادها وعناصرها وهذا يأتي من خلال الإطلاع على العديد من التعاريف وتحليلها والربط الجدلي بينها وصولاً إلى تعريف متكامل ومتفق عليه من قبل الجميع؛

◀ **غرض إحصائي:** الإحصاء عبارة عن وسيلة تستخدم من قبل جميع العلوم لتطوير أي ظاهرة مدروسة مهما اختلفت، والوصول إلى تعريف موحد ومتكامل ومتفق عليه للظاهرة السياحية يسهل مهمة الباحثين في قياس الظاهرة السياحية بشكل خاص، وهكذا نصل إلى حالة مثلى لتوحيد الضوابط والمعايير والمقاييس المستخدمة في قياس ظاهرة السياحة، خصوصاً في مجالات الإحصاء السياحي الإقليمي والدولي؛

◀ **غرض تشريعي وإداري:** إن التشريعات والقوانين الإدارية تتطلب بالضرورة التعمق في الظاهرة السياحية بالتالي رسم أبعاد النشاط السياسي وحدوده وفصلها عن الأنشطة الأخرى بهدف التأكد من أن التشريعات والقوانين تصيب الهدف المطلوب فعلاً، فإصدار تشريع خاص للإعفاء الضريبي من أجل تطوير النشاط السياحي يتطلب بالضرورة تحديد الأنشطة السياحية المشمولة بهذا الإعفاء. وإصدار تشريع بإلغاء السفر لأغراض سياحية هل يشمل جميع المسافرين للخارج أم شريحة معينة بالذات؟

1. لفظة السياحة (Tourism)

◀ **في اللغات الأجنبية:** لقد تم إصدار دليل من طرف (سان موريس)² سنة 1672 واصفاً فيه الطرق المؤدية إلى باريس وكذلك وصفاً لمدينة باريس لتقديم تسهيلات للوافدين إلى فرنسا، كما تحدث الدليل على ما أسماه الرحلة القصيرة (تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا) والرحلة الطويلة تشمل إضافة إلى الجنوب الغربي الجنوب الشرقي ومنطقة (بورجوني). وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكيرة إلى السياحة الكبيرة، ثم انتقل

¹ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006، ص14

² محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص28.

المصطلح إلى إنكلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها شباب إنكلترا الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة (Tourist) أي السياح، ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية، وفي اللغة الإنكليزية نجد أن¹ (Tour) تعني يتجول أو يقوم برحلة، أما كلمة (Tourism) فتعني السياحة.

﴿ في اللغة العربية: على الرغم من كون السياحة لفظة حديثة في اللغات الأجنبية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية، فلفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء وسيحان الماء يعني جريانه وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظة السياحة في أكثر من موضع يمكن ذكر بعضها حيث ورد في سورة التوبة قوله تعالى: " براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين"². وكلمة فسيحوا هنا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى: " عسى ربه أن طلقكن أن يبدله الله أزواجاً خيراً منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات..."³ والسائحات تعني الصائمات وقال بعض المفسرين أن معناها المهاجرات، وهكذا نرى أن اللفظات القريبة من لفظة السياحة عند العرب لم تكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترفيه على النفس ومن تم نستنتج أن لفظة السياحة دخلت اللغة العربية بمعناها الحديث مؤخراً مقتبسة من اللغات الأخرى.

2. مفهوم السياحة من وجهات نظر مختلفة: جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل باحث ركز في تعريفه على جانب معين أو على ظاهرة معينة.

﴿ مفهوم السياحة من وجهة نظر اجتماعية: في عام 1905 عرف الألماني جويير فولر (J. FREULLER) السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة⁴. وهذا ثمرة لتقدم الاتصالات وكذلك تطور وسائل النقل، نلاحظ من هذا التعريف أنه اهتم فقط بالجانب النفسي الذي يكمن في الراحة النفسية والمتعة التي يشعر بها الفرد من خلال إقدامه على السياحة والجانب الاجتماعي الذي يجعل من المستهلك يقترب من شعوب أخرى بثقافات وحضارات غير التي يعرفها أو التي نشأ فيها.

﴿ مفهوم السياحة من وجهة نظر اقتصادية: في عام 1910 عرف العالم النمساوي هيرمان فوشوليرون (HERMAN Von SCHOLLERON) السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو

¹ قاموس أكسفورد الحديث، ص790.

² سورة التوبة، رقمها(9)، الآية رقم(2).

³ سورة التحريم، رقمها(66)، الآية رقم(5).

⁴ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص22.

دولة معينة.¹ كما عرفها الاقتصاديون على أنها دراسة العرض والطلب على أماكن الإقامة والخدمات الداعمة للمقيمين بعيدا عن موطنهم الأصلي والأنماط الناتجة عن الإنفاق والدخل والعمالة. ويتضمن مفهوم السياحة من وجهة نظر اقتصادية كل العمليات التي تدور حول إنفاق السائح لأمواله مقابل سلع مادية أو خدمات معنوية ثم عرضها من طرف الهيئات السياحية.

◀ مفهوم السياحة من وجهة نظر صناعية: هناك عدة تعاريف تطرقت إلى السياحة من منظور صناعي وكانت كالتالي²:

- السياحة هي صناعة تستثمر ثرواتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلكين؛
- السياحة هي نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة والاسترخاء والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضييفة؛
- السياحة هي الصناعة الوحيدة التي يمكن أن تدمر مواردها الخاصة، فهي تتطلب تنمية وتوفير تسهيلات يمكن أن يكون لها تأثيرات سلبية على البيئة الطبيعية التي هي المورد الأساسي للسياحة؛
- السياحة تتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح؛

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي عبارة عن صناعة يمكن أن تدخل بها الهيئات السياحية السوق وتنافس غيرها من المؤسسات إلا أنها تستطيع أن تدمر مواردها (الغائية- المائية- الأثرية) في حالة سوء استغلالها.

◀ مفهوم السياحة كنظام: هناك مجموعة من التعاريف التي تناولت السياحة كنظام متكامل لمجموعة من العناصر المكونة له والمتكاملة فيما بينها وهي كالتالي³:

- السياحة نظام مفتوح يتكون من أربعة عناصر هي: المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم والمؤسسات السياحية والحكومات التي تفرض الرقابة على النشاط السياحي والناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح، وهذه العناصر تتفاعل معا تبعا للارتباط الوظيفي والمكاني بينها؛
- السياحة كنظام إنتاجي: العرض السياحي هو نتيجة لكل الأنشطة الإنتاجية التي تتطلب توفير السلع والخدمات المطلوبة لمقابلة الطلب أو الاستهلاك السياحي؛
- السياحة تشمل على كل الروابط والتأثيرات والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطلق من حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين أي تؤدي إلى إقامة غير دائمة وعدم ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² دماذ نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010، ص 4.

³ نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، الطبعة الأولى، دار النيل للنشر، القاهرة، 2007، ص 5.

وفي الأخير نستعرض نظرة الجزائر إلى تعريف السياحة:

لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها " نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد من سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل"¹. ولكن الجزائر أضافت على هذا بعض المفاهيم وهي²:

◀ **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

◀ **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية. والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكث على مثنها طول مدة إقامته في البلاد.

◀ **الزائر:** كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي نشاط مقابل أجر.

◀ **السائح:** كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة(في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية) أشغال (زيارة الأقارب مهمة، اجتماع).

ثانيا: تعريف السائح

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، فلتعريف السائح أهمية كبيرة من عدة نواحي، كالتحدي الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات، البيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السياح، أصنافهم، أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق أعمارهم، مواطنهم³، وكذلك الحال بالنسبة للناحية الاقتصادية فكل إنفاق داخل البلد المضيف من قبل السياح يعتبر إنفاقا سياحيا، مثل الإنفاق على الطعام، الشراب، الإيواء، النقل، الترفيه.

إن لتعريف السائح تأثير في التنظيم المقترح للتطوير السياحي وبالتالي تحديد ما يقع ضمن خطة التطوير السياحي لمنطقة ما أو مكان ما سواء تهتم به المنظمات السياحية الحكومية أو غير الحكومية، كما يفيد تعريف السائح تحديد طبيعة ونوعية السياح المستهدفين من وراء عملية التسويق السياحي والذي هو موضوع بحثنا.

لقد تطور مفهوم السائح، كما تطور مفهوم السياحة عبر الزمن، ويمكننا ذكر بعض التعاريف المختلفة للسائح

كما يلي:

¹ جيزية حاج الله، مرجع سبق ذكره، ص42.

² المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1991، ص264.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 25.

1. يقول الباحث الإنكليزي أوجليف (OJLIF) أن السياح هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكسبوها في هذه المناطق¹.

2. في 30 أكتوبر 1936 قررت لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بجنيف في تقرير رفع إلى مجلس العصبة بأن لفظة "سائح" تطلق على الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة أو أكثر في غير بلاده. وفي عام 1937 قامت نفس اللجنة بتحديد من هم السائحون وقالت:

«أنهم الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو صحية أو ما إلى ذلك؛
«الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل (علمياً إدارياً، سياسياً، أو رياضياً)؛

«أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم؛

«الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فرة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

3. أدرجت لجنة خبراء السياحة التي عهدت إليها هيئة الأمم المتحدة بالإعداد لوضع البرامج الخاصة بالمؤتمر الدولي للسياحة الذي تقرر عقده في روما سنة 1963، مسألة إعادة تعريف اصطلاح (سائح) في جدول أعمال المؤتمر وقد انتهى المؤتمر المذكور إلى أن السائح أو الزائر أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها. ويشمل هذا التعريف مفهوميين:
«تعريف السائح يشمل السياح الذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في الدولة محل السياحة؛
«المتنزهون هم الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة ويشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية.

4. المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة عرف السائح بأنه: "كل شخص يقيم خارج موطنه الأصلي لفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام".

والآن يمكننا أن نعرف المسافر لغرضين:

1. السياح: الذين يزورون بلاد أو مدن لأكثر من 24 ساعة للأغراض المختلفة التالية:

- ترفيهية؛
- أعمال ومؤتمرات؛
- عوائل (زيارة الأقارب)؛

¹ مثنى طه الحوري، مرجع سبق ذكره، ص25.

2. المتنزهون: الذين يزورون مناطق لأقل من 24 ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السياح وإنما يعتبرون منتهزين.

← الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح¹:

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية؛
- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى مجاورة؛
- من يقصد بلد ما بهدف اللجوء السياسي أو الاستقرار والسكن في بلد ما والراغبون في الحصول على الإقامة الدائمة؛
- المسافرون العابرون كمسافرين الترانزين، طاقم الطائرات، الباخرة، سائقي الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه أقل من 24 ساعة.

ويمكن أن نقسم السياح تبعاً لبعدهم عن مكان السياحة إلى:

1. **السائح العالمي:** وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة (خارج إقليم الدولة المضييفة) ويشكلون زخم سياحي عالمي ويأتي هؤلاء السياح عادة من الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع؛
2. **السائح المحلي القادم من مواطني البلد وهذا يمثل السياحة الداخلية.**

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي وأنواع السياحة

تعتبر المقومات السياحية التي تتوفر عليها الدولة السياحية الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي دولة في بعث نشاطها السياحي، حيث أن توافر هذه الموارد والمقومات يعتبر شرطاً ضرورياً أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي، وبالتالي فإن القطاع السياحي بما يحتويه من أنماط سياحية مختلفة يتميز عن غيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى بمجموعة من الخصائص والتي سوف نتطرق إليها هي الأخرى من خلال هذا المطلب.

أولاً: خصائص السياحة

يتميز النشاط السياحي بمجموعة من الخصائص يمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي²:

1. يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة كما أنه يؤثر على القطاعات الأخرى ويتأثر بها، ويشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع؛

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص28.

² حيزيه حاج الله، مرجع سبق ذكره، ص46.

2. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر حيث يحصل المستهلك على المنتج بنفسه في مكان إنتاجه وبالتالي فإن الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل المنتج خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية؛
3. المنتج السياحي الذي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة حيث تسمح بإشباع حاجيات السياح، وتتمثل في الموارد السياحية الطبيعية، الثقافية، النقل، الإقامة، التنشيط، الإطعام؛
4. السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الاستقرار، لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية كما يلي:
- ◀ تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية والتي تتمثل في وجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات وقرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد الحجم الذي يصرح للسائحين الخروج به؛
- ◀ يتميز النشاط السياحي بمرونة عالية للأسعار والدخل حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار وكذلك الدخل، ويمكن تحديد المرونة السعرية بسهولة مقارنة بالمرونة الدخلية، حيث أن آثارها سريعة عكس الثانية التي يتم تحديدها بعد فترة زمنية عادة سنة؛
- ◀ يتميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية إلا أن هناك بعض أنواع السياحة لا علاقة لها بالظاهرة كالأعمال والمؤتمرات.
5. صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة من العالم، لذلك يسعى العاملون بالقطاع السياحي إلى العمل على الوصول إلى الحد الأقصى من إرضاء السياح وإيجاد نوع من الوفاء والألفة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مجددا، والقيام بمجهودات تسويقية كبيرة لجلب السياح في ظل المنافسة الشديدة من طرف المقاصد السياحية الأخرى؛
6. نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية لهذا فهي تتأثر بتغيرات البيئة العالمية¹؛
7. تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات التي تشكل مع بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مما يتطلب درجة عالية من التنسيق؛
8. السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، وهذا ما يستوجب توجيه حملات ترويجية إلى هذه الأسواق بشكل متنوع بقدر تنوع الخصائص، الانتماءات والأنماط السلوكية للسياح.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص142.

ثانياً: مقومات الجذب السياحي

تلعب عوامل الجذب السياحي دوراً رئيسياً في توجيه السائح إلى مناطق معينة، أو قضاء الإجازات في أقاليم بعينها، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة عوامل وهي¹:

1. عوامل الجذب الطبيعية: وتشمل العديد من العوامل مثل الموقع الجغرافي والمناخ والبحار والعيون والجبال والأنهار والبحيرات المائية والنبات والحيوان الطبيعي، ويمكن إنجازها في مايلي:

◀ **الموقع الجغرافي:** للموقع الجغرافي أثره على السياحة حيث أنه كلما كان موقع منطقة الجذب السياحي قريباً من مناطق تصدير السائحين بحيث يمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة كلما كان إقبال السائحين عليه كبيراً ومن أمثلة ذلك دول جنوب أوروبا وبلاد المغرب العربي إذ تجذب إليها أعداد كبيرة من السائحين وذلك لقرب الموقع من منطقة تصدير السياح الأولى في العالم وهي شمال وغرب أوروبا. وقد جاء في دراسة عن صناعة السياحة في الجزائر أن موقعها قد أعطاه إمكانيات سياحية جيدة وهو ما تحاول استغلاله في الوقت الحاضر؛

◀ **المناخ:** ربما كان المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيراً على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد أحد عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، وعليه يمكن التخطيط للإجازات، ومن خلال دراسة تيارات السياحة العالمية نجد أنها تتجه من أقاليم المناخ البارد والسحب الدائمة إلى الأقاليم الدافئة والشمس الدائمة، وتؤثر الاختلافات المناخية على السياحة من وجوه عديدة منها²:

- إن المناخ يشكل عاملاً هاماً من عوامل الجذب السياحي لأي منطقة فمن المفضل قضاء الإجازات في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة ووسطوع منتظم ودائم للشمس وانعدام المطر؛
- الموسمية: فالظروف المناخية المفضلة لأي نشاط استجمامي وسياحي غالباً ما تتوفر في مواسم معينة؛
- يؤثر المناخ على زيادة النفقات وذلك عند إقامة أو تطوير بعض المنتجعات لا سيما في جانب التشييد والبناء كما أن هناك تكاليف إضافية عندما تقل أو تزيد درجات الحرارة حيث يتطلب التبريد بأجهزة التدفئة أو التبريد المركزية.

◀ **الجبال:** تمثل الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب، من ذلك أنها تتمتع بجمال المناظر في حد ذاتها وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، كما تتمتع بمناخ صيفي جيد وذلك بتوافر أشعة الشمس ونقاء الهواء فضلاً عن ارتباطها ببعض الرياضات مثل تسلق الجبال، والتزلج، والسير لمسافات طويلة، وتعد رياضة التزلج الآن أهم الرياضات التي يمارسها الأوروبيون وسكان أمريكا الشمالية على نطاق واسع في فصل الشتاء؛

◀ **البحار:** تلعب السواحل دوراً هاماً في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية على السواء حيث ترتبط بالسواحل العديد من الأنشطة الاستجمامية مثل السباحة، الغطس، التجديف واليقوت والتزلج على الماء والتنزه والسير والصيد؛

¹ محمد صبحي عبد الحكيم ومحمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنكلاوا المصرية، القاهرة، 2001، ص 48.

² نفس المرجع، ص 49.

◀ **العيون المعدنية:** للعيون المعدنية دورها في الجذب السياحي ويمتد هذا الدور لأزمنة بعيدة، فكانت العيون المعدنية تستخدم في العلاج من الأمراض والاستحمام وغيرها.

وهناك عوامل جذب طبيعية أخرى مثل الأراضي الرطبة، بما تشمله من بحيرات داخلية، وبحيرات ساحلية وأنهار ومصبات خليجية التي تجذب المزيد من السياح، كما يلعب النبات الطبيعي دورا هاما في عملية الجذب السياحي ومن أهم ذلك الغابات بأنواعها المختلفة والمناطق شبه الغابية ومناطق الأعشاب والبراري والمروج والمراعي ولعل من أهم المناطق السياحية الترفيهية التي يشكل النبات فيها عنصر الاختيار الأول كمنطقة جذب سياحية هي مناطق المنتهزات مترامية الأطراف والتي عرفت أول الأمر في الولايات المتحدة، ثم بعد ذلك في بريطانيا، وللحيوان دوره الهام في الجذب السياحي، فقد نالت مسألة المحافظة على الحياة الحيوانية البرية اهتماما كبيرا حيث أقيمت محميات طبيعية لحماية الحيوانات البرية من الانقراض والتي أصبحت مقصدا سياحيا يستمتع فيه السائح بمشاهدة الحيوانات في طبيعتها الأصلية، وبالتالي أصبحت مصدر مهم للدخل السياحي.

2. عوامل جذب من صنع الإنسان: وتظم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب و عاداتها و تقاليدها كما تضم هذه العناصر أيضا الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمهرجانات الثقافية ، وبصفة عامة يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي إلى العديد من التقسيمات، ويتم تصنيف عناصر الجذب السياحي تبعا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر و تبعا للدوافع والحاجات التي يشبعها هذا العنصر ومن هذه التصنيفات نجد:

◀ **عوامل الجذب التاريخية:** من أهم عوامل الجذب البشرية التي تستند إليها بعض الدول في تطوير صناعة السياحة مع بعض التسهيلات المكتملة الأخرى، حيث تستغل تلك الدول إرثها التاريخي كوسيلة جذب سياحي رئيسية كما هو الحال في مصر واليونان وإيطاليا وبيرو وغيرها من الدول ذات الماضي التاريخي القديم. وبعض الدول ذات البعد التاريخي المحدود مثل أستراليا تسعى إلى خلق أماكن ذات بعد تاريخي مثل المتاحف أو الأجزاء القديمة من المدن مثل سيدني القديمة التي تعكس نمط الحياة في المستوطنات الأوروبية الأولى في أوروبا¹.

◀ **عوامل الجذب الدينية:** فمدينة القدس مدينة قديمة ذات مكانة دينية خاصة للديانات الثلاث، كما أن مكة والمدينة لهما أهميتهما الخاصة في الديانة الإسلامية، والفاتيكان مقر الكنيسة الكاثوليكية كل هذه الأماكن يزورها الحجاج بأعداد كبيرة، حيث أن سكانها الدائمين اليوم أكثر اهتماما بالأمور الدنيوية.

وتمثل المراكز التعليمية هي الأخرى مراكز جذب سياحية، فكمبريدج فضلا عن متاحفها فيها جامعاتها ومكتباتها ولها زوارها الذين يهتمون بهذا الغرض، وينطبق القول على أوكسفورد في بريطانيا وهايديلبرج في ألمانيا وبولونا في إيطاليا وسالامنكا في إسبانيا. فمثل هذه المراكز تجتذب آلاف السياح يوميا.

¹ محمد صبحي عبد الحكيم وحدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 65.

وفضلا عما سبق، هناك مقومات الجذب الفكرية الاجتماعية التي تعكس ثقافة الإنسان وحضارته والتي يعبر عنها من خلال اللغة والموسيقى والفولكلور.

كل هذه الموارد سواء كانت موارد طبيعية أو من صنع الإنسان والتي تشكل عوامل جذب سياحية تتطلب من الدولة توفير بعض التسهيلات التي تمكن السائح من الوصول إلى أماكن الجذب السياحي بأقل التكاليف وأقصر وقت وتوفير الراحة اللازمة له، ويمكن أن نشير إلى هذه التسهيلات المختلفة في النقاط التالية:

➤ **تسهيلات النقل والمواصلات:** يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول، وبصرف النظر عما تقدم من تسهيلات فالتطور المبكر لمنتجعات العيون، الشواطئ ساعد في تطورها مثلا ظهور القطارات السريعة والتي توفر أكثر أمانا وراحة للمسافرين، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، أدت الزيادة المطردة في امتلاك السيارة إلى زيارة مماثلة وخاصة في السياحة الداخلية، إضافة إلى استخدام الحافلات، خاصة بعد ظهور الأنواع الحديثة المجهزة بمكيفات وخدمات جيدة إضافة إلى كلفتها الاقتصادية¹، كما أدى التطور في النقل الجوي إلى خلق طفرة في السياحة الدولية والذي يعتبر أسرع وسيلة وأقلها نفقة بالنسبة للمسافات الطويلة فضلا عن النقل البحري رغم استغراقها وقتا أطول، ولإشادة فإن إنفاق السائح على النقل يشكل بندا هاما خاصة في السياحة الدولية، ففي السياحة الداخلية بأوروبا تقدر حصته من 10% إلى 15% من ميزانية الرحلة أما في السياحة الدولية يشكل حوالي 50% إلى 60% من الميزانية²؛

➤ **تسهيلات الضيافة:** مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات تسهيلات الضيافة والتي يقع عليها عبء اختيار الموقع ومدة البقاء، وتمثل تسهيلات الضيافة في الفنادق بأنواعها المختلفة والموتيلات التي تستخدم لمواجهة الترانزيت، المخيمات، والبيوت الخاصة ومراكز المؤتمرات والإجازات ودور الشباب وغيرها من أماكن الإقامة والإطعام؛

➤ **تسهيلات الإمداد وخدمات البنية الأساسية:** إلى جانب الاستعدادات والتجهيزات السابقة فإن هناك معدلا واسعا من تسهيلات الإمداد المتمثلة في المحلات التجارية، التي توجه نشاطها إلى السائح بوجه الخصوص مثل محلات الأدوات الرياضية والتذكارات وبعض المحلات التي تقدم الخدمات العامة مثل الصيدليات ومحلات الطعام وبيع الملابس والبنوك والحلاقون والمراكز الطبية والتي تخدم أيضا الزائرين من السكان الأصليين³. بالإضافة إلى شركات ووكالات السفر والسياحة التي تمكن الشخص من الحصول على المعلومات والاستشارة الفنية وتنظم الترتيبات اللازمة للسفر.

وهناك أيضا خدمات البنية الأساسية وهذه الفئة على درجة عالية من الأهمية فهي تخدم جملة التسهيلات السابقة، وتشمل خدمات البنية الأساسية كل أشكال البناء التي يتطلبها السكان الدائمين والسياح على حد سواء ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام هي:

¹ جزية حاج الله، مرجع سبق ذكره، ص52.

² Mesplier Alain, Durafour Bloc Pierre, **Le tourisme dans le monde**, Paris, 2000, p63.

³ محمد صبحي عبد الحكيم وحدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص72.

- خدمات البنية الأساسية التي تمثل خطوط الاتصال بين منطقة الاستقبال والعالم الخارجي؛
- خدمات البنية الأساسية التي تمثل شرايين الحركة في منطقة الاستقبال والربط بينها وبين العالم الخارجي (الطرق، الجسور، الموانئ، المطارات)؛
- خدمات البنية الأساسية التي تدعم المطالب الرئيسية مثل الإضاءة الفندقية والطاقة والمياه والصرف الصحي ثم التخلص من النفايات.

وتجدر الإشارة إلى أن خدمات البنية الأساسية على الرغم من أهميتها فإنها تشكل نسبة عالية من تكاليف قيام أية منطقة سياحية، وإذا استثنينا بعض الخدمات التي تدفع عليها الرسوم مثل الطرق، فإن خدمات البنية الأساسية لا تدر عائدا مباشرا، ولكن الإخفاق في تقديم أو توفير هذه الخدمات يؤدي إلى خلق المزيد من الآثار العكسية للتنمية السياحية.

وخلاصة القول في جانب مقومات الجذب السياحي فإن نجاح أي منطقة سياحية يعتمد على المزج الكافي بين هذه المقومات، فعناصر الجذب الطبيعية لا بد أن تدعمها عناصر الجذب البشرية وخدمات البنية الأساسية اللازمة لذلك.

ثالثا: أنواع السياحة

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل تقسيم خصائصه ومميزاته، ولكل أهميته من حيث الجانب الإحصائي للسياحة ومعرفة أنواع السياح الداخلين للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الإستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل، لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف. وفيما يلي ذكر لأهم أنواع السياحة:

1. تقسيم السياحة وفقا لأغراضها: يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعا وأهمية واستخداما في النشاط السياحي وبرز من خلاله الأنواع التالية:

- ◀ **السياحة الترفيهية:** وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي أكثر الأنواع السياحية انتشارا حاليا إذ تجتذب أكثر من 75% من السياح¹؛
- ◀ **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح، من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة؛
- ◀ **السياحة الدينية:** يكون الغرض من الرحلة هنا هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين (زيارة مكة والمدينة المنورة) وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاثة (المسلمين والمسيحيين واليهود)؛

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى، القاهرة، 2002، ص54.

السياحة العلاجية: الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات، وعرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قدم، حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية، وقاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الدافئ، الرمال الدافئة و ينابيع المياه المعدنية؛

◀ **السياحة الرياضية:** وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية، والتي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين؛

◀ **سياحة المؤتمرات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم؛

◀ **سياحة المعارض:** ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية، والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة إلى المعارض الدولية للسياحة، وهذا النوع أصبح من أهم عوامل الجذب السياحي وعاملا من عوامل التنشيط السياحي؛

◀ **سياحة المهرجانات:** حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية، رياضية أو فنية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

2. تقسيم السياحة وفقا لعدد الأشخاص المسافرين: وحسب هذا التقسيم هناك الأنواع التالية¹:

◀ **سياحة فردية:** وهي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو اثنين أو عائلة حيث لا يعتمد على أي برنامج محدد ولكل سائح دوافعه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها وفقا لإمكاناته المادية؛

◀ **سياحة جماعية:** وهي سياحة منظمة يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية وتتميز بانخفاض تكلفتها.

3. تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل:

◀ **سياحة برية:** السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات؛

◀ **سياحة بحرية أو نهريّة:** السفن والبواخر؛

◀ **سياحة جوية:** الطائرات المختلفة.

4. تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة: وطبقا لهذا المعيار هناك:

◀ **سياحة أيام:** يستغرق هذا النوع أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين، فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة؛

¹ دماذ نوال، ، مرجع سبق ذكره، ص15.

◀ **السياحة الموسمية:** تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية، الشاطئية و سياحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار؛

◀ **السياحة العابرة:** يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما أو عند انتظاره وسيلة النقل التي تقله أو عند تعطل وسيلة النقل أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات.

5. تقسيم السياحة وفقا لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

◀ سياحة أصحاب الدخول المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة، الطائرات؛

◀ سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (مقاعد الدرجة الأولى، فنادق 5 نجوم)؛

◀ السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخول المحدودة.

6. تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار هناك¹:

◀ **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم؛

◀ **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، ... وتتميز هذه السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة؛

◀ **سياحة خارجية:** ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما يدره من العملات الصعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية.

7. تقسيم السياحة وفقا للجنسية

◀ **سياحة الأجانب:** يتضمن هذا النوع من السياحة كافة السياح الأجانب ماعدا مواطني البلد؛

◀ **سياحة المقيمين خارج الوطن (سياحة المغتربين):** تتمثل في زيارة المغتربين لبلدهم الأصلي وزيارة الأهل.

8. أنواع سياحية حديثة: إن التطورات التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة ومنها على وجه الخصوص²:

◀ **سياحة الحوافز:** تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع لتحقيق الأهداف المنشودة وبالتالي مكافأة العاملين على حسن الأداء بالإضافة إلى الزبائن أو الموردين لوفائهم للمؤسسة أو الشركة وتكون تلك المكافأة في شكل رحلة سياحية؛

◀ **سياحة المعاقين:** اتجهت العديد من الدول للاهتمام بـسياحة المعاقين، حيث نشأت في سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين؛

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 97.

² دماذ نوال، مرجع سبق ذكره، ص 19.

◀ **سياحة المغامرات:** ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات والانفعالات كتسلق الجبال وغيرها؛

◀ **السياحة البديلة:** وتهتم بالتوازن الإيكولوجي وحماية البيئة وتفادي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية التي تضر بالبيئة وقد ظهرت سنة 1990 لتكون بديلة للسياحة الجماهيرية والتي كانت سببا مباشرا في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية؛

◀ **سياحة مراقبة الطيور:** تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم وتتم من خلال المرافق العامة أو الرحلات، وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور؛

◀ **سياحة الاهتمامات الخاصة:** وهي تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيا وراء اهتمام خاص بهم لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد وعادة ما تكون هذه الاهتمامات ثقافية، علمية، أو اجتماعية؛

◀ **سياحة الصحاري والواحات:** هذا النوع يعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة والذي اهتمت به دول المغرب والمشرق العربي وحقق نجاحا كبيرا، وتتم فيه زيارة خيم البدو والرحل والإطلاع على بعض الآثار القديمة، والتعرف على الفنون الشعبية وحضور الحفلات والمهرجانات الخاصة بتلك المناطق.

هناك أنواع سياحية أخرى مثل، سياحة التسوق التي تعتبر إحدى طرق التسويق السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية، وتعتبر الإمارات العربية المتحدة من أول الدول العربية التي خاضت هذه التجربة السياحية ونجحت نجاحا كبيرا وأثر على تنشيط صادراتها وقد زادت أعداد السياح الوافدين إلى دبي في الربع الأول من سنة 2011 نتيجة الاضطرابات والثورات الشعبية التي شهدتها تونس ومصر منذ شهر جانفي (يناير) 2011 حيث أن الكثير من السياح غيروا وجهتهم السياحية من تونس ومصر إلى دبي، ونظرا لتنوع الأنماط السياحية التي أصبح يتطلع إليها السياح ويطلبونها تزايدت أهمية تنمية النشاط السياحي بما يتماشى مع متطلبات السياح وتطلعاتهم المختلفة.

وبالتالي أصبح من الضروري على الدول السياحية تكيف منتجها السياحي بما يتماشى مع التطورات والتحول في أذواق ورغبات السياح، حتى تستطيع الاستفادة من المزايا المختلفة للنشاط السياحي بما له من آثار اقتصادية، اجتماعية وبيئية ومحاوله تجنب والحد من الآثار السلبية للسياحة وخاصة على البيئة الطبيعية، كل هذا سوف نتطرق إليه في المبحث الثاني.

المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي

أصبحت السياحة من الصناعات التصديرية الأولى في العالم مع نهاية القرن العشرين ولا يوجد هناك أدنى شك فيما للسياحة من تأثير على الاقتصاد وخاصة اقتصاديات الدول النامية لأن السياحة تعتمد على اليد العاملة البشرية في نجاحها مما يتيح فرص عمل كبيرة مباشرة وغير مباشرة، وتعتبر مصدرا مميّزا لجلب العملة الصعبة، كما لا تغفل الآثار الاجتماعية والبيئية للنشاط السياحي الذي يعمل على تحقيق التواصل والارتباط الاجتماعي والحضاري على المستوى المحلي والدولي. خاصة في ظل العولمة التي أدت أيضا إلى خلق منافسة شديدة بين الدول السياحية في جلب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف دول العالم. ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للسياحة، إضافة إلى العلاقة بين العولمة والنشاط السياحي.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة

ترجع الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي إلى تأثيره على العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية، من حيث كونه مصدرا مهما للدخل بصفة عامة وموردا من موارد النقد الأجنبي بصفة خاصة، كما يعد عنصرا مؤثرا في تنشيط الاستثمار وخلق فرص عمل جديدة والمساهمة في الناتج المحلي وتنمية التوازن الاقتصادي والاجتماعي للسكان، أي تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

أولا: الآثار الاقتصادية المباشرة للنشاط السياحي

يمكن إبراز الآثار الاقتصادية المباشرة للنشاط السياحي في النقاط التالية:

1. أثر السياحة على ميزان المدفوعات: يقصد بميزان المدفوعات لبلد ما ذلك السجل الذي يوضح قيمة جميع العمليات الاقتصادية بين المقيمين في هذا البلد وبقية العالم خلال فترة زمنية عادة سنة، والسياحة تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة وتأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات المصرفية ويؤثر الدخل السياحي على الميزان التجاري تأثيرا مباشرا¹، حيث يتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت إيجابية أو سلبية، فإذا كانت سلبية وكان الأثر الإيجابي للميزان السياحي كبيرا فإنه قد يحد من العجز في الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل. أما إذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية في الميزان التجاري وبالتالي يمكن التأثير إيجابيا على ميزان المدفوعات للدولة. وتشكل السياحة مصدرا هاما من مصادر العملات الأجنبية الذي تسعى دول العالم إلى الحصول عليها. وهنا تزداد أهمية الدخل السياحي في ميزان المدفوعات خاصة في الدول النامية لعدة أسباب أهمها:

¹ جودي عبد القادر، أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر. 2006. ص 52.

ك تدعم السياحة ميزان المدفوعات لهذه الدول أكثر من أي قطاع آخر حيث أن القدرة على المنافسة في مجال السياحة بالنسبة للدول النامية هو أكبر من القدرة على المنافسة في مجال الصادرات السلعية مع الدول المتقدمة لأن أسعار المنتجات السياحية في الدول المتخلفة يمكنها أن تنافس مثيلاتها في الدول المتقدمة بعكس الحال في السلع المصنعة؛

ك أن التسريبات الحاصلة في العملة الصعبة نتيجة للاستثمار في السياحة أو نتيجة واردات هذا القطاع يمكن استرجاعها وبأكثر قيمة وفي وقت أقصر مقارنة مع معظم الصناعات الأخرى؛

ك إن معدل التغير في الصناعة السياحية هو أقل منه في الصناعات الأخرى، وهذا ما يلائم الدول النامية والتي لا تستطيع في أغلب الأحيان مواكبة التطورات الهائلة والسريعة في القطاعات الأخرى نتيجة التطور التكنولوجي في الدول المتقدمة؛

ك إن صناعة السياحة لا تتطلب معدلا كبيرا من النقد الأجنبي إلى إجمالي الاستثمارات لاستيراد السلع والتجهيزات الخاصة بالنشاط السياحي.

2. أثر السياحة على الإنفاق: يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقييم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين، بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء والإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال الأموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية. ويتفرع على هذا الإنفاق سلسلة أخرى من النفقات وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص اقتناء وتجديد التجهيزات اللازمة للفنادق وبالتالي انتقال جزء من دخول القائمين على صناعة الفنادق إلى عملائهم الذين يمونوهم بالسلع والخدمات كما يذهب جزء من دخول أصحاب الفنادق إلى موردي الأطعمة المختلفة.¹

وما يقال عن الخدمات الفندقية يقال عن سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات النقل بكل أنواعها، كما يؤدي كذلك نشاط الحركة السياحية إلى زيادة الإنفاق على السلع التذكارية والاستهلاكية، وزيادة الاستثمار، كما أن الخزينة العمومية للدولة تستفيد من رسوم التأشيرات، الضرائب على الأرباح الصناعية والتجارية الضرائب على الدخول رسوم الترخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بالسياحة.

وتجدر الإشارة إلى أن حجم الحركة السياحية يتوقف على الجهود التي تبذلها الدولة السياحية، لاجتذاب أكبر قدر ممكن من السياح، ومن أبرز هذه الجهود هو إظهار الإمكانيات السياحية للدولة عن طريق الحملات التسويقية التي تقوم بها.

¹ دماغ نوال، مرجع سبق ذكره، ص 22.

3. أثر السياحة على قطاع التشغيل: تعاني أغلبية دول العالم الثالث ومن ضمنها الجزائر من مشكلة البطالة مما يحتم العمل على دفع وتحريك القطاعات التي بإمكانها خلق مناصب الشغل والتخفيف من عبئ البطالة¹.

وباعتبار السياحة قطاع مركب ومرتبطة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى كالقطاع الصناعي والزراعي التأمين والنقل، فهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب الشغل وامتصاص جزء من البطالة، باعتبار أن السياحة تعمل على زيادة توظيف عوامل الإنتاج في المجتمع وبصفه خاصة عنصر العمل.

وقد بينت الدراسات العديدة في هذا المجال أن التأثير مرتبط بالأهمية المعطاة للسياحة في الدخل الوطني وأولويتها في قائمة القطاعات الإنتاجية التي يتم الاستثمار فيها، ويقدر أن خلق منصب شغل في الفندق ينجر عنه خلق منصب جديد في قطاع آخر، كما أن السياحة تخلق 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية².

ويمكن تصنيف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة إلى أربع فئات رئيسية تتمثل في:

◀ **العاملون الدائمون بصورة مباشرة:** وهم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإفناق السياح المتكررين على المنشآت السياحية ومرافق خدماتهم كالفنادق ومراكز الترفيه والمطاعم المرتبطة بها، ووكلاء السياحة والسفر ومنظمو الرحلات السياحية؛

◀ **العاملون في السياحة بصورة غير مباشرة:** هم فئة العاملون بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة أي مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي كالبناء التأثيث، التجهيز؛

◀ **العاملون المنجذبون إلى السياحة كقوى إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة:** وهم غالبا سكان المنطقة السياحية وليس من خارجها ويعملون خلال فترة الذروة في المواسم السياحية؛

◀ **العمل السياحي المعرض:** وهو مجمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها، ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السياح مثل، الزراعة، الحرف، التغذية والصحة.

4. أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل: توجد المناطق ذات الأهمية السياحية عموما على شواطئ البحار في الجبال، الريف، الصحراء، أماكن الآثار البعيدة، وهي الأماكن الأقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران (المدن) ويعيش أغلب أهل هذه المناطق على نظام إنتاج بسيط يعتمد على الزراعة تربية المواشي، وبعض الصناعات الحرفية مما يؤدي إلى ضعف المستوى الاقتصادي والمعيشي للسكان³. في هذه الظروف يمكن للسياحة وبمقوماتها الخاصة وأثارها الاقتصادية الدافعة أن تصبح موردا مهما لأهل هذه المناطق من خلال تنمية سياحية لهذه المناطق التي سوف تؤدي

¹ دماذ نوال، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² عمر أبو العينين، تخطيط الطاقة الفندقية في ضوء الطلب السياحي، وقائع مؤتمر السياحة في مصر واقتصادياتها وإدارتها، جامعة المنصورة 22-23/3/1988، ص 77.

³ جودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 54.

إلى خلق فرص عمل جديدة وبالتالي مداخل جديدة، فهي تعمل على توزيع الدخل على كافة المناطق بدلا من تركيزه في المراكز الحضرية الرئيسية¹، فالأجور المدفوعة للعاملين بالمنشآت السياحية المقامة في هذه المناطق والأرباح والمداخيل المحققة للملكي المشاريع وحتى منتجي السلع والتجهيزات التي يحتاجها النشاط السياحي تؤدي إلى زيادة الدخل فيها وبالتالي إعادة توزيعه بين المدن وهذه المناطق السياحية كما ينتج عن ذلك الحد من النزوح الريفي الناتجة من جراء البطالة.

ثانيا: الآثار الاقتصادية غير المباشرة للسياحة

1. مضاعف الإنفاق السياحي: إن الفكرة الأساسية لمضاعف الإنفاق السياحي هي أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات متعددة بحسب قوة هذا الاقتصاد، ويكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي، حيث يؤدي الإنفاق الاستثماري في القطاع السياحي وكذا الإنفاق الاستهلاكي من جانب السياح في مقابل الحصول على الخدمات السياحية المختلفة إلى تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتفصيل ذلك أنه بالإضافة إلى زيادة حجم العمالة ودفع المرتبات والمكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة للسياحة، تستخدم العملات التي تحصل عليها الدولة في الاستيراد مما يؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة.² إلا أن الدخل الأولي غالبا ينقسم إلى شريحتين، الأولى تخرج نهائيا من مجرى التداول في الاقتصاد حيث تحجز لمواجهة بعض المدفوعات في صورة استيراد السلع اللازمة للتشغيل أو معدات وتجهيزات، أو في صورة تحويلات من جانب العمالة الأجنبية أو كأرباح للمستثمرين الأجانب، أما الجزء الثاني فيستخدم في التداول ويبقى داخل الاقتصاد ويتكرر الإنفاق عدة مرات ولذلك يسمى مضاعف الإنفاق. وقد دلت الدراسات على ارتفاع قيمة المضاعف السياحي في المناطق المتقدمة بما يعادل 5 خمسة مرات، في حين يكون في الدول النامية من 1,2 إلى 2 مرة ويرجع السبب في ذلك إلى مدى اعتماد الاقتصاد الوطني على ذاته، فكلما حققت الدولة السياحية التكامل في قطاعاتها قل التسرب وارتفع أثر المضاعف.³

2. أثر السياحة على تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى: يؤدي التوسع في إنشاء المشاريع السياحية أو تطوير المشاريع الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى والقطاع السياحي فالتوسع في إنشاء مشروع سياحي قد يتبعه توسيع أو ظهور مشاريع جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمية أخرى مرتبطة بالنشاط السياحي لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا وطلبا، بمعنى آخر فإن زيادة عدد الفنادق مع زيادة عدد السائحين يتبعه زيادة في الطلب على المواد الغذائية اللازمة لإعداد الوجبات هذا سوف يؤدي إلى تنشيط الصناعات الغذائية والزراعة إضافة إلى زيادة الطلب على مختلف التجهيزات اللازمة للفنادق كما يؤدي وضع الدولة لبرنامج

¹ علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص.131.

² سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، عمان، 2001، ص.61.

³ صلاح الدين خربوطي، السياحة صناعة العصر، الطبعة الأولى، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، 2002، ص.206.

خاص بتنمية وتطوير القطاع السياحي سوف يؤدي إلى تنشيط ورشات البناء وإقامة مشاريع البنية التحتية الأساسية وكل هذه التشابكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى تسمى آثار الدفع الأمامية والخلفية؛

3. أثر السياحة على تسويق بعض السلع: غالبا ما يقدم السياح عند زيارتهم لدولة ما على شراء سلع ومنتجات تقليدية والتي تذكرهم بالمناطق والأماكن التي يزورونها، كما يقومون بشراء سلع أخرى تشتهر وتتميز بها الدولة السياحية المستقبلية للسياح على غرار السلع الغذائية التي يطلبونها خلال إقامتهم السياحية.¹

إن طبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى مصاريف الشحن والنقل إلى الخارج، وبالتالي كلما زادت الحركة السياحية أو بالأحرى عدد السياح القادمين من الخارج كلما زاد تسويق المنتجات المميزة للدولة المستقبلية ومنه ترتفع صادراتها من تلك السلع؛

4. أثر السياحة على زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي: على اعتبار السياحة صناعة مركبة تضم وترتبط تنميتها بالعديد من النشاطات الاقتصادية والتي تساهم في تنشيط السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فإن القطاع السياحي يعتبر قطاع هام يساهم في جلب وتنمية الاستثمارات وذلك بتوفير مجالات متعددة للاستثمار كمراكز الاستشفاء المراكز الرياضية، المطاعم، وكالات السفر، الفنادق، وسائل النقل وغيرها. وكل هذه المجالات تتطلب استثمارات إضافية إلى الاستثمارات في المشاريع الكبرى، كتهيئة المناطق السياحية وتطويرها سواء عن طريق المستثمرين المحليين أو الأجانب وهذا ما تسعى إليه الجزائر حاليا باتخاذ إجراءات تحفيزية عديدة لتسهيل الاستثمار الوطني والأجنبي على حد سواء لتنمية وتطوير القطاع السياحي الجزائري. وسوف نتطرق إلى هذا الجانب في الفصل الثالث.

وفي الأخير يمكننا أن نحمل أهم الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي في النقاط التالية:²

- السياحة تحدث توازن بفضل ما تحققه من فائض في ميزان المدفوعات نتيجة إيراداتها من العملات الأجنبية نتيجة لما ينفقه السياح؛
- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بما تحدثه من آثار إيجابية على مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني من خلال التشابكات الأمامية والخلفية للنشاط السياحي مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتؤدي إلى زيادة الإنتاج الوطني الخام؛
- تحقق التنمية السياحية فرصا للعمل مباشرة وغير مباشرة بما تنشأه من مشاريع سياحية تهدف إلى خدمة السياح ومشاريع مكملتها أو مرتبطة بها، كما تجذب الاستثمارات سواء ما كان منها محليا أو أجنبيا لما تحققه من عائد سريع؛

¹ بوغقلين بديعة، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص29.

² محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص105.

- تعتبر السياحة وعاءا ضريبيا بما يترتب على النشاط السياحي من رسوم وضرائب، سواء كانت على شكل تراخيص أو ضرائب على الدخول أو الأرباح التجارية أو رسوم غير مباشرة؛
- تزيد السياحة من الطلب على الصناعات والخدمات المتصلة بنشاطاتها مثل البناء والأثاث والتجهيزات وكذلك صادرات الإنتاج الحرفي ومنتجات الصناعات الصغيرة من خلال إنفاق السياح؛
- يساعد النشاط السياحي على تسويق بعض السلع الخاصة بالدولة السياحية من خلال طلب السياح محليا دون الحاجة إلى تصديرها من خلال شحنها ونقلها إلى الأسواق الخارجية.

المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والبيئية للنشاط السياحي

على غرار الآثار الاقتصادية للسياحة فإن النشاط السياحي تترتب عنه أيضا تأثيرات اجتماعية تؤدي إلى إيجاد نوع من التوازن الاجتماعي والثقافي سواء على المستوى المحلي أو الدولي بالإضافة إلى جانب مهم في عملية التنمية السياحية وهو علاقة السياحة بالجانب البيئي وما للسياحة من تأثيرات مختلفة على البيئة، وسوف نتطرق إلى أهم هذه الآثار من خلال هذا المطلب.

أولا: الآثار الاجتماعية للسياحة

يمكننا أن نتطرق إلى أهم الآثار الاجتماعية للنشاط السياحي في النقاط التالية¹:

1. الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة، الركود الاقتصادي) وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام في المناطق العمرانية السياحية الجديدة؛
2. السياحة الداخلية أصبحت تعبيرا عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي بانتشار المحميات الطبيعية، المسطحات المائية، والمساحات الخضراء؛
3. السياحة لها أبعادها (الاجتماعية، الجمالية، العمرانية، الصحية) التي يجب مراعاتها عند التنمية السياحية؛
4. السياحة أصبحت أكثر من صناعة لأن للعنصر البشري فيها أهمية كبيرة، فإذا كانت الصناعة - تحريك آلات ومعدات - فإنها تستهدف في النهاية الاستجابة لمتطلبات الإنسان، أما السياحة فهي حياة الإنسان نفسه، لأنها تستهدف استعادة اللياقة الذهنية والعصبية بما يفيد الإنتاج، فالسياحة صناعة بشرية من الدرجة الأولى، وتحقق الرفاهية للمجتمع؛
5. السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حرته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابيا بقضية الإنتاج والتنمية، فالسياحة أصبحت أكبر من أداة مهمة لتحقيق التنمية؛

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

6. دائما يتم اختيار الأنماط السياحية التي تتلاءم وطبيعة البلاد وظروفها ولا تتعارض مع القيم وأخلاقيات المجتمع وتوسيع قاعدة المشاركة لأكثر عدد ممكن من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد من العاملين من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي لتحقيق الولاء بين المجتمع والمشروع السياحي؛
7. الاستثمار السياحي دائما يكون له عادة جانب يتمثل في رصف الطرق وتجميل المناطق وتحسين الخدمة التليفونية، ومشروعات الصرف الصحي وبذلك الكل ينتفع؛
8. السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية وتعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية كما تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف والتعارف؛
9. الوعي السياحي هو أحد فروع الوعي الاجتماعي، لأن نشاط السياحة هو الإحاطة بكل الواقع المحيطة بالإنسان، المجتمع والطبيعة، وتنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعرف على هذا الواقع بالقيام برحلات سوف تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة لجذب السياح من مختلف دول العالم؛
10. تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة وإنشاء البيئة التي تسهل الاتصالات والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا؛
11. السياحة نشاط إنساني في الدرجة الأولى وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات فتؤثر فيها سلبيا (سوف نشير إلى بعض الآثار السلبية من خلال هذا المطلب) وإيجابيا لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية وأفراد المجتمع المضيف؛
12. السائح باتجاهاته وميولاته ومعتقداته الشخصية وسلوكه الاجتماعي وأفكاره التي يتبناها، حينما يقوم بزيارة سياحية لأي دولة أو منطقة سياحية وتكرار زيارته لها ينشأ نتيجة هذه الزيارات المتكررة نوع من التآلف والاندماج بينه وبين أفراد المجتمع في الدولة التي زارها وقد تكون تآلفا (لغويا أو ثقافيا) بمعنى تعرف السائح على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف وتتبع إنجازاته وتطوره في هذا المجال إضافة إلى إطلاع هذا المجتمع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السائحين بما يحملونه من أفكار واهتمامات؛
13. السياحة أصبحت مصدرا من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية نظرا لأن بعض فئات المجتمع ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح عن طريق العمل السياحي؛
14. السياحة وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة؛

15. كما ينشأ التطور الاجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلية للسائحين نتيجة لاحتكاك المباشر بين السائحين أنفسهم وبين أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة (الفنادق) أو المحلات العادية أو السلع السياحية (التذكارات) أو في أثناء التجوال في المناطق السياحية مثل احترام القوانين والنظام وآداب السلوك؛

16. تعمل السياحة على تقليل الفوارق بين أفراد المجتمع مما يحقق التطور الاجتماعي، كما تعمل على الاهتمام بالقيم الحضارية للدولة السياحية والمحافظة على التراث الثقافي والمواقع التاريخية والأثرية والأنظمة المعمارية المميزة وإحياء الفنون التقليدية والصناعات اليدوية وغيرها؛

17. هناك علاقة وطيدة بين السياحة والتكافل الاجتماعي لا يجب تجاهلها فمن الصعب تصور إمكانية حماية التدفق السياحي واستمراره دون أن نضع في اعتبارنا ظروف الناس ومصالحهم واحتياجاتهم الحيوية، الناس الذين يعيشون حول المدن السياحية وحول فنادقها الفاخرة ومزاراتها المشهورة تحت خط الفقر وهم يشاهدون أفواج السياح الأجنب القادمين ينتقلون في رفاهية واضحة بينما هؤلاء بالإضافة إلى فقرهم المدقع يتظلمون تحت شمس الصيف الحارقة أو ترتعد مفاصلهم من برد الشتاء¹. ولأنه لا يكسر سم الحقد والكراهية شيء قدر " التراحم " فإن الدور على مستثمري السياحة أن يعيدوا جزء من أرباحهم في صور التكافل الاجتماعي على أن يبدأ هؤلاء المستثمرين بمناطق استثماراتهم.

يجب أن نشير إلى نقطة مهمة في عملية تفعيل وتطوير النشاط السياحي والتي تدخل في عملية الترويج السياحي للدولة السياحية من طرف جميع أفراد المجتمع وهي²:

◀ **الوعي السياحي:** هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة يخدم النشاط السياحي. ومن ثم فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعريف بهذه المواقع من خلال رحلات وزيارات ستؤدي حتما إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف دول العالم، وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي.

فمن المعروف أن درجة نجاح السياحة للدولة يتوقف على مدى رضا العميل عند زيارته لها، وقد أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال أن ركنا مهما من هذا الرضا ينتج عن سلوك المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله.

تنبع أهمية الارتقاء بالوعي السياحي من أن السائح الذي يغادر المنطقة السياحية بانطباعات طيبة يعتبر عميلا

¹ مصطفى الجندي، السياحة ضد البؤس، مقال - مجلة الأهرام - القاهرة، أبريل 1998.

² ماهر عبد الخالق السيس، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، الإسكندرية، 2000، ص 98.

مرتقبا لزيارات تالية، والأهم من ذلك أنه يقوم بنقل نصيحته من هذه التجربة إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية والترويج تأثيرا وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو الدعاية الشفوية¹.

والعكس عند محاولة استغلال السائحين من قبل الجهات التي يتعامل معها السائح فإن ذلك يؤدي إلى شعور السائح بخيبة أمل وإحساسه بخبطه في اختيار بلد ما مقصدا سياحيا له، وهي انطباعات سينقلها إلى المحيطين به مما يمثل عامل طرد ويقلل من فرص الدولة السياحية في جذب حركة متزايدة من السائحين في المستقبل. وبالتالي فإن الوعي بالتنمية السياحية يجب أن يكون مستهدفا من الجميع.

ومن الآثار السلبية للنشاط السياحي اجتماعيا وثقافيا ذكر مايلي:

1. التحولات الاجتماعية: النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين، ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة مفاجئة وسريعة بالنسبة لسكان المناطق السياحية، والتي تختلف عن مورثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشئوا فيها وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات في هذه المجتمعات؛

2. انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي: بعض الدول تعاني من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة، في الوقت الذي يتوافد إلى هذه المناطق أصناف مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة. وانتشار بعض صور الانحراف تحت مسميات مثل التسلية، الترفيه، المتعة والراحة؛

3. التصادم الثقافي: حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية بين الثقافتين بسبب الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافتين وأساليب الحياة والمعتقدات والأفكار

ويمكن تقليل هذه الآثار السلبية باعتبار أن المواطنين في الدولة هم التراث البشري بقيمه وعاداته وتقاليدته والذي لا يقل أهمية عن التراث الطبيعي الحضاري والتاريخي للدولة ويكون العلاج لهذه الآثار السلبية عن طريق تقوية القيم الدينية والأخلاقية لدى المواطنين بشتى وسائل الإعلام والتعليم وإفهامهم أن لكل دولة قيمها وتراثها وعاداتها وتقاليدتها.

ثانيا: الآثار البيئية للسياحة

تستطيع السياحة جلب منافع عظيمة لبلد ما ولكنها في الوقت ذاته تجلب آثارا سلبية على البيئة الطبيعية والأثرية، لذلك فإن تنمية السياحة يجب أن لا تكون على حساب الموارد المحدودة التي تعتبر عامل جذب للسياحة حيث أن البيئة هي المادة الأولية للنشاط السياحي أو هي السبب في قيام هذا النشاط، ولقد أثرت البيئة في حياة

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

الإنسان كما أثر الإنسان على البيئة وأصبحت علاقة لها جوانبها الإيجابية والسلبية وهذه العلاقة أدت إلى ظهور المشكلات البيئية التي أحاطت بعناصر البيئة الطبيعية والثقافية والعمرانية¹.

هذا وقد تنبّهت الدول السياحية إلى الآثار السلبية التي تتركها السياحة على البيئة عندما تم التأكيد على ذلك من خلال إعلان مانيلا² (1980) الذي نص على أنه لا ينبغي تلبية احتياجات السياحة بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية لسكان المناطق السياحية أو بالبيئة أو الموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية التي تعتبر عامل الجذب الأساسي للسياحة.

فالسياحة تستهلك الموارد الطبيعية ويصدر عنها مخلفات صلبة وسائلة وغازية، وهي بحاجة إلى بنية تحتية محددة، كما أنها تتنافس على الموارد المحدودة من أجل البقاء وخاصة أن السياحة صناعة يسيطر عليها القطاع الخاص الذي يغلب عليه البعد المادي الربحي.

تشكل البيئة الطبيعية الرصيد الأساسي لصناعة السياحة، فإذا تم تجاوز التحمل أو الطاقة الاستيعابية لهذا الرصيد فيمكن أن تعاني من التدهور، وقد يكون ضررا لا سبيل لإصلاحه فقد أدت السياحة الكبيرة الحجم (وخاصة ما يسمى سياحة الرمل والشمس) إلى تدهور بيئي في بلدان الكاريبي والبحر المتوسط وغيرها من المناطق الواقعة على شواطئ البحار. وفي تونس انخفض مستوى المياه الجوفية في منطقة الحمامات بسبب الاستغلال المفرط من أجل تلبية حاجيات السياح المتزايدة.

ويعتبر تزايد عدد الزوار للمواقع الأثرية والتاريخية مصدرا للقلق، وبينما تلعب السياحة دورا رئيسيا في اقتصاديات المناطق الجبلية إلا أن الأضرار التي تلحق بالأنظمة الأيكولوجية بلغت مستوى حرجا مما يضر بمستقبل السياحة نفسها.

يمكن أن يكون للسياحة كغيرها من القطاعات الأخرى آثار سلبية إضافة إلى آثار إيجابية على البيئة البشرية حيث أن الترويج للسياحة الأيكولوجية بالتأكيد هو السياسة الصحيحة التي يجب أن تنتهجها الدول السياحية باعتبارها صناعة تنموية حيث يأتي السوق إلى المنتج بدون الحاجة إلى استثمارات كبيرة.

إن تعريف السياحة البيئية (أو السياحة الطبيعية) هو " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر"³.

ومن هذا يتضح أن السياحة البيئية تعتمد في المقام الأول على الطبيعة بمناظرها الخلابة، فالسياحة عادت بالمنفعة على البيئة عن طريق التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية.

¹ لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة للسياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص33.

² إعلان مانيلا: سمي إعلان مانيلا انطلاقا من اسم المدينة التي عقد فيها المؤتمر الدولي للسياحة الذي أشرفت عليه المنظمة العالمية للسياحة سنة 1980، حيث أن مانيلا هي عاصمة الفلبينين.

³ لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص35.

وعادة ما يكون الترفيه والسياحة المهدفين الأولين من إنشاء الحدائق الوطنية وأنواع كثيرة من المناطق المحمية، وقد أصبحت اليوم المناطق الطبيعية عوامل الجذب الرئيسية وتشكل الأساس لما يعرف الآن باسم السياحة الطبيعية أو السياحة الايكولوجية.

ولذلك فإن فكرة السياحة المستدامة تعتمد في الأصل على مواجهة احتياجات لسياح الحاضر مع توفير فرص مشاهجة لسياح المستقبل. فالسياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم. مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.¹

وللاستدامة السياحية كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هناك ثلاثة مظاهر متداخلة:

- الاستدامة الاقتصادية؛
- الاستدامة الاجتماعية والثقافية؛
- الاستدامة البيئية.

وعليه تتمثل الجوانب الإيجابية في علاقة الإنسان بالبيئة في أن جمال الطبيعة يعمل على زيادة السائحين الأجانب ولكن إذا زادت أعداد السائحين فوق الطاقة الاستيعابية للبيئة يؤدي إلى تدهورها وهذا هو الجانب السلبي في علاقة الإنسان بالبيئة، بينما من جهة أخرى فإن تنمية النشاط السياحي بشكل مستدام سوف يؤدي إلى الاعتناء بالبيئة الطبيعية وتحسينها وتدريب العنصر البشري وزيادة ثقافته وتنمية الوعي السياحي في المجتمع بما يخدم المصالح الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للدولة ولجميع السكان وهذه هي الجوانب الإيجابية للسياحة.

المطلب الثالث: السياحة والعولمة

تعتبر العولمة مصطلح مركب متعدد الأوجه والجوانب يصعب حصرها في مجال معين فهناك العولمة الاقتصادية والثقافية والسياسية والإعلامية، ولا يمكننا التطرق إلى كل هذه الجوانب هنا ويكفي أن نشير إلى تعريف العولمة الاقتصادية حتى يمكننا الحديث عن علاقة العولمة بالنشاط السياحي.

في الحقيقة هناك صعوبة كبيرة في صياغة تعريف شامل لظاهرة العولمة نظرا لتشعب محتوى المفهوم حيث انقسمت الآراء والأفكار بين مؤيد ومعارض للعولمة، ومن هنا فإن الذين يروجون للعولمة يأتون بتعاريف تربط بينها وبين العالمية. بحيث تبدو شيئا حتميا ومفروضا لا بد من الاستسلام له، أو شيئا محببا لا بد من الاعتراف والإقرار به أما الراضين لفكرة العولمة يعتمدون في تعريفهم لها على أنها استعمار من نوع جديد تروج له الدول المتقدمة خاصة

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 90.

الولايات المتحدة الأمريكية ويؤكدون أنه يجب الحذر والخوف منها.¹ ويكفي أن نذكر بعض التعاريف للعملة الاقتصادية فيما يلي:

أولاً: تعريف العملة الاقتصادية

1. تعريف صندوق النقد الدولي للعملة الاقتصادية: " تتمثل العملة في زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين الدول مع تنوع وتكامل المعاملات التي تتم عبر الحدود، كما أنها تصف العمليات التي من خلالها تؤدي القرارات والأحداث والأنشطة التي تحدث في أحد أرجاء العالم إلى نتائج مهمة للأفراد والمجتمعات في بقية العالم"²؛
2. العملة تعني بصورة شاملة حرية انتقال وحركة رؤوس الأموال والسلع والخدمات والأيدي العاملة والاستثمارات والمعلومات عبر الحدود الوطنية والإقليمية دون أية قيود؛
3. يعرفها "مالكوم واترز" مؤلف كتاب العملة بأنها " كل المستجدات والتطورات التي تسعى بقصد أو بدون قصد إلى دمج سكان العالم في مجتمع عالمي واحد"³.

ومن مؤسسات أو أدوات العملة الاقتصادية صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، المنظمة العالمية للتجارة الشركات متعددة الجنسيات، التكتلات الاقتصادية.

ثانياً: علاقة العملة بالنشاط السياحي

إن ازدهار الاقتصاد وعمولته ستؤدي بدون شك إلى نمو في النشاط السياحي وزيادة عدد السياح والإنفاق السياحي بشكل عام. فالعلاقة بين السياحة والعملة ناتجة في المقام الأول من كون السياحة نشاط اقتصادي يتجاوز حدود الوطن. وفي إطار تحديات العملة وتحرير التجارة الدولية وتجارة الخدمات أدركت العديد من الدول النامية ومن ضمنها الجزائر أن تنمية صناعة السياحة هي الطريقة الصحيحة والمثلى للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لما لهذه الصناعة من خصائص وأهمية كالاقتصاد على العمالة الكثيفة وتشابك قطاع السياحة مع بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى وقدرة الدول النامية على إنتاج سياحي دون اللجوء أو الحاجة إلى رؤوس أموال ضخمة أو المعدات التقنية المتقدمة التي تتطلبها الخدمات أو الصناعات الأخرى.

إن ما طرأ اليوم على صناعة السياحة العالمية من تغيرات في كيفية إدارتها من حيث الكفاءة وجودة الخدمة المتقدمة والمقدمة للسياح أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين الدول السياحية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح في إطار ما يفرضه زمن العملة. ووفقاً لتوقعات خبراء المنظمة العالمية للسياحة فإنه سوف يزيد عدد السياح من (919) مليون سائح في 2010 بمعدل زيادة سنوية 4% حتى سنة 2020، وهذه الزيادة سوف تصاحبها بالطبع زيادة في الإيرادات السياحية. وستؤدي العملة إلى زيادة التبادل والانفتاح على العالم الخارجي وانخفاض دور الدولة وازدياد دور الشركات متعددة الجنسيات والقطاع الخاص في الحياة الاقتصادية وسهولة انتقال الأفراد ورؤوس الأموال.

¹ بجاوي سمير، العملة وتأثيراتها على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية- حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص 8.

² أسيا الواني، التكتلات الاقتصادية الإقليمية وحرية التجارة في إطار المنظمة العالمية للتجارة، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007، ص 127.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

ولقد تضاءلت الحواجز التجارية مثلا بتحقيق قيام الإتحاد الأوروبي. كما بدأت تتغير خريطة الشركات السياحية بعد أن استحوذت واندجت العديد من شركات السياحة العالمية مع بعض شركات السياحة الكبيرة والمتوسطة في العديد من دول العالم ويعد اسحواد شركة " تومي " الألمانية على جميع شركات السياحة المتوسطة الحجم في الولايات المتحدة الأمريكية هو الحدث الأكبر في حركة " الإستحوادات".

إن التطور الذي يتوقع أن تشهده وتعرفه السياحة على المستوى العالمي في ضوء العولمة يمكن رصدته في النقاط التالية:

1. إجراءات عبور الحدود: سوف تؤدي ظاهرة العولمة وخاصة في جانب ظهور التكتلات الاقتصادية إلى أن تصبح هناك بساطة وسرعة إن لم تلغى أصلا إجراءات وتعقيدات عبور الحدود سواء بالنسبة للأفراد أو بالنسبة للسلع والخدمات وذلك سبب تطور التقنيات المساعدة، الأمن، ويعتبر ما حققته أوروبا بشأنغل " خير دليل على ذلك¹؛

2. توسع وتطور وسائل النقل: إن التطورات الحاصلة في ميدان النقل الجوي مافتمت تزداد إذ ظهر الجيل الجديد من الطائرات القادرة على استيعاب أكثر من 600 شخص في الرحلة الشيء الذي سوف يؤدي إلى:

- تخفيض في كل من أسعار النقل وتكلفة الرحلات الجوية؛

- ازدياد المنافسة بين شركات النقل الجوي؛

- انخفاض في عمولات شركات ووكالات السفر والسياحة، خاصة بعد توجه شركات الطيران للتعامل بشكل مباشر مع الركاب من خلال شبكة الاتصالات الإلكترونية وهذا سوف يوفر للسياح عروضاً مغرية وخدمات بتكلفة أقل.

3. تخفيض ساعات العمل: لقد كان العمل في أوائل القرن العشرين ستة أيام و10 ساعات عمل يوميا وبدون عطل مأجورة أسبوعية أو سنوية، وانخفضت في نهاية ذات القرن في بعض البلدان مثل فرنسا إلى 35 ساعة عمل أسبوعيا مع إمكانية العمل 4 أيام في الأسبوع مع عطلة سنوية مدفوع الأجر لا تقل عن 4 أسابيع إضافة إلى أيام العطل والأعياد الوطنية والدينية، أي أن أوقات العمل قد حصل فيها انخفاض بنسبة 45% تقريبا، ولاشك أن ذلك سيؤدي إلى ازدياد مدة أيام السفر من أجل السياحة².

4. التطور السريع في التكنولوجيا وانعكاساته ونتائجه المتوقعة سياحيا: لقد بدأت التقنيات الحديثة بعد بدأ استخدام الانترنت كأحد طرق اختيار السائح للمقصد السياحي، إضافة إلى أنظمة الدفع بدون تسديد نقدي فوري، وكذلك استخدام البريد الإلكتروني سيؤدي إلى توسع كبير في الحجز. إن ال(WEB) أي ما يصطلح عليه اسم بروتوكول التطبيق اللاسلكي الذي أصبح من الوسائل المتطورة والجديدة للسياحة الذي سيشجع للمستهلك أن يتصل

¹ مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2003، ص207.

² نفس المرجع، ص208.

بالويب. (WEB) لأخذ المعلومات وأن يقوم بحجوزات عبر هاتفه النقال. ولقد أدى استخدام الانترنت بشركات السياحة، إلى توفير إمكانية التسوق المباشر للزبون حيث يمكنه الاتصال بالمقصد السياحي دون وسطاء.

وعالميا ترسخت السياحة الإلكترونية لتصبح خدمات السياحة من خلال الانترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية¹، فتجد أن بعض المواقع مثل موقع (travelocity.com) الذي يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة التي تريد السفر إليها ووضع حدود الميزانية وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه... الخ) ليعود إليك محرك بحث الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطبلك وميزانيتك.

لقد أصبحت السياحة الإلكترونية حلم العالم القادم فلا أحد ينكر الدور المهم الذي أصبحت تلعبه الآن في ظل ما يعرف بالقرية الصغيرة، والسياحة الإلكترونية (e.Tourism) هي مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية "الانترنت"، وتشكل السياحة الجزء الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية في الخدمات حيث وصلت نسبتها إلى أكثر من 45% عام 2005 وهي في ارتفاع مستمر، حيث لا يزال خدمة السياحة الإلكترونية حتى الآن أكثر تصديرا للسائحين كألمانيا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية، يقومون بشراء رحلاتهم عن طريق الانترنت نظرا لسهولة التعامل وتخفيض التكاليف. كما مكنت الاختراعات التقنية في وسائل الاتصالات كالهواتف النقالة والبريد الإلكتروني والحاسب المحمولة التي تمكن رجال الأعمال بإدارة أعمالهم كالمعتاد حين سفرهم وبتواصل وثيق بزملائهم في مكاتبهم بصرف النظر عن المسافات البعيدة.²

لقد استطاع التسويق السياحي الإلكتروني أن يصنع ثورة في عالم السياحة، حيث أن السياحة الإلكترونية أثرت على المشتري أو السائح وعلى البائع أو مقدم الخدمات على حد سواء، وفتحت المجال أمام السائح لينتقي بين اختيارات عديدة كلها تحاول أن ترضى ذوقه.

5. سياحة المسنين كظاهرة جديدة ومتزايدة: إن ازدياد العمر الوسطي لسكان الكرة الأرضية وتحسين العناية الصحية هي عوامل سوف تؤدي إلى تقاعد مبكر وزيادة عدد المسنين المتقاعدين، الشيء الذي سيؤدي إلى ازدحام المدن والترويج والتنشيط لتنمية وتطوير الصناعة السياحية بشكل كبير ومن ثم فإن حرية المسنين والمتقاعدين في اختيار أوقات العطل حسب مزاجهم وأثناء فترات السعر الأدنى ستساعد في تقليل الضغط في فترة المواسم لصالح أوقات العمل الضعيف مما يزيد من الاستغلال السنوي وبالتالي زيادة المردودية السنوية سواء كان ذلك بالنسبة للمؤسسات والمرافق السياحية أو وسائل النقل كنتيجة لزيادة نسب الامتلاء أثناء المواسم الضعيفة، إن للمسنيين متطلبات تناسب وتلاءم احتياجاتهم كالإشارات سهلة القراءة والعناية الطبية في المواقع السياحية والإطعام الخاص وغالبا ما يقصد المسنين الأماكن التي تفتقر إليها بلدانهم كأماكن الحضارات والآثار القديمة، الجبال والصحاري أو الشواطئ بالإضافة إلى أن سياحتهم متميزة على اعتبار تفضيلهم الحياة الريفية حتى وإن تطلبت إنفاقا أكثر.

¹ المياء السيد حنفي وفتحى الشراوي، مرجع سبق ذكره، ص252.

² مليكة حفيظ شبايكي، مرجع سبق ذكره، ص208.

6. السلامة والأمان والاستغلال الأمثل والأفضل للوقت: أصبح الآن في عداد المسلم به أن السياحة لا تتطور في بلد فيه أو بجواره مباشرة قلاقل واضطرابات سياسية أو اجتماعية أو حروب أو لا تتوفر فيها الشروط المحددة للبيئة ومن تم السلام والاستقرار والأمان شروط ضرورية وأساسية للتنمية والتطور في القطاع السياحي في ظل العولمة.

7. البيئة والسياحة: لقد ميز نهاية القرن 20 م وبداية القرن 21 م حديث عن التنمية المستدامة والسياحة البيئية ويستمر نمو السياحة البيئية مع طلبات متزايدة من السياح الذين يبحثون عن مقاصد سياحية نظيفة وذات طبيعة خلابة وغير ملوثة حيث يقضون مدة أطول وينفقون أكثر على المواقع الخضراء التي ستصبح أكثر تنظيماً.

8. اتفاقية التجارة في الخدمات وأثرها على قطاع السياحة: تدعو الأهداف الرئيسية للاتفاق العام للتجارة في الخدمات (GATS) إلى المساواة في معاملة الخدمات المحلية والأجنبية والتقليل من التمييز والحماية في تجارة الخدمات بما في ذلك السياحة¹. ويدعو الاتفاق العام للتجارة في الخدمات جميع الدول الأعضاء إلى توفير المساواة في المعاملة وفي النفاذ إلى السوق للموردين الأجانب الذين يوفرون خدمات من قبيل تشغيل الفنادق ووكالات السفر والرحلات وتتضمن المساواة في المعاملة والسماح للموردين الأجانب بإنشاء وتقديم الخدمات السياحية في غير بلدانهم، والسماح لهم بالحصول على جميع المستلزمات من الخارج وإعطائهم الحوافز المحلية والمميزات الأخرى التي يتمتع بها مقدمو الخدمات المحليون، وتتضمن كذلك حرية تنقل الموظفين اللازمين لإدارة هذه الخدمات من بلد لآخر دون قيود وبشكل عام يدعو الاتفاق العام لتجارة الخدمات إلى التحرير التام والكامل للتجارة في الخدمات بما فيها السياحة، وإلغاء جميع الحواجز والقيود التحولية التي تحول دون نمو هذا القطاع، ولتحرير التجارة الدولية وانتقال السلع والأفراد بحرية آثار إيجابية على قطاع السياحة خاصة في مجال سياحة المؤتمرات والتدريب وسياحة رجال الأعمال خصوصاً في البلدان التي لديها البنية التحتية اللازمة لتلبية الطلب المتوقع، وعلاوة على ذلك يشكل قطاع السياحة قطاعاً مفتوحاً نسبياً إذا ما قورن بالقطاعات الأخرى ومعظم البلدان تعتمد على القطاع الخاص بما في ذلك القطاع الخاص الأجنبي للقيام بدور رئيسي في تنمية السياحة وتوحيده بالحوافز والمميزات لتحقيق هذا الغرض بالإضافة إلى ذلك يعمل مشغلو الفنادق الدولية بنشاط في عدد كبير من البلدان السياحية، ولكن المشكلة الرئيسية التي تواجه مشغلي السياحة في الدول العربية ومن ضمنها الجزائر هي ذات المشكلة التي تواجه غيرها من بلدان العالم الثالث، وهي مشكلة نوعية الخدمات المقدمة، فمستواها الحالي لا يسمح لها بالتنافس على النطاق العالمي، وبالتالي يجب توسيع وتحسين معظم الخدمات المحلية بما في ذلك خدمات الفنادق والمرشدين السياحيين والمطاعم بهدف التغلب على أوجه القصور الحالية ولذلك قد يكون للعولمة آثار سلبية على الخدمات المحلية قبل أن تسنح لهذه الخدمات فرصة التحسين والتطور، هذا على الأمد القصير والمتوسط أما على الأمد الطويل فمن المتوقع أن يؤدي تحرير تجارة الخدمات إلى توسيع قطاع السياحة في الدول العربية وزيادة عدد السياح الوافدين إلى المنطقة نتيجة لتحسن الخدمات السياحية، وكي يتحقق هذا فعلاً لا بد أن تعمل الدول العربية ومنها الجزائر على تكثيف جهودها لتنمية قطاع السياحة وتحسين نوعية الخدمات المحلية، وفتح هذا القطاع تدريجياً أمام القطاع الخاص لزيادة فعاليته وقدرته التنافسية، وبالتالي زيادة قدرته على

¹ ناجي التوني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 9.

استقطاب أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية العالمية التي تتزايد باستمرار وتسيطر عليها بعض الدول المتقدمة التي عرفت كيف تهيئ الظروف المناسبة والتسويق الفعال لمنتوجها السياحي حيث نجحت في استقطاب نسب معيّنة من السياح الوافدين في العالم، كما حققت إيرادات كبيرة من جراء استقطاب تلك الأعداد الكبيرة من السياح، وسوف نشير إلى هذه المؤشرات من خلال المبحث الثالث في المطلب رقم ثلاثة.

المبحث الثالث: مؤشرات واتجاهات السياحة العالمية ومنظماتها الدولية

إن حجم حركة السياحة الدولية في تزايد مستمر، وهي الصناعة الأسرع نمواً حيث يفوق نمو السياحة على الكثير من الصناعات الهامة، حيث ارتفعت الإيرادات السياحية العالمية من 482 مليار دولار سنة 2000 إلى 919 مليار دولار سنة 2010 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، أي بمعدل نمو 90,66%، وتعتبر السياحة الصناعة الرائدة في معدل النمو مقارنة بالصناعات الأخرى في العالم، ويبقى الطابع الغالب فيها بمفهومها الحديث الطابع الدولي أو العالمي أكثر من المحلي، خاصة أن العالم يتجه تدريجياً إلى تطبيق اتفاقية التجارة الحرة في الخدمات (الجاتس)، والتي تعني أن أسواق الدول السياحية تصبح مفتوحة دون قيد أو شرط لممارسة الأنشطة السياحية ما يساعد على زيادة الحركة السياحية البشرية والإيرادات السياحية، كل هذا يتطلب تعاون دولي جماعي بين الحكومات والجماعات المضيفة، والمتمثل في المنظمات السياحية العالمية. ومن خلال هذا المبحث سوف نستعرض أهم المنظمات العالمية المختصة في المجال السياحي ومؤشرات واتجاهات السياحة الدولية وحركة نموها.

المطلب الأول: المنظمات السياحية الدولية

تعد المنظمات الدولية أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تحقيق التفاهم و السلام بين الدول المختلفة، عادة ما تنشأ المنظمة بين دولتين أو أكثر وبمقتضى ميثاق أو معاهدة تتضمن الاختصاصات والأعمال التي تمارسها، ويرى أساتذة القانون الدولي أن هناك عدة شروط لا بد من توافرها في المنظمة الدولية منها:¹

1. **المشروعية:** أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة والعرف والقيم والتقاليد العالمية السائدة؛
2. **التنظيم:** ويتضمن عنصرين أولهما هو الاستمرارية والدوام والثاني هو الإرادة المستقلة للمنظمة في حدود اختصاصاتها وأهدافها التي ينص عليها ميثاقها عن الدول المؤسسة لها أو الأعضاء فيها؛
3. **الدولية:** والمقصود بها أن تتكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي لهذه الدول وتمثلها تمثيلاً كاملاً .

لقد أدى التطور الكبير في مجال السياحة العالمية، وامتداد السوق السياحية لتشمل كافة أنحاء العالم إلى البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق والتعاون فيما بين الدول في مجال التخطيط والتسويق العالمي للسياحة ونجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير

¹ هدى سيد لطيف ، الأجهزة والمنظمات السياحية، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص51.

الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية الدولية، التي تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، تحويل العملة، الأمن وسلامة السياح... وظهرت منظمات سياحية عالمية عديدة حكومية وغير حكومية، دولية وإقليمية ساعدت على ذلك.

وتنقسم المنظمات السياحية الدولية إلى قسمين أحدهما هو المنظمات الدولية الحكومية وتقتصر عضويتها على الدول والتي لها حق عقد الاتفاقيات والمعاهدات مع دول أو منظمات دولية أخرى، والقسم الثاني يضم المنظمات الدولية غير الحكومية التي تؤسسها الهيئات والجمعيات والاتحادات أو الأشخاص.¹

أولاً: المنظمات الدولية الحكومية

1. منظمة السياحة العالمية: (U.N.W.T.O) World Tourism Organization the united nations: أنشئت في 2 يناير 1975 ومقرها مدريد (إسبانيا) وقد انبثقت من "الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية" وهو اتحاد عالمي مختلط غير حكومي ترجع نشأته إلى عام 1946 في لندن (إنجلترا) ثم نقل إلى جنيف (سويسرا) حيث ظل هناك ما يقرب من 25 عاماً.²

ورغم الدور الكبير الذي قام به هذا الاتحاد إلا أن النمو المتواصل للسياحة وازدياد أهميتها وتأثيراتها بالإضافة إلى المشكلات المتنوعة التي أثارها الأنشطة السياحية على المستوى العالمي قد جعل الدول تحرص على إيجاد منظمة قادرة على التعامل مع هذه المشكلات مما يساهم في القضاء عليها أو الحد من نتائجها السلبية على السياحة بوجه عام، وعلى هذا تم التصديق على إنشاء منظمة السياحة العالمية في عام 1970 بمدينة "مكسيكو سيتي" وبدأت ممارسة مهامها في عام 1975، وتعتبر هذه المنظمة الجهاز الرئيسي الذي يمثل السياحة بمختلف جوانبها لدى الأمم المتحدة.

ومن الأهداف الرئيسية لمنظمة السياحة العالمية العمل على تنشيط ودعم وتنمية السياحة بما يساهم في النمو الاقتصادي العالمي ويؤدي إلى زيادة التفاهم بين الشعوب وإلى احترام حقوق الإنسان ومراعاة الحريات الأساسية له دون تمييز بين الجنس أو اللغة أو الدين كضرورة لسلام ورفاهية الإنسانية كلها، كما تهتم المنظمة بدعم التعاون الفعال بين الدول الأعضاء بها وتعمل على رعاية مصالحهم في مجال السياحة، وتقوم أيضاً بتقديم المساعدات الفنية خاصة للدول النامية فيما يتعلق ببرامج التدريب وإنشاء المعاهد السياحية والفندقية وتطوير واستحداث مناطق الجذب

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² هدى سيد لطيف، مرجع سبق ذكره، ص 70.

السياسي، وتنظيم الندوات والدراسات التي تتضمن التسويق والترويج للأنشطة السياحية المتنوعة، بالإضافة لحرصها على توثيق الصلة بالأجهزة المعنية للأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة في مجال السياحة.¹

ثانياً: المنظمات الدولية غير الحكومية

1. المنظمات ذات الطابع العام: هناك عدد كبير من المنظمات الدولية غير الحكومية التي تقوم بممارسة العديد من الأعمال والأنشطة ومنها المنظمات المعنية بالسياحة وبتنميتها ومشكلاتها ومصالح العاملين بها كهدف أساسي قامت من أجله، وفيما يلي عرض لبعض تلك المنظمات؛

◀ **المجلس العالمي للسياحة والسفر:** (WTTC) world travel and tourism council : تأسس سنة 1990 مقره لندن، وهو عبارة عن منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي، تضم تحالف أكثر من 68 من كبار صناعات القرار في كل قطاعات صناعة السياحة والسفر على المستوى العالمي في فروع النقل والإطعام والترويج والخدمات السياحية ويهدف إلى إقناع الحكومات بالأهمية الاقتصادية والإستراتيجية للقطاع السياحي والاهتمام بالبيئة وتنشيط السياحة المتواصلة والعمل على إزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات المتخصصة؛

◀ **الأكاديمية الدولية للسياحة:** International Academy of Tourism (I.A.T)²: أنشئت في عام 1951 ومقرها مونت كارلو (إمارة موناكو) وتضم عضويتها أعضاء يختارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة إلى جانب أعضاء مراسلين وأعضاء من الخبراء السياحيين وتهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة وبتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة و بدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات والقواميس السياحية الدولية؛³

◀ **الاتحاد الدولي للخبراء الاختصاصيين العالميين في السياحة:** (A.I.E.S.T): ويأتي اختصار اسم هذا الاتحاد من لغته الأصلية و هي الفرنسية كما يلي:

Association International des Experts Scientifiques du Tourisme

ولقد أنشئ في عام 1949 ومقره بيرن (سويسرا) ويهدف إلى تنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي ويناقش مشكلات وطرق القضاء عليها أو علاجها وإلى دعم الأنشطة والمعاهد السياحية والعمل على زيادة عددها وإلى تنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية والمتخصصة في مجال السياحة، وتضم عضوية الاتحاد عدد من الخبراء والأساتذة البارزين في عالم السياحة بالإضافة إلى الأعضاء العاديين والأعضاء الفخريين؛⁴

¹ سعيد الدوري، منظمات السياحة الإقليمية والدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2002، ص55.

² جابر فرطقي، دور القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2008، ص36.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص196.

⁴ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص66.

◀ الاتحاد الدولي للترويج: International Recreation Association (I.R.A) : يقع المقر الرئيسي

للاتحاد في نيويورك (أمريكا) ويهدف إلى:¹

- تنظيم، تشجيع وتنمية طرق الترويج وتمضية أوقات الفراغ؛
- تنظيم المؤتمرات الدولية لحركة السياحة العالمية؛
- العمل على توسيع نطاق الخدمات الترفيهية في الدول المختلفة؛
- تبادل الخبرات والمعلومات بين الجهات والمنظمات الإقليمية والدولية المعنية بالأنشطة السياحية؛
- التعاون مع منظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة فيما يتعلق بالأنشطة والخدمات الترفيهية.

◀ الحلف الدولي للسياحة: (A.I.T): واسمه الأصلي هو (Alliance Internationale du

Tourisme) ويعد من أقدم المنظمات السياحية حيث أنشئ في عام 1898 وكان اسمه في ذلك الوقت الرابطة الدولية للجمعيات السياحية إلا أنه منذ عام 1919 أصبح يحمل الاسم الحالي ومقره باريس (فرنسا)، ويقع هذا الحلف ضمن المنظمات التي تتمتع بوضع استشاري بالنسبة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي مما يتيح لها تلقي جدول أعمال المجلس ولجانته المختلفة وحضور اجتماعاته وأيضاً اجتماعات الأمم المتحدة وتقديم مذكرات عن الموضوعات التي ترغب في إتمام التشاور فيها، ويهدف الحلف الدولي للسياحة إلى:²

- تنمية وتطوير السياحة الدولية؛
- إصدار وتوزيع وثائق السفر الدولية بالإضافة إلى دليل الحلف الدولي للسياحة الذي يصدر بعشرة لغات؛
- الاهتمام بالتسهيلات الجمركية المختلفة الخاصة بالسياحة البرية وتسهيل مرور السيارات؛
- تنظيم اللقاءات والندوات والاجتماعات الدولية ذات الصلة بالسياحة؛
- التنسيق بين جهود الأجهزة الوطنية والدولية فيما يخص بالجوانب السياحية، وحماية مصالح الأعضاء.

2. المنظمات التي تتعلق أنشطتها المهنية بالسياحة: وتضم هذه المنظمات قطاع النقل، وقطاع الفنادق

والمطاعم، وقطاع وكالات السفر السياحية وفيما يلي عرض لبعض تلك المنظمات:³

◀ الفنادق والمطاعم: من الأنشطة المهنية التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالسياحة، النشاط الفندقي بما يوفره من خدمات متعددة مثل الإقامة والإعاشة والترفيه وغيرها، ويتضمن هذا النشاط وسائل الإيواء المختلفة من فنادق ومطاعم وقرى سياحية.

● الجمعية الدولية للفنادق International Hôtel Association (I.H.A): أنشئ في عام 1946

بمدينة لندن (إنجلترا) ولقد حل محل الاتحاد الدولي للفندقين (International Union Hoteliers)

المؤسس منذ عام 1869، ويعد من أهم المنظمات الدولية الفندقية ويضم في عضويته أعضاء الاتحادات

¹ جابر فرطقي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² نفس المرجع، ص 38.

³ Corinne Bureaux et Emmanuel, droit et organisation du tourisme en France, édition lecit 1995,p53.

- الفندقية بالدول المختلفة وأعضاء المنشآت سواء كانت فنادق أو مطاعم على أن تكون عضواً في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق، ومقرها الدائم في باريس ويهدف الاتحاد إلى:
- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم؛
- نشر الدليل الدولي للفنادق والمساهمة في رفع مستوى صناعة الفنادق الدولية والارتقاء بخدماتها؛
- العمل على رفع كفاءة العاملين وإعداد الكوادر الفندقية المؤهلة والمدربة؛
- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقي؛
- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات والمشكلات التي تعترض مسيرة العمل الفندقي.

● **الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي: International Union of National Associations of Hotel, Restaurant And Coffee Keepers (Ho,Re,Co).** أنشئ في عام 1949 ومقره زيورخ (سويسرا) ويضم في عضويته حوالي 29 من المنظمات الوطنية في دول العالم المختلفة.¹ ويهدف إلى الدفاع عن حقوق أعضائه ورعاية مصالحهم والعمل على دعم التعاون بين جميع اتحادات الفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي بما فيه مصالح العاملين بهذه المهن، بالإضافة إلى تيسير وتشجيع نمو السياحة الدولية.

● **المنظمة الدولية للتعليم الفندقي والسياحي: Council of Hotel, Restaurants (CHRIE) Institutional Education .** تأسست في واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية، تشمل المعاهد المدارس والكليات المتخصصة في مجال السياحة والفنادق وكذلك مراكز التدريب السياحي والفندقي، تضم 1250 معهد وكلية ومركز تدريب، جامعة وأكاديمية ومؤسسات سياحية وفندقية وشركات طيران ومنظمات وجمعيات متخصصة من أكثر من 180 دولة ولها فروع في مختلف دول العالم، تهدف إلى تشجيع البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية وتطوير أساليب التعليم والتدريب.

◀ **النقل:** يعد النقل من الخدمات الأساسية التي تؤثر وتتأثر بالسياحة حيث نجد أن تطور وسائل النقل قد انعكس على نمو السياحة وازدهارها في دول كثيرة كما أن زيادة الحركة السياحية وارتفاع معدلاتها أدت -ولازالت- إلى تطور وسائل النقل المختلفة خاصة فيما يتعلق بعنصر الأمان والسرعة والراحة، ومن المنظمات التي يتضمنها قطاع النقل:

● **الاتحاد الدولي للنقل الجوي: International Air transport Association (I.A.T.A):** أنشئ عام 1929 وكان اسمه في ذلك الوقت "المنظمة الدولية لحركة الطيران international Air traffic Association" ثم أعيد تكوينه عام 1945 في مدينة هافانا (كوبا) وتضم عضويتها أكثر من 112 شركة ومقرها في مونتريال بكندا، تهدف إلى تنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي ووضع آداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية بالإضافة إلى:²

¹ هدى سيد لطيف، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² جابر فرطقي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- تشجيع وتنمية حركة الطيران الدولي، وتوحيد الإجراءات والشروط الخاصة بمستندات السفر والنقل؛
- الاهتمام بعامل الأمان في النقل الجوي والذي يشمل الطائرات والمطارات والخدمة الأرضية؛
- دراسة المشكلات التي تواجه شركات النقل الجوي الدولي والعمل على إيجاد حلول مناسبة وسريعة لها.

● **الاتحاد الدولي للنقل البري : International Road Transport Union (IRTU) : أنشئ**

هذا الاتحاد في عام 1948 ومقره جنيف (سويسرا) وتضم عضويته أعضاء من الاتحادات الوطنية للنقل البري من دول العالم المختلفة ويهدف إلى تقرير نظم وتشريعات موحدة ودراسة المشكلات المتعلقة بالنقل البري، والعمل على تطوير استخدام النقل البري بالنسبة للركاب وأيضا بالنسبة للبضائع.

● **الاتحاد الدولي للطرق: International Road Fédération (I.R.F) : وله مقران يقع المقر**

الأول في واشنطن (أمريكا) والثاني في جنيف (سويسرا) ومن أهدافه الاهتمام بشبكة الطرق الدولية ودعمها والعمل على توسيعها وتطويرها، وتشجيع سياحة السيارات.

● **الاتحاد الدولي للسكك الحديدية: International Union of Railways (I.U.R) : أنشئ**

عام 1922 ومقره باريس (فرنسا) ويهدف إلى الاهتمام بالسياحة الدولية والداخلية وتشجيع استخدام السكك الحديدية كوسيلة هامة للنقل والسياحة، وكذلك التعاون بين هيئات السكك الحديدية في الدول المختلفة وتقديم المساعدة الفنية المتعلقة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والقانونية للسكك الحديدية.

◀ **منظمات السفر:** هناك مجموعة متنوعة من منظمات ووكالات السفر والسياحة إلا أن عضوية بعضها تضم جميع الاتحادات أو الجمعيات الأهلية الخاصة بوكالات السفر في حين تقتصر عضوية البعض الآخر على وكالات السفر بصفتها الفردية دون الاتحادات، ومن أهم هذه المنظمات:

● **الجمعية الدولية لوكالات السفر: World Association of Travel Agencies (W.A.T.A)**

أنشئت عام 1949 ومقره جنيف (سويسرا) عضويتها مفتوحة لكل وكالات السفر والسياحة ومن أهدافها تشجيع السياحة الدولية والمشاركة في تنميتها والمساهمة في تكوين شبكة من وكالات السفر الدولية المنظمة والمتعاونة بما يمكن من تبادل المعلومات والبيانات والنشرات والمطبوعات السياحية بين الأعضاء وعقد الاتفاقيات المختلفة بين مقدمي الخدمات السياحية الأخرى مثل الشركات الفندقية والعمل على توفير التأمينات المختلفة للأعضاء وسداد المستحقات التي لا يقومون بسدادها نتيجة ظروف معينة.¹

بالإضافة إلى هذه المنظمات الحكومية وغير الحكومية التي تعمل في مجال السياحة هناك منظمات إقليمية لا

تقل أهميتها عن المنظمات المذكورة سابقا ومن هذه المنظمات على سبيل المثال:

- الاتحاد العربي للسياحة (A.T.U) Arab Tourism Union ؛

¹ هدى سيد لطيف، مرجع سبق ذكره، ص122.

- اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية (C.O.T.A.L) Confédération des Organisations
:Touristiques de L'Amérique Latine

- اتحاد السفر لشرق آسيا (E.A.T.A) East Asia Travel Association؛

- اتحاد السفر بمنطقة الباسفيك (P.A.T.A) Pacific Area Travel Association.

المطلب الثاني: نصيب السياحة من التجارة الدولية في الخدمات

تعتبر السياحة من القطاعات الخدمية والتي تصنف في التجارة الدولية مع الصادرات غير المنظورة كالعاملات المصرفية والنقل وغيرها، وقد عرفت إيرادات الخدمات السياحية نموا ملحوظا نتيجة للزيادة المستمرة في عدد السياح الوافدين على المستوى العالمي والمرتبطة بالتطورات العلمية والتكنولوجية، التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي تشهده الدول في مناطق عديدة من العالم.

أصبحت السياحة ظاهرة دولية ضخمة منذ نهاية القرن العشرين وهي الصناعة الأسرع نموا حيث يفوق نمو السياحة على نمو التجارة الدولية والكثير من الصناعات الهامة، فحسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة، فإن السياحة قد عرفت خلال السنوات القليلة الماضية نمو معتبرا للسياح والدخول يتعدى معدل النمو الاقتصادي العام بنسبة 1,3%¹.

يعتبر القطاع السياحي قطاعا رئيسيا في النشاط الاقتصادي للعديد من الدول والمصدر الرئيسي للدخل خاصة للدول التي تفتقر إلى المواد الأولية المستعملة في الصناعة، ووفقا لمؤشرات عام 2004 تبين أن السياحة ساهمت بما نسبته 5% مساهمة مباشرة و 12% مساهمة غير مباشرة في الناتج المحلي الإجمالي لدول الاتحاد الأوروبي كما ساهمت بـ 6,6% من صادرات الاتحاد الأوروبي و 30% من تجارة الاتحاد الأوروبي الخارجية في الخدمات ويعمل بها 13% من قوى العمل في الاتحاد.²

أما على المستوى العالمي فإن السياحة مثلت حوالي 12% من الناتج القومي الإجمالي العالمي سنة 2004 كما عرضت حوالي 217 مليون وظيفة مباشرة سنة 2001 و ارتفعت إلى 231 مليون عامل سنة 2004 أي ما نسبته 8% من التوظيف العالمي العام،³ وفي 2006 بلغ عدد العمال في القطاع السياحي 350 مليون عامل في العالم⁴ وهو

¹ Ministère du Tourisme, **le Diagnostic Touristique Algérien**, janvier 2008, p 27.

² European Commission, **European Tourisme, faits and figures**, 2004, P14.

³ جابر فرطقي، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁴ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية www.unctad.org. le 10/08/2011

ما يجعل من السياحة قطاعا له مساهمة مباشرة كبيرة في عملية التنمية حيث تترك أثرها على كافة القطاعات داخل الاقتصاد.

وحسب المنظمة العالمية للتجارة فإن السياحة استحوذ على حوالي 30% من تجارة الخدمات الدولية سنة 2008، رغم أن هذه النسبة تراجعت بعض الشيء خلال السنوات الأخيرة، ويعزى ذلك إلى ارتفاع معدل نمو الصادرات في الخدمات الأخرى، خاصة فيما يخص خدمات النقل، التي ارتفعت قيمة الصادرات العالمية منها محققة معدل نمو قدر بـ 10% خلال عام 2006، وذلك بسبب ارتفاع أسعار الطاقة، بالإضافة إلى نمو خدمات المعلوماتية وخدمات الاتصالات، وصفة أساسية تداعيات الأزمة المالية العالمية، والتي أثرت على جميع القطاعات الخدمية ولمزيد من التفصيل أنظر الملحق رقم 01، والملحق رقم 02، ومع ذلك تبقى حصة الخدمات السياحية من التجارة الدولية في الخدمات معتبرة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (1.1): حصة السياحة من التجارة العالمية في الخدمات خلال الفترة (2000-2009)

السنوات	2009	2008	2007	2006	2000
مجموع الصادرات العالمية في الخدمات (بالمليار دولار)	3350	3780	3290	2755	1435
مجموع الصادرات العالمية في السياحة (بالمليار دولار)	870	950	855	745	465
نسبة(%)الصادرات السياحية إلى الصادرات الكلية في الخدمات	26	25	26	27.1	32.4
مجموع الواردات العالمية في الخدمات (بالمليار دولار)	3145	3490	3085	2650	1435
مجموع الواردات العالمية في السياحة (بالمليار دولار)	790	850	775	695	460.63
نسبة (%) الواردات السياحية إلى الواردات الكلية في الخدمات	25.1	24.4	25.2	26.2	32.1

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Organisation mondiale de commerce statistiques du commerce international 2010, p18.

من خلال الجدول رقم (1.1) نلاحظ أن الصادرات العالمية في السياحة تمثل 32.4 % سنة 2000 وهي نسبة معتبرة حتى وان انخفضت سنة 2006 إلى 27.1 % ونفس الشيء بالنسبة للواردات العالمية في السياحة التي انخفضت نسبتها من 32.1 % سنة 2000 إلى 25.1 % في سنة 2009. وقد انخفضت صادرات السياحة من التجارة العالمية في الخدمات إلى 870 مليار \$ سنة 2009 حيث كانت سنة 2008 قد سجلت 950 مليار \$ وكذلك الحال بالنسبة للواردات السياحية من الخدمات العالمية التي انخفضت من 850 مليار \$ سنة 2008 إلى 790 مليار \$ سنة 2009، أنظر إلى الملحق رقم(03) والملحق رقم(04)، وهذا راجع إلى تداعيات الأزمة المالية العالمية التي شهدها العالم في الربع الثالث من سنة 2008 والتي أدت إلى انخفاض حركة السياحة العالمية وبالتالي أثرت

على الإيرادات السياحية العالمية، ومن تم نلاحظ أن حركة السياحة العالمية يمكن إن تتأثر بعدة عوامل تؤدي إلى انخفاض أو ارتفاع عائدات السياحة، وفي مايلي نستعرض أهم العوامل التي تؤثر على التدفق السياحي العالمي إيجابا وسلبا:

أولا: العوامل الايجابية المؤثرة في حركة السياحة العالمية

تتعدد العوامل التي تؤثر في زيادة التدفق السياحي الدولي مما يؤدي إلى زيادة العائدات السياحية العالمية وارتفاع حصتها من التجارة العالمية في الخدمات، وأهم هذه العوامل ما يلي:

1. اهتمام الدولة بالسياحة والعمل على تخطيطها وتشجيع تنميتها وإعطائها الأولوية، باعتبارها نقطة ارتكاز للتنمية الاقتصادية مما ينعكس على زيادة عدد السائحين و الارتفاع بمتوسط مدة إقامتهم؛¹
2. الميول الطبيعي للأفراد للسفر ورغبتهم في زيادة معرفتهم ومشاهدة البلدان والشعوب الأخرى، وحاجاتهم للراحة الذهنية والترفيه خاصة مع زيادة فرص التعليم وما يترتب عليها من ارتقاء للمستوى الفكري؛²
3. إتباع الأساليب الحديثة في الدعاية والترويج والتسويق السياحي، فضلا عن تنوع المنتج السياحي المعروض وظهور أنماط سياحية جديدة لها مقوماتها وجاذبيتها الخاصة؛
4. التطور الكبير والمستمر في كافة نواحي الحياة وبصفة خاصة وسائل النقل المختلفة والاتصالات والتي ترتبط بالسياحة وتؤثر فيها بصفة مباشرة وتساعد في تسهيل عملية التنقل والسفر، فتوفير عدة إمكانيات للوصول إلى تخفيض الأسعار نسبيا في مواسم معينة يشكل عاملا هاما في زيادة التدفق السياحي؛³
5. ارتفاع مستوى الدخل ومستوى معيشة الأفراد في كثير من الدول الصناعية والمتقدمة؛
6. وجود حظيرة فندقية مكيفة مع رغبات وميول السائح، التي تسمح له بالمحافظة على عاداته والشعور بالراحة فزيادة التدفق السياحي الدولي يعزى إلى تمتع البلد بفنادق ذات معايير دولية؛
7. الدور الفعال الذي تؤديه وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات باعتمادهم على التكنولوجيات والتقنيات الحديثة، وتطوير أساليبهم في الترويج والتسويق والبيع يؤدي إلى زيادة التدفق السياحي الدولي.

ثانيا: العوامل المؤثرة سلبا على السياحة الدولية

هناك عوامل عديدة تؤثر سلبا على السياحة الدولية، حيث أنها تجعل من الدولة مكانا غير مرغوب في زيارته أو بالأحرى لا يثير اهتمام أعداد كبيرة من السياح، ومن أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:

¹ يسرى دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2002، ص78.

² حيزية حاج الله، مرجع سبق ذكره، ص98.

³Tinard Yves, *le tourisme économique et management*, Paris , 2004, p36.

1. الاضطرابات والصراعات العسكرية والسياسية والحروب سواء كانت بين الدول أو داخل الدولة نفسها أو عدم تمتع الدولة بالأمن الداخلي، كتفشي الاعتداءات المختلفة التي تحد من حركة السياح، وخير دليل على ذلك الاضطرابات والثورات الشعبية التي حصلت في الدول العربية بداية سنة 2011 ما يعرف بالربيع العربي مثل تونس ومصر التي تضررت كثيرا من هذه الاضطرابات حيث تناقصت تدفقات السياحة الدولية إليها بشكل كبير؛¹
2. انخفاض مستوى المعيشة والفقر وزيادة السكانية التي تعاني منها الدول النامية أدى إلى توجيه غالبية الاستثمارات إلى البنية الأساسية والحاجات الضرورية اللازمة للمجتمع من إ طعام، إسكان، تعليم، علاج... الخ وهذا ما أثر على حجم الاستثمارات في المجال السياحي بها؛
3. الظروف البيئية والمناخية والطبيعية والصحية السائدة في بعض الدول النامية، وازدياد نسبة تلوث الماء والهواء بها، فضلا عن انخفاض مستوى الخدمات السياحية المقدمة إلى مجتمعات أكثر تقدما وتطورا بالإضافة إلى العامل الغذائي واحترام معايير النظافة اللازمة؛
4. عدم الاهتمام الكافي للدول النامية بالتسويق السياحي وبأدوات التنشيط ووسائل الإعلان والدعاية اللازمة مع قصور الاعتمادات المخصصة للإنفاق على هذه الوسائل مما أثر على كفاءتها في التأثير في الأسواق المستهدفة والمصدرة للسياحة العالمية؛
5. زيادة حدة المنافسة بين الدول والمناطق السياحية المختلفة؛
6. ارتفاع معدل التضخم وتراجع النمو الاقتصادي في بعض الدول المتقدمة ينعكس على المستوى المعيشي مما يسبب ارتفاع البطالة وانخفاض مستوى الدخل وبالتالي انخفاض معدل السياحة خارج الوطن؛²
7. ارتفاع أسعار الخدمات السياحية في الكثير من البلدان المقصودة وكذلك أسعار النقل الجوي، وبعد المسافات عن الأسواق المصدرة للسائحين والبلد السياحي يؤدي إلى زيادة تكلفة الرحلة السياحية؛³
8. صعوبة الإجراءات الروتينية في المعابر الحدودية، وتعطيل منح تأشيرات الدخول والخروج؛
9. عدم احترام الرحلات المسطوة وإخلال طرف من الأطراف بواجبه مما يؤدي إلى تعطيل أو إلغاء البرنامج الذي يكون السائح متشوقا للقيام به؛
10. تكثيف الإجراءات الأمنية نتيجة تفاقم ظاهرة الإرهاب والجريمة المنظمة عبر العالم.

المطلب الثالث: اتجاهات وتطور حركة السياحة الدولية

بعد ما تطرقنا في المطلب السابق إلى أهم العوامل المؤثرة سلبا أو إيجابا على حركة السياحة العالمية لا بد أن نستعرض الآن هذه الحركة وتطور الإيرادات السياحية العالمية. فقد قامت بلدان كثيرة بمجهودات كبيرة في طريق

¹ حيزية حاج الله، مرجع سبق ذكره، ص99.

² يسرى دعيس، مرجع سبق ذكره، ص79.

³ حيزية حاج الله، مرجع سبق ذكره، ص99.

النهوض بقطاع السياحة والارتقاء به مثل إسبانيا وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وتونس ومصر والمغرب وغيرها من الدول، فقد حققت السياحة العالمية معدلا متزايد من النمو المستمر نتيجة لاهتمام كثير من الدول بمقوماتها السياحية وعناصر الجذب السياحي بها واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق السياحي وإدارة المنشأة السياحية للحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي العالمي الذي ينعكس على ارتفاع معدل النمو السياحي وزيادة الإيرادات المحققة.

فقد بلغ عدد السياح في العالم سنة 1950، 25 مليون سائح أجنبي¹ و بلغ هذا العدد في 1964، 105 مليون سائح أجنبي، حتى وصل في سنة 1994 إلى حدود 500 مليون سائح، بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 12,53% خلال الفترة (1964-1994)²، وحسب المنظمة العالمية للسياحة بلغ عدد السياح في سنة 1995 نحو 536 مليون سائح ثم 684 مليون سائح سنة 2000 ثم وصل هذا العدد إلى 846 مليون سائح سنة 2006 ثم سجل 935 مليون سائح سنة 2010 بمعدل زيادة 6.7 عن عام 2009.³ ويتوقع خبراء المنظمة العالمية للسياحة أن يرتفع عدد السياح الوافدين في العام 2011 بمعدل 4% إلى 5%.

ومن جهة أخرى فإن الإيرادات السياحية العالمية قد ارتفعت إلى 745 مليار دولار عام 2006 حيث سجلت زيادة بمعدل 8% مقارنة مع سنة 2005، وفي سنة 2010 بلغت الإيرادات السياحية 919 مليار دولار⁴. وفي مايلي نستعرض تطور الحركة السياحية العالمية (البشرية) ثم التدفقات السياحية النقدية الدولية:

أولا : تطور التدفقات السياحية (البشرية)

شهدت التدفقات السياحية في جانبها البشري، تطورات سريعة حيث نمت السياحة الدولية خلال الفترة 2000-2010 من 689 مليون سائح إلى 935 مليون سائح ووصل معدل النمو لأكثر من 26.31% خلال هذه الفترة وتوزع النمو بين قارات العالم بنسب متفاوتة ويبين الجدول التالي إجمالي أعداد السائحين في العالم حسب التوزيع الجغرافي، ويبين كذلك نصيب أو الحصة من السوق العالمي للسياحة لكل منطقة أو قارة.

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، القاهرة، 1984، ص 15.

² Organisation mondiale du tourisme, **tendances du marche touristique**, Madrid, 1995, p18.

³ Organisation mondiale du tourisme, **Faits Saillants du tourisme**, édition. 2007, p25.

⁴ Organisation mondiale du commerce, **les faits saillants, commerce des services commerciaux par secteur** , édition 2010, p06.

جدول رقم (2.1): التوزيع الجغرافي للسياحة الدولية حسب القارات خلال الفترة (2000-2010)

حصة السوق (%) في 2010	نسبة التغير (%) 2009 - 2010	إجمالي السائحين: الوحدة "مليون سائح"								السنة القارة
		2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2000	
100	6.25	935	880	920	901	846	802	766	689	إجمالي العالم
50.37	2.61	471	459	487	185.6	460.8	428.7	425.7	309.3	أوروبا
21.81	13.01	204	180.5	184.1	181.9	167.2	155.3	145.4	111.4	آسيا والباسفيك
16.14	8.16	151	139.6	147.1	142.6	135.9	133.3	125.8	128.2	أمريكا
5.24	6	49	46.2	45.7	43.96	40.7	37.3	33.3	27	إفريقيا
6.41	14.28	60	52.5	55.6	45.48	41.8	38.3	35.9	25.2	الشرق الأوسط

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- Organisation mondiale du tourisme, faits Saillants du tourisme, Edition 2011, p26.

- World tourism organization, tourism highlights (2008 – 2009), p06.

-www.unwto.org/facts/menu.html le 25/06/2011

يتضح من الجدول رقم (2.1) أن السياحة القادمة إلى القارات قد توزعت بنسب متفاوتة خلال الفترة 2000-2010 فقد كان هذا التوزيع في سنة 2010 على سبيل المثال نصيب إفريقيا والشرق الأوسط 5,24 % 6,41 % على التوالي، وبلغ نصيب كل من أمريكا وآسيا والباسفيك 16,4 % و 21,81 % على التوالي بينما استحوذت أوروبا على النصيب الأكبر وبلغ نصيبها أكثر من نصف أعداد السائحين عام 2010 وأما فيما يخص النمو الذي عرفته القارات فقد بلغ نمو أعداد السائحين الوافدين إلى قارة إفريقيا في الفترة من (2000-2010) حوالي 81 % بينما بلغ نمو أعداد السائحين القادمين إلى الشرق الأوسط حوالي 138%. وبلغ معدل نمو أعداد السائحين الوافدين إلى أمريكا وآسيا والباسفيك على التوالي 17,78 % و 83,12 % وبلغ نمو أعداد السائحين الوافدين إلى أوروبا خلال هذه الفترة حوالي 52,27 %، وتبين معدلات النمو السابقة بصفة عامة، أن أفضل مناطق العالم تحسنا في عدد السياح الوافدين خلال فترة الدراسة هي منطقة الشرق الأوسط وهذا راجع أساسا إلى الاستقرار السياسي والأمني الذي تشهده دول الخليج العربي واهتمامها بتطوير النشاط السياحي وتوفير خدمات سياحية عالية

الجودة على غرار الإمارات العربية المتحدة التي عرفت كيف تصبح من أهم الدول السياحية فيما يعرف بسياحة التسوق.

وفيما يخص معدلات النمو السنوية أو نسبة التغير خلال هذه الفترة من 2000-2010 كانت إيجابية أي هناك زيادة سنوية في عدد السياح الوافدين في العالم ما عدا سنة 2009، فقد شهدت معدل نمو سلبي أي انخفاض عدد الوافدين بنسبة 4,34% في عام 2009 مقارنة بعام 2008، وهذا بالنسبة لإجمالي العالم وسجل استثناء وحيد وهي منطقة إفريقيا التي سجلت زيادة في السياح الوافدين بنسبة 1,09%.

ويرجع هذا الانخفاض في سنة 2009 إلى تداعيات الأزمة المالية العالمية التي بدأت في نهاية عام 2008 التي أثرت بشكل كبير على الحركة السياحية، وقد بدأت الأمور تعود إلى مجراها الطبيعي في سنة 2010 وخاصة أنها شهدت تنظيم كأس العالم لكرة القدم والذي احتضنته القارة الإفريقية على أراضي جنوب إفريقيا.

كما أن حركة السياحة العالمية كانت قد عرفت انخفاض في عدد السائحين الوافدين سنة 2001 و2003 حيث سجلت 688 و697 مليون سائح على التوالي بنسبة انخفاض 0,52% سنة 2001 مقارنة بسنة 2000 و1,69% سنة 2003 مقارنة بسنة 2002. وهذا راجع بالأساس إلى الهجمات الإرهابية على مركز التجارة العالمي بنيويورك في 11 سبتمبر 2001، أما فيما يخص سنة 2003 فقد أكدت تقارير منظمة السياحة العالمية حول حصاد عام 2003 وتوقعات 2004 أن السياحة العالمية مرت بفترة صعبة بسبب العوامل الآتية:¹

1. الحرب على العراق وحالة عدم اليقين التي سادت العالم في الربع الأول من عام 2003 الأمر الذي أثر بشكل سلبي على السياحة؛

2. تفشى وباء السارس بشكل غير متوقع في جنوب شرق آسيا مما أوقف النمو المنتظم في حركة السياحة بتلك المنطقة وتراجعت نسبة استقبال السياح في معظم دول تلك المنطقة إلى أكثر من نصف المتوقع خلال شهري أبريل ومايو وحتى بعد استعادة حركة السياحة لطبيعتها بعد ذلك عقب السيطرة على المرض فإنه كان من المستحيل تعويض الخسائر التي حدثت بالفعل.

ويتضح من الجدول أن الظروف تحسنت بشكل ملحوظ خلال عام 2004 والسنتين اللاحقة وأن الأرقام الإيجابية بدأت في العودة على مدى هذه السنوات، حيث تشير الأرقام لحركة السياحة العالمية إلى أن عدد السياح قد زاد سنة 2004 ليصل إلى 766 مليون سائح ووصل إجمالي الزيادة في عدد السياح عالميا إلى 69 مليون سائح ووصل معدل النمو إلى 9,9%، وعلى حد وصف السيد "داويد دي فيليز" نائب السكرتير العام لمنظمة السياحة

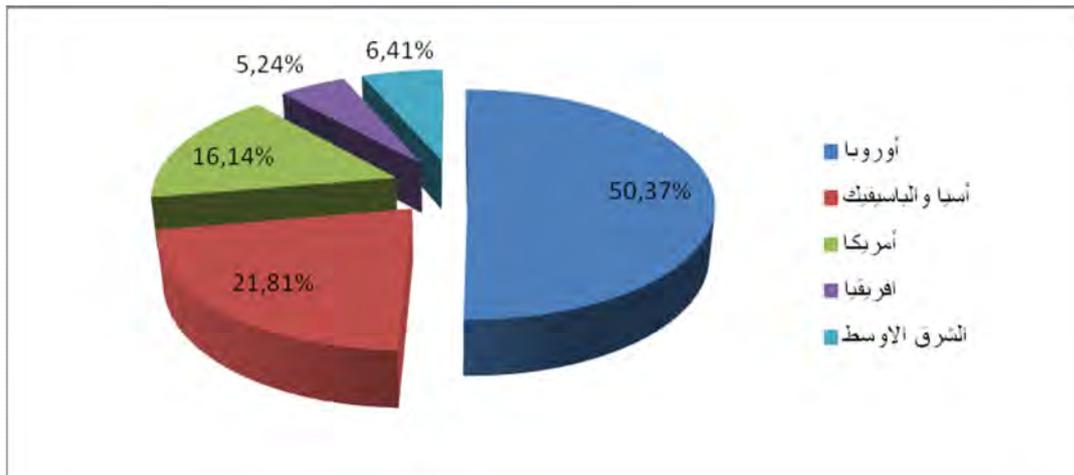
¹ نيفين الحلواني محمد، إدارة الأزمات والسياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 2004، ص 81.

العالمية حينها، فقد دخل عام 2004 التاريخ باعتباره أقوى الأعوام في تاريخ السياحة العالمية حيث سجل عدد السياح الوافدين رقما قياسيا بعد أن بلغ معدل النمو 10 % وهو معدل غير مسبوق خاصة بعد نمو متدن خلال السنوات الثلاث الماضية على إثر أحداث 11 سبتمبر¹.

كذلك حققت سنة 2005 نتائج إيجابية حيث وصل معدل النمو إلى 5 % تقريبا وحققت سنة 2006 نتائج أحسن من المتوقع حيث بلغ عدد السياح الدوليين 846 مليون سائح يمثلون ارتفاع مقدر بـ 5,4 % مقارنة بسنة 2005 حيث يواصل القطاع السياحي تسجيل نتائج ممتازة في المتوسط على مدار تلك 3 سنوات مما يعتبره البعض نموا مشجعا حيث زاد عدد السياح سنة 2006 بـ 43 مليون سائح عن سنة 2005.

توزعت هذه الزيادة في عدد السياح سنة 2006 كالتالي، في قارة أفريقيا 9,2 % وفي الشرق الأوسط 8,9 % ، كما بلغت نسبة الزيادة في منطقة آسيا والباسيفيك 7,7 % وأمريكا 2 % وأما قارة أوروبا فكان معدل الزيادة 5 % و هذا النمو يعتبر متواضعا إذا ما قارناه بأقاليم أخرى لكن هذه الزيادة المحققة على قاعدة واسعة جداً قدمت 22 مليون سائح دولي إضافي خلال عام فقط باعتبار أوروبا المنطقة الأكثر استقطابا للسياح في العالم وتستحوذ على أكثر من نصف سوق السياحة العالمي. ونفس الشيء بالنسبة لسنتي 2007 و2008 التي شهدتا ارتفاع في عدد السياح إلى غاية سنة 2009 والتي شددت انخفاض في السياحة العالمية الوافدة كما ذكرنا سابقا. ومن خلال الشكل الموالي نوضح توزيع نصيب كل منطقة من المناطق المذكورة في الجدول (2.1) من إجمالي الحركة السياحية العالمية خلال سنة 2010.

شكل رقم(1.1): حصة كل منطقة من إجمالي السائحين في العالم خلال سنة 2010



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(2.1).

¹ World tourism organization, **world tourism Barometer**, October 2004, p08.

ثانيا: تطور التدفقات السياحية النقدية " الإيرادات السياحية "

إن تطور التدفقات السياحية في جانبها البشرى يتبعها ومن دون شك تطورا في التدفقات النقدية فقد بلغت الإيرادات السياحية للعالم 411 مليار دولار عام 1995 وارتفعت عام 2000 إلى 482 مليار دولار ثم ارتفعت إلى 733 مليار دولار أمريكي عام 2006 م.

ويبين الجدول التالي توزيع الإيرادات السياحية على قارات العالم ونصيب كل قارة من إيرادات السياحة الدولية خلال الفترة (2009-2000)

جدول رقم (3.1): تطور إيرادات السياحة الدولية حسب القارات خلال الفترة (2009-2000)

الوحدة: مليار دولار أمريكي

السنة	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	حصة السوق % في 2009	نسبة التطور في % الفترة (2000-2009)
إجمالي العالم	482.5	525	632.8	676.5	732.7	855	950	870	100	78,3
أوروبا	233	283.1	328.2	348.8	374.5	414	451	395	45.40	69.56
آسيا والباسفيك	90	95.5	127.8	134.5	152.6	178	202	199	22.87	121.11
أمريكا	131	114	132.2	145.2	154	185	206	185	21.26	41.22
إفريقيا	10.5	15.8	19.1	21.7	24.3	29.48	40	40	4.59	280.95
الشرق الأوسط	18	16.6	25.5	26.3	27.3	35.35	46.5	37	4.25	105.55

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- Organisation mondiale du tourisme, faits Saillants du tourisme Edition 2010, P08.

- World tourism organization, tourism highlights (2004-2005), p15.

-www.unwto.org/facts/menu.html le 25/06/2011.

يتضح من الجدول (3.1) أن إيرادات قارة أوروبا قد بلغت حوالي 233 مليار دولار عام 2000 وارتفعت لتصل إلى 348.8 مليار دولار و395 مليار دولار عام 2005 و2009 على التوالي، واستحوذت أوروبا على 45.40% من الإيرادات السياحية العالمية لسنة 2009 وبلغ معدل نمو الإيرادات حوالي 69,56% خلال الفترة 2000-2009، وبلغت إيرادات منطقة آسيا والباسفيك حوالي 199 مليار دولار عام 2009 وبلغ نصيبها من الإيرادات السياحية العالمية 22,87% عام 2009، وصل معدل النمو حوالي 121,11% عند مقارنة 2000 مع 2009. وارتفع نصيب قارة أمريكا من إيرادات السياحة من 131 مليار دولار إلى 185 مليار دولار بين عامي 2000 و2009 على التوالي، وبلغ نصيب القارة الأمريكية من الإيرادات السياحية الدولية 21,26% عام 2009 ونمت إيرادات أمريكا بمعدل 41,22% خلال فترة الدراسة.

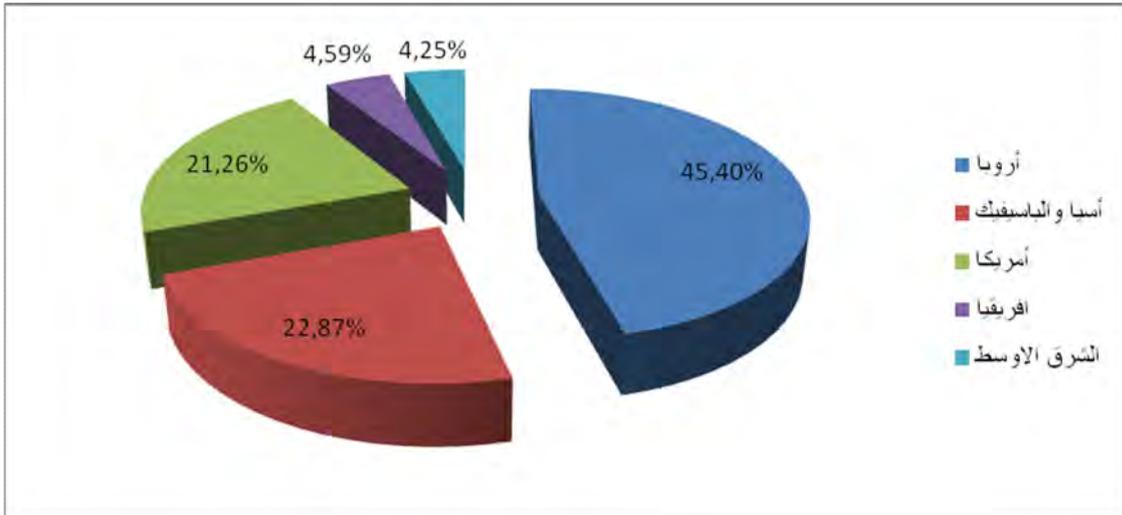
كما ارتفعت إيرادات قارة إفريقيا من 10,5 مليار دولار عام 2000 إلى 21,7 مليار دولار عام 2005 لتصل إلى 40 مليار دولار سنة 2009 بمعدل نمو للإيرادات السياحية بلغ 280,95% خلال الفترة 2000-2009 ومثلت إيرادات إفريقيا 4,59% من الإجمالي العالمي للإيرادات السياحية. أما إيرادات دول الشرق الأوسط من السياحة الدولية بلغت 18 مليار دولار عام 2000 وارتفع إلى 26,3 مليار دولار سنة 2005 ليصل إلى 46,5 مليار دولار عام 2008، ثم انخفض إلى 37 مليار دولار عام 2009 وبلغ معدل نمو الإيرادات السياحية لدول الشرق الأوسط 105,55% عند مقارنة عام 2000 مع عام 2009، وتمثلت حصة دول الشرق الأوسط عام 2009 من الإيرادات العالمية للسياحة حوالي 4,25%.

ويتبين مما سبق أن قارة إفريقيا حققت أعلى معدل نمو خلال فترة الدراسة مع أن إيراداتها شكلت أدنى قيمة بين القارات الأخرى وجاءت دول الشرق الأوسط في المرتبة الثالثة من حيث النمو وشكلت إيراداتها قيمة أدنى من القارات الأخرى.

واستحوذت أوروبا على النصيب الأكبر من إيرادات السياحة الدولية، ونمت إيرادات قارتي آسيا والباسفيك بمعدل مرتفع جاءت في المرتبة الثانية بعد قارة إفريقيا نتيجة تحقيق بعض الدول لإيرادات مرتفعة في الأعوام الأخيرة خاصة الصين وتركيا وأستراليا وساهم التطور العلمي والاقتصادي وتطور علاقات دول القارة مع بعضها البعض والتقدم في وسائل النقل في نمو إيرادات القارة من السياحة. ونمت الإيرادات السياحية في قارة أمريكا بمعدل أقل من نمو القارات الأخرى نتيجة لجذب أوروبا نسبة أكبر من السائحين، فبالاندماج أصبح السوق الأوروبي أكثر اتساعا

وتنوعا فالأمريكيون كما تشير بعض الدراسات¹، يفضلون زيارة أكثر من دولتين خلال الرحلة الواحدة ولهذا يفضلون أوروبا ومناطق الاندماج الأخرى. ومن خلال الشكل الموالي نبين حصة كل منطقة من المناطق الخمسة الموضحة في الجدول رقم (3.1) من الإيرادات السياحية العالمية لسنة 2009.

شكل رقم (2.1) حصة كل منطقة من إجمالي الإيرادات العالمية خلال سنة 2009



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (3.1)

ثالثا: الدول الخمس الأولى المستقبلية للسياحة في العالم

كما توزعت السياحة القادمة والإيرادات السياحية بنسب متفاوتة بين قارات ومناطق العالم المختلفة فإن هذا التفاوت موجود داخل كل قارة أو منطقة، فهناك دول رائدة ودول متأخرة في نفس القارة، فمثلا تعتبر فرنسا الدولة الأولى من حيث استقبال السياحة القادمة حتى سنة 2009 حيث احتلت اسبانيا المرتبة الأولى في عدد السياح الوافدين وانتقلت فرنسا إلى المرتبة الثانية، وتحتل الولايات المتحدة أولى الدول من حيث الإيرادات السياحية، وتبين الجداول الثلاثة التالية الدول الخمس الأولى في العالم من حيث استقبال السياح والإيرادات السياحية، للسنوات (2006-2007) ثم لسنة (2008) لوحدها، وبعد ذلك سنتي (2009-2010). وقد اعتمدنا على هذا التقسيم في الدراسة نظرا لتغير المراكز من حيث السياحة الوافدة والإيرادات السياحية بين الدول الأولى الرائدة في النشاط السياحي، وهذا ما تبينه الجداول رقم (4.1)، (5.1)، (6.1) كالتالي:

¹ جابر فرطاي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

جدول رقم (4.1): الاتجاهات السياحية الخمسة الأولى عالميا من حيث التدفقات والإيرادات السياحية خلال الفترة (2006-2007)

النصيب النسبي للدول في 2007	إجمالي الإيرادات "مليار دولار"				النصيب النسبي للدول في 2007	إجمالي السائحين "مليون سائح"			
	2007	2006	السنة	الرقم		2007	2006	السنة	الرقم
11.30	96.7	85.7	الو،م،أ	1	9.08	81.9	79.1	فرنسا	1
6.76	57.8	51.1	اسبانيا	2	6.57	59.2	58.5	اسبانيا	2
6.33	54.2	46.3	فرنسا	3	6.21	56.0	51.1	الو،م،أ	3
4.99	42.7	38.1	ايطاليا	4	5.07	45.7	49.6	الصين	4
4.90	41.9	33.9	الصين	5	4.85	43.7	41.1	ايطاليا	5
100	855	732.7	إجمالي العالم		100	901	846	إجمالي العالم	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- Organisation mondiale du tourisme, faits Saillants du tourisme Edition 2007, p20.

- World tourism organization, tourism highlights, 2008, p18.

-www.unwto.org/facts/menu.html le 29/06/2011

من خلال الجدول رقم (4.1) نلاحظ أن فرنسا تحتل المرتبة الأولى من حيث حركة السياحة الوافدة لسنتي 2006 و2007 على التوالي، مع العلم أن فرنسا حافظت على استقرار أعداد السائحين القادمين إليها منذ 2002 وبالتالي بقيت فرنسا تتصدر دول العالم من حيث أعداد السائحين وحصلت على 9.08% من إجمالي السائحين في 2007 بمجموع 81.9 مليون سائح، وتلتها إسبانيا في المرتبة الثانية بـ 59.2 مليون سائح وحصلت على 6.57% من إجمالي أعداد السائحين، وجاءت الو.م.أ في المركز الثالث من حيث أعداد السائحين وبلغ إجمالي أعداد السائحين حوالي 56 مليون سائح ونسبة حوالي 6.21% من إجمالي السياحة الدولية، واحتلت الصين المرتبة الرابعة بـ 45.7 مليون سائح بنسبة 5.07% من إجمالي السائحين، وحصلت ايطاليا على 4.85% من حركة السياحة العالمية بـ 43.7 مليون سائح حيث احتلت المرتبة الخامسة بعد الصين.

والملاحظ أن هذا الترتيب ليس هو نفس الترتيب في جانب الإيرادات، ففرنسا استقبلت أكبر عدد من السياح إلا أن ترتيبها ولنفس الفترة من حيث الإيرادات يأتي في المرتبة الثالثة حيث بلغت إيراداتها أكثر من 54.2 مليار دولار و بنسبة 6.33% من إجمالي الإيرادات العالمية عام 2007، وحقت زيادة حوالي 8 مليار دولار مقارنة بعام 2006. أما الولايات المتحدة الأمريكية فإنها تأتي في المرتبة الأولى من حيث الإيرادات بأكثر من 96.7 مليار

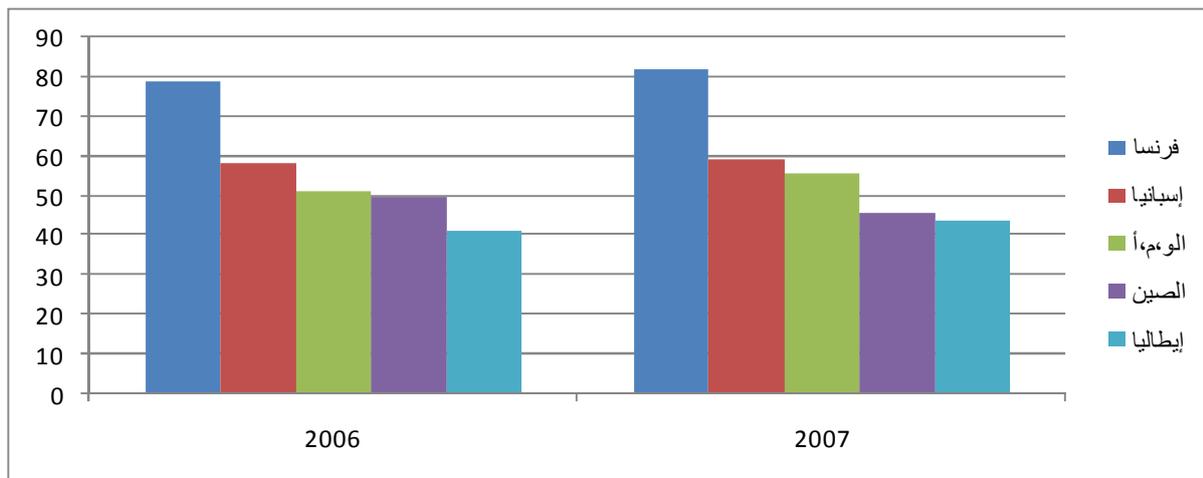
دولار أمريكي سنة 2007 وبنسبة 11.3% من إجمالي الإيرادات السياحية الدولية وارتفعت إيراداتها بـ 11 مليار دولار مقارنة مع 2006. وحافظت إسبانيا على مركزها الثاني بإيرادات بلغت أكثر من 57 مليار دولار أمريكي وبنسبة 6.76% من إجمالي الإيرادات العالمية، وجاءت إيطاليا في المرتبة الرابعة بـ 42.7 مليار دولار أمريكي سنة 2006 وحققت حوالي 5% من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية في نفس السنة، و أخيرا وفي المركز الخامس تأتي الصين من حيث الإيرادات السياحية التي وصلت إلى أكثر من 41.9 مليار دولار أمريكي سنة 2007 وحققت 4.99% من إجمالي السياحة الدولية من حيث الإيرادات.

والجدير بالملاحظة مما سبق هو أن حجم التدفقات السياحية لا يعكس بالضرورة نفس الحجم من التدفقات النقدية حيث نجد أن الـم.أ استحوذت على نسبة إيرادات أعلى وعدد سائحين أقل نتيجة لارتفاع مستويات المعيشة، كذلك نجد حضور الصين في الدول الأولى المستقبلية للسياحة متقدمة على إيطاليا ولكن هذه الأخيرة جاءت قبلها من حيث الإيرادات السياحية في الفترة محل الدراسة، وهذا يعكس نوعية السائحين ومستوى الدخل في تلك الدول.

ويتبين مما سبق استحواد فرنسا، للولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا تقريبا على ربع أعداد السائحين، كما استحوذت هذه الدول الثلاثة الأولى على حوالي ربع الإيرادات السياحية العالمية عام 2007، ويلاحظ كذلك أن التدفقات والإيرادات متمركزة في الدول الخمس التي تعتبر من الدول المتطورة وهو ما يعكس ويفسر أهمية السياحة ليس فقط بالنسبة للدول النامية ولكن كذلك بالنسبة للدول المتطورة التي تولي أهمية كبيرة للسياحة. والشكلين المواليين يوضحان ترتيب الدول الخمسة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين حول الإيرادات السياحية خلال 2006-2007.

شكل رقم (3.1): الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث عدد السياح الوافدين

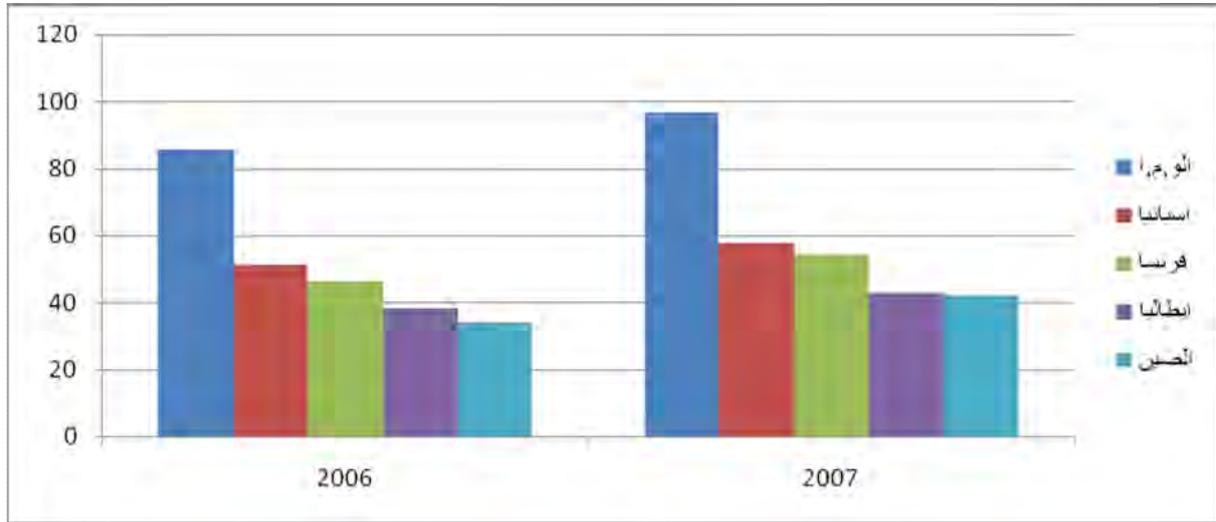
خلال الفترة (2006-2007)



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (4.1).

شكل رقم (4.1): الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث الإيرادات السياحية

خلال الفترة (2006-2007)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (4.1).

جدول رقم (5.1): الاتجاهات السياحية الخمسة الأولى عالميا من حيث التدفقات والإيرادات السياحية

خلال سنة 2008

النصيب النسبي سنة 2008 %	إجمالي الإيرادات "مليار دولار"			النصيب النسبي سنة 2008 %	إجمالي السائحين "مليون سائح"		
	2008	السنة	الرقم		2008	السنة	الرقم
11.5	110	الولايات المتحدة	1	8.61	79.3	فرنسا	1
6.48	61.6	إسبانيا	2	6.30	58	الولايات المتحدة	2
5.85	55.6	فرنسا	3	6.22	57.3	إسبانيا	3
4.81	45.7	إيطاليا	4	5.76	53	الصين	4
4.29	40.8	الصين	5	4.64	42.7	إيطاليا	5
100	950	إجمالي العالم		100	920	إجمالي العالم	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على:

-World tourism organization, world tourism barometer, January,2010, p12.

- Organisation mondial du tourisme, faits saillants, édition,2009, p04.

-www.unwto.org/facts/menu.html le 29/06/2011.

من خلال الجدول رقم(5.1) نلاحظ تغير في المراكز من حيث التدفقات السياحية، حيث احتلت الو،م،أ المرتبة الثانية من حيث عدد السياح الوافدين وتراجعت اسبانيا إلى المرتبة الثالثة، وحافظت فرنسا على المرتبة الأولى وبقيت الصين في نفس الترتيب سنة 2008 مقارنة بسنة 2007، ويمكن أن نشير إلى أنه حدث انخفاض في عدد السياح الوافدين إلى الدول الأوروبية (فرنسا، اسبانيا، إيطاليا)، سنة 2008 مقارنة بعام 2007 بينما ارتفع عدد السياح القادمين إلى الو، م، أ و الصين بنسب متفاوتة.

أما في جانب الإيرادات السياحية فنلاحظ أن ترتيب الدول الخمسة الأولى في العالم لم يتغير وحافظت الو،م،أ على الصدارة حيث حققت 110 مليار دولار سنة 2008 بزيادة قدرها 13.3 مليار دولار عن 2007، كما حققت الدول الأوروبية (فرنسا، اسبانيا، إيطاليا) زيادات متفاوتة في الإيرادات السياحية، لكن الصين تراجعت حصتها من الإيرادات السياحية العالمية بحوالي واحد مليار دولار سنة 2008.

جدول رقم(6.1): الاتجاهات السياحية الخمسة الأولى عالميا من حيث التدفقات البشرية والإيرادات

السياحة خلال 2009-2010

النصيب النسبي للدول في 2010	إجمالي الإيرادات "مليار دولار"				النصيب النسبي للدول في 2010	إجمالي السائحين "مليون سائح"			
	2010	2009	السنة	الدولة		الرقم	2010	2009	السنة
10.52	96.7	85.7	للو،م،أ	1	8.75	81.9	74.2	فرنسا	1
6.28	57.8	51.1	اسبانيا	2	6.33	59.2	54.9	الو،م،أ	2
5.89	54.2	46.3	فرنسا	3	5.98	56.0	52.2	اسبانيا	3
4.64	42.7	38.1	ايطاليا	4	5.85	54.7	50.9	الصين	4
4.55	41.9	33.9	الصين	5	4.67	43.7	41.1	إيطاليا	5
100	919	870	إجمالي العالم		100	935	880	إجمالي العالم	

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد علي:

World tourism organization, tourism highlights, 2011, p16.

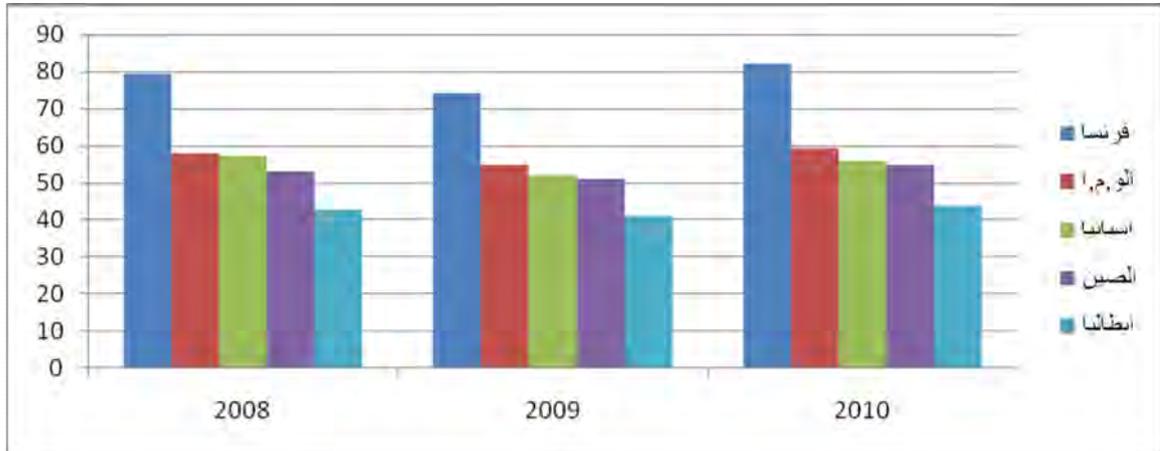
-www.unwto.org/facts/menu.html le 05/07/2011.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6.1) إن التدفقات البشرية قد انخفضت بالنسبة لجميع الدول الخمسة الأولى في العالم سنة 2009 مقارنة بسنة 2008 وهذا راجع بالأساس إلى آثار الأزمة المالية العالمية التي بدأت في الولايات المتحدة نهاية عام 2008 ثم انتقلت إلى باقي دول العالم وخاصة الدول المتقدمة وعلى رأسها الدول الأوروبية التي تعتبر من الدول الأولى المستقبلة والمصدرة للسياح، وقد انخفض عدد السياح في العام 2009 بنسبة 4.34% مقارنة بـ 2008. وحسب المنظمة العالمية للسياحة فقد بدأت السياحة العالمية تسترجع عافيتها مند أواخر سنة 2009 لتسجل ارتفاعا بـ 6.25% خلال سنة 2010 كما ارتفعت حصة الدول السياحية الخمسة الأولى في العالم من الحركة السياحية الدولية لسنة 2010 كما هو موضح في الجدول رقم (6.1). وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يرتفع عدد السياح الوافدين في العالم سنة 2011 بحوالي 4% إلى 5%.

أما في جانب الإيرادات فقد بقي ترتيب الدول لسنتي 2009 و2010 كما كان عليه في سنة 2008 حيث احتلت الوهم، المرتبة الأولى من حيث الإيرادات بـ 96.7 مليار دولار بنسبة قدرها 10.52% من الإيرادات العالمية سنة 2010، وكانت قد سجلت انخفاض قدره 24.3 مليار دولار سنة 2009 مقارنة مع 2008، ونفس الشيء بالنسبة للدول الأربعة الأخرى فقد سجلت هي كذلك انخفاض في الإيرادات بنسب متفاوتة سنة 2009، ثم بدأت تسترجع بعض الخسائر سنة 2010 نتيجة بدأ تعافي الاقتصاد العالمي من جراء الأزمة المالية العالمية بالإضافة إلى تأثيرات مرض أنفلونزا الخنازير (H1N1) الذي ظهر سنة 2009. وقد ارتفعت الإيرادات العالمية من السياحة لتحقق 919 مليار دولار سنة 2010 بنسبة زيادة قدرها 5.63% عن عام 2009، ولكن رغم هذه الزيادة إلا أنها لم تصل بعد إلى الرقم الذي حققته سنة 2008 أي قبل الأزمة المالية العالمية والذي قدر حسب المنظمة العالمية للسياحة بـ 950 مليار دولار. ولمزيد من التفصيل حول أهم الدول السياحية في العالم من حيث الإيرادات والنفقات السياحية لسنة 2009 أنظر الملحق رقم (05). وهنا يمكن توضيح ترتيب الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث التدفقات البشرية والإيرادات السياحية خلال السنوات 2008-2009-2010، من خلال الشكلين رقم (5.1) و(6.1).

شكل رقم (5.1): الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث عدد السياح الوافدين خلال السنوات

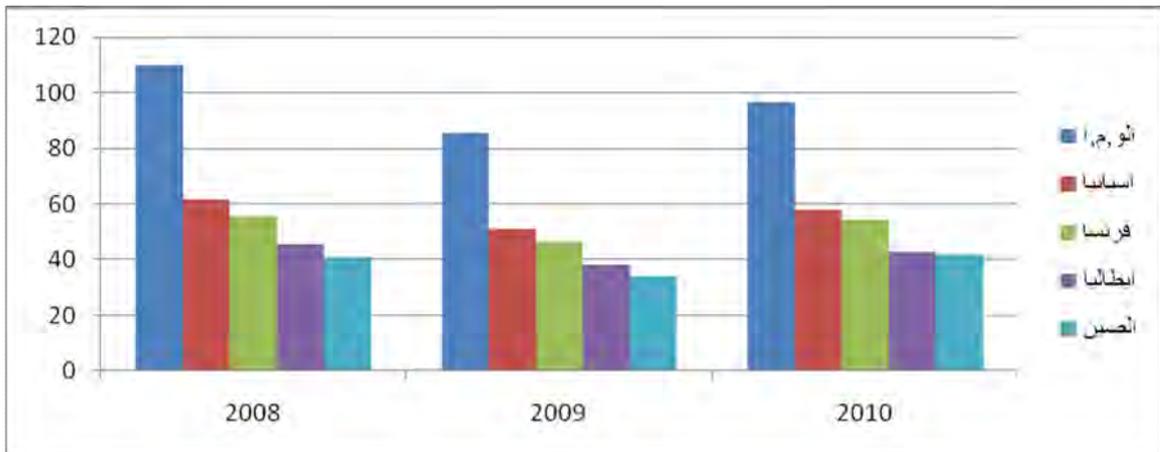
2010-2009 - 2008



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدولين رقم (5.1) و(6.1).

شكل رقم (6.1): الدول الخمسة الأولى في العالم من حيث الإيرادات السياحية خلال السنوات

2010-2009-2008



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدولين رقم (5.1) و(6.1).

خلاصة الفصل الأول

نستخلص من خلال تطرقنا لأهم مفاهيم وتطورات النشاط السياحي في الفصل الأول إلى أن ظاهرة السياحة قد شهدت تطورات سريعة ومستمرة تبعاً لتطور الحياة وأساليبها ونظمها، والتطور العلمي والتكنولوجي، مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها، حتى أصبحت اليوم من أكبر الصناعات في العالم، حيث بلغت نسبة الصادرات السياحية 26% من إجمالي الصادرات العالمية في الخدمات سنة 2009، فهي عبارة عن نشاط مركب يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة المعتاد لأسباب متعددة، وتتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة، وهي تشترط توفر مجموعة من المقومات والموارد الطبيعية والبشرية التي من خلالها تتعدد أنواعها وأنماطها.

أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات التي يجب الاهتمام بها لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة، فقد أدركت معظم الدول أهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادياتها، وبالتالي أصبحت تعمل على تنظيم زيارة الأجانب وتقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم وانتقالهم ومعتهم للاستفادة المادية من وراء زيارتهم، حيث تستطيع السياحة أن تشكل قطاعاً اقتصادياً يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتساهم في تمويل الاقتصاد الوطني، وخلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة، وكذا تشجيع الاستهلاك والإنفاق، وتنشيط القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها، وقد ظهرت عدة منظمات سياحية محلية وعالمية، حكومية وغير حكومية لدعم السياحة وتسهيل حركة السياحة العالمية بين الدول المختلفة.

وقد تزايد حجم الحركة السياحية على المستوى العالمي منذ الثلاثة عقود الأخيرة من القرن الماضي، حيث بلغ عدد السياح في العالم سنة 2010 حوالي 935 مليون سائح، وقد صاحب ذلك نمو مماثل في حجم الإيرادات السياحية العالمية والتي أصبحت تشكل نسب معتبرة من الإيرادات العالمية فقد حققت السياحة إيرادات قدرها 919 مليار دولار أمريكي سنة 2010، ويقتضي النصيب الأكبر من تلك الإيرادات السياحية في يد مجموعة من الدول التي استطاعت أن تستقطب أعداد كبيرة من السياح، مثل فرنسا، إسبانيا، الو.م.ا، وهذا راجع بالأساس إلى الأهمية الكبيرة التي أولتها لتنمية قطاع السياحة واعتمادها على أحدث الطرق التسويقية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحي في الدول الأخرى، وبالتالي فقد أصبح التسويق السياحي يشكل أحد أهم الوسائل الأساسية لدى الدول السياحية في ظل منافسة شديدة من المقاصد السياحية المختلفة والذي يساعد على استقطاب أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية العالمية المتزايدة، ومن خلال الفصل الثاني سوف نتطرق إلى الأبعاد الأساسية المتعلقة بالتسويق السياحي ومختلف السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تساعد على تسويق المنتج السياحي، وكذا وسائل تنشيط الحركة السياحية.



الفصل الثاني

الإعداد الأساسية للتسويق السياحي

تكمييد

يعتقد البعض أن التسويق هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء سلع أو خدمات، وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء، لكن يجب أن نتفهم أن للتسويق جوانب أخرى متعددة لأنه أعم وأشمل من البيع والإعلان.

إن التسويق فن وعلم له قواعده ومحدداته، لحق بجميع جوانب الحياة البشرية في كل القطاعات والمنظمات ولقد تنوع علم التسويق ليشمل قطاع السياحة حيث أصبح التسويق السياحي من المحددات الأساسية لنمو هذا القطاع إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السياح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعتهم إلى زيارتها.

ويختلف التسويق السياحي عن التسويق السلعي انطلاقاً من الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي عن المنتج السلعي والتي تتحكم بدورها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي التي يمكن الاعتماد عليها من أجل التسويق للبلد السياحي، ونظراً لتنوع عناصر المزيج التسويقي السياحي فإنه هناك عدة سياسات يجب الاعتماد عليها من أجل تحديد دقيق للإمكانيات السياحية التي تتوفر في البلد السياحي ومدى جودة الخدمات السياحية التي يقدمها وبالتالي تسعير المنتج السياحي وفق ضوابط معينة تجعل سياسة التنشيط السياحي تحقق الأهداف المحددة بعد دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وانتهاج استراتيجيات تسويقية مناسبة لظروف المنافسة السائدة في تلك الأسواق السياحية.

وتهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف أولاً على التسويق بشكل عام حتى تتمكن من توضيح وفهم التسويق السياحي والتفرقة بين التسويق السلعي والتسويق السياحي انطلاقاً من معرفة الاختلافات القائمة بين الخصائص المكونة للسلعة المادية من جهة والمنتج السياحي من جهة أخرى، وكذلك متطلبات التسويق السياحي حيث نتطرق إلى المزيج التسويقي في المجال السياحي والسياسات والاستراتيجيات المتبعة في التسويق السياحي وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثالث: سياسات واستراتيجيات التسويق السياحي

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف التسويق بشكل عام قبل أن نتناول بالدراسة مفهوم التسويق السياحي وأهدافه وبالتالي يمكننا التفريق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي، كما سوف نتناول تعريف الخدمة بوجه عام والخدمات السياحية بوجه خاص باعتبار أن التسويق السياحي يدخل ضمن تسويق الخدمات.

المطلب الأول: ماهية التسويق

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج ونشاطات مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، فقبل الإنتاج تشمل عملية التسويق دراسة السوق واعتبارات الاستهلاك المتوقعة وظروف المنافسة واتخاذ قرارات عن شكل السلعة وحجمها وكميتها اللازمة للسوق والسعر الذي يتماشى مع ظروف السوق، وأثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق والسلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، وبعد الإنتاج تبدأ عملية نقل السلع وتدفعها إلى المستهلك النهائي في المكان وبالسعر المناسب بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع¹. وقد وردت عدة تعريفات للتسويق سوف نذكر أهمها من خلال هذا المطلب.

أولاً: مراحل تطور التسويق

من المعروف أن هناك ثلاثة أنشطة رئيسية في المجتمع على اختلاف تطوره وهي:

- الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك.

إن ممارسة النشاط التسويقي يقع في النشاط الثاني وهو "التوزيع" لذلك فإن ممارسة وظيفة التسويق كانت محدودة في ظل العصور القديمة والتي كان فيها الإنتاج لا يكفي لاحتياجات الأشخاص حيث كان التوزيع يتم بشكل محدود جداً وربما ينعدم، ثم تطور التسويق تبعاً للنشاط الاقتصادي فيما بعد، وعموماً فإنه يمكن التمييز بين أربعة مراحل رئيسية ومن ثم أربعة فلسفات رئيسية تبنتها المنشآت المختلفة في عملية التسويق وهي²:

1. التوجيه بالإنتاج: وقد سادت هذه المرحلة في بداية الثورة الصناعية في أوروبا، حيث كانت المجتمعات الأوروبية تعاني من نقص كبير من المعروض من السلع والخدمات، وهذا يعني أن الطلب كان يزيد على العرض في هذه المرحلة لذا كان الاهتمام مركزاً على تحسين وزيادة الإنتاج حينها؛

2. التوجيه بالمنتج: حيث زاد الإنتاج في هذه الفترة لدرجة قد يكفي حاجات المجتمعات الأوروبية، وربما يزيد عن هذه الحاجة لذلك اتجهت المنشآت إلى تحقيق ميزة تنافسية نسبية في هذه المرحلة بمحاولتها التركيز على خصائص المنتج وجودته على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه؛

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص.ص 12، 13.

² السيد ناجي، التسويق مبادئ وقرارات أساسية، القاهرة، 1997، ص.ص 63.

3. التوجيه بالبيع: في هذه المرحلة زاد الإنتاج كما ونوعاً، أي أن جانب العرض قد زاد بمعدل كبير يفوق الطلب وهو ما أدى إلى تراكم كبير في حجم المخزون السلعي من المنتجات وهو ما تطلب مجهوداً كبيراً لتصريفها، لذلك بدأ الاهتمام في هذه المرحلة برجال البيع من حيث تحفيزهم وتدريبهم لتصريف هذا الكم الكبير من المخزون؛

4. التوجيه بالتسويق: حيث أظهرت المرحلة الثالثة من مراحل تطور التسويق أن الاهتمام برجال البيع ليس كافياً لتصريف البضاعة الموجودة بالمخازن، وهو ما دعا المنشآت الإنتاجية لدراسة أسباب هذه الظاهرة (انخفاض المبيعات وارتفاع معدلات المخزون)، واتضح لاحقاً وخلال هذه المرحلة أن السبب الرئيسي يتمثل في أن إنتاج هذه السلع تم بشكل لا يتماشى وحاجات العملاء، لذا فإن أهم ملامح تلك المرحلة هي الاهتمام بحاجات العملاء ودراستها قبل الإنتاج وذلك حتى تتمكن المنشآت من تصريف منتجاتها في السوق بسهولة ويسر وهو ما أدى إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق فيما بعد والذي ركز على إرضاء المستهلك.

ثانياً: تعريف التسويق

إن المتتبع للكتابات التسويقية سواء القديمة منها أو الحديثة يجد هناك تبايناً واضحاً في تعريفات التسويق نظراً للزاوية التي ينظر منها صاحب التعريف إلى هذا المفهوم، وسوف نحاول تقديم بعض هذه التعريفات للتسويق لنتمكن من معرفة جوانبه الأساسية وربط ذلك بمفهوم التسويق السياحي لاحقاً.

1. تعريف جمعية التسويق الأمريكية¹: تعرف التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم والتسعير والترويج، والتوزيع للأفكار وبيع وخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات".
2. تعريف كوتلر (PH.Kotler)²: "التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها".
3. أما ستانتون (Stanton) فيعطي تعريفاً آخر يقول فيه³: "يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية" من خلال هذه التعريفات يمكن أن نستنتج ما يلي:

– التسويق هو عبارة عن عملية أي أنه مجموعة من الأنشطة المكتملة لبعضها البعض والمتراصة معاً وليس مجرد نشاط معين؛

– إن التسويق كنشاط يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي (تكوين المفهوم أي المنتج وخصائصه، التسعير الترويج والتوزيع)، ويمكن النظر إلى هذه العناصر على أنها المكونات الرئيسية للنشاط التسويقي خصوصاً التسويق السلعي، وإن كانت هذه المكونات تزداد مع التسويق الخدمي ومنها التسويق السياحي، وهذه المكونات ضرورية لتحقيق الأهداف التسويقية ومن ثم أهداف المنشأة؛

¹ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.

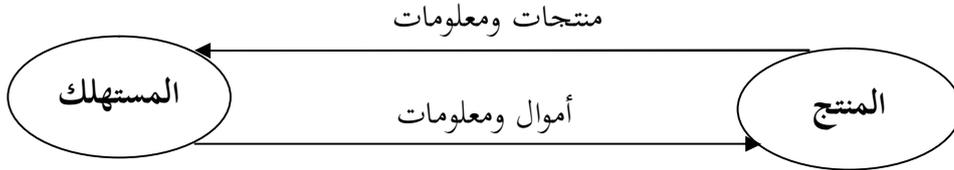
² Philippe. Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 11^e edition Pearson education, Paris, 2004, P.12.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص21.

– إن التسويق لا يهتم فقط بالسلع الملموسة وإنما أيضا بالخدمات ومنها بطبيعة الحال الخدمات السياحية وكذلك الأفكار؛

– إن التبادل هو محور النشاط التسويقي، وهو ما يعني وجود طرفين على الأقل في العملية التسويقية لإتمام عملية التبادل، فلو افترضنا أن هذين الطرفين هما المنتج والمستهلك فإن شكل علاقة التبادل تكون مبسطة كالتالي:

شكل رقم (1.2): عملية تبادل في الإطار التسويقي



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الجامعة المنصورة، القاهرة، 2000، ص19.

يتضح من خلال الشكل رقم (1.2) أن المنتج يزود المستهلك بالمنتجات والمعلومات، بينما المستهلك يزود المنتج بالمعلومات والقيم النقدية المطلوبة.

– إن التسويق يسعى إلى تحقيق أهداف محددة سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات وهو ما يعني أن التسويق يعد من الأنشطة الهادفة في المجتمع¹.

ثالثا: أهمية التسويق

لقد أصبحت عملية التبادل التي يركز عليها التسويق أكثر صعوبة في العصر الحديث نظرا لزيادة حدة المنافسة والاتجاه العام لتطبيق متطلبات المنظمة العالمية للتجارة، وهو ما يمثل فرصا تسويقية لبعض الشركات، بينما يمثل تهديدا لبعض الآخر². ومن هنا يمكن توضيح أهمية التسويق كما يلي:

1. أهمية التسويق على مستوى المنشأة: يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع، فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى، وبعد إكمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد عملية البيع؛

2. أهمية التسويق على مستوى المجتمع: تتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال مايلي:

¹ تميم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1999، ص32.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، جامعة المنصورة، المنصورة، 2000، ص27.

– ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة والمسوقة من طرف المنشآت الإنتاجية والتي تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والخدمات السياحية؛

– يوفر عدد معتبر من مناصب الشغل وذلك من خلال القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية وكذلك المنشآت المتخصصة في بعض الأنشطة التسويقية السابقة، فإذا أضفنا إلى ذلك الأجور والمرتببات لهذه القوى العاملة لاتضح بشكل جيد أهمية التسويق في المجتمع؛

– أدى التخصص واتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مركز التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجاتها؛

– للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد، فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات، فاختراعات عديدة مثل المعدات والأدوات الالكترونية الحديثة نشأت بناء على دراسة الاحتياجات الكامنة للأفراد وقد وجه التسويق أنشطة المنشآت إلى إنتاج السلع التي تشبع هذه الحاجات ومن ثم يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

3. أهمية التسويق على مستوى المستهلك: يعمل التسويق على إيجاد وتحقيق أربع منافع للمستهلك وهي¹:

◀ **المنفعة الزمنية:** يقصد بهذا النوع من المنفعة توفير السلع والخدمات في الوقت والزمن المناسب وتقليص الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك وذلك بتخزينه أو تنظيمه لعملية الإنتاج من وقت انخفاض الطلب على المنتج إلى وقت ازدياد الطلب عليه وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب، فالكثير من الشركات على مستوى العالم قد يزيد إنتاجها بشكل زائد في موسم معين مثل الشركات التي تنتج المياه الغازية لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين وتحمل المخاطر يحقق المنافع الزمنية للمستهلك؛

◀ **المنفعة المكانية:** يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليها إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب. فعلى سبيل المثال فإن المصنع الذي ينشأ في منطقة زراعية لتعبئة المنتجات الزراعية المختلفة يكون الطلب على منتجاته في تلك المنطقة منخفض، بينما يزداد الطلب في مناطق حضرية أخرى، فيقوم التسويق بدوره لتسهيل عملية نقل هذه السلع من أماكن إنتاجها حيث الطلب منخفض إلى

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص.30، 27.

أماكن زيادة الطلب عليها. وكذلك فإن شركة تويوتا مقرها الرئيسي في اليابان غير أن منتجاتها يستهلكها كل دول العالم تقريبا. وبذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين وتحمل المخاطر يسعى لسد هذه الفجوة بين المنتج والمستهلك وهو ما يحقق المنافع المكانية للمجتمع ككل؛

◀ **منفعة الحيازة:** ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يوزعها أو يستخدمها، حيث أن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المشتري أو المستهلك وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع؛

◀ **المنفعة المتبادلة:** يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له وبذلك يحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع والخدمات، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

رابعا: أهداف التسويق

تعمل المنشآت جاهدة على تحقيق جملة من الأهداف وأهمها الربح، النمو والاستقرار والبقاء في السوق ويمكن لوظيفة التسويق أن تساعد في تحقيق هذه الأهداف وبالتالي يمكننا أن نوضح أهمية التسويق في النقاط التالية:

1. ساهم المفهوم الحديث للتسويق في التركيز على المنتج أو الإنتاج بل وعلى السوق والمستهلك من خلال التركيز على ما يسمى 4Ps و 4Cs وهي¹:

- المنتج (product)، السعر (price)، الترويج (promotion)، التوزيع (place).
- القيمة للعميل (customer value)، التكلفة بالنسبة للعميل (cost to the customer).
- الملائمة (convenience)، الاتصال (communication).

2. الأنشطة التسويقية تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعيا، كما تسعى إلى إيجاد حلول لمشاكله، وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء، أو تعامل يتسم بالعقلانية والنضج بما يحقق له أكبر منفعة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه؛

3. التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف من خلال عملية البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل والتخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة، ولهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق ومهاراته يعتبر رصيذا فرديا ذا قيمة لجميع الأفراد وفي معظم المهن والوظائف؛

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص35.

4. التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد، فهو يساعد منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو فالتسويق يسمح للمنشأة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتغيرة وبالتالي يساعد المنشأة على أرباح جديدة ومستمرة¹؛

5. العملية التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي، أي يقوم التسويق بتوجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المختلفة كما تمكنهم العملية التسويقية من التنبه للممارسات غير الأخلاقية وغير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض الجهات؛

6. مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن والمجتمع، ويساهم في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية وبناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيد بين الزبائن وتبني المسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة؛

7. ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف التنمية الاقتصادية وغاياتها. ذلك لأن إنتاج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق إلا أن هذه المنتجات قد لا تكون مناسبة أو لا تقدم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود وعلى ذلك فإن التسويق هو الذي يضمن انسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي؛

8. كما ينظر للتسويق أنه حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع القائمة فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في المنظمة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع من السلع والخدمات وتستطيع المنظمة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، الجودة المطلوبة، التصاميم المرغوبة، أوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة.²

المطلب الثاني: أساسيات التسويق السياحي

سوف نتناول من خلال هذا المطلب تعريف التسويق السياحي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كما نعرف على الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي كما يلي:

أولاً: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي:

1. يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.³ ويكون ذلك عن طريق:

¹ برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2009، ص31.

² نفس المرجع، ص32.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص15

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية؛
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبسيط 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؛¹

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 مجموعات معينة من المستهلكين(السائحين) مع ربح مناسب.²

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

ويتميز التسويق السياحي عن التسويق العام في أن التسويق للمنتج السياحي بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين بالتسويق السياحي في الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات.

والتسويق الناجح في الدول المتقدمة والجاذبة للسياحة هو من أبرز وأهم الأسباب الرئيسية في الإقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره في تلك الدول.

ويمكننا القول أن هدف الشركات السياحية من التسويق السياحي هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية وربط المنتج السياحي بالسائحين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات نمو السياحة وبالتالي نمو القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي.³

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص11.

² صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1994، ص18.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص16.

إن التسويق السياحي الحديث يقوم على العناصر الأساسية التالية¹:

1. التوجيه بالعميل (السائح): ويقصد بها أن يكون السائح هو سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، وهو ما يعني أن تقدم المنظمات السياحية في بلد ما منتجاً سياحياً يتماشى ورغبات هذا السائح بهدف تحقيق إشباع أفضل لتلك الرغبات.

إن التوجيه بالسائح أو العميل هو نقطة البداية ونقطة النهاية لكل أنشطة المنشأة السياحية، وهو ما يستدعي قيام المنشأة بدراسة رغبات عملائها (السائحين) قبل اتخاذ القرارات المختلفة، فتنظيم الرحلات غير المنتظمة للسائحين قد تكلف المنشأة السياحية مبالغ مالية أكبر مقارنة بالرحلات المنتظمة، إلا أنها تتوافق مع رغبات الكثير من السائحين من حيث الوقت وظروف السفر وغيرها، وهو ما يعني اتخاذ هذا القرار اعتماداً على التوجه بالسائح؛

2. التوجيه بالأرباح: حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعني تحقيق الأرباح على حساب رضا السائح، بل يجب أن يتماشى هذا العنصر مع العنصر السابق.

إن هذا يقتضي من منشآت الأعمال السياحية النظر إلى الربح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السائحين، وهو ما ينعكس إيجاباً على تكرار تجربة الزيارة مرة أخرى من قبل هؤلاء السائحين. إن التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته بعض العناصر والمزايا سواء للمنظمة أو السائح أو الاثنين معاً وهي:

- الحفاظ على علاقة جيدة بين منشآت الأعمال السياحية أو البلد المضيف والسائحين؛
- إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح؛
- خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنشآت والسائحين؛
- أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام؛
- مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي؛
- رضا السائحين على تجربة الزيارة أو عن المنتج السياحي بوجه عام.

3. التنسيق والتكامل: إن مبدأ التنسيق والتكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنشأة السياحية، كما يقتضيان ويتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنشأة أو على مستوى المنشآت السياحية بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار.

إن مبدأ التنسيق والتكامل يمكن تطبيقهما على السوق السياحي ككل في دولة ما وهو ما يعني بالضرورة تطبيق هذين المبدأين على مستوى الدولة وليس فقط على مستوى المنشأة أو المنشآت التي تعمل في المجال السياحي.

¹ تميم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

فمثلا فإن عدم التنسيق والتكامل بين المسؤولين عن ترويج معرض سياحي في بلد خارجي وبين المسؤولين عن تحديد أسعار الدخول أو تحديد مكان إقامته ربما يضر بسمعة الجهة المنظمة أو بالدولة التي ينتمي إليها هذا المعرض.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه السواء، لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من الخارج، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من المعرفة نظرا لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد. وعموما يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

1. خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه¹؛

2. إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له²؛

3. يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة؛

4. يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين؛

5. يؤثر التسويق السياحي تأثيرا إيجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل؛

6. يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد للمجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات. وتتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع (الصناعة التقليدية)، أو تسويق الخدمات ولذا فإن أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق أشمل وأوسع من ذلك. والتي تشمل تطوير وتنوع المنتج الذي يجوز على رضا المستهلكين من السائحين وإجراء الأبحاث التسويقية وعرض المنتج والتسعير والدعاية في مكان البيع أو مكان تواجد السائحين.

ثالثا: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

من المؤكد أن الاهتمام الأكبر من الكتابات والبحوث والدراسات المختلفة في المجال التسويقي ركزت على الجانب السلعي مقارنة بالجانب الخدمي ومنها بطبيعة الحال التسويق السياحي، غير انه من الجدير بالذكر أن تسويق الخدمات قد لاقى اهتماما واسعا في الحقبة الأخيرة لما تمثله الخدمات عموما من مصدر هام للدخل القومي للدول

¹ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص11.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص17.

على اختلاف تقدمها. حيث بلغت الصادرات الخدمية العالمية حوالي 3 تريليونات و664 مليار دولار سنة 2010 من بينها 919 مليار دولار لصادرات السياحة والسفر¹، وإذا كان المنتج الخدمي بوجه عام قد لاقى اهتمام كبير في الحقبة الأخيرة من الزمن فإن المنتج السياحي قد استحوذ على النصيب الأكبر من هذا الاهتمام نظرا لأهمية صناعة السياحة في اقتصاديات الدول المختلفة. وقد تبلور هذا الاهتمام في اتجاهين مختلفين إحداهما على المستوى الأكاديمي من خلال تزايد الكتابات والبحوث وإصدار العديد من النشرات والإحصاءات في المجال السياحي، والآخر على المستوى المهني من خلال تزايد وتنوع المؤسسات العاملة في المجال السياحي وتنظيم عملها من خلال القوانين ذات الصلة بهذا المجال بالإضافة إلى تزايد درجة التعاون الدولي فيما يتعلق بهذا الجانب.

وعلى الرغم من وجود اختلافات بين تسويق السلعة أو ما يسمى بالتسويق السلعي والتسويق السياحي، إلا أن هناك بعض أوجه الشبه بينهما، وعموما تتبع الاختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي من الاختلاف بين السلعة الملموسة من ناحية والمنتج السياحي من ناحية أخرى². وفيما يلي بعض الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي والتي نوضحها من خلال الجدول رقم (1.2) كالتالي:

جدول رقم(1.2): الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي

المنتج السلعي	المنتج السياحي
1- ملموس	غير ملموس
2- يوجد فارق زمني بين إنتاجه واستهلاكه (خاصية الانفصال)	إنتاجه يتم في وقت استهلاكه (خاصية التلازم)
3- قابل للتخزين	غير قابل للتخزين
4- قابل للتنميط	غير قابل للتنميط
5- إمكانية وضع معايير للحكم على جودته	صعوبة وضع معايير للجودة
6- مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدمه	مستوى الجودة مرتبط بمن يقدمه

المصدر: صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، القاهرة، 1992، ص23

ونظرا للاختلافات السابقة بين المنتج السلعي والمنتج السياحي يختلف التسويق تبعا لذلك في كلا المجالين كما أن المشاكل التسويقية في المجال السلعي تختلف عن مثلتها في المجال السياحي، وهو ما قد يجعل التسويق السياحي أكثر تعقيدا من مثيله السلعي، كما أنه يتطلب سياسات وإستراتيجيات تختلف عن التسويق السلعي في معالجة المشاكل الناتجة عن اختلاف السلعة عن المنتج السياحي.

¹ www.mamdouhec maktoob.com le 23/04/2011

² صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1992، ص-ص21-25.

والجدير بالذكر أن المنتج السياحي لا يعني انه منتج خدمي فقط ولا يرتبط بمنتجات سلعية أخرى مكتملة له، وفي ضوء ما سبق ذكره فإن التسويق السلعي يختلف عن التسويق السياحي في عدد من النقاط يمكن إيجازها فيما يلي¹:

1. صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق أو الخصائص الملموسة بوجه عام؛

2. صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي؛

3. التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلعة المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقاله من المنتج أو البائع إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن المنتج السياحي لا يخضع لحياة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه بصورة نهائية مقابل ما يدفعه من مال كثر له ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد، ولذلك يختلف التسويق في كلتا الحالتين؛

4. ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة السياحية ومستهلكيها في حالة التسويق السياحي، وهو ما لا يعد ضروريا في حالة التسويق السلعي؛

5. تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل أي أن المنتج السلعي يمكن إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه حيث أنه قابل للتخزين وعلى العكس فإن التسويق السياحي لا يتحقق معه منفعة زمنية نظرا لأن إنتاج المنتج السياحي مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين؛

6. في حالة التسويق السياحي فإن مستوى أداء أو جودة المنتج السياحي وقدرته على إشباع حاجات السائح يتوقف على مستوى أداء العديد من المنشآت كالفنادق، المطارات، المواقع الأثرية، شركات النقل.. الخ، في حين أنه في حالة التسويق السلعي فإن مستوى أداء السلعة وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين يتوقف على خصائصها إلى حد كبير؛

7. يتصف جانب العرض في المنتج السياحي بعدم المرونة إلى حد ما خصوصا في الأجل القصير وهو ما يعني أن التوسع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعد أمرا صعبا لاسيما في الأجل القصير، بينما يعد الأمر سهلا في حالة الرغبة في التوسع أو زيادة العرض الذي يعتمد عليه التسويق السلعي.

المطلب الثالث: الخدمات السياحية

أولا: مفهوم الخدمة

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من التمهيد لما يصطلح عليه أسم المنتج كما يلي:

¹ صبري عبد السميع حسين، مرجع سبق ذكره، ص26.

« حسب كوتلر فإن المنتج "هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويشبع حاجة ويلبي رغبة وقد يكون المنتج سلع مادية، خدمات، أفراد، منظمات، أفكار"¹

« ويعرف المنتج أيضا على أنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة ومجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك"²

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين أن مصطلح المنتج مركب ويشمل في معناه مصطلح الخدمة والتي عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، وهي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"³

يلاحظ من هذا التعريف أن الجمعية الأمريكية للتسويق قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها أو تخزينها، كما أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

أما كوتلر "Kotler" فقد عرفها على أنها:⁴ "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"

كما تعرف على أنها "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وقد تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة"⁵.

ومن التعريفات السابقة للخدمة نميز الخصائص التالية للخدمة:

- تكون الخدمة في الغالب غير مادية أو غير ملموسة؛

- قد ترتبط بمنتج ملموس، وقد لا ترتبط؛

- لا يمكن تملك الخدمة أو نقلها أو تخزينها وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.

ومن الملاحظ أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين، الجانب الملموس والجانب غير الملموس، وزيادة أحد

الجانبين على الآخر يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع أو خدمات.

وفي هذا الصدد يشير كوتلر (Kotler) إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها:⁶

1. منتجات ملموسة بحدته: مثل الصابون، الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمة؛

¹ Philippe Kotler, Bernard Dubois, **Op.cit**, P424.

² نزار عبد الحميد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص153.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص226.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Op.cit**, P463.

⁵ حميد الطائي، أحمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص192.

⁶ Philip Kotler, Bernard Dubois, **op cit**, p466.

2. منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: مثل المؤسسات المنتجة للسيارات تباع السيارات وبالإضافة إليها تقدم الضمان وخدمات الصيانة والتصليح؛
3. خدمات مصحوبة بمنتجات أخرى: فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون أساسا من خدمة النقل وتتضمن منتجات إضافية كالأطعمة والمشروبات، الجرائد، المجلات، الاستماع إلى الراديو، ومشاهدة التلفاز، بالإضافة إلى إمكانية شراء بعض المنتجات بأسعار خارج الرسوم؛
4. الخدمات البحثية: مثل مساعدة أو عمل المحامي خلال دفاعه عن المتهم، علاج الطبيب النفساني، رعاية الأطفال.

ثانيا: تصنيف الخدمات

بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:

1. تصنيف الخدمات حسب الطبيعة: ينقسم هذا التصنيف إلى الأنواع التالية:¹

◀ حسب نوع السوق أو حسب المستفيد: وهي كالتالي:

- خدمات استهلاكية: تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية، والخدمات الصحية النقل، الاتصال، وخدمات الحلاقة والتجميل؛
- خدمات الأعمال: تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المالية والمحاسبية.

◀ حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالتالي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات التربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء؛
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الصرف الآلي.

◀ حسب درجة الاتصال بالعميل (المستفيد): وتنقسم إلى الآتي:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي، خدمات النقل وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها؛

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي: التسوق عبر الانترنت؛

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط/ معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

◀ حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: وهي كالتالي:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين، الصناعيين؛

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات، والحدائق.

2. تصنيف الخدمات حسب الوجهة: هذا التصنيف يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب

الآتي:¹

◀ خدمات معالجة الناس: خدمة موجهة إلى المستفيد لشخص طبيعي ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا؛

◀ خدمات معالجة الممتلكات: خدمات موجهة للممتلكات المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن، أو أي شيء مادي والأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر من أجل تقديم الخدمة؛

◀ خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين أو أذهانهم ومن أمثلتها، خدمات الإذاعة والتلفزيون، الانترنت وغيرها.

وهناك من قسم أو صنف الخدمات حسب معيار وجهة النظر التسويقية إلى صنفين:²

◀ خدمات سهلة المنال: يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل: النقل، الحلاقة... الخ؛

◀ خدمات خاصة: مثل استئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة.

ومما سبق يمكن القول أن تصنيف أو تقسيم الخدمات هذا ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يتلقى أو الذي يقوم بتقديم الخدمة.

ثالثا: عموميات عن الخدمات السياحية

من الملاحظ في أيامنا هذه أن الاتجاه إلى تقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية قد شهد زيادات معتبرة والتي تقابلها زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية التي تأخذ صفة الخدمات المختلفة وعلى رأسها الخدمات السياحية كالفنادق، المطاعم وغيرها من الخدمات.³ فالإجازات السنوية في معظم المجتمعات أصبحت مسألة تكاد تكون إجبارية ومعظم الأفراد يخصصون جزءا مناسباً من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة، حيث أخذ الاهتمام بتوفير الخدمات السياحية في معظم الدول يأخذ منحى متزايد من أجل الاستفادة من الإيرادات المترتبة عن تقديم هذه الخدمات السياحية.

1. تعريف الخدمات السياحية: تعرف الخدمات السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها

في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع".⁴

¹ ، حميد الطائي، محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص197.

² برنجي أمين، مرجع سبق ذكره، ص72.

³ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي - حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص154.

⁴ نفس المرجع، ص155.

- كما تعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹
- كما يمكن القول أن الخدمات السياحية هي "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات مثل النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية، الأمن.²
- ومن خلال التعاريف السابقة للخدمات السياحية يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية:
- لاعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي(السائح). كما أن إنتاجها وتصريفها يتم من طرف منشآت خدمية مختلفة وكبيرة مثل(خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، وكالات السفر؛
- في عملية تقديم الخدمات السياحية أو خلال الرحلة السياحية تشارك منشآت سياحية و(كالات السفر الفنادق...) ومنشآت غير سياحية (المستشفيات، الاتصالات...) في تقديم تلك العملية والتي تشكل مع بعضها الخدمات الواجب استهلاكها من طرف السائح خلال الرحلة السياحية.
- 2. عمليات (مراحل) تقديم الخدمات السياحية:** إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام أو استهلاك الخدمات السياحية، وهناك عموماً ثلاثة مراحل تمر بها الخدمات السياحية يمكن ذكرها فيما يلي:
- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية بما يوفر ظروف ملائمة ومريحة للسائح حيث يمكنه الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛
- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة؛
- عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويجفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.
- وفي الآونة الأخيرة ومع تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات إيجابية في تقديم الخدمات السياحية وجودتها وكان سببها:³
- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا والمنجزات العلمية المتطورة؛

¹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص39.

² برنجي أمين، مرجع سبق ذكره، ص80.

³ نفس المرجع، ص81.

– التغييرات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التدريب والتجربة والخبرة في تقديم الخدمات السياحية؛

– اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والتنوعية.

3. خصائص الخدمات السياحية: تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص نوردتها في النقاط التالية:

◀ **المعنوية أو غير ملموسة:** أي أن الخدمات السياحية غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها أو تحسسها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق إذ يصعب توضيح الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعرا يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات¹، كما يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية ولا يمكن عرضها في محلات التجزئة. ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب من قرار شراء السلعة؛

◀ **التلازمية وعدم الانفصال:** ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها حيث لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها، فنقول أن درجة الترابط أعلى في الخدمات قياسا إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين الخدمة السياحية والمستفيد أو السائح، حيث يتطلب حضور المستفيد من الخدمة السياحية عند تقديمها؛

◀ **التغاير (عدم التشابه):** أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة أو من طرف جهات مختلفة². وسوف يكون هناك اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة؛

إن هذه الخاصية تفتح المجال أمام التبدل والتغيير بين الخدمات الفرعية وبين البلدان السياحية المختلفة، كإبدال فندق بفندق آخر حتى ولو كانا من نفس التصنيف سوف ينتج عنه تجربة مختلفة وينتج عنه منتج سياحي نهائي مختلف. كما أن التجربة قد تختلف أيضا في نفس الفندق أو نفس المنتج باختلاف حجم الغرف وموقعها والأفراد المقدمين للخدمة والذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وحسب النفسية والمزاجية.³

◀ **قابلية الفناء والتلاشي:** أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم؛

◀ **صعوبة قياس الجودة:** وهي مشكلة كبيرة تواجه مقدمو الخدمات السياحية، فالعديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح وكل منها يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الإدعاء؟

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

² إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 20.

فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما أفضل من خدمة فندق آخر لمعايير لا يأبه لها عميل آخر وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمطعم ثان من جهة أخرى¹؛

◀ **الموسمية:** حيث يتصف النشاط السياحي بالموسمية في العمل، حيث يزداد العمل في أشهر معينة (الذروة) وينخفض في أشهر أخرى؛

◀ **المرونة:** في جانب الطلب فإن الطلب على الخدمات السياحية يتميز بمرونة عالية اتجاه المتغيرات الاقتصادية- السياسية- البيئية وغيرها وحتى بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية وإن كانت بدرجة أقل، أما في جانب العرض فإن الخدمات السياحية تمتاز بانخفاض المرونة وخاصة على المدى المتوسط والقصير؛

◀ **التكامل:** حيث أن الخدمات السياحية ليست واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية، حيث أن إنتاج الخدمة الكلية وجوده هذه الخدمات المتضمنة تكمل بعضها البعض كما أن التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات قد يقلل من قيمة المنتج النهائي في السوق السياحي².

من خلال ما ذكرناه في هذا المبحث نستخلص أن هناك اختلاف بين السلعة المادية والخدمة بوجه عام والخدمة السياحية بوجه خاص من حيث مكونات وخصائص كل منهما وهذا ما أدى إلى وجود تباين بين تسويق السلع المادية والخدمات السياحية، وبالتالي فإن العناصر المكونة للمزيج التسويقي السلعي تختلف هي أيضا عن عناصر المزيج التسويقي السياحي، كما أن السوق السياحي يختلف عن كل من سوق السلع وسوق الخدمات فالسياحة في مجموعها ليست خدمة واحدة بل هي مزيج من عمليات كثيرة بعضها خدمي والآخر سلعي، ومن خلال المبحث الموالي سوف نتناول عناصر المزيج التسويقي السياحي ونتعرف على السوق السياحي بمختلف أنواعه وخصائصه.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص158.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص20.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص بالإضافة إلى الخدمات السياحية وخصائصها، لابد علينا أن نتعرف الآن مما يتكون التسويق السياحي من خلال استعراض المزيج التسويقي السياحي، ونظرا لتعدد عناصره فسوف نتطرق إلى مكوناته بشكل عام ثم يتم التركيز على السوق السياحي لما له من أهمية كبيرة في عملية التسويق السياحي وفي الأخير نتناول الطلب والعرض السياحي.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر، والجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية أو ثابتة يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تملكها تلك الدولة، وفي ما يلي عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليه الدولة السياحية التي تريد تسويق منتجها السياحي لجذب السائحين إليها.

أولاً: المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية (الدينية، الحضارية أو الثرية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق، المطاعم...)، فالمنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي¹.

وتتميز الخدمات السياحية التي تعتبر من العناصر المكونة للمنتج السياحي بعدة خصائص كنا قد تطرقنا إليها في المبحث الأول، حيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تفعيل و تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام، ويكفي أن نضيف إلى ذلك بعض الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي كما يلي:

1. الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: حيث أن معرفة طبيعة وخصائص هذه العناصر يساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتوافق مع رغبات وقدرات السائحين وبالتالي إمكانية وضع برنامج سياحي يتلاءم مع تلك الرغبات ويحقق الأهداف المرجوة؛

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008، ص21.

2. صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة دون أخرى، لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر، ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين، ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم والواجب التسويق له على عدد من المطالب أهمها:

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل بعد؛
- دراسة كمية للسوق السياحي المستهدف توضيح حجم الطلب المتوقع من حيث عدد السائحين أو إجمالي الليالي السياحية؛
- تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة، فالسياحة الترفيهية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية إلى غير ذلك من الأنماط السياحية.

ثانياً: التنشيط السياحي

يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة¹، وذلك باستخدام وسائل التنشيط المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في المجلات والصحف اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغيرها، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والمتعاملين السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة، فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة، وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين، ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من الوسائل والعوامل الأخرى أهمها²:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات و أنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تمتاز بعناصر الجذب السياحي؛

¹ صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، القاهرة، 1997، ص 33.

² نفس المرجع، ص 34.

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات و البرامج السياحية و التسويقية لغزو الأسواق السياحية؛
 - عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسئولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
 - تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدولة السياحية؛
 - رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.
- وسوف نتطرق بالتفصيل إلى أدوات التنشيط السياحي في المطلب الثالث من المبحث الثالث.

ثالثا: العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري العنصر الرئيسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي والمرشدين السياحيين ومحلات بيع التذكارات، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام و الإشراف على نميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة من أجل استغلاله في حالة اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في النشاط السياحي.

رابعا: السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها و خدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق ومدى إمكانية تنمية الطلب السياحي فيه، كما تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن، وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبدل الجهود التسويقية التي تلازم الشرائح السوقية المختلفة وفقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها¹، كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المرتقب في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتلاءم مع هذا التوسع المحتمل فيه، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو توزيع البرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية المهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه

¹ محسن أحمد الحضيري، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص48.

الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة مع تلك الجهات بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول المصدرة للسائحين و إبرام التعاقدات مع ممثلي الشرائح السوقية المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية المختلفة، ونظرا لأهمية دراسة السوق السياحي في وضع الخطط التسويقية سوف نتناوله بالدراسة في المطلب الثاني من هذا المبحث.

خامسا: بحوث التسويق

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي، حيث أن بحوث التسويق هي تلك البحوث المنظمة (الموضوعية) حول مشكلة أو ظاهرة تسويقية تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات السياحية وتحويلها إلى معلومات تسويقية في شكل تقارير وتوصيات لمتخذي القرارات التسويقية بحيث تساعد على زيادة فاعلية هذه القرارات.¹

فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكاناتها يحتاج إلى بحوث التسويق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الرحلة السياحية، هذا إلى جانب التعرف ودراسة المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة السياحية بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق تلك الدوافع والرغبات وتجنب المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.

وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثر فيه لوضع الخطوط العريضة لهيئة وإعداد الطاقات والإمكانات اللازمة لمقابلة هذا الطلب، كما يجب أن تشمل بحوث التسويق إلى جانب بحوث الدوافع أو بحوث المستهلكين الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية فيها والمؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول اللازمة لها، كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي (الطبيعية، البشرية) للتحليل و الدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة منها ودورها في النشاط السياحي ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتنميتها بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة، كل هذه الجهود سوف تساعد على وضع خطط تسويقية تتلاءم مع الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى الدولة وتحقق إشباع رغبات السائحين وبالتالي الوصول إلى الأهداف الموضوعية من طرف الدولة السياحية.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص35.

سادسا: التسعير السياحي

يعد التسعير السياحي (تحديد الأسعار) أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في متناول ومقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين والتي تهتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض الدول أو الأسواق السياحية إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها أيضا تهتم بجودة المنتج السياحي حيث تواءم بين السعر المناسب و الجودة اللازمة في نفس الوقت، ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية، وتختلف الأسعار المحددة من سوق سياحي إلى آخر حسب عدد من العوامل المتحكمة في تحديدها ومن أهمها¹:

1. اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الحالة إلى الانخفاض تبعا لهذا الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بحركة سياحية منتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السليبي؛

2. المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي؛

3. موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: السوق السياحي

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقديمه لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق السياحي.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 37.

أولاً: تعريف السوق السياحي

قبل التطرق إلى تعريف السوق السياحي لابد من التعرف على السوق بصفة عامة والذي يمكن تعريفه على أنه: " المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب وقد يتسع هذا المجال ليشمل العالم كله في بعض الأحيان"¹ كما يعرف السوق على انه "المكان الذي يتم فيه التقاء البائعين بالمشتريين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع".

ويعني لفظ السوق أيضا "مجموع المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة كالسياحة"².

والآن يمكننا التطرق إلى تعريف السوق السياحي والذي يعني "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم".

ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين وهما³:

المكان الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتريين للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

المكان الثاني: في الدول المستوردة (المستقبلية) للسائحين حيث يلتقي أيضا المشتريين (السائحين) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدولة السياحية، ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي.

وسوف نركز في دراستنا هذه على السوق السياحي الخارجي باعتبار أننا بصدد دراسة التسويق السياحي الخارجي أو التسويق للسياحة الخارجية، وينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدد من العوامل أهمها:

1. الموقع الجغرافي: تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين والتي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية، بحيث تتميز كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى، فمثلا تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة، كما تتصف دول الخليج العربي بصفات وخصائص تتميز بها عن الشرائح الأخرى وهكذا؛

¹ طارق عبد الفتاح الشرعي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ نفس المرجع، ص 31.

2. الطبقة الاجتماعية: يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية، فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز باتجاهات الطلب السياحي إلى خدمات سياحية بمستوى معين مثل السفر بالدرجة الأولى في الطائرات والإقامة في فنادق الخمس نجوم وغيرها من الخدمات السياحية المتميزة، والطبقات المتوسطة هي أيضا شريحة سوقية أخرى لها خصائصها ومطالبها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي وهكذا وصولا إلى الطبقات الدنيا ذات الدخل المحدود والتي تشكل شريحة سوقية أخرى؛

3. المستوى الثقافي: تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم مع بعضهم عوامل ثقافية معينة مثل طبقة الأطباء، المهندسين، أساتذة الجامعات... الخ وكذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة يكونون معا شرائح سوقية معينة؛

4. الهدف من الرحلة: يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من قيامهم بالزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية تربط بينهم خصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة وكذلك المسافرون بغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء وممارسة الأنشطة الترفيهية ويشكلون شريحة معينة، أما الراغبين في السياحة العلاجية فيكونون أيضا شريحة أخرى وهكذا بالنسبة لباقي الأنماط السياحية؛

5. السن والجنس: ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تشكل كل مرحلة عمرية (مرحلة الشباب، مرحلة الكهولة، مرحلة الشيخوخة) شريحة خاصة، كذلك بالنسبة للجنس فالرجال يشكلون شريحة والنساء شريحة أخرى.¹

ثانيا: الأنواع المختلفة للأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها²:

1. الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه تلك الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات والمنشآت والدول السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية عليها لاستمرار حركة التدفقات السياحية القادمة منها؛

2. الأسواق الثانوية: تقل الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق عن الحركة السياحية القادمة من الأسواق الرئيسية بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 32.

انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها ولا تحظى بجهود تسويقية كبيرة؛

3. الأسواق النشطة: يقصد بهذه الأسواق أن درجة فاعليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها من بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبير أيضا خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المتخصصة، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية؛
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة؛
- عدد الوكالات والشركات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

4. الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية أو السياسية غير الملائمة في هذه الأسواق، ولكنها سوف تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال تلك الأسباب والعوامل غير المساعدة على السفر والسياحة؛

5. الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة توجيه الجهود التسويقية إليها فكل جهد إضافي سيزيد عليه زيادة في الطلب السياحي من تلك الأسواق.

ومما سبق ذكره يمكن القول أن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين اللذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل وبدون تقسيمه إلى شرائح سوقية معينة.

ثالثا: دراسة السوق السياحي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو المنظمات والشركات السياحية لأنها تلعب دور هام في التعرف على هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسي أو ثانوي أو محتمل إلى غير ذلك، هذا بالإضافة إلى أهمية تشريح السوق السياحي وفهم خصائصه وصفات كل شريحة من هذه الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها، وتتضمن هذه الدراسة الجوانب التالية¹:

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص48.

1. الوضع الاقتصادي في السوق السياحي: تقوم دراسة السوق من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة التي تعتبر أسواق سياحية من حيث درجة القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي، كما يمكن اكتشاف إمكانية تحول بعض الأسواق السياحية من أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرية للسائحين، وتفيد هذه الدراسة في فهم تقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة حيث تعمل على توجيه الجهود التسويقية نحو الدول المستقرة اقتصاديا، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة ومستقرة كلما كان الطلب السياحي نشطا ومتزايدا؛

2. الخصائص الاجتماعية للسوق: يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين، أنماطهم، سلوكياتهم، عاداتهم المختلفة، الدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية المؤثرة على اتجاههم نحو الطلب السياحي، فمعرفة هذه الخصائص يعمل على تحقيق النجاح والفعالية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط السياحية الناجحة التي تقوم بها الأجهزة الرسمية للتسويق السياحي الخارجي وشركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية الحالية التي تقدمها للسوق السياحي أو البرامج المحتملة في المستقبل، فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب على تلك البرامج في الدول السياحية؛

3. الوضع السياسي في السوق السياحي: تساعد دراسة الوضع السياسي في السوق السياحي على معرفة مدى توفر عامل الأمن و الهدوء به والبعد عن الاضطرابات والعنصرية أو العسكرية أو الطائفية وغيرها من الصراعات المختلفة والتي حدثت في بعض الدول مثل يوغوسلافيا والاتحاد السوفيتي وبعض الدول العربية كلبان والعراق وفي الجزائر بحد ذاتها في التسعينات من القرن الماضي، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي، لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة لممارسة النشاط السياحي في أي دولة والتي يمكن أن تتحقق فيها أهداف الخطة التسويقية بأكثر واقعية، أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار فإنه يمكن تجنب تركيز الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود تسويقية متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي فيها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والاستقرار السياسي من جديد؛

4. الأسواق السياحية المنافسة: يعتبر ظهور أسواق سياحية جديدة في أي منطقة من العالم مصدرا للمنافسة الحادة بالنسبة للبلد السياحي، وبالتالي تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظرا للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين، فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى المستهدفة لأن فهم ودراسة السوق المنافس من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل التنشيطية المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها سوف تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة لزيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرية للسائحين، كما تقوم على فهم نقاط القوة في

السياسات التسويقية المناسبة والاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهتها، وفي المقابل أيضا اكتشاف نقاط الضعف لتجنبها والابتعاد عنها¹.

رابعا: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي إلى مجموعة من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية المستقبلية للسائحين وانهاج الأسلوب التسويقي الذي يتفق مع ظروفها وإمكاناتها المختلفة وطبيعة منتجها السياحي، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية²:

1. السياسة الموحدة: تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحد اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة له أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، وبذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لسوق معين بالذات، وتلجأ بعض الدول السياحية إلى إتباع هذه السياسة إذا كانت لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة. وعلى الرغم من نقاط الضعف التي ترتبط بإتباع هذه السياسة إلا أنها تتميز بالمزايا التالية:

- تحقيق وفورات في النشاط التسويقي نظرا لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع الشرائح السوقية؛
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير والتكاليف الإدارية؛
- عدم الحاجة إلى خبراء ومختصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المختلفة.

2. سياسة التشريح (التمييز): تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة سبق ذكرها في الجزء السابق، حيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها لذلك فإن الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة تقوم بوضع سياسات تسويقية سعريه وبيعيه، وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة، فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة على حذا، وتساعد هذه السياسة على فهم طبيعة كل سوق بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المتعددة الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة الطلب السياحي.

¹ ناجي التوني، مرجع سبق ذكره، ص3.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص33.

أما من جانب السلبيات التي ترتبط بهذه السياسة فإنها تتمثل في التكلفة المرتفعة نتيجة استخدام عدة سياسات تسويقية والتي تلائم كل شريحة من الشرائح السياحية، لأن كل سياسة تسويقية تتطلب إجراءات وسجلات وبيانات كبيرة خاصة بها، مما ينعكس على ارتفاع التكلفة لإتباع عدة سياسات.

3. سياسة الاختيار: اهتم بعض خبراء التسويق بهذه السياسة التسويقية التي تقوم بالتركيز على شرائح سوقية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها واستمالتها إلى الطلب السياحي، وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في أن واحد، أي أنها تقسم السوق السياحي إلى عدة شرائح ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها منها والتي تستطيع أن تركز جهودها عليها وذلك من خلال مبدأ الاختيار، ويلجأ إلى هذه السياسة بعض الدول السياحية ذات الإمكانيات والقدرات السياحية المحدودة والمتواضعة ويعيب على هذه السياسة مايلي¹:

- الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون الشرائح الأخرى لا يحقق الاستفادة من النمو الكلي للطلب السياحي؛

- عدم القدرة على الصمود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح والتركيز على جميع الشرائح السياحية؛

- عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي في الشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب السياحي لدى شرائح معينة والتي تعتمد عليها هذه السياسة بعكس الاعتماد على السوق ككل بشرائحه المختلفة والذي يتوازن تلقائياً من حيث نمو الطلب السياحي في بعض الشرائح وانخفاضه في شرائح أخرى، وتكون النتيجة هي استقرار الطلب السياحي بشكل عام.

خامساً: كيفية اختيار السياسة السوقية الملائمة

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة من بين السياسات الثلاثة السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة أهمها:

1. طبيعة المنتج السياحي: يقصد بالمنتج السياحي هنا هو مدى تنوع العناصر المكونة له من عناصر طبيعية(الموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس، البحار، الأنهار...) وكذلك المقومات الصناعية والبشرية(الآثار التاريخية الانجازات الحضارية البشرية الحديثة...) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الدولة فكلما كانت تنوع هذا المنتج السياحي وتعددت مكوناته كلما ساعد ذلك على إتباع سياسة تقسيم السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم تلك الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتنوعة؛

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص34.

2. الإمكانيات المادية: تلعب الإمكانيات المادية دور كبير في تحديد السياسة السوقية الواجب الاعتماد عليها من طرف الدولة أو المنشأة السياحية التي لديها قدرات مادية كبيرة تستطيع أن تعتمد من خلالها على تقسيم السوق السياحي إلى عدة شرائح ووضع السياسات التسويقية تبعا لكل شريحة، وبذلك تستطيع أن تحقق عدة أهداف في وقت واحد، أما إذا كانت لا تتمتع بتلك الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين الأخرتين وهما السياسة الموحدة أو سياسة الاختيار، نظرا لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة عن استخدامها مع الإمكانيات والقدرات السياحية الموضوعة للدولة أو المنشأة السياحية؛

3. طبيعة السوق: تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواه إذ كان متزايدا متوسطا أو منخفضا، حيث يؤدي الطلب السياحي المرتفع إلى إتباع السياسة الموحدة (سياسة الشريحة الواحدة) نظرا لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب في تلك السوق، أما إذا كان الطلب متوسط فهذا سوف يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي (التمييز) وتقسيم السوق إلى قطاعات بهدف التأثير فيها وإثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصا إذا كان مستوى الطلب المتوسط راجعا إلى انخفاض في مستوى الكفاءة التسويقية لدى الشركة أو الدولة السياحية، أما في حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المزج بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش في اقصر مدة ممكنة.

المطلب الثالث: الطلب والعرض السياحي

يختلف الطلب والعرض السياحي عن طلب أو عرض أي سلعة أو خدمة أخرى نظرا لطبيعة المنتج السياحي بمكوناته المختلفة وكذا طبيعة الطلب السياحي الذي ينشأ أولا في مكان آخر دون مكان تواجد المنتج السياحي مع تميزه بمرونة وحساسية كبيرة اتجاه بعض المتغيرات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية الأخرى، وفي مايلي نتناول بشيء من التفصيل الطلب والعرض السياحي.

أولا: الطلب السياحي

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية والاجتماعية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي سلعة أو خدمة أخرى، لكن الطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي يعتبر أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم.

1. تعريف الطلب السياحي: يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه " تعبير عن اتجاه السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة سياحية معينة"¹.

كما يمكن أن يعرف الطلب السياحي على أنه " الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغبتهم في فترة معينة وبسعر معين"².

2. أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي كما يلي³:

◀ **الطلب السياحي العام:** وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

◀ **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين يريد السائح لإشباع رغباته واحتياجاته ويختص هذا النوع بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح أو مجموعة من السائحين وليس كل السياح؛

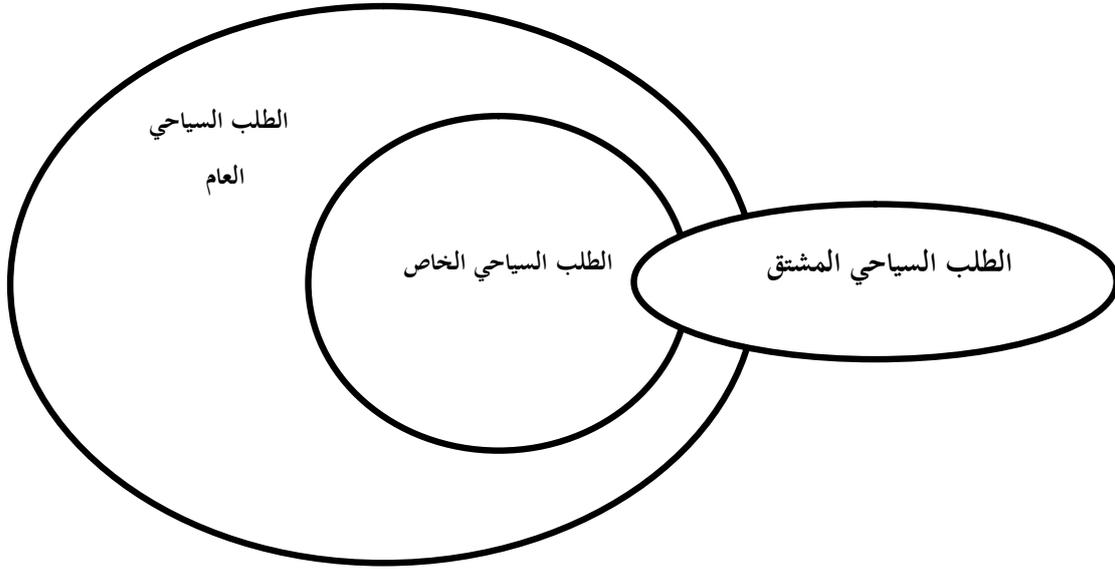
◀ **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على المأكولات... وتوسعى الدول السياحية لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وبأسعار مختلفة كذلك. والشكل الموالي يوضح العلاقة بين أنواع الطلب السياحي التي ذكرناها.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص53.

² متولي عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي الاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، 2000، ص09.

³ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص51.

شكل رقم (2.2): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص52

من جهة أخرى يمكننا التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي وهما¹:

◀ **الطلب السياحي الفعال**: هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر بعض العوامل مثل الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى والمحفزة للطلب السياحي، ويمثل هذا الطلب إجمالي السائحين القادرين على الدفع والقدوم إلى البلد أو المنطقة السياحية خلال فترة زمنية معينة.

◀ **الطلب السياحي الكامن**: وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية بالنسبة للسائح وهي كالتالي:

– القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي؛

– الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي؛

– عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة وعدم توافر الظروف المحفزة للرحلة؛

– ضعف وسائل الترويج السياحي المختلفة.

وإذا توفرت هذه العوامل والظروف يمكن تحويل الطلب الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج

السياحية واعتماد تسويق سياحي فعال.

3. خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي عن غيره بعدة خصائص ومميزات يمكن توضيحها

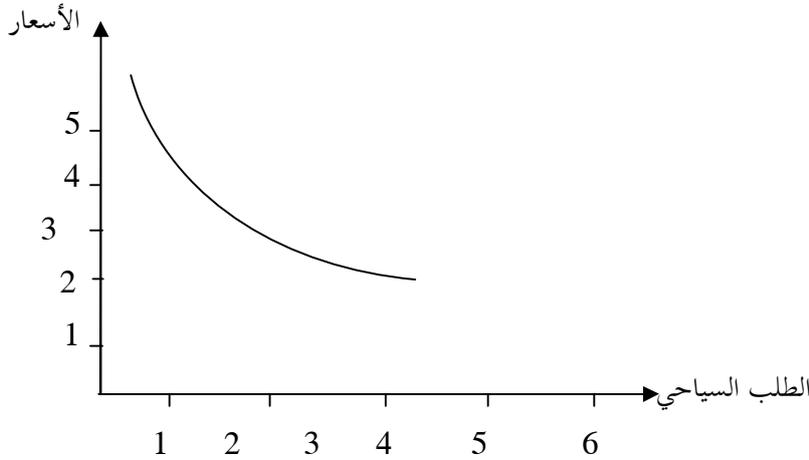
كمايلي:

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص70.

◀ **الحساسية:** وهي مدى استجابة الطلب للتغيرات في الظروف الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية، فالطلب السياحي عالي الحساسية تجاه هذه التغيرات وكذلك التغير في أنماط السفر والسياحة في البلدان المصدرة للسائحين، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا وحتى اجتماعيا واقتصاديا كانهيار النظام الاقتصادي بها مثلا لا يشجع على جذب السائحين إليها وان كانت أسعارها منخفضة أو أقل من أسعار البلدان المنافسة، ومما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات، حيث أن مناخها السياحي يصبح غير ملائم للنشاط السياحي ويقل الطلب السياحي عليها، فالمناخ المستقر سياسيا، اقتصاديا، واجتماعيا هو أساس استقرار أو زيادة الطلب السياحي¹؛

◀ **المرونة:** يقصد بالمرونة هو مدى قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة التي ترتبط بتغير الأسعار السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت أسعار الخدمات والبرامج السياحية انخفض الطلب السياحي، والشكل رقم (3.2) يوضح لنا هذه العلاقة العكسية بين الأسعار ومستوى الطلب السياحي كمايلي:

الشكل رقم (3.2): العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008، ص53

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص73.

ويمكن إيجاد معامل مرونة الطلب السياحي باستخدام المعادلة التالية:

النسبة المئوية للزيادة في الطلب

معامل مرونة الطلب السعرية = _____

النسبة المئوية لانخفاض السعر

أو بالمعادلة التالية:

معدل التغير النسبي في الطلب

معامل مرونة الطلب السعرية = _____

معدل التغير النسبي في السعر

وبالتالي يجب على الدول المستقبلة للسياحة دراسة مرونة الطلب السعرية في الدول المصدرة لها دراسة جيدة حتى يمكن معرفة درجة الارتباط بين الأسعار وانخفاض الطلب السياحي وبين انخفاض تلك الأسعار وارتفاع الطلب.

ومن جهة أخرى يؤثر مستوى دخول السائحين في الطلب السياحي، حيث أنه كلما ارتفعت الدخول كان هذا حافزا لزيادة الطلب على السياحة والعكس صحيح فالدخول الضعيفة لا تسمح بسهولة بالقيام برحلات سياحية وخاصة الدولية منها، فالعلاقة واضحة بين مستوى الدخل والاتجاه نحو الطلب على السياحة، فزيادة الدخل يرتبط به زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل المرونة الدخلية، أما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض في الطلب وزيادة في معامل مرونة الطلب السياحي، حيث أن حساب معامل مرونة الطلب الدخلية يحسب كمايلي¹:

التغير النسبي في الطلب

معامل مرونة الطلب الدخلية = _____

التغير النسبي في الدخل

وتنطبق العلاقة السابقة على الأفراد ذوي الدخل المتوسطة والمحدودة، أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة جدا فإن زيادة الميل للسياحة لا يرتبط كثيرا بالدخل.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص45.

◀ **التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الزيادة سنويا ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة الحاصلة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلة لهم¹، وإذا تتبعنا الحركة السياحية في العالم لوجدناها في ازدياد مستمر سنويا (كما ورد في الفصل الأول في المطلب الثالث من المبحث الثالث) رغم انخفاضها سنة 2009 نتيجة للظروف والأسباب التي ذكرناها سابقا ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي بشكل عام إلى العوامل التالي²:

- التقدم العلمي والتكنولوجي العالمي والذي أدى إلى التطور الكبير في وسائل النقل بكل أنواعه؛
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل الفردية في الكثير من دول العالم المصدرة للسائحين، مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني في تلك المجتمعات؛
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم؛
- اهتمام الكثير من الدول بمقوماتها السياحية بشكل ملحوظ، مما أدى إلى إقبال الكثير من السائحين على زيارتها والاستمتاع بما تزخر به من مغريات سياحية؛
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية التي تنظمها شركات ووكالات السياحة العالمية في معظم دول العالم بأسعار منخفضة، مما ساعد كثيرا على اتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.

◀ **الموسمية:** يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة ببعض الأعياد و المواسم، حيث يصل في هذه الفترات إلى اعلي مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة في الدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة لهم أيضا، ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة بها تزداد فيها الحركة السياحية القادمة منها فدول أوروبا وأمريكا مثلا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل واضح في فصل الشتاء، أما المنطقة العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، كما تزداد الحركة السياحية بصفة عامة في فترات الأعياد الدينية والإجازات المدرسية والجامعية مثل مواسم الحج والعمرة بهدف السياحة الدينية، لذلك فإنه من الواجب على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية لهذه المواسم في كل سوق سياحي حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في هذه الفترات الزمنية.

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص74.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص42.

ثانياً: العرض السياحي

يعتبر العرض السياحي ظاهرة معقدة لتعدد وتداخل عناصره وتعدد طبيعة المنتج السياحي، وسوف نحاول هنا التعرف على العرض السياحي وخصائصه.

1. تعريف العرض السياحي: " العرض السياحي هو خليط من عناصر غير متجانسة والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر لتشكيل العرض السياحي الوطني والدولي، وبعبارة أخرى أنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم، إقامتهم وأثناء تجوالهم¹ .

"كما يعرف العرض السياحي بأنه " مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإطعام، إجراءات السفر) والتي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة"².

2. خصائص العرض السياحي: يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدة خصائص هامة تحدد ملامحه الرئيسية وأهمها:

◀ **عدم المرونة (الجمود):** يقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابلية هذا العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات السائحين بعكس السلع المادية، حيث أن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له وخاصة المقومات الطبيعية، أما الخدمات فإنه يمكن تطويرها وتعديلها إلى الحد الذي تلاءم رغبات وميولات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة³؛

◀ **استقلال (انفصال) العناصر المكونة له:** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات البشرية ومستقلة عن التسهيلات السياحية حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معاملة الرئيسية بدون تدخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها⁴؛

◀ **استخدامه في أماكن تواجده:** وهذا يعني أن السائحين ينتقلون إلى الدول أو المناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، أي ينتقل مشتري الخدمة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية، وهذا عكس السلع المادية التي تنتقل هي إلى المستهلك في مكان تواجده.

¹ Robert Lanquard , le Marketing Touristique, Paris, 1981, p39.

² معهد التخطيط القومي، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساتها على الاقتصاد القومي، ديسمبر 1998، ص18.

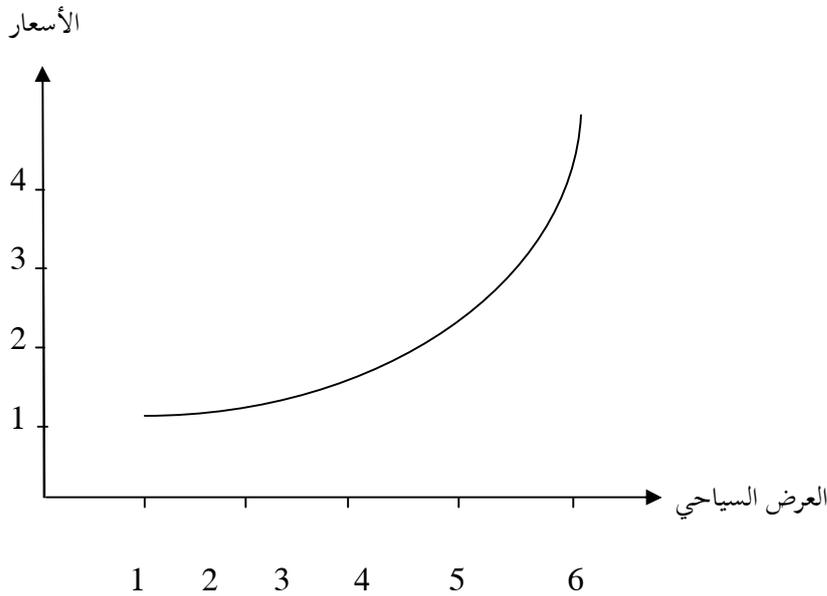
³ حيزيه حاج الله، مرجع سبق ذكره، ص92.

⁴ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص57.

3. العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الاقتصادية: هناك علاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الاقتصادية، ونستعرض أهمها في ما يلي:

◀ **العلاقة بين العرض السياحي والأسعار:** يرتبط العرض السياحي ارتباطا قويا بأسعار الخدمات السياحية من خلال علاقة طردية بحيث أنه عند ارتفاع أسعار الخدمات السياحية يتجه العرض السياحي أيضا إلى الارتفاع نتيجة إقبال عدد كبير من المستثمرين إلى الاستثمار في المشروعات السياحية المختلفة نظرا لجدوى وربحية هذه المشروعات التي نشأت عن ارتفاع الأسعار، مع إهمال تأثير باقي العوامل الأخرى، والشكل رقم (4.2) يوضح العلاقة الطردية بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية.

الشكل رقم(4.2): العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية



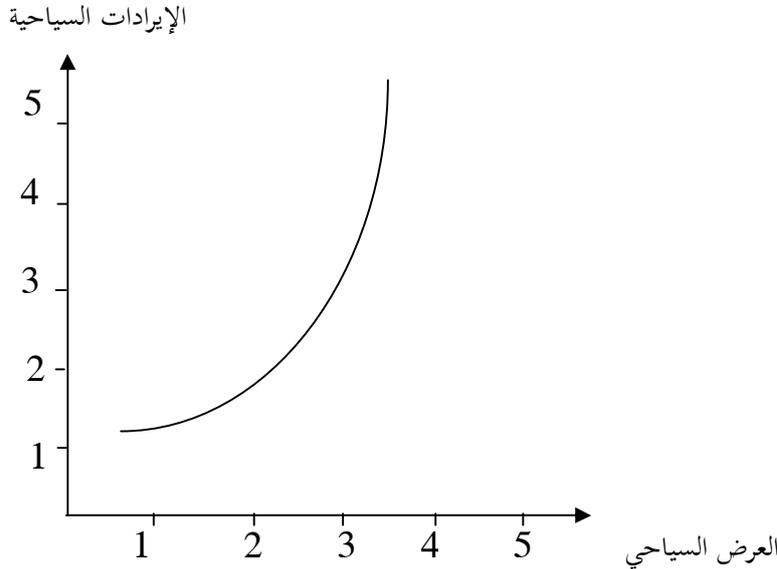
المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008، ص58.

إن ارتفاع سعر السلعة السياحية سوف يؤدي إلى ارتفاع في العرض السياحي ويصاحب ذلك التنوع الكبير في تقديم خدمات سياحية متميزة و تحسين مستوى الخدمات الموجودة، كما أن الاستثمارات السياحية الجديدة سوف تؤدي إلى إدخال خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل استهدافا إلى تحقيق مستويات عالية من الأرباح.

◀ **العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية:** يؤثر العرض السياحي تأثيرا كبيرا في حجم الإيرادات السياحية المحققة من حيث درجة الاهتمام والعناية بتلك المقومات الطبيعية والصناعية ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بها، وبذلك يلاحظ أنه كلما تميز العرض السياحي وارتفع مستواه كلما انعكس ذلك على حجم الإيرادات

المحققة لأن الخدمات الممتازة تشجع على زيادة الطلب عليها وكلما ازداد حجم الطلب السياحي الفعال كلما ارتفعت معه الإيرادات السياحية ويوضح هذه العلاقة الطردية بين العرض السياحي والإيرادات السياحية الشكل التالي:

الشكل رقم (5.2): العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008، ص60.

من خلال الشكل رقم (5.2) نلاحظ أن الإيرادات السياحية ترتبط بعلاقة طردية مع العرض السياحي باعتبارها متغير تابع، والعرض السياحي هو المتغير المستقل، هذا مع ثبات الأسعار لمدة طويلة، وتستمر هذه العلاقة الطردية حتى مستوى معين يتجه بعده العرض السياحي إلى الثبات عند الوصول إلى الطاقة الإستيعابية*¹

ثالثاً: تنظيم البرامج السياحية

بعد أن تمت دراسة السوق السياحي ومعرفة مكوناته وخصائصه وتحديد مميزات الطلب السياحي المحتمل وكذا الوقوف على الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى الدولة أو المنشأة السياحية يمكن أن تقوم هذه الأخيرة بإعداد وتنظيم برنامج سياحي من اجل تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها بإتباع مجموعة من الخطوات تتمثل أساساً في مايلي:

1. يتم تحديد نوعية السوق السياحي هل هو رئيسي، ثانوي، نشط، كامن، أو محتمل؛
2. القيام بدراسة السوق السياحي وفقاً للجوانب المختلفة المكونة له والتي اشرنا إليها سابقاً؛
3. تحديد سياسة السوق التي يمكن اعتمادها وفقاً لما يتم التوصل إليه من خلال النقطتين السابقتين؛

¹ الطاقة الإستيعابية: عدد الزوار الذي يمكن أن يستوعبه موقع أو منطقة ما دون إحداث تغيرات غير مقبولة على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية أو التأثير سلباً على استمتاع الزوار بتلك بالمنطقة.

4. بعد التعرف على الأنماط السياحية التي يهتم بها السائحون في السوق السياحي والأنشطة المرتبطة بتلك الأنماط السياحية يمكن تقسيم السوق السياحي إلى عدة شرائح حيث يتم اقتراح ووضع عدة برامج سياحية تتوافق مع الأنماط السياحية المختلفة، لأنها لا تنحصر في نمط واحد بل تتعدد إلى عدة أنماط؛

5. يتم إعداد وتنظيم وتنفيذ البرامج السياحية من طرف الجهات المختصة في ذلك من اجل استقطاب السائحين الراغبين في التعاقد وشراء تلك البرامج حيث تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.
ويجب الإشادة هنا بدور التسويق السياحي الذي يقدم كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالأسواق السياحية المستهدفة لمعدي البرامج لكي ينظموا برامج سياحية تتوافق مع رغبات السائحين في تلك الأسواق.

كما يتضح أيضا دور التسويق السياحي مرة أخرى من خلال الترويج للبرامج السياحية التي تم إعدادها من قبل معدي تلك البرامج، ويعتمد التسويق السياحي على مجموعة من السياسات نظرا لتنوع عناصر المزيج التسويقي السياحي مما يستلزم وضع خطط تتلاءم مع كل عنصر من تلك العناصر، كما يتم وفقا لذلك تحديد إستراتيجية تسويقية مناسبة من طرف القائمين على العملية التسويقية وفقا للمعطيات الموجودة في السوق السياحي والإمكانيات المتوفرة لدى الدولة السياحية، وستتطرق إلى كل هذه السياسات والاستراتيجيات التسويقية من خلال المبحث الموالي.

المبحث الثالث: سياسات وإستراتيجيات التسويق السياحي

هناك العديد من السياسات التي تعتمد عليها الدولة أو المنطقة السياحية للقيام بعملية تسويقية ناجحة تحقق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتاحة للدولة والحركة السياحية المحتملة، ثم انتهاز إستراتيجية تسويقية ملائمة لظروف المنافسة السياحية، وبالتالي تتمكن من تنشيط الحركة السياحية بشكل ايجابي بالاعتماد على أدوات التنشيط السياحي المختلفة، وسوف نتطرق إلى كل هذه النقاط من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: سياسات التسويق السياحي

تتمثل أهمية تحديد ودراسة هذه السياسات في القدرة على إيجاد التكامل بينها وكيفية تحقيق التوازن وتوجيهها لتحقيق الأهداف العامة سواء للدولة ككل أو للمنشأة السياحية ويمكن تناول هذه السياسات من خلال ما يلي:

أولاً: السياسة التخطيطية للتسويق السياحي

قبل التعرف على السياسة التخطيطية للتسويق السياحي يجب أن نتعرف على الخطة التسويقية السياحية ومقومات نجاحها في ما يلي:

1. الخطة التسويقية السياحية: هي مجموع الإجراءات والخطوات التي يضعها المسؤولون على التسويق السياحي سواء كان ذلك على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى المنشآت السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة لفترة معينة وذلك اعتماداً على ما تم دراسته من الإمكانيات السياحية المتوفرة، التنبؤات المستقبلية للحركة السياحية، الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترة سابقة، التنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين¹.

◀ **مقومات نجاح الخطة التسويقية السياحية:** يتوقف نجاح الخطة التسويقية السياحية على عدد من العوامل

أهمها:

- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل؛
- الاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة التسويقية مثل: عدد السائحين المستهدف عدد الليالي السياحية المتوقعة، رقم معين من الأرباح المحتملة، رقم معين من المبيعات السياحية؛
- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والسهولة في تحقيقها؛
- توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي؛
- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتب ترتيباً زمنياً بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاء بالأهداف العامة؛

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص69.

● اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذي يوضح العناصر التي تم استغلالها سياحياً والعناصر الأخرى التي لم تستغل للاستفادة من ذلك في إعداد أو تخطيط تسويقي فعال للنشاط السياحي. تعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي السياحي إحدى أهم السياسات التسويقية الهامة، حيث تحتل مكاناً بارزاً بين السياسات الأخرى انطلاقاً من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية وهي على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب.

المحور الثاني: يقوم هذا المحور على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنوياً موزعين تبعاً لكل فترة زمنية.

لذلك فإن سياسة التخطيط التسويقي السياحي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة، من أجل ذلك أصبح وجود خطة تسويقية سليمة مطلب أساسي لتحقيق فاعلية التسويق السياحي نظراً لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأي نشاط من الأنشطة، فليس هناك عمل تسويقي ناجح بدون أن يسبقه تخطيط علمي سليم محدد الأهداف مبني على التوافق بين الإمكانيات السياحية المتاحة والطموحات التي تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والهيئات والشركات السياحية.

2. أهداف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي: تهدف هذه السياسة إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

◀ **أهداف كمية:** هي الأهداف ذات الصلة الاقتصادية التي يمكن قياسها بشكل كمي وتتطلع إلى تحقيقها الأجهزة والشركات السياحية والفندقية مثل تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد للنمو في الاستثمار السياحي؛

◀ **أهداف غير كمية:** وتتضمن تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجيدة التي تلاءم رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي.

ثانياً: سياسة الخدمة السياحية

يشمل مفهوم الخدمة السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والنقل السياحي وغيرها، وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل، وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمة السياحية

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 67.

لكي تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتوزع قاعدة الجذب السياحي في الدولة.

1. مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية:

◀ الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية وبذلك تظهر الحاجة الدائمة إلى الاختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي والتدريب المستمر ورفع مستوى مهاراته الفنية والإدارية والاهتمام بالدوافع والحوافز المؤثرة فيه لدفعه إلى العمل المستمر الذي يحقق أعلى مستوى من الكفاءة في تقديم الخدمات السياحية ووضع الخطط التسويقية التي تكفل تحقيق ذلك المستوى¹؛

◀ تعتمد سياسة الخدمة أيضا على الاهتمام الكامل والتعرف على حجم الطلب السياحي من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من هذه الأنواع؛

◀ توافر الإمكانيات المادية التي تتيح إنتاج خدمات سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجم ونوع الطلب السياحي المرتقب؛

◀ التكامل والترابط بين عناصر الخدمة السياحية، فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل يرتبط مع بعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده واستخدامه لوسيلة الانتقال والسفر ثم الوصول إلى منطقة الزيارة، والإقامة والإعاشة بها والمشتريات السياحية (التذكارية) وغيرها، إلى أن يغادر الدولة السياحية متجها إلى بلده ثانية، فكل هذه المراحل تشمل تشكيلة متصلة بحيث إذا انقطعت إحدى حلقاتها أثرت عليها كلها، فأى خلل يحدث في أي مرحلة من مراحل الخدمة السياحية يؤثر بشكل كبير على البرنامج السياحي ككل وعلى سمعة الدولة السياحية بشكل عام فالسائح الذي ينتظر عدة ساعات بالمطار لكي يستعد للقيام برحلة داخلية يفقد عنصر الحماس والرغبة في إتمام هذه الرحلة بل يفكر في عدم القيام بها، خصوصا إذا كان قادما بغرض السياحة الترفيهية، فينعكس هذا الموقف على باقي مراحل البرنامج السياحي، وكذلك على باقي أفراد المجموعة السياحية وعلى عدد كبير من أصدقاء وأقارب هؤلاء السائحين في بلدهم مما يعطي انطباعا سيئا وصورة مشوهة عن الخدمة السياحية في الدولة؛

◀ التعدد والتنوع في الخدمات السياحية نظرا للاختلاف الكبير في رغبات واحتياجات السائحين حيث تتصف كل منطقة من مناطق العالم بخصائص وسمات شخصية معينة وبالتالي لابد على الدولة السياحية من وضع برامج سياحية مختلفة تتضمن العديد من الخدمات السياحية التي تناسب كل فئات المستهلكين السياحيين من حيث اتجاهاتهم وميولاتهم الشخصية وكذلك إمكانياتهم المالية، مما يعمل على تحقيق أكبر إشباع لهم، وبذلك تستطيع

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المنشآت السياحية تحقيق التوافق بين احتياجات السائحين و رغباتهم وبين مجموعة المنافع والفوائد التي يتيحها البرنامج السياحي للسائح، وهذا جوهر المفهوم العام الذي تقوم عليه سياسة الخدمة في أي دولة سياحية.

ثالثا: سياسة التنشيط السياحي

تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة إلى إيجاد الوسائل المناسبة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضعها واختيار الوقت المناسب لتنفيذ الخطوات التي تشملها هذه السياسة¹.

1. تعريف التنشيط السياحي: هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.²

2. أهداف التنشيط السياحي: يهدف التنشيط السياحي إلى:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام السائحين في الدول المصدرة لهم؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الوافدة إلى الدولة؛
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- التعريف بمنافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي الرحلات السياحية وخطوط الطيران وغيرها.

3. أهمية سياسة التنشيط السياحي: تتبع أهمية سياسة التنشيط السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التسويق بشكل عام من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل لشراء البرنامج السياحي.

فالتنشيط السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي التي تميل إلى التغير والتطور، كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة للسائحين.

4. أدوات التنشيط السياحي: تعتمد سياسة التنشيط السياحي على نوعين أساسيين من الأدوات المستخدمة

وهي³:

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص130.

² نفس المرجع، ص131.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص73.

◀ الأدوات التقليدية : وهي الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة؛

◀ الأدوات الحديثة (غير التقليدية): تشمل على:

- إقامة المعارض السياحية الدولية؛
- إقامة المعارض المهنية المختلفة؛
- تنظيم المؤتمرات السياحية العالمية؛
- تنظيم القوافل السياحية.

وسيتم التطرق إلى هذه الأدوات بالتفصيل في المطلب الثالث من هذا المبحث.

رابعاً: سياسة التسعير السياحي

تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة بين سياسات التسويق السياحي باعتبار أن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية كما له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي بصورة عامة، سياحة الإجازات، سياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة حيث أن عنصر التكلفة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار وبالتالي الطلب السياحي، ومن ثم فإن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يقدمه البرنامج السياحي حيث تزداد حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة فيزداد بذلك الطلب السياحي أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الارتفاع أدى ذلك إلى تراجع حجم تلك التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي إلى الانخفاض¹.

1. المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي:

- أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة؛
- أن لا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض المنشآت السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجودها في السوق حفاظاً على سمعة الدولة السياحية؛
- لا بد أن تكون سياسة التسعير قادرة على التصدي للسياسات والإستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة²؛
- الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الركود أو الكساد السياحي أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات أمام الشرائح السوقية المختلفة؛
- يجب أن لا تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية³.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص74.

² إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص45.

³ السيد ناجي، مرجع سبق ذكره، ص85.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي

وردت كلمة إستراتيجية أول الأمر في المجال العسكري إذ تطورت بتطور العصر لتشمل جميع القطاعات الأخرى، وأصل هذه الكلمة يوناني " استراتيجيوس " ومعناها فن القيادة¹.

أولاً : تعريف الإستراتيجية

" الإستراتيجية هي مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل"².

كما يمكن اعتبار الإستراتيجية أنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها وتتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو المنطقة.

ثانياً: متطلبات وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد وضع واختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الاعتبارات أهمها:

1. الإستراتيجيات المنافسة: لكي يمكن وضع إستراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الإستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة وهذا يعني أن الإستراتيجية التسويقية تتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة إستراتيجيات الدول الأخرى ونفس الشيء بالنسبة للشركات السياحية وذلك لتنظيم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للإستراتيجيات الأخرى بناءً على تقييم سليم للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها؛

2. الإستراتيجيات البديلة: يقصد بها إمكانية إحلال إستراتيجيات تسويقية مكان أخرى في ظل ظروف طارئة معينة بدون أن يؤثر هذا التغيير على الهدف النهائي للتسويق السياحي بوجه عام؛

3. التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية: يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة وهكذا.

ثالثاً: تحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية المثلى

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديري التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الأهداف المطلوبة وبالتالي

¹ السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، هيئة الكتاب، القاهرة، 1978، ص90.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص91.

لابد على مدراء التسويق السياحي من دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبله لهم.

بصفة عامة هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن المفاضلة بينها لاختيار الأنسب منها وهي¹:

1. الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول مع شركات سياحية أخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، والعمل على إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المنشآت للمحافظة على نصيبها من السوق السياحي عوض المخاطرة والخروج منه. وتشمل الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدة أنواع أهمها:²

◀ **الإستراتيجية السعرية:** تقوم المنشأة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية التي تقدمها ولكن مع تخفيض مستوى الخدمات التي تشتمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار البرامج السياحية، وهذه الإستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، حيث تتمكن المنشآت السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم من تحقيق الأهداف المسطرة؛

◀ **الإستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة و الآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب شرائح سوقية أو طبقة اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية؛

◀ **إستراتيجية القدوة أو المحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية هو قيام بعض الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط وذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى؛

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص80.

² كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص100.

◀ **الإستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق أحد الاستراتيجيات المختلفة (الدفاعية، الهجومية) فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى في السوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة لإستراتيجية الشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وتواجدها في السوق.

2. **الإستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف الإستراتيجية الهجومية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق هذه الإستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة والتي تساعد على تطبيق هذه الإستراتيجية وما يترتب عنها من استراتيجيات تسويقية مضادة من طرف الشركات السياحية الأخرى. ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي¹:

◀ **الإستراتيجية التوسعية:** وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة السياحية وقد يكون هذا التوسع خارجياً أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الأتي:

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية؛
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية؛
- اختراق أسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية.

كما يمكن أن يكون التوسع داخلياً بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة المتجهة إلى الخارج.

◀ **إستراتيجية السيطرة على السوق:** يتم من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بإتباع الأساليب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف؛
- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الأجل مع مختلف الجمعيات و النقابات المهنية المختلفة وبالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات؛
- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل قدر ممكن لا يستطيع معه الشركات السياحية الأخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

¹ كريم قاسم، مرجع سبق ذكره، ص98.

◀ **الإستراتيجية الابتكارية:** ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

◀ **الإستراتيجية التنافسية:** تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية حيث تتكافأ تلك الشركات مع بعضها من حيث الإمكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، وكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال:

- تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع؛
 - حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي؛
 - استغلال نقاط الضعف في الخطط التسويقية في الشركات السياحية المنافسة.
3. **الإستراتيجية التسويقية العامة:** وتشمل هذه الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية¹:

◀ **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** يعتمد وفق هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين، وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة.

◀ **الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** وهي عكس الإستراتيجية السابقة حيث تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيع لتلك البرامج بدلا من الاعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة والجهود التسويقية المطلوبة لتنفيذ هذه الإستراتيجية.

◀ **إستراتيجية الانكماش:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص كبير في القوى العاملة لديها، فتدخل الشركة نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بطرق مختلفة أهمها:

- **الانكماش النوعي:** إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية؛

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- الانكماش الجغرافي: وهو إغلاق بعض فروع الشركة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية؛

- الانكماش السوقي: وهذا بتركيز النشاط التسويقي على بعض الأنماط السياحية دون غيرها و التي تزداد منها الحركة السياحية.

رابعا: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة أو الدولة السياحية على بعض الاعتبارات الهامة أهمها:

1. توفر المعلومات: تعتبر المعلومات بالنسبة لواضعي الإستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي، لذلك فإن الإدارة في حاجة دائمة إلى معلومات عن:

- البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسائحين)؛

- القدرة التسويقية للشركة السياحية؛

- المنتج السياحي بالدولة السياحية؛

- الأسواق السياحية المنافسة والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة بها.

2. الشمول: يقصد بالشمول هنا أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة أو الدولة السياحية ابتداء بالمنتج السياحي، التسعير السياحي، التنشيط السياحي، وصولا إلى بيع البرامج السياحية.

3. البعد الزمني: يدل البعد الزمني على الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها في تحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة، مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة من خلالها.

4. سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للشركة السياحية كلما كان أكثر نجاحا، لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرارات، وهي الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق أهداف الشركة أو الدولة السياحية¹.

5. تنفيذ الإستراتيجية: كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية المحددة لها كلما تحققت الأهداف التسويقية المحددة، لأن طريقة تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستمرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم ودقيق لا يحقق نتائج إيجابية.

¹ اسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوة، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص86.

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

المطلب الثالث: أدوات التنشيط السياحي

هناك عدة وسائل يعتمد عليها في عملية التنشيط السياحي ويمكن أن نصنفها إلى نوعين:

أولاً: أدوات التنشيط التقليدية

وهي الأدوات المتعارف على استخدامها في عملية التنشيط بشكل عام سواء كان تنشيط سياحي أو سلعي ولأدوات التقليدية فاعليتها ولكن تختلف هذه الفاعلية وفقا للاستخدام الأمثل لها، وتنقسم هذه الأدوات التقليدية إلى ثلاثة أنواع هي:

1. الدعاية: تعتبر الدعاية أحد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء بين العرض السياحي والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي بتقديم المعلومات و البيانات الوافية عن طبيعة وظروف وكذا مكونات العرض السياحي في الدولة المستقبلية للسياح، ومن خصائص الدعاية أنها غير مدفوعة القيمة عكس الإعلان¹، وتنقسم وسائل الدعاية السياحية إلى:

◀ **الدعاية المكتوبة:** مثل النشرات الدعائية التي تنشر في مختلف الدول حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة، وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسومات توضيحية لهذا الغرض، كذلك هناك الكتيبات التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة حيث توضح النظام النقدي، أسعار العملات، أنواع الفنادق مستوياتها وأسعارها بالإضافة إلى وسائل النقل وغيرها من المعلومات، ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة تبعاً لكل سوق أو دولة من حيث اللغة والتأثيرات المراد إبرازها في السوق السياحي؛

◀ **الدعاية المصورة:** وتعتمد على الصورة بشكل أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين ومن أمثلتها الملصق الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة حيث تعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة كنافذ العرض في شركات السياحة والسفر وشركات الطيران والميادين العامة والنوادي والجمعيات، كما تضم الدعاية المصورة أيضاً المجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة والتي لها تأثير كبير على المستهلكين السياحيين لإثارة دوافع السفر لديهم، كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية

¹ د.عبيد العبدلي، الفرق بين الدعاية و الإعلان، على الموقع: <http://www.dralabdali.com/difference-btwn-ads-and-publicity/> يوم

(2009/04/23).

المصورة مثل الأشرطة المصورة والأفلام السينمائية والتلفزيونية المصورة التي تعتمد على الكلمة المسموعة إلى جانب الصورة الناطقة بعدة لغات أجنبية؛

◀ **الدعاية المسموعة:** تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتعتبر من اقل الوسائل تأثيرا.

2. الإعلان: يعرف كوتلر "Kotler" الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك"¹.

كما يعرف الإعلان بأنه "المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع و الميادين العامة بالإضافة إلى انه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة التلفزيون لتتحقيق هدف معين"².

وتتبع أهمية استخدام الإعلان في التنشيط السياحي من الأهداف التي يحققها والمتمثلة أساسا في:

- التعريف بمقومات النشاط السياحي وخدماته في الدولة السياحية؛
 - تحفيز الطلب وزيادة المبيعات؛
 - التصدي لإعلانات المنافسين؛
 - تذكير العملاء وتعزيز القوة البيعية والتقليل من التقلبات في المبيعات.
- ومن أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في التنشيط السياحي ما يلي:

◀ **التلفزيون:** يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى ويشهد الإعلان التلفزيوني نموا متزايدا وتطورا مع مرور الأيام نتيجة للبحث الفضائي وتعدد القنوات التلفزيونية الفضائية، وأصبح الإعلان التلفزيوني اليوم يصل إلى كل أنحاء العالم والتي يتم من خلالها بث ومضات إعلانية وبرامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة. ويمكننا إظهار مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني من خلال مايلي³:

● مزايا الإعلان التلفزيوني:

- إظهار الصورة والصوت والحركة في عرض واحد وهذا يجعل الإعلان في التلفزيون أكثر فاعلية واستجابة؛
- الرسالة الإعلانية في التلفزيون يمكن أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد؛

¹ PHlilpe Kotler et Bernerrd Dubois, **op cit**, p634.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص9.

³ محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص92.

– إمكانية بث وتوجيه رسالة إعلانية محددة إلى فئة معينة من خلال بث الإعلانات خلال البرامج التي تهمهم.

● عيوب الإعلان التلفزيوني:

- ارتفاع تكلفة المادة الإعلانية وهذا أدى إلى تقديم إعلانات قصيرة لتجنب التكلفة المادية المرتفعة؛
- في حالة ما يتم عرض مجموعة من الإعلانات على نحو متتابع فإن ذلك يولد لدى المشاهد حالة من عدم الاهتمام وبذلك تفشل الشركة أو الدولة في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الشرائح السوقية المستهدفة؛
- كثرة وتنوع القنوات التلفزيونية يقلل من فرص مشاهدة الإعلانات؛
- التلفزيون يعتبر من وسائل التسلية وعند بث الإعلانات يعتبر عامل قطع تلك التسلية وقد يترتب عليها أن يترك المشاهد التلفزيون وقت الإعلان أو يتجاهل الإعلان؛
- قد تستخدم دولة أخرى الإعلان في التلفزيون لكي تحذر رعاياها من الذهاب إلى بلد ما خوفاً من تعرضهم إلى هجمات إرهابية محتملة، أو تطلب منهم مغادرة ذلك البلد فوراً، مما يكون له الأثر السلبي على تلك الدولة السياحية¹.

◀ **الراديو (الإذاعة):** يعتبر البث الإذاعي أحد الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي بسبب توفر الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخبيري. ومن بين مزايا وعيوب الإعلان في الراديو ما يلي:

● مزايا الإعلان في الراديو:

- البث الإذاعي غالباً ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى نطاق عالمي؛
- يشمل البث الإذاعي على المرونة في تغطية السوق السياحي؛
- التكلفة المنخفضة إذا تم مقارنتها بتكلفة الإعلان التلفزيوني؛
- إعلانات البث الإذاعي يمكن إعدادها بسرعة وتتسم بالمرونة العالية من حيث التعديل والتغيير بين فترة وأخرى.

● عيوب الإعلان في الراديو:

- غياب الجانب المرئي يضعف درجة التأثير في المستهلكين؛
- مستمعو الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في بلد ما؛
- الراديو وسيلة سماع محدودة الفعالية مقارنة بالوسائل الأخرى.

¹ الإعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه، على الموقع: <http://itfctk.ahlamontada.net/t453-topic> ، يوم (2010/09/10)

◀ **المجلات:** تعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع وتنوع تلك المجلات من مجلات عامة يقرأها جميع فئات السوق السياحي المستهدف إلى مجلات متخصصة والتي تهتم بجانب معين من الجوانب مثل المجلات السياحية المتخصصة، كما تختلف من حيث إصدارها فهناك مجلات تصدر أسبوعياً وهناك الشهرية والنصف شهرية كما فيها أيضاً الفصلية، ويمكن تناول مزايا وعيوب الإعلان عن طريق المجلات في مايلي:

● مزايا الإعلان في المجلات:

- تنوع المجلات في العديد من المجالات يمكن من تقديم إعلانات لمجموعة من الشرائح السوقية؛
- المجلات بصفة عامة لها مكانة مقبولة لدى القراء؛
- غالباً ما يتم الاحتفاظ بالمجلات لفترات طويلة وذلك قد يتيح فرصة أن يقرأها عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين.

● عيوب الإعلان في المجلات:

- لا تتوفر مرونة كافية نظراً لقصر الوقت الفاصل بين صدور العدد والعدد الذي يليه؛
- التكلفة المرتفعة وخاصة في حالة أن يشغل الإعلان مساحة كبيرة في المجلة؛
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الهدف المحدد نتيجة سوء توزيع المجلة أو عدم وصولها إلى الشرائح المستهدفة؛
- ارتفاع ثمن المجلة بالمقارنة بالصحف اليومية مما يقلل من عدد مشتريها.

◀ **الصحف:** تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المنشآت والشركات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها سواء كانت عامة أو متخصصة ولكنها تكون ذات فاعلية على المستوى الوطني وليس الدولي، ومن مزايا وعيوب الإعلان عبر الصحف مايلي:

● مزايا الإعلان في الصحف:

- إقبال غالبية الشرائح السوقية على قراءتها وبذلك تحقق تغطية واسعة للإعلان؛
- الإصدار اليومي المنتظم يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلان؛
- انخفاض أسعار الصحف مما يتيح إمكانية شرائها من طرف مختلف الشرائح السوقية المستهدفة؛
- تتيح وقتاً كافياً للمراجعة والتدقيق لأنها غير مرتبطة بوقت معين حيث تصدر يومياً.

● عيوب الإعلان في الصحف:

- القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يعطي اهتماماً كبيراً للإعلانات الموجودة بداخلها؛
- كثرة الإعلانات داخل الصحيفة قد لا تمكن القارئ من الوصول إلى الإعلان المطلوب؛
- معظم الجرائد والصحف لا يتم الاحتفاظ بها لفترات طويلة مما لا يتيح فترة كافية للاطلاع أكثر من شخص عليه بعكس المجلات.

3. العلاقات العامة: تعتمد هذه الوسيلة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة الرسمية، المؤسسات السياحية الوكلاء السياحيين وشركات السياحة وبين السائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق السياحية العالمية، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات والمجلات السياحية والمعلومات السياحية¹ وتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية التأثيرية للجماهير المختلفة التي تهمها لكسب ثقتها وتفاهمها وتأييدها وكذا الحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأييد²، حيث تعمل العلاقات العامة دائما على بناء الثقة المتبادلة ما بين السائحين والمنشآت السياحية أو البلد السياحي مستندة إلى إرساء التفاهم والرضا والعلاقات الطيبة، وهي بهذا تسعى إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن ذلك البلد أو المنشآت السياحية، وهي في سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجيهات وقرارات تلك المنشآت والهيئات إلى السائحين وفي نفس الوقت تحرص وتهدف إلى نقل أفكار وآراء السائحين إلى الأجهزة المسؤولة عن السياحة في البلد السياحي، كل هذه الجهود تتم من خلال³:

- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته؛
 - إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدر السائحين؛
 - إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها الأفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية كما تعرض فيها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في البلد السياحية؛
 - عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة؛
 - عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج والتي تضم الصحفيين العالميين المهتمين بشئون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات والوكالات السياحية للتعريف بالجوانب المرتبطة بالسياحة في البلد لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه، مما يعمل على خلق مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة متينة.
- ثانيا: أدوات التنشيط غير التقليدية (الحديثة)**

أصبحت المنشآت والشركات السياحية والبلد ككل تعتمد في تسويقها للمنتج السياحي على الأدوات الحديثة لما لها من تأثير وأهمية التعريف بالمقومات السياحية للدولة، وذلك يعد استكمالا للأدوات التقليدية وشرحها حتى تصل إلى تحقيق أهدافها، وتنوع الأدوات الحديثة المستخدمة في التنشيط السياحي ومن أهمها:

- 1. إقامة المهرجانات السياحية الدولية:** تعتبر هذه الوسيلة من النجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة، وهناك عدة أنواع من هذه المهرجانات أهمها:

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص134.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص46.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص76.

◀ **مهرجانات فنية:** وتشمل مهرجانات الأغنية والمهرجانات السينمائية، مثل مهرجان تمقاد ومهرجان جميلة في الجزائر ومهرجان قرطاج في تونس، مهرجان كان السينمائي في فرنسا؛

◀ **مهرجانات ثقافية:** وتشمل مهرجانات الشعر والأدب وإحياء التراث الثقافي والحضاري من خلال إقامة المسرحيات والحفلات في الأماكن التاريخية¹؛

◀ **مهرجانات رياضية:** وتتمثل في تنظيم الألعاب الأولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضات الأخرى بالإضافة إلى مهرجانات الصيد والرياليات.

2. إقامة المؤتمرات السياحية المهنية: أصبحت المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل التي تهتم بها الدول السياحية وذلك لأن لها تأثير مباشر وسريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة البلد السياحية حيث يتبعها مد سياحي نظرا لتواجد واشتراك عدة دول سياحية في تلك المؤتمرات، ويكون انطباعهم مباشر عن البلد وينقلون هذا الانطباع إلى دولهم، كمثال على ذلك تنظيم مصر لأحد المؤتمرات السياحية المهنية بعد حادث الأقصر² عام 1997 مما كان له الأثر الكبير في تقليل فترة انحسار المد السياحي إلى مصر.

3. إقامة المعارض: تعتبر إقامة المعارض من الوسائل الهامة لتنشيط السياحي وهي عبارة عن مكان يتم دعوة الشركات لعرض منتجاتها من خلاله، حيث تساهم المعارض التجارية بشكل فعال في النمو الاقتصادي للبلدان المختلفة، وتعد وسيلة لتنشيط السياحي وتمثل دخلا سياحيا وفرص عمل دائمة ومؤقتة، كما تلعب المعارض السياحية الدولية دورا هاما في التعريف بالمنتج السياحي للدولة من خلال عرض صور وأفلام تصويرية للمواقع السياحية الهامة في البلد بما يخلق تفاعل مباشر مع المشاهد الذي يتخذ قرارا بالسفر بناء على القناعات والقيم التي يحملها، بالإضافة إلى المعارض الخاصة بالحرف والصناعات التقليدية التي تعد من الموروث الثقافي للدولة والتي تستلهم السائحون للتعرف عليها واقتناءها.

4. تنظيم القوافل السياحية: وهي عبارة عن تشكيل قوافل تتكون من ممثلي بعض الشركات السياحية والجهات الرسمية في البلد ورجال الإعلام المتخصصين في الإعلام السياحي والتوجه بها إلى الدول الأخرى المستهدفة كسوق سياحي وذلك بغرض زيادة المد السياحي القادم منها، وعادة ما تنظم هذه القوافل في حالة حدوث بعض الحوادث والأزمات التي تجعل الحركة السياحية تتراجع نتيجة لذلك، مثل القافلة التي نظمتها مصر خلال شهر جوان وجويلية

¹ انتعاش سياحة المعارض والمؤتمرات في سلطنة عمان، ص1، على الموقع www.twitter.com يوم 2011/06/26.

* يتمثل ذلك الحادث في مذبحة الدير البحري في معبد حتشبسوت بمدينة الأقصر بتاريخ 1997/11/17، حيث أدت إلى انخفاض الحركة السياحية الدولية الوافدة إلى مصر. بنسبة 12.8% بالنسبة لأعداد السائحون، و 31.1% بالنسبة للإيرادات السياحية، وذلك سنة 1998.

من هذا العام واتجهت بها الى بعض الدول العربية، نتيجة تداعيات الثورة المصرية والتغيرات السياسية التي شهدتها مصر في شهر جانفي 2011 من اجل تقليص فترة الانحسار السياحي من الأسواق الخارجية.

5. إقامة مؤتمرات النقل الجوي: نظرا لتطور صناعة النقل الجوي وزيادة مستخدمي الطائرات ظهرت أهمية تنظيم مؤتمرات دورية يتم فيها مناقشة ما يتعلق بشؤون النقل الجوي وأصبحت تلك المؤتمرات مصدر جذب للدول السياحية لأن قيامها بتنظيم مثل تلك المؤتمرات يعكس مدى اهتمام البلد بالنشاط السياحي وقدرتها على تقديم مستوى جيد من الخدمات وتحصل البلد بذلك على ثقة الدول السياحية المصدرة للسائحين والسائحين أنفسهم.

6. التسويق السياحي الالكتروني: يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة إلا أن وجود ملياري مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى تطور هذا التسويق حيث يستحوذ حسب الدكتور يحي أبو الحسن رئيس المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% للتسويق التقليدي عبر المكاتب والشركات السياحية، كما أن قارة إفريقيا لا تستحوذ إلا على 4% من النسبة العالمية في هذا المجال الذي يعد واعدًا حيث أن الدول التي لن تستخدم هذه الطريقة الجديدة في التسويق السياحي سوف تجد نفسها غير قادرة على المنافسة في الأجل القريب. مع العلم فإن الحجز عن طريق شبكة الانترنت يوفر على السائح 20% من تكلفة الرحلة¹. وهذا ما سوف يدفع السائح إلى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر إليه والحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنت، وهذا يشكل تحدي كبير للبلدان والمنشآت السياحية التي لا تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي في المستقبل.

¹ <http://digital.ahram.org.eg/Community.aspx?Serial=546050> le(13/06/2011).

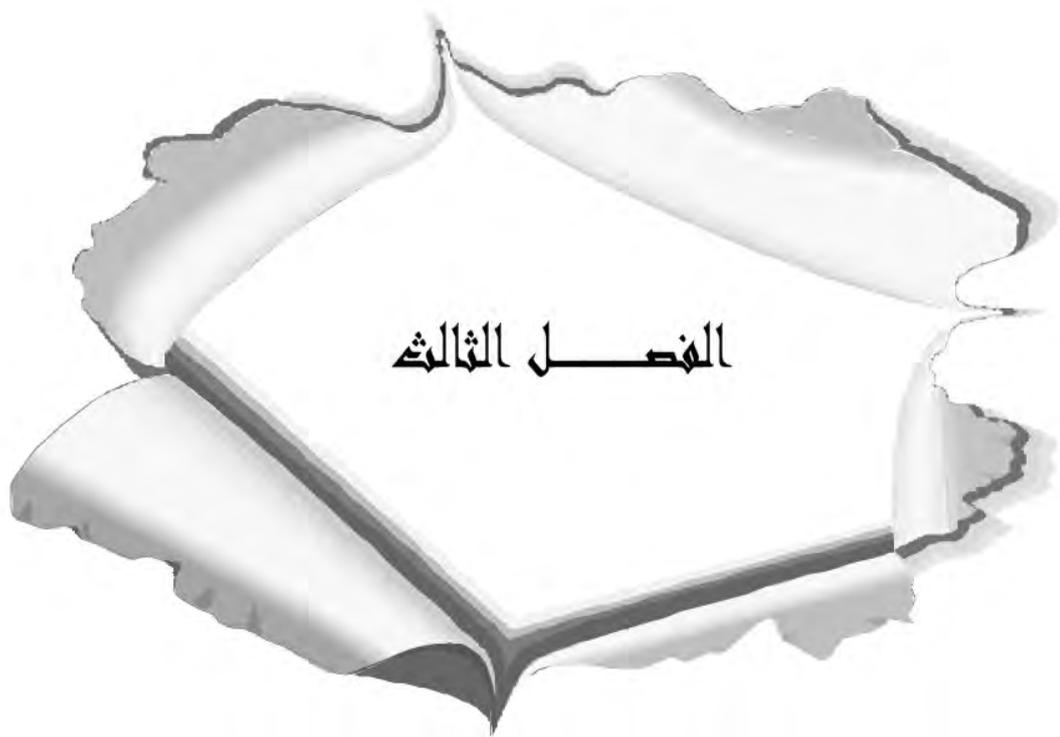
خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل والذي تناولنا فيه الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي، نستخلص مدى أهمية دراسة التسويق السياحي بشكل مستقل عن التسويق السلعي نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي باعتباره منتج مركب يتكون من مجموعة من الخدمات المتكاملة والتي تتميز عن أي سلعة أو خدمة أخرى، حيث جعلت التسويق السياحي أكثر تعقيدا. ومع اشتداد المنافسة بين الدول السياحية المختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح اتضحت الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي الذي يعمل على دراسة الخصائص المكونة للأسواق السياحية من رغبات وميولات السائحين والأنماط السياحية المختلفة التي يفاضلون بينها، ومن خلال معرفة عناصر المزيج التسويقي السياحي تبين لنا أهمية التحديد الدقيق لتلك العناصر، وأن دراسة وتقسيم الأسواق السياحية إلى مجموعة من الشرائح السوقية سوف يؤدي إلى فعالية أكبر للتسويق السياحي بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية الخاصة بالنشاط السياحي، والتي تمكن من تحقيق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى البلد السياحي وأعداد ومتطلبات السائحين المرتقب قدمهم. وقد أصبحت الدول السياحية تعتمد إلى جانب الوسائل التقليدية على أدوات حديثة من أجل تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها باستهداف الأسواق السياحية المختلفة بكل شرائحها وجعل ذلك البلد السياحية وجهة مفضلة لدى السائحين في تلك الأسواق.

إذا كانت المغرب قد استقبلت سنة 2009 حوالي 08 ملايين سائح فإنها قد أنفقت حوالي 49 مليون أورو كتكلفة للتسويق السياحي، كما أنفقت تركيا حوالي 82 مليون أورو واستطاعت أن تستقطب حوالي 26 مليون سائح¹، ومن خلال هذه الأرقام نستنتج مدى إعطاء تلك الدول السياحية أهمية كبيرة للتسويق السياحي. الجزائر وفي السنوات الأخيرة قد وضعت إستراتيجية وطنية لتنمية وتطوير القطاع السياحي الجزائري لأفاق 2025، من أجل جعل الجزائر وجهة سياحية مفضلة وتتمكن من منافسة الدول السياحية المجاورة لها على الأقل وفرض مكانا لها في حوض البحر الأبيض المتوسط، حيث أصبحت تنمية هذا القطاع الحيوي ضرورة وطنية وليس خيارا أمام الدولة الجزائرية في ظل اعتمادها بنسبة 98% على النفط الذي يعتبر مورد ناضب، ومن خلال هذه الاعتبارات فإن التساؤل الذي يمكننا أن نطرحه هو: ما هي مكانة التسويق السياحي في الإستراتيجية الوطنية لتنمية وتطوير القطاع السياحي لأفاق 2025؟. وهذا ما سوف يتم التطرق إليه من خلال الفصل الموالي.

¹ ركود السياحة في تونس - الإنفاق المحتشم على الحملات التسويقية - على الموقع:

<http://www.qadeem.com/vb/showthread.php?t=27555> يوم: (2011/07/25).



الفصل الثالث

البيئة الطبيعية البيئية في تفعيل النشاط السياحي الجزائري في ظل الاستراتيجية السياحية الألفية 2020

تكميلا

يستدعي قيام التنمية السياحية في أي بلد توفر مجموعة من المقومات والتي تتمثل عموما في المعطيات الجغرافية والتاريخية والأثرية، وتلك المعطيات المتصلة بالإنتاج البشري المعاصر من نقل ومواصلات وقدرات الاستقبال والإيواء والتسهيلات المختلفة، والجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، وهذا ما يؤكد الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" الذي ذكر من خلاله العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال «Hilton Simson» في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس" (1912-1920) و«M.D.Stot» في كتابه "الجزائر على حقيقتها" (1914)¹، ولكن توفر البلد على هذه المقومات السياحية لا يعني أنه بلد سياحي إذا لم يتوافد إليه السياح، وتوافد السياح إلى بلد ما في ظل منافسة مقاصد سياحية أخرى لا يتحقق إلا عن طريق التسويق السياحي الذي أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية لزيادة الحركة السياحية الوافدة إليها على المستوى المحلي والدولي. وباعتبار الجزائر تتجه في الوقت الراهن بكل عزم و ثبات نحو تنمية سياحتها من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر لآفاق 2025، والمرتكز على خمسة محاور أساسية، فقد جاء في مقدمة تلك المحاور مخطط وجهة الجزائر الذي يحدد إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري داخليا وخارجيا، وهنا يمكن أن نتساءل ما هو محتوى وأهمية إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟ وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا الفصل الذي يحتوي على المباحث التالية:

المبحث الأول: أسس وبواعث القطاع السياحي الجزائري

المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025

المبحث الثالث: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري في إطار المخطط التوجيهي

للهيئة السياحية لآفاق 2025

¹ عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانكليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

المبحث الأول: أسس وبواعث القطاع السياحي الجزائري

من خلال هذا المبحث سوف نتناول المقومات السياحية للجزائر والمراحل التي مر بها قطاع السياحة وكذلك مكانة النشاط السياحي ضمن مخططات التنمية الاقتصادية التي شهدتها الجزائر مند الاستقلال وصولا إلى الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة آفاق 2013.

المطلب الأول: موارد ومقومات السياحة في الجزائر

تمتع الجزائر بمقومات سياحية كبيرة وخاصة الطبيعية منها جعلتها تحوز على كل متطلبات تطوير النشاط السياحي لو أنها عرفت كيف تستغل هذه الموارد الاستغلال الأمثل من خلال تنمية سياحية مستدامة وسياسات تسويقية فعالة لمنتجها السياحي، وفي ما يلي عرض لتلك المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر.

أولا: المعطيات الجغرافية والطبيعية

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و 12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم²، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم، أما امتدادها الشرقي الغربي، فيتراوح بين 1200 كلم على خط الساحل، 1800 كلم على خط تندوف-غدامس، تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، وقد جعلها هذا الواقع ملتقى للحضارات المختلفة التي تعاقبت عليها والتي شكلت موروثا تاريخيا وحضاريا متنوعا.

تحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها (والتي تحتل المركز الأول إفريقيا من حيث المساحة حاليا بعد تقسيم السودان إلى دولتين)، فمن الشرق تحدها تونس على طول 965 كلم، والجمهورية الليبية ب 962 كلم، ومن الغرب، المملكة المغربية ب 1559 كلم، والصحراء الغربية ب 42 كلم ومن الجنوب الغربي موريتانيا ب 463 كلم، ومن الجنوب مالي ب 1367 كلم والنيجر ب 956 كلم ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم¹.

ويمكن أن نميز في الجزائر بين منطقتين طبيعيتين، متميزين ومختلفين من حيث الملامح التضاريسية والتركيب الجيولوجي والمناخ والانتشار السكاني، والتركيز الاقتصادي، هذين المنطقتين هما:

¹ الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص1.

1. المنطقة الشمالية: وتقدر مساحتها بنحو 40 ألف كلم² يغلب عليها الطابع الجبلي في سلسلتين متوازيتين الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، اللذين يحصران بينهما منطقة هضبية واسعة، تتميز بغطاء نباتي كثيف، وزراعة واسعة، ويتركز في هذا النطاق 90 % من مجموع سكان الجزائر، وتنتشر فيها أهم المدن والقرى والمناطق الصناعية وشبكات البنية التحتية، كما تتواجد على الشريط الساحلي عدة حضائر وطنية تم إنشائها من اجل المحافظة على البيئة والثروة الحيوانية أهمها:

الحظيرة الوطنية بجرجرة 18500 هكتار، الحظيرة الوطنية ببنية الحد 38000 هكتار، الحظيرة الوطنية بالشرية 26000 هكتار، الحظيرة الوطنية لقورايا 3000 هكتار، الحظيرة الوطنية للقالة 76438 هكتار والمصنفة من طرف اليونسكو (Unesco) ضمن المناطق الرطبة. كما صنفت أيضا الحظيرة الوطنية لتازا بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا للطبيعة التي تتميز بها¹. ويتميز مناخ المنطقة الشمالية ب مايلي:

ك مناخ البحر المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، من الغزوات إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر، طقسه معتدل ويتميز بفصلين، الأول ممطر ودافئ طويل وهو الشتاء، والثاني جاف وحر وقصير، وهو الصيف؛

ك مناخ الإستبس: يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحصر تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف، المتميز بالظروف القارية، فالأمطار تتراوح بين 300 و 500 ملم/سنة، فهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري (50 يوم جليد في السنة و30 يوم سيروكو)، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر مايو، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 مئوية، أما الهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة، فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاما فلا تزيد عن 400 ملم/سنة.

2. المنطقة الجنوبية: مساحتها تقدر بنحو 2 مليون كلم²، و هي عبارة عن قاعدة صحراوية، وتمتاز بمناخ جاف يتميز بموسم حار يمتد من شهر مايو إلى سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40 درجة و45 درجة، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، والغطاء النباتي فيها محدود.

وتتوفر الجزائر على مجموعة من الحمامات المعدنية التي تنتشر في مناطق مختلفة من الوطن والتي تعتبر عنصر أساسي لانتشار السياحة العلاجية ويقدر عدد العيون الطبيعية في الجزائر ب 202 نبع حسب المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

¹ بوهالي محمد الشريف، تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة الكورنيش، جيجل، العدد 03، ديسمبر 2004، ص23.

ثانيا: المقومات التاريخية والحضارية

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر تبين أنها كانت مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة عليها، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البونظية والرومانية وأخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، والشاهد عليها قلعة بني حماد ببحاية¹، وقد صنفت منظمة اليونسكو (Unesco) في الجزائر سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، و هي منطقة الطاسيلي وتيبازة وجميلة وتيمقاد ووادي ميزاب وحي القصبه، وقلعة بني حماد في بجاية.

وبما أن النشاطات الثقافية والترفيهية، تحتل مكانة في اختيار الوجهات السياحية، حيث يزداد الطلب عليها فإن الجزائر تتوفر على المزايا الكفيلة بتلبية تلك الطلبات ، بفضل امتداد المناطق الأثرية والتاريخية من الساحل إلى الصحراء والتراث الثقافي من فولكلور ولباس تقليدي الذي يعكس تاريخ البلد بكل أبعاده الثقافية، بالإضافة إلى الصناعات التقليدية التي تتميز بها الجزائر والتي تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا كما تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني ككل، حيث تم إعداد إستراتيجية لتنمية صناعة الحرف اليدوية آفاق (2011- 2020) والتي سوف توفر حسب وزير السياحة والصناعات التقليدية إسماعيل ميمون 390 ألف وظيفة وتحقيق إيرادات تناهز 129 مليار دينار².

ثالثا: المقومات المتصلة بالإنتاج البشري المعاصر

تتمثل في كل ما ينتجه العنصر البشري من منجزات حضارية حديثة كالمعالم البارزة التي أنشأت حديثا في الجزائر، بالإضافة إلى البنية التحتية من طرق ومطارات وشبكة الاتصالات وغيرها.

1. المنشآت القاعدية للنقل: تمثل شبكة النقل والمواصلات أحد العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية، وقد حققت الجزائر منجزات هامة في ميدان تطوير وتنمية شبكات النقل والمواصلات فيما يخص النقل البري، السكك الحديدية، النقل الجوي والبحري والتي تتوزع على النحو التالي³:

◀ **الطرق البرية:** تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كلم 25% منها وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب، 38100 كلم (37%) طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي دون نوعية متوسطة وتقوم الجزائر دائما

¹ المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 نوفمبر 2000.

² <http://www.mta.gov.dz/siteWeb/ar/index.php>. le 08/03/2011.

³ <http://ar.wikipedia.org/wiki>. le 30/06/2011

بإعادة صيانتها وتزفيتتها. كما أن الجزائر تربطها مع دول الساحل طريق عابر للصحراء الكبرى يسمى طريق الوحدة الأفريقية على مسافة 2344 كلم، لتسهيل حركة السير والنشاط الاقتصادي لهذه الدول من الوصول إلى موانئ الجزائر وإلى الخارج، كما أنجزت الجزائر الطريق السيار شرق-غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي تبلغ مسافة 1216 كلم؛

◀ **السكك الحديدية:** وهي من أهم الشبكات على مستوى القارة الإفريقية، تؤدي دورا أساسيا في الاقتصاد الجزائري ويبلغ طول الشبكة نحو 4500 كلم، منها 215 كلم خطوط مكهربة، كلها ذات اتجاه وحيد، وتستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة وتوظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة كبرى ومتوسطة، وتتوفر على 200 محطة، وتغطي حوالي 17 % من حركة النقل البري، كما أن الجزائر تسيّر نحو التطور بتوفير وسائل النقل الحديثة ومن أهمها الترامواي الذي بدأت أشغال بنائها بعدة مدن (الجزائر العاصمة وهران، قسنطينة، عنابة، باتنة، سيدي بلعباس) بالإضافة إلى قطار الأنفاق (مترو الجزائر) بالعاصمة، واستبدال القطارات القديمة بأخرى حديثة (القطارات السريعة)؛

◀ **النقل الجوي:** يؤدي دورا هاما في حركة نقل المسافرين ويوجد في الجزائر 42 مطار منها 13 مطار دولي، تربط الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوربا، بالإضافة إلى الخطوط الداخلية، وتضمن شركة الخطوط الجوية نقل حوالي 3,6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع في السنة. تمتلك الجزائر 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وإيرباص تابعة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، إضافة إلى شركة طيران الطاسيلي؛

◀ **النقل البحري:** تتوفر الجزائر على 13 ميناء للاستعمالات المختلفة منها 6 موانئ على مستوى عالمي و تتركز فيها معظم نشاط النقل البحري، بالإضافة إلى عدد كبير من الموانئ الصغيرة الخاصة بالصيد والاستحمام، وهناك 5 مؤسسات وطنية تنشط في مجال النقل البحري، و تربط الجزائر بنحو 60 بلدا؛

2. الاتصالات: شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، تمتاز بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة وعلى مستوى عال من الكفاءة، حيث تربط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط هرتزية مع كل من فرنسا، إيطاليا، المغرب وتونس، كما يوجد بالجزائر عدد من المحطات الأرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية وتدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، كما عرفت الجزائر انفتاحا على الأسواق الدولية وتحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث سمحت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد إلى السوق الوطنية وهما المتعامل المصري اوراسكوم تيليكوم تحت اسم جازي والقطري كيوتل الذي استحوذ على الكويتي الوطنية باسم نجمة إلى جانب المتعامل الوطني موبيليس، وقد بلغ عدد مستعملي الهاتف النقال في الجزائر سنة 2010 حوالي 33 مليون مشترك.

3. قدرات الاستقبال: تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات موزعة في المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية ولا تتوفر

على الجودة الأزمة حيث لا تلبي احتياجات الطلب السياحي سواء المحلي أو الدولي كما أنها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب، وسوف نتطرق إلى حجم طاقات الإيواء في المطلب الثاني والثالث من هذا المبحث من خلال استعراض لمكانة السياحة في مخططات التنمية وصولاً إلى الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة لآفاق 2013.

رابعاً: لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر

يعود ظهور السياحة في الجزائر إلى عهد قديم نظراً إلى توفرها على موارد سياحية سمحت بظهور النشاط السياحي، ففي العهد الروماني أقيمت عدة أحواض وحمامات معدنية كان يقصدها السياح من أجل العلاج، إلا أن الاهتمام الحقيقي بالسياحة كان في فترة الاستعمار الفرنسي الذي عمل على استغلال الإمكانيات السياحية للجزائر وبالتالي سوف نميز بين مرحلتين لتطور النشاط السياحي في الجزائر كما يلي:

1. السياحة في الجزائر قبل الاستقلال: لقد تفتن المستعمر الفرنسي إلى القدرات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، حيث أسس سنة 1897 اللجنة الشتوية الجزائرية¹ والتي أسندت لها مهمة تنظيم الرحلات القادمة من أوروبا إلى الجزائر، ومع ازدياد أعداد السياح الأوروبيين دفع المستعمر إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات هؤلاء السياح، ومن أهم تلك الهياكل:

- إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران سنة 1914؛

- إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة سنة 1916؛

تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر.

- وفي سنة 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد

هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية. في نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق بالإضافة إلى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية

- وفي 1929 تم إنشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع، تجديد وتوسيع الفنادق؛

- في سنة 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي «OFALAC» هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.

وقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر 150 ألف سائح سنة 1950، هذا العدد تقلص في سنة 1954 نظراً

لاندلاع الثورة التحريرية.

¹ Heddar Belkacem, *Rôle Socio-économique du Tourisme cas de l'Algérie*, OPU, Alger, 1988, p56.

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، المتضمن انجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر. ويشمل هذا البرنامج كذلك على انجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية¹. إن دراستنا لتاريخ السياحة خلال الحقبة الاستعمارية، تؤكد أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر. وعند الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر طاقات إيواء تقدر بـ 5922 سرير موزعة حسب الجدول رقم (1.3) الموالي:

جدول رقم: (1.3): توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

Source: Heddar Belkacem, Rôle Socio- Economique du Tourisme, OPU, Alger, P 48.

من خلال الجدول رقم (1.3) نلاحظ تركيز الطاقات الإيوائية في السياحة الشاطئية بنسبة 50% والسياحة الحضرية بنسبة 40%، وهو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية والحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة ونوعية الطلب السياحي.

2. السياحة في الجزائر بعد الاستقلال: لقد ورثت الجزائر بعد استقلالها 5922 سرير، موزعة كما هو مبين في الجدول رقم (1.3)، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية، لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم التسيير الذاتي (COGEHORE).

في سنة 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE) وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) الذي أنشأ سنة 1962، وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة وتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث في الخارج (ستوكهولم، باريس، فرانكفورت).

¹ Heddar Belkacem, op cit, p57.

وخلال الفترة الممتدة بين 1962 إلى 1966 لم يشهد القطاع السياحي أي تنمية حقيقية إذ تميزت هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، ونقص اليد العاملة المؤهلة وانعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار وهذا راجع إلى¹:

- اعتبار السياحة نشاطا ثانويا من طرف السلطات العمومية؛
- الحالة الاجتماعية للشعب الجزائري من فقر وجهل جعلت الأغلبية منهم لا يهتم بالسياحة؛
- انعدام العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي؛
- ضعف البنية الأساسية للسياحة المتمثلة في الصناعة التقليدية والفندقية والمرافق المصاحبة لها من وسائل الراحة والترفيه والنقل؛
- انعدام الثقافة والتقاليد السياحية عند المجتمع الجزائري؛
- انعدام الإعلام والإشهار والوكالات السياحية في الخارج سوى ثلاث وسائط في كل من ستوكهولم باريس وفرانكفورت في ذلك الوقت.

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي بعد صدور الميثاق السياحي، من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب إحداثها تم تحديد توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في²:

- ◀ **تحسين الشروط السياحية الطبيعية والثقافية:** لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية، أي كمرحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد وإحصاء المناظر السياحية وتصنيفها وإدخال إصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السياح في المراكز السياحية التي سوف يتم إنجازها؛
- ◀ **اختيار مناطق التوسع السياحي:** إن التنمية السياحية تتطلب إجراء عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدولة لكن الجزائر غداة الاستقلال لم تكن تتوفر على مناطق سياحية محددة ومهيأة وقادرة على جلب السياح، فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا، لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية والتي يمكن إنجاز فيها كل التجهيزات المستقبلية وبعد دراسة مدققة قامت بها الوزارة الوصية تم اختيار عدد من المناطق التي تتوفر على شروط ملائمة لإقامة مشاريع سياحية لكل نوع من أنواع السياحة حسب طبيعة ومميزات كل منطقة؛

¹ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص122.

² الميثاق السياحي لسنة 1966.

«إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية: إن توجهات الميثاق السياحي تركزت حول الإسراع في إصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق الموجودة الوزارة الوصية اتخذت جملة من الإجراءات تمثلت في:

- اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي؛
- إصلاح كل المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ؛
- إنشاء الفنادق السياحية الضخمة (المركبات السياحية) التي تتوزع عبر مختلف المناطق الشاطئية الحمامات المعدنية، والصحراء.

وإلى جانب هذه الأهداف الرئيسية للتنمية السياحية التي نص عليها الميثاق السياحي هناك أهداف أخرى لا تقل أهمية عن الأهداف السابقة وتمثل في :

- تحسين وتهيئة الظروف المالية، الإدارية والإعلامية اللازمة لجلب السياح؛
- تخفيض أسعار الخدمات السياحية والفندقية؛
- تنظيم حركة التنقل وتطويره؛
- تسهيل إجراءات الدخول عبر الحدود؛
- إنشاء الوكالات السياحية في الداخل والخارج بغرض الإشهار والدعاية للمنتج السياحي الجزائري.

المطلب الثاني: السياحة في الجزائر ضمن منطقات التنمية

إن عملية التخطيط الاقتصادي للتنمية لم تبدأ في الجزائر مباشرة بعد الاستقلال، وإنما انطلقت عام 1967 أول سنة طبق فيها نظام التخطيط، وقد كان هذا الربط بين التخطيط والتنمية جراً ما ورثته الجزائر من اقتصاد مبني على زراعة الكروم، وموجه لتصدير المواد الخام، وانعدام قاعدة صناعية التي تعتبر الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية.¹

ولم يكن القطاع السياحي ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية، وإنما كان هذا القطاع مدججا في المخطط الوطني للتنمية، والذي شرعت فيه الحكومة في بداية عام 1967، فبعدما رسمت الجزائر سياستها السياحية لما بعد 1966، من خلال ميثاق السياحة، بقي عليها تجسيد هذه السياسة على أرض الواقع.²

وبما أن الاستثمار يعتبر أحد أهم المؤشرات التي تقيس حجم الاهتمام الحقيقي بنشاط معين، فإن دراستنا ستتضمن الوقوف على حجم الاستثمارات الممنوحة للقطاع السياحي مقارنة مع القطاعات الأخرى وهذا ما سوف نبينه من خلال مخططات التنمية التي مرت بها الجزائر كما يلي:

¹ Mehemed hocine Benissad, *économie développement indépendance de l'Algérie / développement et socialisme*, OPU, 2^{ème} édition, Alger, 1982, p 19.

² جابر فرطقي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

أولاً: المخطط الثلاثي الأول (1967-1969)

خلال هذا المخطط ظهرت السياحة ضمن بيانات الاستثمارات الوطنية المخصصة لإنجاز المشاريع التنموية في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، ولمعرفة مكانة القطاع السياحي في التنمية سوف يتم مقارنة قيمة الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي مع تلك المخصصة لقطاعات أخرى لنفس الفترة، والجدول رقم(2.3) يوضح ذلك:

جدول رقم(2.3): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي (67-69)

الوحدة: مليون دج

المجموع	متفرقات	الإدارة	الضمان الاجتماعي	التكوين	السياحة	السكن	التربية	الهيكل الأساسية	الزراعة	الصناعة	القطاعات
11078	215	441	295	127	282	413	912	1124	1869	5400	المبالغ لكل قطاع
100	1,94	3,98	2,66	1,14	2,54	3,72	8,23	10,14	16,87	48,74	النسبة المئوية

المصدر: وزارة التخطيط و الهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الثلاثي (67-69)، ص13.

من خلال الجدول رقم(2.3) نلاحظ أن القطاع السياحي احتل المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث مبالغ الاستثمار المخصصة له مقارنة مع باقي القطاعات الأخرى، فكانت حصة القطاع السياحي لا تتجاوز 2,54 % من مجموع الاستثمارات المقررة خلال هذا المخطط، ما يعادل 282 مليون دج من أصل 11078 مليون دج، بمعنى آخر أن القطاع السياحي خلال هذه المرحلة لم يكن ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية وربما يرجع ذلك إلى طبيعة النموذج التنموي المنتهج من قبل الجزائر والذي يركز على الصناعات المصنعة (الصناعات الرأسمالية والثقيلة)، وهو ما يفسر الحصة الممنوحة للصناعة والمقدرة بـ 48,74 % من إجمالي الاستثمارات المبرجة في هذا المخطط.

وقد استهدف هذا المخطط إنجاز وتهيئة القاعدة السياحية كبناء الفنادق (هيكل الاستقبال)، وتكوين اليد العاملة والإطارات السياحية من خلال إنشاء معاهد للتكوين السياحي والفندقي والقيام بالدراسات الضرورية لتحديد مناطق التوسع السياحي، وقد تقرر في هذا المخطط في إطار توجهات الميثاق السياحي لسنة 1966 والذي أعطى الأولوية للسياحة التصديرية (الخارجية) من خلال العمل على تسويق المنتج السياحي الساحلي والصحراوي، من خلال إنجاز 13081 سرير في نهاية 1969 موزعة حسب الأنواع السياحية كما هو مبين في الجدول رقم (3.3) الموالي:

جدول رقم (3.3): توزيع عدد الأسرة المبرمجة خلال المخطط الثلاثي (67-69) حسب النوع

نوع المنتج السياحي	السياحة الشاطئية	السياحة الحضرية	السياحة الصحراوية	السياحة المعدنية	المجموع
عدد الأسرة المبرمجة	6766	1650	1818	2847	13081
النسبة المئوية (%)	51,7	12,6	13,9	21,8	100

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات 1967.

من خلال الجدول رقم(3.3) نلاحظ أنه تم التركيز على المنتج السياحي الساحلي والذي كان متمركز في المركبات السياحية (موريتي وتيبازة)، حيث وصلت نسبة الأسرة المبرمجة في هذا النوع من السياحة إلى حوالي 51 % من الأسرة المبرمجة في هذا المخطط، وبدرجة أقل في السياحة المعدنية بحوالي 21 %، أما السياحة الحضرية والصحراوية كانت أقل تركيزا بحوالي 12 % و 13 % على التوالي، حيث برمج في هذا المخطط فيما يخص السياحة الصحراوية إنشاء 3 فنادق صحراوية فقط هي (المهري ب و فلة، القائد ب بوسعادة، المرحبا بالأغواط).

من خلال تحليلنا للاستثمارات المبرمجة في هذا المخطط والمخصصة للقطاع السياحي، تظهر لنا بأنها كانت ضعيفة مقارنة بالقطاعات الأخرى، وحتى الإنجازات لم تكن في مستوى التقديرات والجدول رقم(4.3) يوضح ذلك:

جدول رقم (4.3): حصيلة برنامج الاستثمارات السياحية خلال المخطط الثلاثي (67-69)

الأنواع المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					عدد الأسرة	النسبة المئوية
الشاطئي	6766	51,7	2406	35,5	4360	64,5
الحضري	1650	12,6	254	15,4	1396	84,6
الصحراوي	1818	13,9	286	15,7	1532	84,3
المعدني	2847	21,8	00	00	2847	100
المجموع	13081	100	2946	22,5	10135	77,5

Source: Ministre du tourisme et de l'artisanat, bilan du développement touristique, 1977, p 27.

من خلال الجدول (4.3) نلاحظ أن نسبة الإنجاز لمجموع الأنواع السياحية المقررة لإنجازها لم تتجاوز نسبة 22,5 %، ما يعادل 2946 سرير من مجموع 13081 سرير مقرر لإنجازها وبلغت نسبة العجز 77,5 % كما أن أعلى نسبة إنجاز خلال هذا المخطط تم تسجيلها في المنتج السياحي الساحلي بنسبة تقدر بـ 35,5 %، في حين لم يتم إنجاز شيء فيما يخص المنتج السياحي للحمامات المعدنية، وهذا مرده إلى ضعف قدرات الإنجاز وسوء تحديد المسؤولية الإدارية.

ثانيا: المخطط الرباعي الأول (70-73)

خلال هذا المخطط برمج بلوغ 35000 سرير كطاقة إيواء سياحي، ومن أجل ذلك تمت برمجة عشرة مشاريع ذات طابع ساحلي وإحدى عشر ذات طابع صحراوي،¹ كما تم تخصيص غلاف مالي يقدر بـ 700 مليون دج للقطاع السياحي من أصل 27,736 مليار دج المبرمجة في هذا المخطط (70-73) والجدول رقم (5.3) يوضح توزيع الاعتمادات على مختلف القطاعات خلال هذا المخطط.

جدول رقم (5.3): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول (70-73)

الوحدة: مليون دج

المجموع	متفرقات	النقل	الإدارة	الضمان الاجتماعي	التكوين	السياحة	التربية	السكن	الهياكل الأساسية	الزراعة	الصناعة	القطاعات
27736	762	800	870	934	585	700	2718	1520	2307	4140	12400	المبالغ المخصصة لكل قطاع
100	2,74	2,88	3,13	3,36	2,1	2,52	9,79	5,48	8,31	14,92	44,7	النسبة المئوية

المصدر: وزارة التخطيط والهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي الأول (70-73).

من خلال الجدول رقم (5.3) نلاحظ أن القطاع السياحي لم يخصص له سوى 2,52 % من إجمالي الاستثمارات المبرمجة خلال المخطط الرباعي الأول، ما يعادل 700 مليون دج وهو ما يؤكد مواصلة تهميش القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى، ويتضح من الجدول كذلك مواصلة الاهتمام الكبير بالقطاع الصناعي حيث

¹ Ahmed tessa, *Economie touristique et Aménagement Territoire*, Alger, 1993, P11.

خصص له 44,7% من إجمالي الاستثمارات أي تقريبا نصفها، وفيما يخص هذه القيمة من الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي كانت موزعة كما يلي:¹

- المشاريع الباقية من المخطط الثلاثي: 420 مليون دج ونسبتها 60 % من الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي؛

- المشاريع الجديدة خصص لها 280 مليون دج والتي كانت موزعة كالتالي:²

• الدراسات و الهياكل القاعدية خصص لها: 44 مليون دج؛

• إقامات سياحية (فنادق) خصص لها 221 مليون دج؛

• النقل السياحي خصص له 15 مليون دج.

من خلال التوزيع السابق نلاحظ أن الصناعة الفندقية خصص لها مبالغ معتبرة، فهي تستولي على أكثر من 85 % من إجمالي مبالغ الاستثمارات المخصصة للمشاريع الجديدة في هذا المخطط، وهو ما يعكس الاهتمام بالصناعة الفندقية حسب توجهات الميثاق السياحي، والمتمثلة أساسا في مضاعفة طاقات الإيواء السياحي، فقد تقرر خلال هذا المخطط إنجاز 19815 سرير منها 10817 سرير تعود للمخطط السابق والتي لم تنجز، وفي نهاية المخطط الرباعي الأول بلغت الإنجازات 6860 سرير فقط بمعدل يقدر بـ 34,62 %، والجدول رقم(6.3) يوضح طاقات الإيواء المحققة في نهاية المخطط الرباعي الأول حسب النوع.

جدول رقم (6.3): عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوية	الحضرية	المناخي	المعدنية	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62,68	18,22	10,34	04,37	04,37	100

المصدر: وزارة السياحة، مديريةة الإحصائيات 1973.

من خلال الجدول رقم(6.3) نلاحظ تركيز الأسرة المنجزة خلال هذا المخطط في السياحة الساحلية والسياحة الصحراوية بدرجة أقل، كما أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة عن التقديرات المبرمجة والتي قدرت بـ 19815 سرير.

¹ Ministre du tourisme, Bilan du développement du secteur touristique (65-76), p 12.

² عزوز تيداني، إنشاء المخطط الرباعي، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1971، ص 12.

ثالثا: المخطط الرباعي الثاني (74-77): خلال هذا المخطط كمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي تضاغت مقارنة بالمخطط السابق، لمتابعة المشاريع السياحية غير المنجزة خلال الفترات السابقة كما برجت الدولة إنجاز 25000 سرير في هذه المرحلة، والجدول الموالي يوضح توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات.

جدول رقم (7.3): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني (74-77).

الوحدة: مليون دج

القطاعات	الصناعة	الزراعة	المياه - الري-	السياحة	الصيد	البنية التحتية	التربية و التكوين	الشؤون الاجتماعية	الإدارة	دراسات مختلفة	المجموع
المبالغ المخصصة لكل قطاع	48000	12005	4600	1500	155	15500	9947	14610	1399	2520	110236
النسبة المئوية	43,5	10,9	4,2	1,4	0,1	14	09	13,3	1,3	2,3	100

المصدر: وزارة التخطيط و الهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي الثاني (74-77)، ص15.

من خلال الجدول رقم(7.3) نلاحظ بقاء القطاع السياحي مهمش، من خلال حجم الاستثمارات المخصصة له مقارنة بقطاعات أخرى، حتى أن هذه الحصص المخصصة للقطاع السياحي عرفت انخفاض مقارنة بالمخططات السابقة فقد انخفضت النسبة من 2,5 % خلال المخطط الرباعي الأول إلى 1,4 % خلال المخطط الرباعي الثاني.

خلال هذا المخطط بلغت الانجازات مستوى 7960 سرير فقط بمعدل إنجاز يقدر ب: 31,84 %¹ وقد بلغ سنة 1978 مقدار الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي 328,5 مليون دج، حيث تم إنجاز 860 سرير لتصبح الطاقة الإجمالية في نهاية 1978 تقدر بـ 8820 سرير موزعة على أنواع السياحة المختلفة كما هو موضح في الجدول رقم(8.3) الموالي:

¹ وزارة التخطيط و الهيئة العمرانية، ملخص الحصيلة الاقتصادية و الاجتماعية (67-78)، ص18.

جدول رقم (8.3): توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة (74-78) حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوية	الحضرية	المناخي	المعدنية	المجموع
عدد الأسرة	3400	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38,54	9,07	29,70	03,40	19,27	100

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1978.

من خلال الجدول رقم (8.3) نلاحظ تمركز المشاريع المنجزة في السياحة الشاطئية والسياحة الصحراوية ب: 38,54 % و 29,70 % على التوالي.

بعد المخطط الرباعي الأول والثاني مرت الجزائر بفترة انتقالية لمدة سنتين تغيرت فيها السلطة السياسية والاقتصادية للبلاد، ويمكننا القول أن الاستثمارات السياحية المبرمجة في إطار المخططات التنموية الثلاث، أدت إلى ظهور صناعة فندقية على الرغم من الصعوبات والتأخيرات في الإنجاز، حيث أن نسب الإنجاز لم تكن موافقة لتلك المقررة في المخططات، وذلك راجع إلى أن، البلاد المتخلفة عند وضعها لخطط متوسطة الأجل كثيرا ما تكتفي بتحديد الأهداف والمشروعات الواجب تنفيذها خلال فترة الخطة متوسطة الأجل دون تحديد للبرنامج التنفيذي أو ربط لنشاط الوحدات الاقتصادية المختلفة بمتطلبات الخطة سنة بعد أخرى الأمر الذي يجعل المنجزات تبعد كثيرا عن تقدير المخططين.¹

إن الجهود المبذولة من طرف الدولة منذ 1966 في مجال التنمية السياحية توجت، رغم ضعف حجم الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي، مقارنة بالقطاعات الأخرى، بإنجاز العديد من المرافق والهياكل السياحية وازدحام ذلك معالم القطاع السياحي، فقد وصلت طاقات الإيواء السياحي في سنة 1979، إلى 19058 سرير والجدول رقم (9.3) يبين تركيب السياحة الجزائرية من حيث الأنواع المتوفرة مقدرة بالأسرة في نهاية سنة 1979.

¹ محمد مصطفى البنا، اقتصاديات التخطيط السياحي، كلية السياحة و الفنادق، جامعة المنوفية، القاهرة، 2005، ص 14.

جدول رقم (9.3): طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج في نهاية 1979

النوع السياحية	عدد الأسرة	النسبة المئوية
الشاطئية	10026	52,60
الحضرية	2108	11,06
الصحراوية	2462	12,91
المناخية	560	2,93
المعدنية	2252	11,81
المخيمات و النوادي	1650	8,65
المجموع	19058	100

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة 1980.

من خلال الجدول رقم (9.3) نلاحظ، تركز طاقات الإيواء السياحي، في النوع الساحلي بنسبة تفوق 52 % بأكثر من 10 آلاف سرير، تليها السياحة الصحراوية وبدرجة أقل السياحة المعدنية بـ 2462 سرير و 2252 سرير على التوالي، وللمقارنة فقد بلغت طاقات الإيواء السياحي في تونس خلال نفس السنة 66000 سرير¹، ومن خلال هذه المقارنة البسيطة نلاحظ الفرق بين الدولتين في مجال طاقات الاستقبال السياحي، وهو ما يبين أن الصناعة السياحية في الجزائر خلال هذه الفترة ما زالت دون المستوى المطلوب.

رابعاً: المخطط الخماسي الأول (1980-1984)

إن ما يميز هذا المخطط هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، الذي كان في تلك الفترة بسبب النزوح الريفي، والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة، بالإضافة إلى التوجه إلى تنمية السياحة الداخلية لتلبية وإشباع الحاجيات المحلية في مجال الترفيه والراحة والتسلية، مع مواصلة برمجة المشاريع الاستثمارية السياحية بهدف إحداث فرص شغل جديدة، الاستغلال العقلاني للموارد السياحية لتنمية السياحة الداخلية، وتنمية السياحة الخارجية بهدف الحصول على العملة الصعبة.

وقد تم تخصيص مبلغ 3400 مليون دج للقطاع السياحي خلال هذا المخطط، من أصل 400 مليار دج مخصصات الاستثمار الإجمالية للمخطط الخماسي الأول، حيث كانت حصة السياحة تمثل 0,85 % فقط من إجمالي الاستثمارات، وتم توزيع المبلغ المخصص للقطاع السياحي على النحو التالي:²

¹ Ministère du tourisme Tunisienne, **Office National du tourisme Tunisien en chiffres**, 2004, p 17.

² Ministère de planification et de l'aménagement, **rapport général du plan quinquennal (1980-1984)**.

- 1,6 مليار دج خاص بإتمام المشاريع الباقية دون إنجاز؛

- 1,8 مليار دج خاصة بإنجاز مشاريع سياحية جديدة.

كان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير، ومن أجل تحقيق ذلك تم برمجة 89

مشروع سياحي موزعة حسب الجدول رقم(10.3) التالي:

جدول رقم (10.3): توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول

1984-1980

نوع المنتج	شاطئ	صحراوي	معدني	مناخي	حضري	مخيمات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	09	5	32	40	89
عدد الأسرة	3300	2350	1650	1150	6900	1200	16550

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1980.

من خلال الجدول رقم(10.3) نلاحظ أن أكبر عدد من المشاريع تم تخصيصه للمخيمات والسياحة الحضرية بحوالي 40 و 32 مشروع على التوالي، وهو ما يعكس التوجه إلى تنمية السياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية، إلا أنه عند نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز سوى 20 مشروع من أصل 89 مشروع المبرمجة، ما يعادل 4050 سرير فقط، بسبب الأزمة الاقتصادية للبلاد نتيجة الانخفاض الكبير لأسعار النفط، وقصر المدّة الفاصلة بين التعديلات التي تعرض لها القطاع السياحي فيما يخص تنظيمه، بحيث أن هذه العملية فتحت المجال لعدم الاستقرار ولتعطيل العمل.

خامسا: المخطط الخماسي الثاني (85-1989)

بلغ نصيب القطاع السياحي من الاستثمارات المبرمجة خلال هذا المخطط 3500 مليون دج من أصل 550 مليار دج كمخصصات إجمالية في هذا المخطط. حيث كانت حصة السياحة تمثل 6,4 % فقط من إجمالي الاستثمارات، وهو ما يؤكد مواصلة تهميش القطاع السياحي مقارنة مع القطاعات الأخرى حيث أنه بالرغم من زيادة مخصصات القطاع في هذا المخطط عن المخطط السابق إلا أنه بالمقارنة مع إجمالي الاستثمارات في المخطط الأخير يتضح أنه لم يعطى للقطاع السياحي أهمية كبيرة في هذا المخطط كذلك.

وقد تمّ تخصيص مبلغ 1800 مليون دج، لإنجاز وتهيئة مناطق للتخميم حسب التوجهات السياحية الجديدة والرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية، كما يهدف هذا المخطط إلى تحديد مناطق التوسع السياحي، إنجاز مشاريع سياحية في الولايات الجديدة المنبثقة عن التقسيم الإداري لسنة 1984، وتطوير محطات المياه المعدنية والسياحة المناخية.

خلال هذه المرحلة وفي إطار التوجهات الجديدة، المتمثلة أساسا في فتح المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي وصلت طاقات الإيواء السياحي في نهاية 1989، إلى 48302 سرير، حصة القطاع العمومي مثلت 53,5 % ما يعادل 25842 سرير، أما حصة القطاع الخاص فكانت تمثل 46,50 % ما يعادل 22460 سرير في مختلف أنواع المنتجات السياحية، والجدول رقم (11.3) يوضّح توزيع هذه الطاقات الفندقية حسب نوع المنتج السياحي.

جدول رقم (11.3): توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب النوع في نهاية 1989

النسبة المئوية	المجموع	القطاع الخاص	القطاع العام	القطاع النوع
27,60	13327	1145	12182	الشاطئي
13,10	6331	2250	3731	الصحراوي
10,60	5116	1528	3588	معدني
02,13	1030	76	954	الإقليمي
46,57	22498	17161	5337	الحضري
100	48302	22460	25842	المجموع
/	100	46,5	53,5	النسبة المئوية

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1990.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11.3) تركز طاقات الإيواء في المنتج السياحي الشاطئي بالنسبة للقطاع العمومي، وذلك في إطار توجهات السياسة السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني والرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية، أما فيما يخص القطاع الخاص فتتركز طاقات الإيواء في المنتج السياحي الحضري كما هو الحال بالنسبة لإجمالي طاقات الإيواء في الجزائر في نهاية سنة 1989 فهي تتركز في المنتج السياحي الحضري بنسبة 46,57 % ويأتي في المرتبة الثانية المنتج السياحي الشاطئي بنسبة 27,60 %، ويلاحظ أن الفنادق الإقليمية (المناخية) تبقى جدّ ضئيلة أي بنسبة 2,13 %.

إذا ما قارنا الفترات السابقة، أي من 1966 إلى 1979، مع الفترة الممتدة من 1980 إلى 1989، نلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هذه الفترة بحوالي 30000 سرير، أي ارتفعت تقريبا بنسبة 150 %.

إن مضاعفة قدرات وطاقات الإيواء السياحي في الجزائر تبقى دون المستوى مقارنة مع جارها تونس التي وصلت طاقات الإيواء فيها سنة 1989 إلى حوالي 109 ألف سرير حسب ONTT¹، مقابل 48302 سرير في الجزائر، وهذا ما يعكس ضعف التدفقات السياحية للجزائر التي بلغت 1.333918 سائح مع ضعف التسويق السياحي من بينهم 51103 جزائريون مقيمون في الخارج²، بينما استقبلت تونس في نفس السنة أكثر من 3 مليون سائح³.

سادسا: السياحة الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية

سنتناول هنا مؤشرات السياحة الجزائرية خلال الفترة (1990-2000)، حيث شهدت الجزائر تحول سياسي واقتصادي شمل كل المجالات، أهمها التخلي عن النظام الاشتراكي والتحول إلى اقتصاد السوق، وما يميز هذه الفترة هو تقلص دور الدولة في النشاط الاقتصادي وإعطاء الفرصة للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للاستثمار في كل القطاعات، وإعطاء مكانة حقيقية للقطاع السياحي نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية هامة شرعت الدولة في حوصصة قطاع السياحة كما وضعت الجزائر عدة امتيازات للاستثمار السياحي حسب قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1993 تحت رقم (93-12)⁴، والجدول رقم (12.3) يوضح هذه الامتيازات كمايلي:

جدول رقم (12.3): امتيازات الاستثمار الممنوحة حسب قانون 1993

الجنوب الكبير	الطوق الثاني للجنوب	المناطق الخاصة	النظام العام	امتيازات النظام
03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	المساعدات على الانجاز
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	حقوق التسجيل
0.5	0.5	0.5	0.5	حقوق التسجيل بعمود تأسيس الشركات ورفع رأسماله
إعفاء 10 سنوات	إعفاء 07 سنوات على الأقل	إعفاء من 05 إلى 10 سنوات	إعفاء من 02 إلى 05 سنوات	الرسم العقاري
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	TVA
03	03	03	03	الحقوق الجمركية
تكفل جزئي أو كلي	50%	تكفل جزئي أو كلي	لا شيء	أشغال المنشآت القاعدية
	تخفيض 50%	امتيازات تصل إلى الدينار الرمزي	إتاوة تأجير بقيمة حقيقية	التنازل على الأراضي العمومية
لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء	التخفيض عن نسبة الفوائد

المصدر: مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية 1994، ص15.

¹ Office national du tourisme tunisien, 1990, sur www.ins.nat.tn/private/idc/page011338.idc, le18/06/2011.

² وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 1991.

³ Office national du tourisme tunisien, 1991.op cit.

⁴ الجريدة الرسمية رقم 64 الصادرة في 1993/10/10.

بعد التطورات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر والامتيازات التي منحتها للمستثمرين في القطاع السياحي عرفت طاقات الإيواء التي تتوفر عليها الجزائر تطورا معتبرا، لكن يبقى هذا التطور متواضع إذا ما قورن مع مستوى الطاقات الإيوائية التي تتوفر عليها دول الجوار، والجدول رقم(13.3) الموالي يبين تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة (1990-2000).

جدول رقم (13.3): تطور عدد الأسرة حسب الدرجة خلال الفترة (1990-2000)

الوحدة: ألف

السنة	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
*5	2758	2400	2400	4566	4802	4943	5158	5158	5785	5785	6200
*4	3535	6844	6844	4429	4656	4792	5001	5047	5093	5093	5100
*3	21715	23630	23908	23947	25176	25914	27040	27204	28968	25406	30330
*2	6151	3192	3192	5620	5908	6081	6345	6374	7284	7284	5190
*1	2534	2534	3194	2452	2581	2657	2772	2827	2975	2541	3322
غير مصنف	17119	16386	16386	16276	17112	17613	18379	19094	20876	29891	27100
المجموع	53812	54986	55924	57290	60235	62000	64695	65704	70981	76000	77242

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2001.

من خلال الجدول رقم(13.3) نلاحظ أن نصيب الفنادق من صنف خمسة نجوم ضئيلا مقارنة مع صنف ثلاثة نجوم ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها:

- تخوف الشركات العالمية مثل "الهيبتون" و"الشيراتون" من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق في الجزائر بشكل واسع، لعدم توفر مناخ الاستثمار الملائم في الجزائر؛
- امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها وتوجه الدولة إلى فتح المجال أمام القطاع الخاص للاستثمار في الجزائر؛

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة ضئيلا إلى إجمالي الطاقة المصنفة، حيث من الطبيعي أن يكون عكس ذلك، لأن هذه الفنادق يتم إنجازها من طرف القطاع الخاص وتكاليفها أقل بكثير عن الأولى، وإقبال السائحين عليها يكون أكبر من الأصناف الأولى. كما حققت الفنادق غير المصنفة نصيبا معتبرا من إجمالي عدد الأسرة السياحية في الجزائر. وقد شهد معدل التغير في عدد الأسرة ارتفاعا متواضعا خلال الفترة 1990-1999، أنظر الملحق رقم (06).

وحتى نستطيع الحكم على أهمية طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر يجب مقارنتها مع دول الجوار خلال نفس المدة، فكانت عدد الأسرة المحققة في تونس و المغرب و الجزائر خلال سنة 1999 على النحو التالي:

جدول رقم(14.3): مقارنة عدد الفنادق و عدد الأسرة في كل من الجزائر ، تونس و المغرب خلال سنة 1999

المغرب	تونس	الجزائر	
1671	722	800	عدد الفنادق
224000	191955	76000	عدد الأسرة

Source :

- office national du tourisme, édition 2000.

- office national du tourisme tunisien 2007, le tourisme tunisien en chiffres, p18.

- Département du tourisme, pour les années 1990-2000.

www.bmcebank.ma/revue/revue/282/tourisme 02- (Maroc).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14.3) أن طاقات الإيواء التي كانت تتوفر عليها الجزائر سنة 1999 جد ضعيفة مقارنة مع جيرانها تونس والمغرب حيث أن الجزائر لا تتوفر إلا على 40% من عدد الأسرة التي تمتلكها تونس وحوالي 34% فقط من عدد الأسرة المتوفرة في المغرب، هذا رغم الإمكانيات المالية التي تمتلكها الجزائر بالمقارنة مع نفس الدولتين، وهذا يعكس مدى تهميش الجزائر للقطاع السياحي، ويمكن القول أن الظروف الأمنية السيئة التي مرت بها البلاد في التسعينات من القرن الماضي كان لها الأثر الكبير على النشاط السياحي والتي لم تكن مشجعة على تنمية قطاع السياحة رغم الامتيازات التي منحتها الدولة للاستثمار السياحي. ومع تحسن الظروف الأمنية وعودة الاستقرار السياسي كان لابد على الحكومة الجزائرية إعطاء أهمية أكبر للقطاع السياحي الجزائري واستغلال الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر خاصة في ظل التفكير في تنمية قطاعات أخرى خارج المحروقات، وهذا ما تجسد من خلال الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة لآفاق 2013 والتي سوف نتناولها من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثالث: الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013

لقد أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته، وإعطائه المكانة الحقيقية، إذ شرعت الوزارة الوصية في سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير قطاع السياحة لآفاق 2010، وخلصت إلى صيغتها النهائية في سنة 2001 تحت عنوان " مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر لآفاق 2010 " وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط بات من الضروري إدخال بعض التعديلات لمسايرة التطورات الجديدة داخليا وخارجيا، من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الأفاق، فجاءت بمشروع جديد سمي إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لآفاق 2013، من أجل دقة أكبر فإن هذا التصور يستمد محتواه من مبادئ القانون رقم (01/03) المؤرخ في 17 فيفري 2003¹ والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

أولا: أهداف البرنامج

إن تفعيل قطاع السياحة يبقى رهن قدرات التقدم في تنفيذ الخيارات الأساسية لتطويره والأهداف النوعية والكمية المسطرة والمتمثلة في مايلي²:

1. الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية التي تضمنها البرنامج الخاص بالتنمية المستدامة للسياحة في ما يلي:

- تثمين الطاقات الطبيعية، الثقافية، الدينية والحضارية؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية؛
- تحسين صورة الجزائر السياحية، وإحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق السياحية الجزائرية بالاعتماد على التسويق السياحي.
- تحسين أداء قطاع السياحة من خلال الشراكة في التسيير؛
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية؛
- المساهمة في التنمية المحلية؛
- تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية.

2. الأهداف الكمية: لتحقيق الأهداف النوعية السابقة لابد من توفير شروط النجاح والمتمثلة في الهياكل

القاعدية الأساسية، لذا كان رفع حجم المشاريع والاستثمار في قطاع السياحة في السنوات الأخيرة الوسيلة الأساسية

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 11، الصادرة في 19 فيفري 2003.

² وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير قطاع السياحة للفترة 2004-2013، ص 12.

لتعزيز الانتعاش وتحقيق التواصل للقطاع، ويبقى تحقيق الرهان مرتبطا برفع العوائق والصعوبات التي يواجهها المتعاملون في ميدان السياحة. وتتمثل الأهداف الكمية المبرمجة في مايلي:

➤ **تنمية الاستثمار السياحي:** إن الطلب المتزايد على الاستثمار في مختلف النشاطات السياحية يبرز أهمية القطاع السياحي كمحرك للاقتصاد الوطني، وحسب البرنامج فإن الاستثمار السياحي خلال العشرية سيعرف وتيرة توسع وفق مرحلتين متتاليتين (2004-2007) و(2008-2013).

• **المرحلة الأولى(2004-2007):** في هذه المرحلة يتوقع إنجاز طاقات إيواء إضافية مقدرة بـ55000 سرير من طرف جميع المتعاملين، وهي محصلة للمشاريع التي هي في طور الإنجاز وتلك المتوقعة، وباعتماد نسبة 1,5 مليون دج للسرير الواحد فإن حجم الاستثمارات الكلي سوف يصل إلى مبلغ يقدر بـ82,5 مليار دينار في نهاية المرحلة.

• **المرحلة الثانية(2008-2013):** انطلاقا من المشاريع المبادر بها والمنجزة في هذه المرحلة، والتي هي من النوع المتوسط والرفيع، فإن 60000 سرير المنتظرة سيتم إنجازها بفضل استثمار متوقع بـ150 مليار دج، بتبني كلفة متوسطة للإرجاع تقدر بـ2,5 مليون دج للسرير الواحد، ومنه فإن الاستثمار المتوقع خلال المرحلة (2004-2013) سيصل إلى نحو 232,5 مليار دج، مع الإشارة إلى أن مبالغ اقتناء القطع الأرضية ليست محسوبة في هذا التقييم، وهذا راجع للفوارق الكبيرة التي تبقى تميز سوق العقار الجزائري.

➤ **زيادة طاقات الإيواء:** لقد اهتم مخطط التنمية بهذا الجانب وذلك من خلال إعادة بعث الاستثمار السياحي على مرحلتين هما:

• **المرحلة الأولى(2004-2007):** بالرغم من أن مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2010 ركز في بدايته على تهيئة العقار السياحي، إلا أنه في واقع الأمر والملاحظ أن هناك غياب لهذا العقار المهيأ بالإضافة إلى عدة مشاكل معيقة للقطاع، إلا أنه تم تسجيل منذ بداية 2001 دخول 8300 سرير حيز الاستغلال بعد إنجاز 115 فندق.

وفي السنوات التي سبقت سنة 2004، والتي اتسمت بمحيط يمكن أن نقول عليه غير ملائم تركز جهود المتعاملين أساسا على مشاريع الفنادق الصغيرة، ففي نهاية سنة 2002، وعبر مختلف ولايات الوطن تم تسجيل 387 مشروع في طور الإنجاز، إذ بلغت نسبة الإنجاز المتوسطة بحوالي 75% وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير.

وعرفت نفس الفترة توقف ما يقارب 254 مشروع استثماري بالرغم من كونها في مستوى إنجاز يصل إلى 50%، بطاقة إضافية مقدرة بحوالي 17000 سرير، بالإضافة إلى ذلك هناك طلبات للاستثمار لا تزال معطلة بسبب عدم الحصول على قطع أرضية إلى غاية نهاية 2002، والتي بلغ عددها 671 مشروع بطاقة إيواء تقديرية بـ50000 سرير لا تزال تمثل مخزون فعلي غير مستغل.

إن إزالة مختلف العقبات سيسمح باستكمال المشاريع في طور الإنجاز خلال الفترة (2004-2007) والمقدرة ب 55000 سرير بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال.

● المرحلة الثانية (2008-2013): في هذه المرحلة ولأسباب اقتصادية وتجارية فإن طاقات الإيواء ستعرف تطورا أقل أهمية من المرحلة السابقة (2004-2007) وبالتالي نمو سنويا متوسط يتوقع تقديره ب 0,7% واعتبارا لذلك فإن الطاقة الإضافية المحتملة في نهاية المرحلة الثانية ستكون أكثر بقليل من 60000 سرير أي بمتوسط سنوي يقدر ب 10000 سرير.

ومن هذه التحاليل يتبين أنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصائها في نهاية 2002 فإن الطاقات التي تم تقديرها للمرحلتين معا ستكون 55000 و 60000 سرير، أي بمجموع كلي يقدر ب 187000 سرير في أفق 2013 كما هو موضح في الجدول رقم (15.3) الموالي:

جدول رقم (15.3): توقعات طاقات الإيواء في أفق 2013

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2001	2012	2013
عدد الأسرة	94000	105000	116000	12700	137000	147000	157000	16700	177000	187000
نسبة النمو	-	%11,7	%10,4	9,48	7,87	%7,30	%6,80	6,37	%5,99	%5,65

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير قطاع السياحة لل عشرية (2004-2013).

مع العلم أن طاقة الإيواء المتوفرة إلى غاية 2009 كان 88694 سرير حيث أن 17955 سرير مملوكة للقطاع العام، 67563 للقطاع الخاص و 3176 للجماعات المحلية¹.

◀ **زيادة التدفقات السياحية:** لقد تم اعتماد سنة 2003 كمرجع لإجراء التقديرات، حيث سجلت هذه السنة توافد 1086866 سائحاً، وبنسبة نمو تقدر سنويا ب 10%، حيث ينتظر بلوغ التدفقات السياحية حوالي 1591281 سائح سنة 2007.

أما خلال لمحة 2008-2013 نسب الزيادة المنتظرة كانت متصاعدة على النحو التالي:

النمو بنسبة 11% خلال سنتي 2008-2009 والزيادة تقدر بنسبة 12% خلال سنتي 2010 و 2011 ثم الزيادة المقدر بنسبة 13% خلال سنتي 2012 و 2013، وستبلغ المحصلة النهائية للتدفقات المنتظرة خلال سنة 2013 حوالي 3098531 سائح، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (16.3) الموالي:

¹ Ministère du tourisme et de l'artisanat ,Direction Plan Qualité, 2010, sur www.mta.gov.dz.

جدول رقم(16.3): تطور التدفقات السياحية في آفاق 2013.

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	11955	13151	144666	15912	17583	19517	21762	24373	27420	30985
نسبة النمو	-	%10	%10	%10	%11	%11	%12	%12	%13	%13

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير قطاع السياحة للفترة 2004-2013.

◀ **إيجاد مناصب شغل:** على أساس تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فيما يخص مناصب الشغل التي يوفرها قطاع السياحة يؤدي إنجاز سريرين إلى إحداث منصب شغل مباشر دائم في قطاع السياحة، وثلاثة مناصب أخرى غير مباشرة في النشاطات المرتبطة بالسياحة وانطلاقا من هذه الفرضية وعلى أساس القدرات الإضافية المبرجحة في هذا المخطط فإن عدد المناصب الجديدة التي يتم إنشاؤها في آفاق 2013 هو 57500 منصب شغل مباشر و 172500 منصب شغل غير مباشر ليصل مجموع المناصب الإضافية في نهاية الفترة إلى 230000 منصب شغل.

◀ **زيادة الإيرادات السياحية من العملة الصعبة:** لقد تم تقدير الزيادة في الإيرادات على أساس الإيرادات المسجلة سنة 2003 والتي اعتمدت كمرجع أساسي لتحديد مؤشر " النفقات المتوسطة السنوية لكل سائح " حيث أن حساب الإيرادات يأخذ في الحسبان نفقات السياح الأجانب خارج مصاريف النقل مع اعتبار أن متوسط الإنفاق لكل سائح قدر بـ 520 دولار بالنسبة لسنة 2002 كما أن توقعات الإيرادات السنوية على مدى العشرية تم إعدادها بتطبيق الإنفاق المتوسط لكل سائح والمقدر بـ 520 دولار معدلة سنويا بزيادة 3% ما يرفع حجم الإيرادات من 133 مليون دولار سنة 2002 إلى 1,3 مليار دولار في نهاية سنة 2013.

ثانيا: المنتجات السياحية الواجب تنميتها

إن الطلبات الداخلية والخارجية هي التي تحدد مختلف المنتجات الواجب تطويرها وتنميتها ، وعليه فإن تنوع العرض السياحي والبحث عن نشاطات سياحية جديدة تمثل خيارات إستراتيجية للدولة الجزائرية وذلك مرده للأسباب الآتية:

- إعطاء مكانة للجزائر ضمن السوق السياحية الدولية؛
- تلبية حاجات المواطنين في المجال السياحي، والتي تعرف تزايدا سنويا مرتفعا بسبب تطور وزيادة النمو الديمغرافي من جهة والتحسين المعيشي من جهة أخرى ، وهذا ما نلاحظه من خلال توجه الجزائريين إلى الخارج بسبب ضعف طاقات الإيواء والخدمات في الجزائر؛
- تامين التراث السياحي الجزائري عن طريق التعريف بمقومات الجذب السياحي الوطني؛
- التطوير الدائم والمنسجم للنشاطات السياحية؛

وعليه فإن تلبية الطلب السياحي المتزايد يستلزم تنمية متزايدة للمنتجات السياحية والمتمثلة أساسا في¹:

1. **السياحة الصحراوية:** للسياحة الصحراوية خصوصياتها، إذ تشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا لتنمية السياحة الدولية نظرا لما يتميز به هذا المنتج بفضل شساعة صحراء الجزائر، وعليه فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية الجنوبية، والتي يمكن تحويلها إلى قبلة فعلية للسياح الأجانب وبالخصوص بالنسبة للسياحة البيئية، السياحة الاستكشافية، سياحة المغامرات والتحوال والسياحة الرياضية.
2. **السياحة الشاطئية:** إن طول السواحل الجزائرية وتنوعها يمكنها أن تكون الموجه للتنمية السياحية في الجزائر وهذا راجع إلى:

- وجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكان متمركزة في الجهة الشمالية؛
- استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف؛
- اختيار الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج للجزائر لقضاء عطلتها بالشواطئ؛
- إن أولوية وأهمية السياحة الشاطئية تظهر من خلال الطلبات الكبيرة المسجلة في مجال الاستثمار والتي يتقدم بها المتعاملون الوطنيون والأجانب.

أما على الصعيد الدولي فإن هذا المنتج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي نظرا للتدفقات المعتبرة التي يجلبها والآثار الاقتصادية والمالية التي يحققها، فهو يمثل أكثر من 80% من الطلب السياحي الدولي.

وتبقى السياحة الشاطئية إلى جانب السياحة الحضارية المنتج الأكثر ودودية في مجال الصناعة السياحية آخذين بعين الاعتبار المحافظة وحماية التراث الثقافي والمحيط الطبيعي ضد كل أشكال التلوث والتدهور الناتجة عن السياحة الجماهيرية، وحتى تكون هناك سياحة شاطئية لابد من إنجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا من المخيم البسيط إلى الفندق الفخم مما يسمح بأن يكون المنتج في متناول الجميع.

3. **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** يعد هذا النوع من السياحة موردا معتبرا لدى البلدان السباقة في التجربة السياحية، كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا وغيرهم، من خلال الحركة الواسعة التي يعرفها وجلب العملة الصعبة، والجزائر اليوم يتعين عليها تنمية هذا المنتج المهم، نظرا لما يعرفه البلد من تزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية، وكذا الانفتاح الذي تعرفه الجزائر وتوسع العلاقات مع الخارج، وتبقى القدرات الحالية المحدودة كميًا والمتمركزة أساسا على مستوى عاصمة الجزائر بعيدة عن الطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة جديدة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية إذ نجد بعض الولايات الكبرى في الجزائر لا تتوفر على هياكل قادرة على استقبال مؤتمر ذو مستوى عالي. وعليه فإن الأمر يتعلق بمنتوج مريح، ينبغي أن يجد اهتماما خاصا بغرض جعله أكثر جدبا واهتماما من طرف المستثمرين وضمان انطلاقة حقيقية له خلال السنوات المقبلة.

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير السياحة للقرن العشرين (2004-2013)، ص6.

4. السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر: تتوفر الجزائر على 202 منبع حموي، وهي الآن في حالة دراسة من أجل إبراز المنافع الطبية من هذه المنابع كل على حدا، إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، فبالرغم من وجود 08 محطات حموية منها واحدة فقط مختصة في المعالجة بمياه البحر هي حاليا مكتظة على مدار السنة بسبب الطلب الداخلي المتزايد عليها، وعليه فإن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر والاستحمام البحري، وفضلا على أثارها الاقتصادية، فإنها تساهم في تحسين صحة المواطنين وبالتالي في تخفيض نفقات الصحة العمومية. حيث أن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر لا يجب النظر إليها كمنتج مستقل موجه نحو الغرض الإستشفائي فقط، بل تطويره لكي يصبح له دور أكثر اتساعا نحو فئة السكان المتمتعين بصحة جيدة.

5. السياحة الثقافية: إن الدراسات المنجزة والمقدمة من طرف المنظمة العالمية للسياحة، تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في السنوات القادمة مكانا هاما في العرض السياحي العالمي والجزائر لها مؤهلات في هذا الميدان تمكنها من احتلال مكانة مرموقة في هذا النوع من السياحة من خلال ما تحويه من:

- التراث الأثري المتنوع؛
- المعالم والبنىات الثقافية والدينية؛
- الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛
- أقطاب الإنتاج والتنشيط الحرفي.

هذا المنتج له خصوصياته في الجزائر، وهذا للامتداد الواسع للبلد وتنوع الحضارات والأمم التي تعاقبت على الجزائر تاركة ورائها بصمات لا يمكن أن تمحى، من مواقع دينية وتاريخية كالمدين الرومانية والقصور وغيرها.

6. السياحة الرياضية والترفيهية: هذا النوع موجه بصفة خاصة للشباب المولعين بالنشاطات الرياضية والاكتشاف والترفيه، وإلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية، وفي هذا الخصوص يمكن تطوير عدد من النشاطات السياحية لصالح الشباب والفرق الرياضية مثل السياحة المناخية، سياحة الصيد، سياحة الغوص في أعماق البحار، سياحة الغولف ومراكز الألعاب. كما أن المنشآت الواجب بنائها لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على الوجه الأمثل عن طريق إقامات لتحضير النخب الوطنية والأجنبية.

ثالثا: الإجراءات المتخذة لتطبيق برنامج التنمية السياحية المستدامة

إن الحركة الجديدة المنتهجة من طرف قطاع السياحة تندرج في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي المستدام والذي من أهدافه الأساسية تامين كل الطاقات ومضاعفة إنتاج الثروات كل هذا من خلال¹:

1. دعم الاستثمار السياحي: وذلك من خلال التهيئة والتحكم في العقار السياحي وهذا بالعمل على إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية والذي يشكل الأساس في تنفيذ الإستراتيجية القطاعية، وسوف نتطرق لذلك في المبحث الموالي، بالإضافة إلى دعم وتمويل المشاريع السياحية وتحفيز الاستثمارات بتخفيض نسبة الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية.

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير السياحة للعشرية (2004-2013)، ص8.

2. دعم التكوين: يعتبر عنصرا مهما من أجل تحسين أداء مقدمي الخدمات السياحية والتسيير السياحي، من خلال إعادة النظر في البرامج التكوينية، تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة، فتح فرع "الاقتصاد السياحي" في الجامعات، إنشاء مراكز جديدة للتكوين، التعاون وتبادل الخبرات مع معاهد دولية متخصصة في السياحة.

3. دعم النوعية: حيث أن تدهور الخدمات تشكل اليوم احدي نقاط الضعف الكبيرة في الجزائر، لهذا السبب وجب الاهتمام بهذا الجانب ومنحه عناية خاصة من طرف السلطات العمومية.

4. دعم التسويق السياحي: إن هذه الوظيفة الإستراتيجية يجب أن تسخر لها كل الجهود المبذولة وعلى جميع مستويات الإنتاج السياحي، كما يجب أن تتدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

◀ إعادة تنظيم وتقوية أداء التسويق السياحي من خلال تدعيم الديوان الوطني للسياحة (ONT)، بما يسمح له القيام بصفة فعالة بالمهام الموكلة له والمتمثلة أساسا في ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري داخليا وخارجيا وسوف نتناول هذا بالتفصيل في المبحث الثالث؛

◀ إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسي، إذ أن المخططات التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية وحتى هجومية، تهدف إلى سد العجز وان تعتمد على المؤسسات الوطنية والدولية المتخصصة وتشمل ما يلي:

- اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة وتعميمها؛
- إعداد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية؛
- إنجاز ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفزيون المتخصصة؛
- تنظيم رحلات استكشافية وإعلامية على مستوى الأقطاب السياحية لفائدة الصحافة المتخصصة والمتعاطفين السياحيين؛

- تنظيم مواسم ثقافية ذات طابع دولي مثل مهرجان تمقاد وجميلة؛

◀ إعداد دراسات للأسواق بحيث تأخذ هذه المهمة مكائنها الطبيعية في البرامج المقبلة للتسويق، وينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة لتدقيق توقعات التدفقات، الإيرادات ومناصب الشغل في القطاع السياحي؛

◀ تكثيف المشاركة في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل؛

◀ إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي ونشر الوعي السياحي وإنشاء ثقافة سياحية حقيقية لدى السكان وتوعيتهم من اجل الارتقاء بالسياحة الجزائرية.

وتأكيدا على إصرار الجزائر على إنعاش القطاع السياحي وفق تخطيط سليم ومدروس والاستمرار في تنمية النشاط السياحي فقد حدد سنة 2006 بقرار وزاري مشترك تشكيلة اللجنة المركزية لإعداد مشروع المخطط التوجيهي القطاعي للهيئة السياحية وكيفية عملها¹، ومن خلال المبحث الموالي سوف نستعرض أهم المحاور التي جاء بها هذا المخطط والذي بدأ تنفيذه ابتداء من سنة 2008

¹ الجريدة الرسمية رقم 65 لسنة 2006.

المبحث الثاني: المنط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 (SDAT*)

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر للعشرين سنة المقبلة.¹ وهو مخطط تعلن الدولة من خلاله عن نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، والمدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة، وهذا المخطط (SDAT2025) هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT*) الذي يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي، "العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم التكنولوجي أو الاستدامة البيئية" في إطار التنمية المستدامة على المستوى الوطني.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين، جميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، إذ لم تعد تنمية القطاع السياحي خيارا أمام الدولة الجزائرية بل أصبح ضرورة اقتصادية يجب العمل بها حيث يمكن أن يكون القطاع السياحي أحد البدائل الإستراتيجية للمحروقات من أجل تنمية مستدامة.

يعتبر (SDAT) التوجيه الناضج لمسار طويل من الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات والتشاور الواسع مع الفاعلين الوطنيين العموميين والخواص. ومن خلال هذا المبحث سوف نتناول أهم المحاور التي جاء بها هذا المخطط من أهداف وآليات من أجل إنعاش القطاع السياحي الجزائري.

المطلب الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

تتمحور أهداف المخطط التوجيهي للتنمية السياحية في ما يلي:

أولا: الأهداف العامة

تتمحور الأهداف العامة للسياسة السياحية الجديدة في النقاط التالية:²

1. تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، الاستثمار؛

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, **Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »**, audit du tourisme Algérien, Livre 01, p5.

* « SDAT » Schéma directeur d'aménagement Touristique.

*« SNAT » Le Schéma National d'aménagement du Territoire.

² SDAT 2025 livre 1, op cit, p07.

2. توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الثقافة الصناعية، التشغيل)؛

3. المساعدة على التنشئة الاجتماعية والانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي؛

4. التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة: ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (اقتزان اجتماعي، اقتصادي وبيئي)؛

5. تهمين التراث التاريخي، الثقافي، والشعائري، لأن هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، وبالتالي فإن استراتيجيات السياحة المستدامة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛

6. التحسين الدائم لصورة الجزائر: حيث يرمي هذا العمل إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية، ضمن آفاق تجعل منها سوق رئيسية وليس ثانوية.

ثانيا: الأهداف المادية للمرحلة (2008-2015): (عدد الأسرة المطلوب إنجازها)

- لو أخذنا مثال للمقارنة فإنه من اجل استقبال 6.5 مليون سائح في ظروف جيدة، تمتلك تونس 220000 سرير.

- إن هدف الجزائر في آفاق 2015 هو استقبال 2,5 مليون سائح، وباحترام نفس النسب لدى الجيران فإننا نحتاج في الجزائر إلى 75000 سرير من النوعية الجيدة.

- هدف الأقطاب ذات الأولوية (سوف نتطرق إليها خلال هذا المطلب) هو تحقيق ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع، أي 40000 سرير بمقياس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير و10000 سرير إضافي في المدى المتوسط.

- توفير 400000 منصب شغل (بشكل مباشر، وغير مباشر).

ثالثا: الأهداف النقدية للمرحلة (2008-2015)

من خلال خطة الأعمال لجعل الجزائر بلد سياحي فإن الاستثمار العمومي والخاص الضروري للمرحلة 2008-2015 يقدر بـ 2,5 مليار دولار أمريكي. حيث يمكن تقدير الاستثمار الإجمالي، العمومي والخاص، المادي وغير المادي (الهياكل المادية، الاتصال) بـ 60000 دولار لكل سرير يوضع بكل الترتيبات، 55000 دولار في الاستثمارات المادية و5000 دولار في الاستثمارات غير المادية.

ومن أجل طاقة إيواء تقدر بـ 40000 سرير، والتي يعتزم إنجازها من خلال الأقطاب السياحية السبعة للامتياز يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2,5 مليار دولار على مدى سبعة 7 سنوات إلى غاية 2015 أي 350 مليون دولار سنويا.

وبالنسبة للأقطاب السياحية السبعة للامتياز يمكننا تصور جهد إضافي بمبلغ 1 مليار دولار لكل باقي مناطق الوطن يمكن توظيفه لإزالة العجز البيوي الحالي.

أما حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة، وإذا أخذنا بالنسبة الاعتبارية المقدرة بـ15% بالنسبة لحصة الاستثمار العمومي (المادي وغير المادي)، يتوجب على السلطات العمومية (بكل وزاراتها المعنية) التكفل بـ375 مليون دولار على مدى 7 سنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار أمريكي سنويا. والجدول رقم (17.3) يوضح هذه الخطة بالأرقام كما يلي:

جدول رقم(17.3):خطة الأعمال بالأرقام لآفاق 2015

السنة	2007	2015
عدد السياح	1,7 مليون	2,5 مليون
عدد الأسرة	84869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7%	3%
الإيرادات (مليون دولار)	215	1500 إلى 2000
مناصب الشغل (مباشرة وغير مباشرة)	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

Source: SDAT2025, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, livre 02, p26.

من خلال الجدول رقم(17.3) نلاحظ أن الجزائر تطمح إلى بلوغ 2,5 مليون سائح في آفاق 2015 أي بمعدل زيادة مقدر بـ1,47% مقارنة مع 2007 مع العلم أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2009 هو 1.911.506 سائح¹، كما يتوقع أن يصل عدد الأسرة الإجمالي سنة 2015 إلى 159869 سرير أي بمعدل زيادة 1,8%، كما سوف تساهم الإيرادات السياحية بـ3% في الناتج المحلي الإجمالي حيث يقدر أن تتراوح بين 1500 إلى 2000 مليون دولار أمريكي، أما مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة التي يمكن أن يوفرها النشاط السياحي تقدر بـ400000 منصب شغل أي ضعف العدد المسجل سنة 2007، كما تضمنت الخطة توفير 91600 مقعد بيداغوجي في سنة 2015.

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، www.ons.dz، 2011/02/12.

رابعاً: المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008 – 2015)

في إطار المخطط الوطني للتهيئة السياحية تم تحديد المشاريع ذات الأولوية حيث هنا بعض المشاريع هي في طور الانجاز ومنها ما هو محل دراسة وعرض متقدم، حيث هناك:

1. فنادق السلسلة Hotels de Chains عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29386 سرير؛

2. عشرون قرية سياحية متميزة، وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي ومصممة لتناسب مع الطلب الوطني والدولي؛

3. انطلاق 80 مشروع في سبعة أقطاب سياحية ممتازة (سوف نتطرق إلى تلك الأقطاب لاحقاً).

جدول رقم (18.3): القرى السياحية الممتازة

عدد الأسرة	المستثمر	اسم القرية السياحية	الأقطاب السياحية
2440	الشركة الإماراتية EIIC	القرية السياحية مسيدة	القطب السياحي شمال شرق
4938	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية سيدي سالم	
1000	الشركة الإماراتية LIIC	الحضيرة البيئية دونيا بارك بعنابة	
1282	. سيفيتال الشركة الإماراتية EIIC . الأمريكية التونسية الجزائرية . الشركة الإماراتية والمجموعة الكويتية المجموعة الإماراتية EMIRAL . شركة التنمية الفندقية الجزائر . الشركة الإماراتية القدرة . الشركة السعودية سيدار . الشركة الإماراتية إعمار . مجموعة سيفيتال . المجموعة الإماراتية ELLC	القرية السياحية اقريون بجاية	القطب السياحي شمال وسط
2697		القرية السياحية صيران بومرداس	
17510		القرية السياحية MEDI SEA	
5985		بومرداس	
2004		القرية السياحية عين طاية الجزائر	
460		القرية السياحية موريتي الجزائر	
360		القرية السياحية الساحل الجزائر	
6885		القرية السياحية سيدي فرج الجزائر	
1240		القرية السياحية زيرالدة	
1426		القرية السياحية العقيد عباس تيبازة	
1000		القرية السياحية بلاح سيزاري	
		تیبازة	
		. حديقة ديتا الجزائر	
5900		. مراغ وهران	
220	. إقامة هيليو فرنسا	. هيليو كرسيتيل وهران	
732	الشركة الإماراتية EIIC	. موسكاردا تلمسان	
92	. مجموعة الجنوب SID	. قصر ماسين تيميمون- أدرار	القطب السياحي جنوب غرب
55166			المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: SDAT 2025 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03.

من خلال الجدول رقم(18.3) نلاحظ أن الجزائر قد أدرجت في المخطط الوطني للتهيئة السياحية الرامي إلى النهوض بالسياحة الجزائرية 17 قرية سياحية ممتازة موزعة على أربع أقطاب سياحية ذات الامتياز على النحو التالي:

- القطب السياحي شمال شرق برجت فيه 02 قرى سياحيين في كل من عنابة والطارف بطاقة إيواء تقدر بـ 7378 في كلا المشروعين؛

- القطب السياحي جنوب غرب بقرية واحدة حيث سيوفر 92 سرير؛

- القطب السياحي شمال وسط يضم 11 قرية سياحية وبطاقة إيواء 40849 سرير؛

- القطب السياحي شمال غرب والذي يضم 03 ثلاثة قرى سياحية بطاقة إيواء تقدر بـ 6852 سرير؛

جدول رقم(19.3): المشاريع قيد الانجاز بالأقطاب السياحية للامتياز

عدد المشاريع قيد الانجاز	الأقطاب السياحية للامتياز
23	شمال شرق
32	شمال وسط
18	شمال غرب
04	الجنوب الشرقي الواحات
02	الجنوب الغربي توات قورارة
01	الجنوب الكبير الاهقار
00	الجنوب الكبير التاسيلي
80	المجموع

المصدر: المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (الآليات الخمسة وبرنامج الأعمال ذات الأولوية)، الكتاب رقم 02، ص19.

من خلال الجدول رقم(19.3) نلاحظ انه في بداية المرحلة الأولى من SDAT 2025 تم رصد 80 مشروع قيد الانجاز، هذه المشاريع سوف تمكن من توفير 5986 سرير، وحوالي 8000 منصب شغل.

خامسا: الأقطاب السياحية الممتازة¹

تعتبر هذه الأقطاب السياحية من الآليات الخمسة التي جاءت في SDAT 2025، وسوف نقوم هنا بتقديم محتوى كل قطب على حدا من حيث الإمكانيات الطبيعية والمادية التي يتوفر عليها والمشاريع المبرجة في كل قطب في إطار SDAT 2025، وفي المطلب الموالي سوف نتناول الهدف من بناء هذه الأقطاب السياحية المتنوعة والمنتشرة في كامل التراب الوطني.

¹ SDAT2025, Les sept pôles touristiques d'excellence (pot) , livre 03, p06.

1. القطب السياحي شمال - شرق <Nord-Est>: يضم هذا القطب السياحي ستة 06 ولايات والتي تقع في الشمال الشرقي للجزائر وهي: سكيكدة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، قالمة، تبسة، أنظر موقع القطب في الملحق رقم(07)، والذي يتربع على مساحة جغرافية تقدر بـ 30347 كلم²، بتعداد سكاني قدره 3612000 نسمة ويمتد على شريط ساحلي طوله 300 كلم وأكثر من 874000 هكتار من الغابات كل هذه المعطيات تشكل فرصة للجزائر لتنمية أنماط سياحية مختلفة في هذه المنطقة مثل السياحة الشاطئية، الجبلية والصحية حيث يحتوي أيضا على 30 منبع حموي، فضلا عن توفره على هياكل قاعدية أساسية من مطارات وطرق وسكك حديدية، كما يشمل 18 منطقة توسع سياحي على مساحة 10000 هكتار. أما المشاريع المبرجة في إطار الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية فتتمثل في:

- كهربية طرق السكك الحديدية الموجودة بالقطب؛
- إنشاء الطريق السيار الذي يمر عبر ثلاثة ولايات من هذا القطب (سكيكدة، عنابة، الطارف)؛
- إنشاء طرق سريعة تربط ولايات القطب بالطريق السيار شرق - غرب؛
- إنشاء حظيرة بيئية سياحية بالقالة؛
- إنشاء مشاريع فندقية حيث من المبرمج إنشاء 05 فنادق تابعة لسلاسل فندقية، فندقيين راقين و79 فندق غير مصنف بطاقة إيواء إجمالية قدرها 5965 سرير؛
- إنشاء قرينتين سياحيتين للامتياز وحظيرة دونيا بارك بعنابة كما هو موضح في الجدول رقم (18.3).

2. القطب السياحي الممتاز شمال وسط <Nord-Centre>: يضم هذا القطب الجزائر العاصمة وتوسع ولايات أخرى هي: بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو، بجاية، تيبازة، البليدة، المدية، أنظر الملحق رقم (08)، يطل هذا القطب على البحر الأبيض المتوسط على مسافة 615 كلم أي ما يعادل 51% من الشريط الساحلي للجزائر، كما يتربع على مساحة قدرها 33877 كلم² بتعداد سكاني قدره 11.131000 نسمة بأعلى كثافة سكانية على مستوى كل الأقطاب. وبما أن هذا القطب يضم الجزائر العاصمة وهي العاصمة الاقتصادية والسياسية للبلاد فإنه يتوفر على هياكل قاعدية متطورة وهياكل سياحية كبيرة من فنادق مصنفة وأخرى غير مصنفة وشبكة طرق سريعة ومطار العاصمة الدولي على مستوى عالي من التنظيم، وطرق السكك الحديدية، مناطق طبيعية ومواقع أثرية بالإضافة إلى 39 منبع حموي. وفي إطار SDAT2025 فقد برمج إنشاء عدة مشاريع فندقية بطاقة إيواء 9225 سرير موزعة كما يلي:

- ستة 06 فنادق ذات السلسلة بطاقة إيواء تقدر بـ 1777 سرير؛
- 41 فندق؛
- فندقين راقين بطاقة إيواء 514 سرير؛
- كما تم برمجت إنشاء 10 قرى سياحية ممتازة كما وضعنا ذلك في الجدول رقم (18.3).

3. القطب السياحي الممتاز شمال- غرب <Nord- Ouest>: يشمل هذا القطب السياحي سبعة 07 ولايات هي: وهران، عين تيموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان، أنظر الملحق رقم (09) يتربع على مساحة قدرها 35000 كلم² وشريط ساحلي طوله 400 كلم بتعداد سكاني يبلغ 06 مليون نسمة، يعد من اقرب المناطق الجزائرية إلى السوق السياحية الرئيسية للجزائر(أوروبا) كما يتوفر على:

- 37 منطقة توسع سياحي على مساحة قدرها 5000 هكتار؛

- حظيرة فندقية تقدر بـ 269 فندق بطاقة إيواء 22000 سرير ما يمثل 26% من الحظيرة الوطنية منها 5000 سرير ذات جودة عالية؛

- 112 وكالة سياحية منها 54 بمدينة وهران؛

- 13 ديوان محلي للسياحة تهتم بترقية السياحة بالقطب.

كما تم برمجة انجاز ثلاثة 03 قرى سياحية ممتازة وهي موضحة في الجدول رقم (18.3) بالإضافة إلى الحظيرة البيئية دونيا بارك بولاية وهران.

4. القطب السياحي الممتاز جنوب- شرق (الواحات) <Sud-Est>: ويشمل هذا القطب كل من ولاية غرداية، بسكرة، الوادي، أنظر الملحق رقم (10) يتربع هذا القطب على مساحة قدرها 160000 كلم² ويبلغ عدد سكانه 1,5 مليون نسمة يتميز بمناخ صحراوي حار، يحتوي هذا القطب على أربع مناطق للتوسع السياحي حيث يحتوي على 26 فندق بطاقة إيواء تقدر بـ 2092 سرير في الولايات الثلاثة. فضلا عن كونه عبارة عن صحراء واسعة تحتوي على عدة واحات للنخيل ومن أهم المواقع السياحية فيه وادي ميزاب، وادي سوف، منطقة الزيبان، ومسجد عقبة ابن نافع الذي يعتبر معلم سياحي إسلامي.

5. القطب السياحي الممتاز جنوب- غرب (توات قورارة) <Sud-Ouest>: يقع هذا القطب في الجنوب الغربي للجزائر يضم ولايتي بشار وأدرار، أنظر الملحق رقم (11) يتربع على مساحة 603000 كلم² ويبلغ عدد سكان هذا القطب 900000 نسمة، يحتوي على آثار تعود إلى 2000 سنة قبل الميلاد، يحتوي على ثلاثة مطارات هي: مطار تميمون، أدرار وبرج باجي مختار.

يحتوي هذا القطب على فندق بـ 120 سرير بأدرار وفندق بقورارة بـ 192 سرير بتميمون، ومركب البستان الذي يحتوي على 60 غرفة ومجموعة من الفنادق غير المصنفة منها فندق الجامعة الإفريقية، فندق مولاي حسين. ومن خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية تم برمجة إنشاء 196 سرير راقي في ولاية ادرار و41 فندق عادي توفر 1317 سرير، بالإضافة إلى إقامة قرية سياحية ممتازة " قصر ماسين بتميمون" بطاقة إيواء 92 سرير.

6. القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار): ويشمل هذا القطب ولاية تمنراست أنظر الملحق رقم (12)، تبلغ مساحته 456000 كلم² ويقطنه 137175 ساكن، يحتوي على مواقع أثرية وطبيعية تستهوي السياح الأجانب وخاصة الأوروبيين، ومن أهم المناطق السياحية الموجودة بهذا القطب، اسكرام، أدريان، أمسل، طاسيلي أهقار، عين مقل، وقد برمجت في إطار SDAT2025 إنشاء 4 فنادق بولاية تمنراست حيث توفر طاقة إيواء قدرها 225 سرير.

7. القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير(الطاسيلي): يمثل هذا القطب ولاية ايليزي أنظر الملحق رقم (13)، ويتميز بشراء ثقافي، طبيعي، وايكولوجي وهي ثلاثة مميزات أساسية جعلته يكون أحد أهم الأقطاب السياحية الواجب ترقيةها لتحتل المكانة اللازمة في النشاط السياحي، وهو يحتوي على حظيرة الطاسيلي المصنفة من طرف "Unesco" كتراث عالمي يجب العناية به منذ سنة 1981، يتربع هذا القطب على مساحة قدرها 284618 كلم² ويتعداد سكاني يقدر بـ 40000 نسمة، ومن الهياكل القاعدية التي يحتوي عليها هذا القطب، مطار جانت، مطار عين أمناس، كما يحتوي على 06 ستة منابح حموية وتوفره على العقار السياحي.

وقد برمج في هذا القطب من خلال SDAT 2025 إنشاء منطقة توسع سياحي من شأنها أن ترفع طاقات الإيواء بهذا القطب حيث توفر 1600 سرير، وإنشاء 03 موثيلات بطاقة إيواء 300 سرير و5 مخيمات "زربية" بطاقة إيواء 250 سرير وفندق آخر يوفر 150 سرير.

المطلب الثاني: الآليات الخمسة لتفعيل النشاط السياحي في الجزائر

تشكل هذه الآليات الخمسة الطريق لإنعاش سريع ومستدام للنشاط السياحي والتي تدعم عودة الجزائر إلى الساحة الدولية للسياحة وحجز موقع استراتيجي لها.

ويدعو هذا المسعى اليوم ويقوة إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، وقد بدأ في العمل على تنفيذ هذه الآليات ابتداء من سنة 2008 من اجل تفعيل التحول السياحي في الجزائر بواسطة مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للامتياز أو القرى السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات أولوية وكروافع للانطلاق السياحي ابتداء من عام 2008 مدعمة بمخطط تسويق واتصال، ونشر مخطط النوعية السياحية، مع الشراكة العمومية والخاصة، أي ترقية التواصلية وتنسيق العمل عن طريق الشراكة والمرافقة المالية، أي

تنفيذ مخطط عملياتي للتمويل، يكون ذا طابع عملي بهدف دعم الأنشطة السياحية التي يقوم بها المرقون والمطورون والعمل على جذب المستثمرين المحليين والدوليين للمساهمة في ترقية القطاع السياحي، وهذه الآليات هي¹:

- مخطط وجهة الجزائر؛
- الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (الوجهات الناشئة للوجهة الجديدة للجزائر)؛
- مخطط النوعية السياحية؛
- الشراكة العمومية والخاصة؛
- مخطط التمويل.

سنتناول هنا الآليات الأربعة الأخيرة على أن نتناول مخطط وجهة الجزائر الذي يخص آلية تسويق وجهة الجزائر في المبحث الثالث.

1. الأقطاب السياحية للامتياز: القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، الترفيهية، الأنشطة السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، متعدد الأبعاد حيث يدمج المنطق الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان) الثقافة، الإقليمية (خصائص وميزات الإقليم)، التجارية والأخذ بعين الاعتبار التوقعات، متطلبات السوق. كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي (*ZET).

وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سبعة أقطاب سياحية للامتياز *POT وهي:

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

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

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

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

- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (POT-S.O): توات قورارة، طريق القصور ادرار، تميمون،

بشار؛

¹ SDAT2025, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, livre 02, p26-27.

*«ZET» les zones d'expansion touristiques.

*«POT» les pôles touristiques d'excellence.

- القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي (POT-G.S): ناخر إليزي؛
- القطب السياحي الجنوب الكبير الأهقار (POT-G.S): تمراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات أو قرى سياحية بالإضافة إلى فنادق السلسلة ومجموعة من الفنادق العادية المصنفة وغير المصنفة كما وضحنا ذلك في المطلب السابق والتي تستدعي وضعها في تكامل ووفقا لقدراتها بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن والأنماط السياحية المختلفة، وذلك بتوفير منتوجات سياحية متعددة ومتنوعة، وبالرغم من أن المخطط يهدف إلى تعريف كل قطب من خلال موضوع رئيسي ومسطر يحدد هويته ويمنحه صورة وعلامة (Sa Signature) قطب صحراوي جنوبي، قطب شمالي شرقي، قطب شمالي غربي... الخ، ويرتكز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، السياحة العلاجية، السياحة الشاطئية...) غير أنه يخوض في المواضيع أو الأنماط الأخرى لتجنب أحادية الوظيفة، حيث سيسمح إقامة الأقطاب السياحية للامتياز ببروز أو إحداث تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وقاطرة للتطوير السياحي في المنطقة ككل. إن الهدف من بناء هذه الأقطاب السياحية السبعة هو تحريك الرافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني ويحقق الأهداف التالية:

- تسهيل التنافسية، الجاذبية، استمرارية الأقاليم والتنمية المتوازنة؛
- تطوير الأقاليم وفقا لميزاتهم، السياحة الصحية (الحموية، المعالجة بمياه البحر)، سياحة المدن والأعمال السياحية الصحراوية، السياحة الترفيهية والسياحة الثقافية؛
- السماح بربط جيد لمختلف المركبات السياحية وتكامل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية على كامل حدود القطب؛
- ضمان امتياز الصورة النوعية لوجهة الجزائر الجديدة؛
- إشراك السكان المحليين في تطوير وتنمية النشاط السياحي.

2. مخطط النوعية السياحية: لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، حيث أنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يركز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم وتهدف هذه الآلية إلى¹:

- إطلاق مخطط النوعية السياحية مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية" وهي حصيلة كل مسعى نوعي؛
- التموقع مند الآن ضمن منظور تحسين النوعية في العرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج؛

¹ SDAT2025, livre 02, op cit, p47.

- بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية الجزائرية؛
 - تحسين النوعية والعرض السياحي؛
 - منح رؤية جديدة للمحترفين؛
 - حث المتعاملين في السياحة بالتعامل بإجراءات النوعية؛
 - نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية؛
 - اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.
- ويعتمد مخطط النوعية السياحية في المرحلة الأولى بالتركيز على أربعة عناصر رئيسية هي:

- الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه)؛
- الطعام الفاخر؛
- وكالات السفر والسياحة؛
- الغرف السياحية المحلية.

أما إجراءات التنفيذ للمخطط فهي تأتي من خلال الإعلان عن الأهداف ومسعى مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته، ويتم تقييم التزامات المحترفين على مستوى:

- الإعلام و الاتصال؛
- الاستقبال الشخصي؛
- كفاءة العمال؛
- النظافة والصيانة؛
- تقويم (تسمين) المورد المحلي؛
- مراقبة الأماكن (المواقع) السياحية.

وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في SDAT2025، أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا، وقد

حددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين، قصد تحضير الجزائر سياحيا في آفاق 2025 وهي:

- تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات، احترافية القيادات والمؤطرين في المدارس والمعاهد السياحية؛
 - ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، تأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛
 - إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي، اعتماد التصديق والتسجيل الرسمي؛
- إن الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية من خلال التسويق عبر شبكة الانترنت كونها تسمح بالعرض المباشر للمنتج والخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت حيث

تبقى نوعية الخدمات والمقدمة والمعروضة على الانترنت هي التي تصنع الفارق، من خلال السمعة الجيدة للماركة وسهولة الحجز عبر الانترنت، وعرض المواد النوعية النادرة والتي تتميز بها البلاد دون غيرها.

3. مخطط الشراكة العمومية- الخاصة¹:

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن التحدث عن الشراكة العمومية- الخاصة عندما يعمل ويتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة بأكثر فعالية للطلب السياحي الكلي، وعن طريق تقسيم الموارد، الأخطار والأرباح، وحين يلعب كل واحد دوره في عملية التنمية بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة.

وإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر والمساحات العامة ووضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام والأمن وتدير المتاحف والصرح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحيين تامين وتسويق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

إن المنتج السياحي إجمالا هو محصلة تداخل العديد من العوامل للوصول إلى منتج نوعي(النقل، الاستقبال المناخ، المصارف، المسارح...)، أما المعنيون بتطوير وتسيير هذه العوامل فهم عدد كبير من المتعاملين العموميين والخواص.

◀ **أهداف مخطط الشراكة:** تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات من خلال الشراكة العمومية- الخاصة التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى طرف، وبغية الوصول إلى جعل وجهة الجزائر أكثر جاذبية وتنافسية، يجب على الأطراف المنخرطة في العمل السياحي(القطاعات الاقتصادية، الدولة، القطاع الخاص) العمل على توفير أسباب النجاح التي هي:

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، المياه، الطاقة، تكنولوجيا، الإعلام والاتصال)؛
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز؛
- تحسين النوعية بالتكوين والابتكار المستمر؛
- توفير الأمن السياحي؛
- صيانة والحفاظ على الثوة الطبيعية؛
- احترام الطاقة الإستيعابية للمقاصد السياحية؛

¹ SDAT2025, livre 02, op cit, p50.

حيث أن مسعى مخطط الشراكة العمومية- الخاصة هو ربط الشبكة السياحية وجعلها منسجمة تبني إستراتيجية التجميع بربط الشركاء من أجل شراكة بين مختلف الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج وتوزيع المنتج السياحي (أصحاب الفنادق، الوكالات السياحية، البنوك، المرشدين السياحيين...) وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتقديم منتج ذو نوعية تنافسية.

إن هدف الدولة من هذه الآلية (مخطط الشراكة) هو جعل الوجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، ولبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالدولة إلى مصاف البلدان السياحية حيث يجب العمل على إشراك كافة القطاعات والمؤسسات في عملية التنمية السياحية.

4. مخطط تمويل السياحة:¹ أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة تتطلب استثمارات كبيرة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى فإن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية جاء بآلية مخطط تمويل التنمية السياحية لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم ومراقبة الشريك المرقى أو المطور للنشاط السياحي.

◀ **الأهداف الخمسة لمخطط تمويل السياحة:** انطلاقا من أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء فإن عملية تحسين الربح الداخلي كهدف للشريك، المرقى والمطور، يتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس، وهو دور مخطط التمويل كما هو مبين في النقاط التالية:

- حماية و مراقبة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة؛
- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف عن العمل؛
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية؛
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية وبخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار السياحي الذي هو قيد الدراسة على مستوى الحكومة.

- ◀ **محتوى مخطط تمويل السياحة:** يحتوي مخطط تمويل السياحة على الإجراءات والتسهيلات التالية:
- مراقبة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال؛
 - تخفيف إجراءات منح القروض البنكية؛
 - التمديد في مدة استحقاق وسداد القرض؛
 - الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع.

¹ SDAT2025, livre 02, op cit, p57.

ومن خلال مخطط تمويل السياحة الذي جاء به SDAT2025، تتمثل احتياجات المقاولين العموميين والخواص بصفة عامة بغض النظر عن مراحل تقدم مشاريعهم في خمسة مطالب أساسية هي:

- دراسة جادة وعميقة للمخاطر، خاصة الممكنة الحدوث بدرجة أكبر؛
- تمويل مخطط النوعية لأشغال إعادة التأهيل والتوسع واقتناء عتاد الاستغلال؛
- ضرورة التكوين وفق المناهج والتقنيات الحديثة؛
- تمويل التزويد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التسويق والترقية وهي أدوات مكلفة إذا ما أردنا أن نكون قادرين على المنافسة.

وعملية المساعدة لهذه المؤسسات تأخذ أربعة أنواع من الإجراءات للاستجابة لطلباتها وتتمثل في:

- نظام مراقبة مالي؛
- مساعدة للتكوين/الاحتراف؛
- تشجيع شامل للنوعية؛
- بنك الاستثمار السياحي: أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية وهو جزء من خطة التمويل الذي سوف يعمل على تطوير:

● تدابير الدعم مع الالتزام والاشتراك في خطة النوعية (الجودة) السياحية: إن دعم الاستثمار السياحي وتطوير الأنشطة السياحية سوف يتم عن طريق بنك الاستثمار السياحي حيث أن هذا الدعم يكون في شكل:

- دعم المعروض من الأسهم؛
- تمويل متكيف مع خصائص السياحة؛
- تقديم حوافز مباشرة للاستثمار السياحي في المرتفعات والجنوب؛
- اتخاذ إجراءات من أجل رفع الاحتياطي المخصص لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

● تقديم حوافز لأنماط سياحية معينة: النشاط السياحي الصحراوي والأنشطة السياحية المتعلقة بالرعاية الصحية (السياحة العلاجية) حيث يتم تشجيعها عن طريق:

- تكيف شروط الائتمان الممنوحة في سياق رفع مستوى الفنادق من جهة وتحقيق مشاريع جديدة من جهة أخرى؛

- حوافز ضريبية للأنشطة السياحية بما في ذلك الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية.

● دعم اتخاذ القرارات (تقديم الدعم لتقييم المخاطر): والهدف من هذا هو إزالة الخوف وتشجيع الاستثمار السياحي من خلال إمكانية تقليل المخاطر وبالتالي تحديد جدوى المشروع.

وسيقوم بنك الاستثمار السياحي بتقديم الدعم لعمليات إطلاق المشاريع والدراسات التمهيديّة من خلال

(الخبرات السابقة، التشخيص، المساعدة في التصميم وتطوير المشروع ودراسة الجدوى).

المطلب الثالث: مؤشرات ومعوقات السياحة الجزائرية

سوف نستعرض من خلال هذا المطلب تطور القطاع السياحي الجزائري بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات مثل طاقات الإيواء، الإيرادات السياحية، عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، ابتداء من سنة 2003 أي بعد اعتماد الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة لآفاق 2013 إلى غاية 2009 حسب الإحصائيات المتوفرة لحد الآن ثم بعدها سنتناول أهم المعوقات التي يعاني منها القطاع السياحي الجزائري.

أولاً: مؤشرات تطور السياحة الجزائرية

1. تطور طاقات الإيواء للفترة (2003-2009): تمثل طاقات الإيواء أو القدرة الإستيعابية للوحدات الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم واهتمام الدولة بالقطاع السياحي، وبالنسبة للجزائر فقد عرفت حظيرتها الفندقية تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة بعد انتهائها لإستراتيجية وطنية لتنمية القطاع السياحي، وفي ما يلي نستعرض تطور طاقات الإيواء في الجزائر من 2003 إلى غاية 2009.

جدول رقم(20.3): تطور طاقات الإيواء في الجزائر للفترة (2003-2009)

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
طاقات الإيواء	77473	82024	82808	84869	85000	87000	88694

Source: Ministère de Tourisme et de l'artisanat.(www.mta.gov.dz)editoin2010, 15/07/2011.

من خلال الجدول رقم (20.3) نلاحظ أن طاقات الإيواء في الجزائر في زيادة مستمرة حيث ارتفعت بـ 11221 سرير خلال 6 ستة سنوات من 2003 إلى 2009 أي بمعدل زيادة قدره 14,48%. وفي ما يلي سوف نقوم بتحليل طاقات الإيواء وفق ثلاثة أشكال والمتمثلة أساساً في:

◀ حسب القطاع القانوني: ونميز هنا بين ثلاثة قطاعات أساسية وهي:

- **القطاع العمومي:** حيث نتكلم عن الفنادق التي تعود ملكيتها إلى الدولة حيث كان عدد الأسرة التابعة إلى القطاع العمومي سنة 2003 يقدر بـ 25650 سرير ثم أخذ في الانخفاض ليصل سنة 2009 إلى 17955 سرير فقط، وهذا راجع بالأساس إلى خصخصة بعض المؤسسات الفندقية العمومية.
- **القطاع الخاص:** ويتمثل في طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص، وقد شهدت هذه الأخيرة تطوراً ملحوظاً حيث تمثل القيمة الكبرى من طاقات الإيواء الإجمالية والتي كانت تقدر سنة 2003 بـ

47140 سرير، ثم عرفت نموا متزايدا طوال فترة الدراسة لتصل إلى 67563 سرير سنة 2009 أي بمعدل زيادة قدره 43,32% وقد بلغت حصة القطاع الخاص من طاقة الإيواء الإجمالية في الجزائر 76,17% سنة 2009. وهذا راجع أساسا إلى برنامج الخوصصة وارتفاع حجم الاستثمارات الخاصة في القطاع السياحي وانعدامها تقريبا في القطاع العمومي.

• **الجماعات المحلية:** وتمثل في طاقات الإيواء المختلفة التابعة إلى الولايات، الدوائر والبلديات، وتمثل النسبة الأصغر من بين الأشكال الثلاثة، حيث كانت تقدر بـ4683 سنة 2003 لتأخذ هي الأخرى في الانخفاض على غرار طاقات الإيواء التابعة للقطاع العمومي حيث انخفضت إلى 3176 سنة 2009 وهذا راجع إلى انخفاض الاستثمار السياحي من طرف الجماعات المحلية بالإضافة إلى خوصصة بعض الهياكل السياحية التابعة لها.

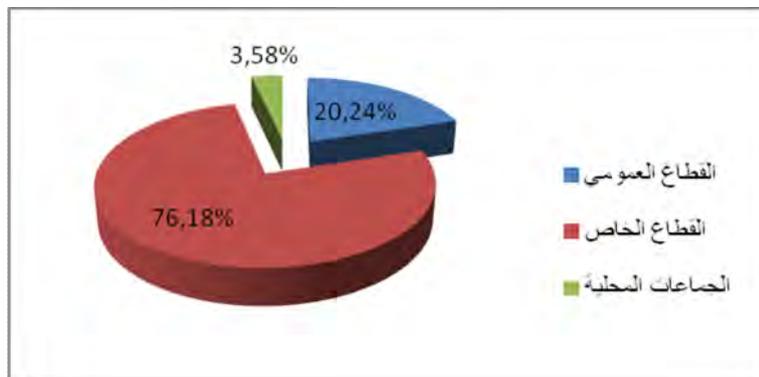
الجدول رقم (21.3): توزيع طاقات الإيواء بين القطاعات الثلاثة

السنوات	2009	2003
القطاع العمومي	17955	25650
الخاص	67563	47140
الجماعات المحلية	3176	4683
المجموع	88694	77473

Source: Ministère de Tourisme et du l'artisanat.(www.mta.gov.dz)editioin2010.

15/07/2011.

شكل رقم(1.3): توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني سنة 2009



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (21.3)

- توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي سنة 2009: تتوزع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي على خمسة أنواع من المنتجات السياحية في الجزائر وتتمثل أساسا في : المنتج الحضري، المنتج الشاطئي، المنتج الصحراوي، المنتج المعدني، المنتج المناخي، والجدول رقم(22.3) يوضح ذلك كما يلي:
- جدول رقم(22.3): توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب نوع المنتج سنة 2009

السنة	نوع المنتج
2009	حضري
57419	شاطئي
16551	صحراوي
10635	معدني
3757	مناخي
332	المجموع
88694	

Source: direction plan qualité: www.mta.gov.dz, edidion2010, le 20/07/2011.

من خلال معطيات الجدول رقم(22.3) نلاحظ أن طاقا الإيواء تتركز أساسا في نوعين من المنتجات السياحية حيث يأتي في المرتبة الأولى المنتج الحضري بطاقة إيواء إجمالي تقدر بـ 57419 أي بنسبة 64,73% حيث أن القطاع المسيطر على هذا المنتج هو القطاع الخاص، ثم المنتج الشاطئي بنسبة 18,66%، وتعود ملكية الحصة الأكبر من هذا المنتج للقطاع العمومي، ثم يليهما المنتج الصحراوي بنسبة 12% الذي تراهن عليه الجزائر لكي يشكل دعائم للسياحة الجزائرية في المستقبل، وأخيرا المنتج المعدني والمناخي اللذان يشكلان معا نسبة لا تفوق 4.61% ويرجع ذلك إلى طبيعة هذا المنتج السياحي.

- توزيع المنتج السياحي حسب التصنيف(الدرجات) سنة 2009: حسب المنظمة العالمية للسياحة فإن الفنادق تصنف غالبا إلى ستة 06 درجات حسب نوع الخدمات المقدمة على مستوى الفندق، وبالنسبة للجوائز فإن أكبر درجة في التصنيف هي الدرجة الخامسة كما هو موضح في الجدول رقم(23.3) الموالي:

جدول رقم(23.3): توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب الدرجات سنة 2009

الدرجات	5	4	3	2	1	غير مصنف	المجموع
عدد الأسرة	3914	2531	16128	12660	3967	49494	88694

Source: direction plan qualité: www.mta.gov.dz, edidion2010, le 20/07/2011.

نستنتج من خلال الجدول رقم(23.3) أن توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجات يتمركز أساسا في الفنادق غير المصنفة حيث تستحوذ على نسبة 55,80% من إجمالي طاقات الإيواء المسجلة سنة 2009، حيث باشرت الوزارة الوصية أعمالها في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في إعادة تهيئة ومن تم تصنيف للكثير من الفنادق حتى تصبح تتماشى مع الطلب الداخلي والدولي.

2. التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة 2003-2009: سوف نتطرق هنا إلى الحركة السياحية القادمة إلى الجزائر ثم إلى الحركة السياحية العكسية أي الجزائريون المتجهون إلى الخارج. < دخول السياح إلى الجزائر: لقد شهدت التدفقات السياحية القادمة إلى الجزائر زيادة مستمرة خلال مرحلة الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (24.3): توافد السياح إلى الجزائر في الفترة 2003-2009

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون في الخارج	المجموع
2003	304914	861373	1.116287
2004	368562	865757	1.233719
2005	441206	1001884	1.443090
2006	478355	1159225	1.637582
2007	511188	1231896	1.743084
2008	556697	1215052	1.771749
2009	655810	1255696	1.911506

Source: Ministère de Tourisme et du l'artisanat.(www.mta.gov.dz)editioin2010, le 20/07/2011.

من خلال معطيات الجدول رقم(24.3) نلاحظ زيادة مستمرة في عدد السياح القادمين إلى الجزائر حيث بلغ معدل الزيادة 71,24% خلال 6 ستة سنوات أي بين 2003 و 2009، وعلى الرغم من الانخفاض في التدفقات السياحية العالمية خلال سنة 2009 بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية لسنة 2008، فقد عرفت الجزائر زيادة معتبرة خلال نفس السنة تقدر ب 7,89%، بما في ذلك السياح الأجانب.

ومن الملاحظ أيضا أن عدد الجزائريين المقيمين في الخارج تمثل النسبة الأكبر من السياح القادمين إلى الجزائر والمقدرة بـ 65,69% سنة 2009، و34,31% تمثل نسبة السياح الأجانب التي عرفت ارتفاعا مستمرا خلال الفترة 2003-2009 وحتى بعد الأزمة الاقتصادية العالمية. وتعد سنة 2009 بما تحقق خلالها من عدد السياح بمثابة إعلان عن مرحلة جديدة للسياحة الجزائرية التي تقترب من تسجيل 2 مليون سائح سنويا.

أما فيما يخص البلدان الرئيسية المصدرة للسياح إلى الجزائر سنة 2009 هي¹:

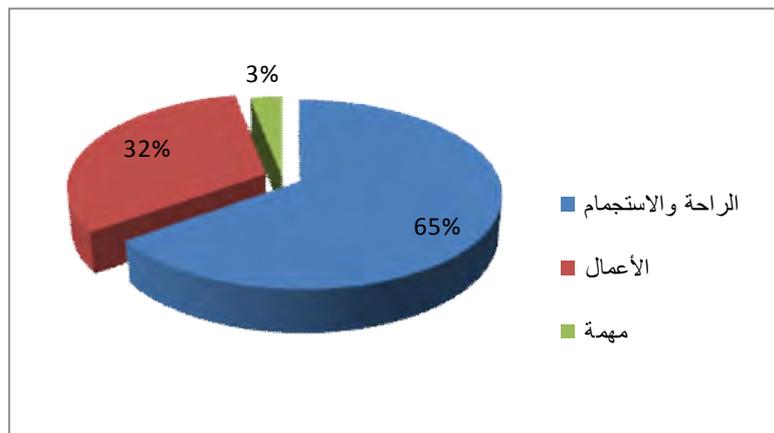
- تونس بـ 197911 سائح في نهاية 2009؛

- فرنسا بـ 171314 سائح في نهاية 2009.

وبالنسبة لتوزيع السياح القادمين إلى الجزائر حسب الغرض من الزيارة خلال سنة 2009 كان كما يلي:

- **الراحة والاستجمام:** 428856 سائح زاروا الجزائر من أجل الراحة والاستجمام، أي 65% من إجمالي السائحين، بمعدل زيادة يقدر بـ 19,38% عن سنة 2008؛
 - **الأعمال:** 208076 سائح زاروا الجزائر للقيام بأعمال، وهو ما يعادل 32% من عدد السياح الكلي سنة 2009 وبمعدل زيادة يقدر بـ 25,44% مقارنة بسنة 2008؛
 - **البعثات (مهمة):** 18878 سائح زاروا الجزائر في إطار مهمة وتمثل 3% من مجموع السياح القادمين إلى الجزائر سنة 2009، وقد شهدت انخفاض بـ 40,21% بالمقارنة مع سنة 2008 التي سجلت 31573 سائح.
- ومن خلال الشكل رقم (2.3) نوضح توزيع السياح القادمين إلى الجزائر حسب الغرض من الزيارة سنة 2009

شكل رقم (2.3): توزيع السياح القادمين إلى الجزائر حسب الغرض من الزيارة سنة 2009



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات السابقة الذكر.

¹ Ministère de Tourisme et de l'artisanat.(www.mta.gov.dz)editioin2010.1e25/07/2011.

3. التدفقات السياحية العكسية: ويقصد بها الجزائريين المتوجهون إلى الخارج حيث بلغ عددهم سنة 2003 حوالي 1253901 سائح غادروا الجزائر إلى وجهات مختلفة، حيث شهدت ارتفاعا سنة 2004 و2005 مع تسجيل انخفاض سنة 2006 إلا أنها عرفت ارتفاعا مرة أخرى خلال السنوات الموالية إلى غاية سنة 2009 التي شهدت نمو بنسبة 9% مقارنة مع سنة 2008. والجدول الموالي يوضح ذلك:

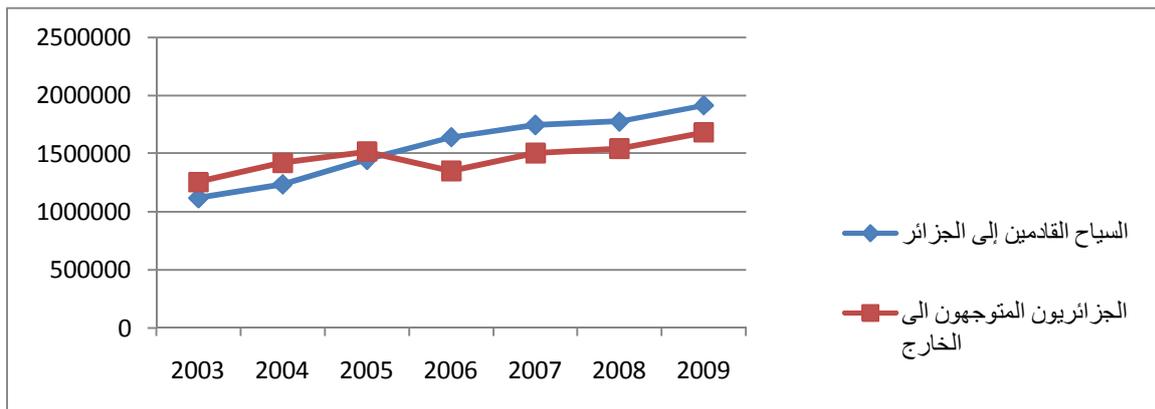
جدول رقم(25.3): تطور السياحة العكسية للفترة 2003-2009

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الجزائريين المتوجهين إلى الخارج	1.253.901	1.416.861	1.513.491	1.349.113	1.500.000	1.539.406	1.677.000

Source: Ministère de Tourisme et du l'artisanat.(www.mta.gov.dz)editioin2010, le25/07/2011.

ومن خلال الشكل الموالي يتبين لنا اتجاه تطور الحركة السياحية القادمة إلى الجزائر وكذا الجزائريون المتوجهين إلى بلدان أجنبية خلال الفترة 2003-2009، حيث نلاحظ أنه ابتداء من سنة 2006 أصبح عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (السياح الأجانب، الجزائريون المقيمون في الخارج) أكبر من عدد الجزائريون المتوجهون إلى الخارج، وبالتالي بداية عهد جديد بالنسبة للسياحة الجزائرية يعكس إرادة الدولة لجعل الجزائر بلداً استقبالياً للسياح بدل بلد إرسال.

شكل رقم(3.3): تطور الحركة السياحية من وإلى الجزائر خلال الفترة 2003-2009



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدولين رقم(24.3)و(25.3).

4. التدفقات النقدية: من خلال الجدول رقم(26.3) يتضح لنا تطور الإيرادات والنفقات السياحية خلال الفترة 2003-2009 كما يلي:

جدول رقم(26.3): التدفقات السياحية النقدية خلال الفترة 2003-2009

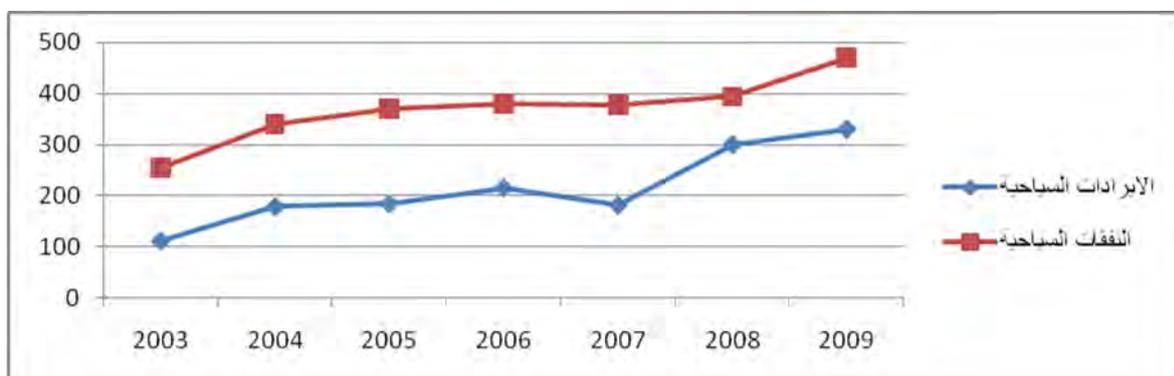
الوحدة: مليون \$

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الإيرادات السياحية	112	178,5	184,3	215,3	181,9	300	330
النفقات السياحية	255	340,9	370	380,7	376,7	394	470
الرصيد	-143	-162,4	-185,7	-165,4	-151,8	-94	-140

المصدر: بنك الجزائر 2010، ص 06.

من خلال الجدول رقم(26.3) نستنتج أن تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2003-2009 عرف نموا متزايدا بنسبة تقدر بـ 194,64%، لكن هذا التطور الايجابي في الإيرادات لا يعني شيئا إلا إذا تمت مقارنتها مع النفقات أو التدفقات النقدية العكسية خلال نفس الفترة، حيث من الملاحظ أن النفقات السياحية العكسية سجلت تطورا منتظما بنسبة نمو 84,31%، وكانت قيمة النفقات السياحية أكبر من الإيرادات السياحية خلال فترة الدراسة، مما انعكس على تسجيل رصيد سياحي سالب في 6 الستة سنوات حيز الدراسة. ورغم أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2009 كان أكبر من الجزائريين المتجهين إلى الخارج فإن الميزان السياحي كان سالبا وهذا مرده إلى التسجيل المحاسبي غير الدقيق الناتج عن عدم وجود رقابة عن النقد الأجنبي خصوصا ما يتعلق بالصرف في السوق السوداء من طرف الجزائريين المقيمين في الخارج والذين يمثلون 65,69% من السياح الوافدين إلى الجزائر. والشكل الموالي يوضح تطور الإيرادات والنفقات السياحية للجزائر من 2003 إلى 2009.

شكل رقم(4.3): تطور النفقات والإيرادات السياحية للجزائر للفترة 2003-2009



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (26.3).

5. التشغيل في قطاع السياحة: من المعروف أن القطاع السياحي من القطاعات التي تعتمد على يد عاملة كبيرة، ومن خلال الجدول رقم(27.3) يتضح لنا تطور مستوى التشغيل في القطاع السياحي في الجزائر كما يلي:

جدول رقم(27.3): تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي الجزائري

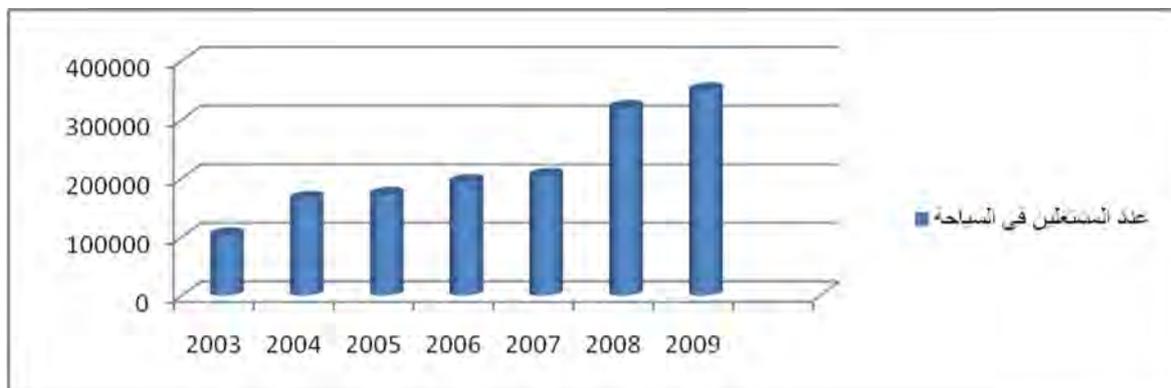
السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد المشتغلين	103000	165000	172000	193900	204400	320000	350000

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات الديوان الوطني للإحصائيات ONS

- WWW.ONS.DZ . 2010,p04.

من الجدول رقم(27.3) نستنتج أن عدد المشتغلين في القطاع السياحي(المقاهي، المطاعم، الفنادق) في نمو مستمر حيث عرف نسبة ارتفاع قدرها 239,80% خلال الفترة 2003-2009، والشكل الموالي بين ذلك التطور في عدد المشتغلين في المجال السياحي (بشكل مباشر وغير مباشر).

شكل رقم(5.3): تطور عدد المشتغلين في السياحة للفترة 2003-2009



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(27.3).

6. مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي: ظلت مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر مستقرة لعدة سنوات، حيث ساهم النشاط السياحي بـ 1,8% من الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات سنة 1999 حيث لم تتغير هذه الحصة بنسبة كبيرة خلال 10 سنوات الموالية حيث بلغت 2,3% سنة 2009. أما إذا نظرنا إلى حصة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بما فيها المحروقات نجد أنه ساهم بـ 0,18% سنة 2008 وهي مساهمة ضعيفة جدا بالمقارنة مع متوسط مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي الذي يصل إلى 10% حسب إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة، وترجع هذه المساهمة الضعيفة للسياحة في الناتج

الإجمالي الخام للجزائر إلى اعتماد الجزائر اعتماد شبه كلي على قطاع المحروقات وإهمال تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى بما فيها القطاع لسياحي.

ثانيا: مقارنة لأهم المؤشرات السياحية للجزائر مع المؤشرات السياحية لتونس

سوف نقوم من خلال الجدول الموالي باستعراض لأهم المؤشرات السياحية للجزائر من جهة والمؤشرات السياحية لتونس من جهة أخرى حتى تتمكن من معرفة مدى أهمية ومكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

جدول رقم(28.3): المؤشرات السياحية لكل من الجزائر وتونس لسنة 2009

2009		
تونس	الجزائر	
239890	88694	طاقات الإيواء
6.901.406	1.911.506	عدد السياح الوافدين
2.8 مليار \$	330 مليون \$	الإيرادات السياحية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجداول السابقة؛

www.tourisme.gov.tn, Edition 2010.le02/08/2011.

من خلال معطيات الجدول رقم(28.3) نلاحظ أن كل الأرقام تشير إلى ضعف أداء القطاع السياحي الجزائري بالمقارنة مع نظيره التونسي رغم الإمكانيات المالية والطبيعية الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر، حيث لم تصل الجزائر إلى استقبال 2 مليون سائح سنة 2009 بينما استطاعت تونس جذب ما يقارب 7 سبعة مليون سائح محققة إيرادات قدرها 2,8 مليار \$ أمريكي مقابل 330 مليون \$ أمريكي للجزائر، وهذا يعكس عدم اهتمام الجزائر بتنمية القطاع السياحي في السنوات الماضية، ليبقى النشاط السياحي في الجزائر يعاني من عدة صعوبات جعلته بعيدا عن المكانة الحقيقية له في الاقتصاد الوطني.

ثالثا: معوقات السياحة الجزائرية

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقائص التي تعاني منها السياحة الجزائرية من خلال الزيارات والمسح للمواقع الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وتم حصرها في الآتي:

1. غياب نظرة واضحة لمنتجات السياحة الجزائرية:

- مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية؛
- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز؛
- غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

2. ضعف نوعية المنتج السياحي:

◀ ضعف نوعية الخدمات: ويتضح هذا الضعف من خلال مايلي:

- تدني للنظافة والصيانة في الفضاءات العمومية؛
 - خدمات مرتفعة السعر وذات جودة أقل مقارنة بدول الجوار؛
 - غياب خدمات جذابة؛
 - غياب مجهودات وأعمال لإبراز المنتجات المحلية.
- ◀ إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة:
- عجز في طاقات الاستقبال؛
 - هياكل إيواء متآكلة وبأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين أو مقارنة بمستوى جودتها؛
 - 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

◀ ضعف نوعية النقل:

- عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار؛
- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية، الأهقار، وحظيرة الطاسيلي).

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

◀ ضعف أداء وكالات الأسفار:

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية؛
- عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الالكتروني من حجز وخدمات؛
- خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم؛
- غياب مخطط للتكوين 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.

◀ 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 وترقية السياحة الصحراوية والاكتشاف الثقافي؛
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.

5. خدمات مالية، تسيير وتنظيم غير متكيف مع القطاع السياحي:

◀ بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع:

- عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح؛
- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج؛
- تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.

◀ تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:

- المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات؛
- غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي.

6. غياب الأمن وعجز في الترقية والتسويق:

◀ غياب الأمن:

- مشاكل متكررة ومتفرقة (غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات واختطاف السياح).

◀ عجز في الترقية و التسويق:

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية؛
- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية؛
- وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث؛
- غياب أنشطة إعلامية، كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج.

وفي ظل هذه الظروف غير الملائمة كان من الضروري على الجزائر أن تعمل على وضع إستراتيجية متكاملة للنهوض بالقطاع السياحي وتصحيح الصورة الخاطئة لدى السائحين في الدول الأخرى عن الوجهة الجزائرية وإعادة بناء تصور جديدة عن الجزائر السياحية، وهذا ما تجسد من خلال مخطط ترسيخ الوجهة الجزائرية الذي جاء ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الذي يضع الطريقة المثلى لتسويق المنتج السياحي الجزائري في السنوات المقبلة بما يتماشى مع المعطيات الاقتصادية العالمية.

المبحث الثالث: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري في إطار المنظر التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025

يتعين على الجزائر كبلد سياحي أن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزيائن من جهة، وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية المهنية على أساس إستراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى ترمي إلى بلوغ وضع تكون فيه وجهة الجزائر قادرة على المنافسة على المستوى الدولي وقادرة على تلبية الاحتياجات السياحية ومنتجة اقتصاديا واجتماعيا.

فالجزائر تعاني فيما يتعلق بصورتها من بعض الدهنيات السلبية (صورة الفوضى، انعدام الأمن، والانغلاق) بالإضافة إلى غياب صورة واضحة ومنظمة للاستثمار السياحي، لذلك عليها اختيار أوراقها القوية بغية تقوية صورتها حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة المعالم في الخارج.

وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية تنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار النوعية.

وبعبارة أخرى يتعلق الأمر بإعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر بفضل إستراتيجية للتسويق السياحي لإعطاء رؤية وقراءة جديدة وحقيقية لصورة الجزائر في الخارج، ومن أجل ذلك يجب ابتكار علامة، منتج، وتسجيله منتوجا سياحيا جزائريا مزودا بشعار Logo.

المطلب الأول: إستراتيجية ترسيخ وجهة الجزائر السياحية

أولا: مكونات خطة وجهة الجزائر

في إطار إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري، ومن أجل تهمين وجهة الجزائر السياحية الجديدة وحجز مكانة دائمة بين الوجهات السياحية العالمية يجب العمل على:

- تعريف وتحديد هوية جديدة وواضحة؛
 - العمل على عرض منتج سياحي يتكيف مع الطلب السياحي الوطني والدولي؛
 - تطوير وإتباع أدوات وحملات اتصالية فعالة.
- ويتمحور وضع خطة وجهة الجزائر الجديدة حول ثلاثة مكونات رئيسية وهي:

1. ينبغي وضع إستراتيجية التسويق السياحي على أساس:

- دراسة السوق من جانب العرض والطلب؛
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- وضع خطط تسويقية تتناسب مع متطلبات كل سوق؛
- تحديد الثنائية منتج/ سوق.
- 2. تحديد خطة عمل تشغيلية بما يحقق:
 - تطوير وسائل الاتصال والترويج؛
 - بناء صورة جديدة وتوسيع الوعي بالوجهة الجزائرية.
- 3. إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والأسواق السياحية¹(SPOET*).

ثانيا: متطلبات إنجاز مخطط تسويق وجهة الجزائر

يتمحور النهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر بصفة عامة حول 6 ستة مبادئ أساسية وهي:

1. **ثقافة ذهنية:** اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعادة الصورة وإعداد السوق من أجل الاتصال والبيع؛
2. **الالتزام:** تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق، وتحديد وسائل الاتصال الحديثة (مالية، بشرية وتقنية)، وهي ضرورية ومطلب للاحترافية وتحقيق النوعية؛
3. **الأدوات:** اللجوء إلى التنشيط بالوسائل المتعددة (الأفلام، الأقراص المضغوطة، الانترنت، شاشات فيديو وفضاءات مرئية)؛
4. **فضاءات الاتصال:** تبني وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني أي جناح بكل قطب امتياز يوفر 5 خمسة وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، فضاءات الصور) وعلى المستوى الدولي استخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية؛
5. **المسعى:** شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي، امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون لتوحيد العمل مع كافة الهيئات (الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT)، الديوان الوطني للسياحة (ONT)، و " دار الجزائر"، لتشجيع وربط السياسات القطاعية، الهيكلية والمحافظة على الشركاء والمحترفين؛
6. **المتابعة:** جعل الرصد أداة للقياس، المراقبة، الاستباق، والتفاعل.

ثالثا: الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية الأربعة المستهدفة

يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها، مع حصر الفروع

*«SPOET»: le system permanent d'observation et d'évaluation touristique.

والمنتج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف الواجب تحقيقها في هذه الأسواق. وعليه فإنه هناك أربع فئات مستهدفة في المرحلة الأولى وهي:

- السياح المحليون؛
 - الجزائريون المقيمون في الخارج؛
 - متوسطي السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها؛
 - السياح في مدن الأسواق المطلوب المحافظة عليها.
- ومن خلال الجدول الموالي يتبين لنا بشكل مفصل الأسواق، الفئات، والأهداف التسويقية:

جدول رقم(29.3): الأهداف التسويقية حسب كل فرع وكل سوق مستهدف(السوق الوفي).

أهداف الخطة التسويقية	الفرع المختارة	الأسواق المستهدفة
تحديد التدفقات(البديل الجاذب بالنسبة للوجهات الجاورة)، التحريض على الذهاب للعطل، تطوير وتشجيع نشاطات التسلية الجوارية على مدار السنة، تشجيع استهلاك السياحة العلاجية والرغابية بغية تحسين الصحة العمومية.	المواد واسعة الاستهلاك: الحمامات المعدنية، الشواطئ، متعة التسوق، التسلية حول المدن، الرعاية الصحية التبع، الرياضة والتجوال.	1- السوق الوفي: أ- الجزائريين المقيمين
- تثبيت وزيادة التدفقات السياحية بعرض منتوجات سياحية ذا قيمة مضافة عالية. - زيادة النفقة السياحية، تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية، استهداف جيل السن الثالث	- منتج الفروع الجديدة (niche) - السياحة الصحية؛ - سياحة الأعمال والمؤتمرات؛ - الثقافة: التظاهرات الثقافية، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، المواقع الأثرية، اتجاهات الجنوب، التجوال، الصيد، النشاطات الشتوية(الثلوج).	ب- الجزائريين غير المقيمين
الحفاظ على تدفق وإقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير وزيادة الإقامات ومضاعفة القيمة المضافة(الاستهلاك) في كل الإقامات، إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتميز.	الاستحمام على مستوى الشواطئ، التسوق التسلية حول المدن. الثقافة: سياحة المعرفة، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، التظاهرات الثقافية.	

Source: SDAT2025, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action

touristique prioritaires, livre 02, p26.

جدول رقم(30.3): الأهداف التسويقية حسب كل فرع وكل سوق مستهدف (الأسواق الخارجية).

أهداف الخطة التسويقية	الفروع المختارة	الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> - استعادة الثقة؛ - تجديد صورة الجزائر من خلال بناء ميزة تنافسية مقارنة بالوجهات المجاورة (تونس، المغرب) بوابة إفريقيا السوداء؛ - الاستفادة من قيم عاطفية قوية مثل سحر الصحراء الجزائرية (عكس السياحة المصطنعة المفتقر للأصالة)؛ - الاستفادة من القرب الجغرافي بالنسبة للأسواق ذات الأولوية؛ - ضمان نهج سياحي مستدام مع مراعاة للقيم والتقاليد؛ - العمل على تطوير وضمان استمرار تدفق السياح وتشجيع الاستهلاك. 	<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الصحراوية، الثقافية، الرعاية الصحية الممتازة؛ - سياحة الأعمال والمؤتمرات - فروع تكميلية: • ثقافية ودينية • المنتجات المتخصصة (الصيد، الغوص) 	<p>2-الأسواق ذات الأولوية(الأسواق التقليدية)</p> <ul style="list-style-type: none"> - فرنسا - اسبانيا - إيطاليا - ألمانيا <p>3-الأسواق الواعدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المملكة المتحدة (بريطانيا) - البينيلوكس (هولندا) - النمسا - الدول الاسكندنافية <p>4-الأسواق البعيدة (لكن للمستقبل):</p> <ul style="list-style-type: none"> - الأسواق الآسيوية (الصين، اليابان) - السوق الروسي - أمريكا الشمالية(الو،م، أ وكندا)
<ul style="list-style-type: none"> - الاستفادة من التقارب من خلال جلب هؤلاء السياح وتشجيع الاستهلاك بتوفير منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية؛ - الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية. 	<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الصحراوية؛ - المنتجعات الشاطئية؛ - الأعمال والمؤتمرات؛ - الصيد - السياحة الدينية والتظاهرات الثقافية؛ - الرعاية الصحية. 	<p>5- دول الخليج</p>

Source: SDAT2025,le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique

prioritaires, livre 02, p27.

رابعاً: الأسواق السياحية المستهدفة والوسائل والخطط التسويقية المستعملة

لقد عملت الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 على تحديد الأسواق السياحية التي سوف تستهدفها من خلال إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية، وقد تم ذلك بناء على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بمصادر وأعداد السياح القادمين إلى الجزائر من كل دولة من الدول المكونة لتلك الأسواق، حيث تم تحديد لكل سوق سياحي ما يفضله من أنواع السياحة أي الوصول إلى تحديد التوليفة المناسبة (سوق/منتج) وبالتالي ما يتناسب معه من خطط وبرامج تسويقية، ومنه إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة تعتمد على أدوات اتصالية فعالة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة. وقد تم تحديد أربعة أسواق مستهدفة من خلال إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر وهي:

1. السوق الوفي (الجزائريون المقيمون داخل الوطن، والجزائريون المقيمون في الخارج)؛
 2. الأسواق ذات الأولوية (فرنسا، اسبانيا، ايطاليا، ألمانيا)؛
 3. الأسواق الواعدة (بريطانيا، هولندا، والدول الاسكندنافية)؛
 4. الأسواق البعيدة (الصين، اليابان، روسيا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، ودول الخليج).
- وفي ما يلي توضيح لهذه الأسواق والخطط والوسائل التسويقية المستعملة في كل سوق مستهدف انطلاقاً من مميزات كل سوق، وذلك للتأثير فيها وجذب السياح المتواجدين فيها نحو الوجهة السياحية الجزائرية، كل هذا مبين في الجدول رقم (31.3) الموالي:

جدول رقم (31.3): أهم الخطط والأجهزة التسويقية حسب كل سوق مستهدف.

الأسواق المستهدفة	جهاز الاستهداف	الأدوات التسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الأجهزة	- ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الإعلام.
الأسواق ذات الأولوية:	دواوين السياحة و ووكالات السياحة والسفر	- تكوين فرق بيع (رجال بيع)؛ - التسويق عن طريق الانترنت؛ - الرسائل الإعلامية، - ورشات أعمال (work shop)؛ - المشاركة في الصالونات السياحية الدولية الكبرى.
	وسائل الإعلام	- التسويق عبر الانترنت (بمختلف اللغات الفرنسية، الألمانية الاسبانية، الايطالية)؛ - تنظيم جولات سياحية للصحافة؛ - ملفات عبر الجرائد، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية
الأسواق الواعدة:	السياح في حد ذاتهم	- وحدات تمثيلية " دار الجزائر" على مستوى عواصم الدول المستهدفة - التسويق الالكتروني؛ - مخطط تسويقي عن طريق وسائل الإعلام الثقيلة مثل EURO NEWS والملصقات الكبيرة على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة؛ - إقامة المعارض والصالونات الكبرى.
	هو اوين السياحة ووكالات السفر والسياحة	- النشرات التجارية؛ - الصالونات والمعارض الكبرى؛ - التسويق عبر الانترنت؛
الأسواق الواعدة:	وسائل الإعلام	التسويق عبر الانترنت من خلال نشرات صحفية للتعريف بالمنتوج الجزائري بالفرنسية، الإنجليزية، الاسبانية، الايطالية)؛ ملفات سياحية على مستوى وسائل الإعلام.
	السياح في حد ذاتهم	- التسويق عبر الانترنت؛ - القيام بمعارض كبيرة للجمهور العريض.

يتبع...

الأدوات التسويقية المستعملة	أجهزة الاستهداف	الأسواق المستهدفة
التسويق عبر الانترنت؛ - النشرات التجارية الموجهة إلى المتخصصين في الصيد ورجال الأعمال؛ - الفضاءات الكبرى باللغة الفرنسية العربية، الانجليزية.	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	الأسواق البعيدة (لكن للمستقبل): - الدول الآسيوية (الصين، اليابان) - الولايات المتحدة الأمريكية - كندا - دول الخليج - روسيا
- العلاقات العامة واللوبيات؛ - استغلال المعاملات التجارية.	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	
- التسويق عبر الانترنت؛ - النشرات الإعلامية المختلفة.	وسائل الإعلام	
- التسويق عبر الانترنت؛ - تكوين فرق بيع (رجال بيع)؛ - ورشات أعمال.	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	السوق الوفي: 1- الجزائريون المقيمون في الداخل
- التسويق عبر الانترنت (فضاءات إعلامية)؛ - نشرات إعلامية وإخبارية.	وسائل الإعلام	
وسائل الإعلام الأكثر متابعة (التلفاز والراديو، الجرائد اليومية.	السياح في حد ذاتهم (الجمهور العام)	
العلاقات العامة واللوبيات	المقرون	
- وسائل إعلام متخصصة في أنماط سياحية حضرية (سياحة الأعمال سياحة الصيد).	السياح في حد ذاتهم (فئات خاصة)	
- التسويق المباشر (مراسلات ، اتصالات مباشرة) - وسائل الإعلام المفضلة سيما البرامج المحلية للتلفزة الجزائرية والقنوات العربية.	المستهلكون (السياح)	2- الجزائريون المقيمون بالخارج

Source : SDAT2025, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, livre 02, p29-30.

ومن أجل التحليل الدقيق لسير النشاط السياحي الجزائري فقد تقرر إنشاء مركز وطني للمراقبة ورصد المعلومات السياحية (SPOET)، وبالتالي رسم دقيق للسياسة السياحية في الجزائر، ومن بين أهم المهام التي يقوم بها هذا المركز هي:

- الملاحظة، التحليل والتعرف على تدفق السياح والاستثمارات السياحية؛
- قيادة أعمال المتابعة والمراقبة للمعطيات السياحية على المستوى الوطني والدولي.

المطلب الثاني: الأجهزة المكلفة بتسويق المنتج السياحي الجزائري

يشرف على تنظيم وتسيير القطاع السياحي في الجزائر مجموعة من المؤسسات تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ومن بين هذه المؤسسات السياحية نجد الديوان الوطني للسياحة الذي كان يعتبر الجهاز الوحيد المكلف بترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي، وفي إطار SDAT2025 تقرر إنشاء جهاز ثاني هو "دار الجزائر"، وفي مايلي تقدم لهدين الجهازين:

أولاً: الديوان الوطني للسياحة (Office National du Tourisme ONT):

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقية.

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 مؤرخ في 31 أكتوبر 1988 المتضمن إنشائه وتنظيمه¹. ثم جاء المرسوم التنفيذي 92-402 المؤرخ في 31/10/1992، المتمم والمعدل للمرسوم رقم 88-214². حيث حدد هذا المرسوم التنفيذي مهام الديوان الوطني للسياحة وكيفية تنظيمه، إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة تعمل على ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة وبالتالي تكليف الديوان الوطني للسياحة بوظيفة تسويقية بحتة.

1. مهام الديوان الوطني للسياحة: أوكلت للديوان الوطني للسياحة مجموعة من المهام تتمثل في:

◀ في مجال الترقية والاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية والسياحة والعلاقات العامة؛

¹ الجريدة الرسمية الصادرة في 2 نوفمبر سنة 1988.

² الجريدة الرسمية رقم 79 الصادرة 13 أكتوبر سنة 1992.

● جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المنجزة؛

- المشاركة في التظاهرات الداخلية والخارجية المتعلقة بالسياحة؛
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛
- القيام بالأبحاث والدراسات بهدف التعرف على الميكانيزمات والتغيرات في السوق الداخلي والخارجي.

◀ في مجال التخطيط السياحي:

- تحديد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط والبعيد؛
- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة، وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به؛

● إنجاز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو الأمر بانجازها؛

- ينسق ويتابع وفقا للأحكام التشريعية كل مشروع استثماري سياحي أجنبي في الجزائر وكل شكل من أشكال تدخل المتعاملين الأجانب في القطاع.

◀ في مجال ضبط المقاييس:

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية والسهر على تطبيقه؛
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية وحمائتها ورقابتها في إطار التشريع المعمول به؛

● تسليم الرخص الاعتمادات القانونية؛

● تحديد المعايير التقنية الخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.

2. أهداف الديوان الوطني للسياحة: إن الهدف الرئيسي الذي يسعى الديوان الوطني للسياحة تحقيقه هو ضمان صورة سياحية جيدة للجزائر على مستوى الأسواق العالمية، أما أهم الأهداف الفرعية هي:

◀ الأهداف الخاصة على مستوى السياحة الوطنية:

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر؛
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة؛
- تحسيس المواطن والمؤسسات بأهمية النشاط السياحي.

◀ على مستوى السياحة الدولية:

- تشكيل صورة جديدة عن السياحة الجزائرية؛
- زيادة إيرادات القطاع السياحي؛
- البحث عن أسواق سياحية جديدة؛

- تشجيع وترقية الاستثمارات السياحية؛
- تطوير منتجات سياحية جديد تستجيب لحاجيات السائح الأجنبي؛
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي.

3. تنظيم الديوان الوطني للسياحة: يعتبر الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وتطبيقا لأحكام المرسوم رقم 402/92 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992، فإن الديوان يتشكل من 03 مديريات تعمل تحت رئاسة المدير العام وهي:

◀ مديرية الإدارة والوسائل: وهي مشكلة من ثلاثة مصالح:

- مصلحة الوسائل العامة: تعمل على تسيير العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية والترقية؛

- مصلحة العمل والشؤون الخاصة: وهي مصلحة تهتم بمشاكل العمال المتعلقة بالجانب الاجتماعي والعمل على حلها، كما تعمل على تعيين عمال وإطارات جدد في الديوان الوطني للسياحة؛
- مصلحة المالية والمحاسبة العامة: وهي مصلحة تهتم بتسيير ميزانية التوظيف والتجهيز وضمان التنفيذ كما توفر الوسائل المادية لسير عمل الديوان.

◀ مديرية التسويق والتوثيق: وتعتبر أهم مديرية على مستوى الهيكل التنظيمي للديوان بالنظر للمهمة الرئيسية المكلف بها المتمثلة في تسويق وجهة الجزائر في الأسواق الخارجية وتمثل مهام هذه المديرية في:

- جمع، تحليل واستغلال كل المعلومات التي تخدم ترويج السياحة؛
- القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر؛
- استغلال كل البحوث والدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات وتحركات السوق السياحية الداخلية والخارجية؛

- إنجاز رصيد من الوثائق الشهرية والترويجية.

ويساعد مدير التسويق والتوثيق مساعدين هما:

◆ مساعد مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية: ويهتم بـ:

- القيام بدراسات الأسواق ومتابعتها ودراسة سوق المنتجات السياحية؛
- استغلال وتطوير نتائج الدراسات واقتراح إستراتيجية الترويج السياحي.

◆ مساعد مكلف بالنشرات والتوثيق: وتتمثل مهامه في:

- تحديد الوسائط الشهرية لترويج السياحة الجزائرية؛
- وضع وتحضير الرصيد الوثائقي.

◀ مديرية الاتصال والعلاقات العامة: وتهتم هذه المديرية بـ:

- وضع إستراتيجية الاتصال في إطار الترقية السياحية؛

- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية؛
- المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات والتظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن؛
- ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتهم؛
- نشر الوثائق السياحية؛
- تنسيق أعمال الاتصال والعلاقات العامة؛

ويساعد مدير العلاقات العامة والاتصال مكلفين بالدراسات هما:

◆ مكلف بدراسات العلاقات العامة والاتصال: وتتمثل مهمته في:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية؛
- إعداد مجلة " الجزائر سياحة "؛
- الرد على جميع طلبات المتعاملين السياحيين؛
- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة والصحافة المتخصصة.

◆ مكلف بالدراسات وتنظيم المعارض والصالونات: وتتمثل مهامه في ما يلي:

- إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها؛
- ضمان مشاركة الجزائريين في المعارض والصالونات وتوفير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية؛

- المساهمة في تنظيم التظاهرات ذات الطابع السياحي والثقافي.

ويجب أن نشير إلى أنه هناك مشروع جديد يخول للديوان الوطني للسياحة مهام جديدة تتماشى مع الأهداف

المراد تحقيقها من خلال إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة لآفاق 2025. وأهم ما تضمنه هذا المشروع مايلي:

- إعداد برامج تحسيسية خاصة بحماية المواقع ومناطق التوسع السياحي؛
- دعم الجمعيات والمكاتب المحلية في نشاطها الترويجي للسياحة؛
- إعداد دراسات السوق والتحفيز لإرضاء الطلبات الوطنية والأجنبية.

4. الأدوات التسويقية للديوان الوطني للسياحة: من أجل تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للديوان الوطني للسياحة

كان لابد من تقنيات ووسائل ترويجية تمكن من التعريف بالمنتج السياحي الجزائري لدى السياح الأجانب والمحليين

حيث يعتمد الديوان في عملية الترويج السياحي على الوسائل التالية:

◀ الدعائم الترويجية الاشهارية: تقوم مديرية العلاقات العامة والاتصال بالعمل الاشهاري للديوان الوطني

للسياحة من أجل:

- التعريف بالمقومات السياحية للجزائر باستعمال مطويات وكتيبات وملفات صحفية متخصصة وبعده لغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية، الاسبانية، الايطالية، والألمانية)، بالإضافة إلى الأفراس المضغوطة والأشرطة السمعية والبصرية؛

- إبراز أهمية المنتج السياحي الجزائري؛

- ترغيب الجزائريين بالقيام بالرحلات السياحية داخل الوطن وعدم الذهاب إلى الخارج؛

- وضع المنتج السياحي الجزائري كعرض مميز في السوق السياحي العالمي.

وقد قام الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضة إخبارية تبث على الفضائيات الوطنية وبعض القنوات الدولية مولت من طرف مؤسسة NEJMA*¹ سنة 2009، كما تضمنت الدعائم الترقية للديوان لسنة 2009 ما يلي:

◆ **الكتيبات:** تم طبع مجموعة من الكتيبات باللغة العربية والفرنسية، منها كتاب بعنوان " الساحل الجزائري تعبير الأحاسيس " يضم 62 صفحة يبرز من خلاله ONT أهم الشواطئ الجزائرية بجمالها الساحر، وكتاب بعنوان " الهقار والطاسيلي عالم من الطمأنينة " يبرز سحر الصحراء الجزائرية، كما هناك أيضا كتاب بعنوان " الواحات بوابة الصحراء " حيث يبرز مجموعة من الواحات الجزائرية بمناظرها الخلابة.

◆ **الخرائط السياحية:** حيث تم في هذا المجال انجاز خريطتين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني.

◆ **الدلائل:** تم انجاز دليلين الأول خاص بالفنادق على المستوى الوطني والثاني خاص بالوكالات السياحية بالإضافة إلى تصميم دليل "الجزائر القصة".

◆ **المجلات:** تم تصميم وتنفيذ ثلاثة 03 مجلات (مجلة على الساحل الجزائري، مجلة على السياحة الصحراوية، العدد الأول من مجلة الديوان بشكل جديد).

كل هذه الدعائم توزع على مستوى الوكالات السياحية، المطارات، المعارض، الندوات.

◀ **الرحلات الاستكشافية:** يقوم ONT بتنظيم رحلات سياحية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين والصحافة المحلية والأجنبية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري من خلال زيارة أهم المناطق والمواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر.

◀ **المعارض والصالونات الدولية:** وهذا من خلال المشاركة في المعارض والصالونات السياحية الدولية، والجدول الموالي يوضح الصالونات والمعارض المبرمج المشاركة فيها من طرف ONT خلال سنة 2011.

*1 nedjma : هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال.

جدول رقم(32.3): الصالونات والمعارض السياحية المبرمج المشاركة فيها من طرف ONT لسنة 2011.

الرقم	التظاهرة	البلد	التاريخ
1	المعرض الدولي للسياحية (مدريد)	اسبانيا	من 19 إلى 23 جانفي
2	صالون مهانا (مرسيليا)	فرنسا	من 12 إلى 23 جانفي
3	صالون السياحة (بروكسل)	بلجيكا	من 03 إلى 07 فيفري
4	البورصة الدولية للسياحية (ميلانو)	ايطاليا	من 17 إلى 20 فيفري
5	معرض السياحة والأسفار (ميونيخ)	ألمانيا	من 23 إلى 27 فيفري
6	البورصة الدولية للسياحية (برلين)	ألمانيا	من 09 إلى 13 مارس
7	صالون العالم للسياحية (باريس)	فرنسا	من 17 إلى 20 مارس
8	الصالون الدولي للسياحية (برشلونة)	اسبانيا	من 07 إلى 10 أفريل
9	السوق المتوسطي الدولي للسياحية (تونس)	تونس	من 27 إلى 30 أفريل
10	السوق العربي للسفر (دبي)	الإمارات العربية المتحدة	من 02 إلى 05 ماي
11	المعرض الدولي للسفر (كوتفاي)	كوريا الجنوبية	من 02 إلى 05 جوان
12	الصالون الدولي للسياحية (بكين)	الصين	من 17 إلى 19 جوان
13	الصالون الدولي للسياحية (باريس)	فرنسا	من 20 إلى 23 سبتمبر
14	الصالون الدولي لأسفار (وارسو)	بولونيا	من 23 إلى 25 سبتمبر
15	الصالون الدولي للسياحية (طوكيو)	اليابان	من 09/30 إلى 02 أكتوبر
16	الصالون الدولي للسياحية والأسفار (مونترال)	كندا	من 22 إلى 24 أكتوبر
17	سوق الأسفار	سويسرا	من 02 إلى 03 نوفمبر
18	بورصة البحر الأبيض المتوسط للسياحية (ساليرنو)	ايطاليا	من 17 إلى 20 نوفمبر

المصدر: الديوان الوطني للسياحة، مديرية الاتصال والعلاقات العامة (المكلف بالدراسات وتنظيم المعارض والصالونات)2011.

بالإضافة إلى مشاركة ONT في هذه التظاهرات السياحية في الخارج فإنه يشرف على تنظيم والمشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر*SITEV. والذي أقيم من 18 إلى 21 ماي 2011 بمشاركة 125 عارض وطني وأجنبي حسب وزير السياحة والصناعات التقليدية¹. والذي يعتبر كترويج للمنتج السياحي الجزائري، من خلال حضور الفاعلين السياحيين من مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى الصحافة المتخصصة في المجال السياحي التي تلعب دورا بارزا في نقل الصورة السياحية للجزائر إلى البلدان الأخرى.

¹ <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>, le 19/05/2011.

*«SITEV» salon international du tourisme et des voyages.

5. نفقات الترقية السياحية لـ ONT للسنوات 2008، 2009، 2010: يمكن توضيح ميزانية الترقية السياحية

في الجزائر من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (33.3): نفقات النشاطات الترويجية الوطنية والدولية لـ ONT خلال (2008، 2009، 2010).

الوحدة: مليون دينار

نوع الترقية	المواد	النشاط أو التظاهرة	المبلغ سنة 2008	المبلغ سنة 2009	المبلغ سنة 2010
الترقية الداخلية	1	التحضير والتنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية.	25	30	40
	2	دراسة، تصوير وطبع كل ما يدعم ويحقق الترقية السياحية (الكتب، المطويات، الأشرطة السمعية والبصرية، خرائط)	110	165	165
	3	مصاريف الإشهار، الاتصال والتكفل بإخراج أفلام ونشاطات ثقافية (لوحات إعلانية، إعلان تلفزيوني، ملصقات...)	25	37,5	39,5
	4	تنظيم وتحضير الصالون الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر (SITEV)	60	60	100
	5	إصدار مجلة " الجزائر سياحة "	10	10	10
	6	اقتناء وصيانة وسائل الخاصة بالمعارض والصالونات	3	4,5	4,5
		مجموع تكاليف الترقية الداخلية	233	307	359
الترقية الخارجية	1	كراء منصات، قاعات مؤتمرات، كراء واقتناء العتاد، الأثاث، والأدوات الخاصة بالديكور.	70	80	150
	2	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الدولية بما في ذلك المصاريف المنفقة داخل التراب الوطني.	10	15	55
		مجموع مصاريف الترقية الخارجية	80	95	205
		المجموع الكلي لتكاليف الترقية السياحية	313	402	561

المصدر: الديوان الوطني للسياحة (رئيس مصلحة المالية والمحاسبة).

من خلال الجدول رقم (33.3) نستنتج أنه إلى غاية 2010 الجزائر تركز على التسويق السياحي الداخلي أكثر من التسويق للسياحة الخارجية، حيث أن المبالغ المنفقة من أجل النشاطات والتظاهرات الترويجية الموجهة إلى الخارج كانت اصغر من تلك الموجهة إلى الترقية الداخلية، وبالتالي لا بد من إعطاء أهمية أكبر للتسويق السياحي الخارجي من أجل التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية الجديدة وجعل الجزائر وجهة سياحية مفضلة، خاصة في ظل منافسة الوجهات السياحية المجاورة للجزائر (تونس، المغرب)، اللتين تنفقان مبالغ أكبر بكثير على العمليات التسويقية في

الخارج بالمقارنة بالجزائر التي أنفقت سنة 2010 حوالي 4,5 مليون أورو. وفي المقابل أنفقت تونس حوالي 27 مليون أورو على الحملات الترويجية في الخارج سنة 2009 حيث اعتبرها المسئولون على السياحة في تونس منخفضة مقارنة بالمغرب الذي أنفق 49 مليون أورو على تسويق الوجهة المغربية في الخارج واستطاعت أن تستقطب حوالي 8 مليون سائح¹.

ثانيا: دار الجزائر (Maison D'Algérie)

1. إنشاء دار الجزائر وسيلة جديدة لتسويق وجهة الجزائر: مثل كل الدول السياحية الكبيرة في العالم السياحة الجزائرية يجب أن تأخذ نصيبها من الحركة السياحية العالمية، حيث يجب أن تكون ممثلة في الدول الرئيسية المرسله للسياح في العالم، من خلال تسخير كل الطاقات الاجتماعية والمهنية حاضرا ومستقبلا من أجل تجميع إرادة وتصور ذهني والتزامات وانتهاج إستراتيجية تسويقية وإنشاء خطة عمل واضحة لتسويق المنتج السياحي الجزائري. وعموما فإن معركة الانترنت قد بدأت بقوة على مستوى مخطط السياحة، كما أن إنشاء " دار الجزائر " هو أيضا فرصة جيدة من أجل إنشاء بوابة واحدة وتوحيد السياحة الجزائرية. مع العلم أن تونس لديها 17 تمثيلية في الخارج، كما تمتلك مصر 22 تمثيلية موزعة في مختلف دول العالم وخاصة المتطورة منها².

2. وظائف " دار الجزائر ": سوف تمكن هذه الوسيلة التسويقية من إيصال الصورة السياحية للجزائر من خلال فتح تمثيلات في مختلف الدول الرئيسية المرسله للسياح حيث تعمل على:

◀ **توزيع المعلومات:** ويتم ذلك من خلال مساحات على شبكة الانترنت، وفي الدول الرئيسية المرسله للسياح من خلال مكاتب سياحية مستقلة بالتنسيق مع البعثات والتمثيلات الدبلوماسية الجزائرية في تلك الدول، شركات الطيران والشحن (الخطوط الجوية الجزائرية، تاسيلي للطيران، CNAN الشركة الوطنية للنقل البحري) وهذا من خلال ربط علاقات طيبة معهم؛

◀ **ضمان علاقات مهمة مع الصحافة الأجنبية والجمهور بصفة عامة:** العمل على خلق وتطوير علاقات وثيقة بصفة مباشرة مع السياح في الخارج من أجل زيارة الجزائر للسياحة؛

◀ تنظيم مشاركة الفاعلين في قطاع السياحة الجزائرية في المشاركة في المعارض والصالونات السياحية في الخارج.

3. أهداف دار الجزائر:

◀ **على المستوى الدولي:**

- ضمان استعادة صورة الجزائر السياحية في الخارج؛

- تعديل العرض السياحي الوطني بما يتماشى مع السوق الدولية انطلاقا من تقييم ومراقبة المنتجات

السياحية؛

¹ ركود السياحة في تونس- الإنفاق المحتشم على الحملات التسويقية- على الموقع:

<http://www.qadeem.com/vb/showthread.php?t=27555> يوم: (2011/07/25).

² عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 196.

- الاعتماد والتنسيق مع الجزائريين المقيمين في الخارج من أجل إيصال الصورة السياحية الجزائرية بالإضافة إلى زيارة بلادهم.

◀ على المستوى المحلي:

- تحقيق في كل قطب سياحي للامتياز جناح لضمان الترويج لكل قطب من الأقطاب السياحية السبعة.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني كمنظومة جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري

أولاً: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد مفاهيم السياحة الإلكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتالي يمكن تعريفه على أنه " عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) ".¹

التسويق السياحي الإلكتروني من الآليات الحديثة للتسويق السياحي والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة. ومن المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، هناك معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة، ويمكن القول أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغييرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة¹.

ويمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني في النهوض بمحركات السياحة وصناعتها مثل تجربة الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وبلجيكا، وهنا يمكن الإشارة إلى استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول

¹ التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة، على الموقع: <http://www.go7a.info/6620> يوم 01/05/2011.

مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005¹.

ويجب أن نعلم يقينا بأن هناك منافسة عالمية في استخدام أساليب وأنظمة التسويق السياحي الالكتروني لتقديم الجديد في مجال السياحة والفندقة، وهذه الاستخدامات تتمثل في التسجيل في مواقع حركات البحث بتدشين مواقع للشركات والمؤسسات السياحية علي شبكة المعلومات تتضمن كافة المعلومات والعمليات السياحية بما فيها من عرض الأماكن والمقاصد والخدمات السياحية التي تقدم، وتنظيم الرحلات والحجز بالفنادق وتذاكر الطيران والسداد بكرت الائتمان بنظام الدفع الالكتروني المقرون بالتأكد من سلامة عملية الدفع، كما يمكن تقديم عروض ترويجية مشجعة لتلبية رغبات السائح واحتياجاته وذلك يتطلب عرض قوائم سعرية وبرامج سياحية مختلفة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع السياحي علي المستوي المحلي والدولي، والجدير بالذكر أن من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي الالكتروني هو التفاعل والإجابة السريعة لاستفسارات السائحين مع تأمين عملية الاتصالات وحمايتها من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتعامل المتبادل مع السائح.

إن التسويق السياحي الالكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها علي ثقة السائح في جودة وصحة المعروض بمواقع الشركات والمؤسسات السياحية علي شبكة المعلومات وهنا يأتي دور مسئولي تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للواقع. وفي هذا الإطار هناك متطلبات أساسية للتسويق السياحي الالكتروني في البلدان العربية يجب التركيز عليها وانتهاجها لدي مؤسساتنا وجامعاتنا ومعاهدنا السياحية.

ثانيا: متطلبات التسويق السياحي الالكتروني

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها. ومن أهم هذه المتطلبات²:

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم

¹ عز الدين سليم أدراه، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010، ص4.

² نفس المرجع، ص05.

التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقمة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية؛
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية؛
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية؛
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك مايلي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي؛

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملاً للآخر؛

- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط عن تاريخ السفر.

5. توافر البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أواراً سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

ثالثاً: دوافع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط، ترويج، وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال القاعدة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل

حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملتها وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة وينبع هذا التكامل من خلال¹:

1. اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته؛

2. يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في زيادة فعالية الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة؛

3. التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، ورفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام الانترنت في التسويق السياحي كمايلي:

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل؛
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛

¹ بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009، جامعة ورقلة، ص280.

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها؛
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالانترنت؛
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة؛
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية؛
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة؛
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح؛
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

رابعا: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

إذا أردنا أن نتكلم على مكانة التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا بد أن ننظر إلى انتعاج هذا النمط الجديد من التسويق السياحي على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسئول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج. وفي هذا الصدد فإن ONT قد قرر إطلاق موقع الكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية سيكون حسب مسئول الديوان بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لمنتجنا السياحي في الخارج، وبمناسبة إطلاق هذا الموقع الجديد فقد وجهت الدعوة لعدد من وكالات السفر على الصعيد الوطني والدولي بمناسبة إقامة الصالون الدولي للسياحة المقام بالجزائر في طبعته الأخيرة شهر ماي من هذه السنة¹، وهذا من اجل استغلال الفرصة وتمكينهم من اكتشاف والتعرف على الموقع الإلكتروني الجديد للديوان الوطني للسياحة من خلال تلك الزيارة، وتجدد الإشارة إلى أن هذا الموقع يعتبر تعديل للموقع الأول لـ ONT الذي أطلق سنة 2007 وجاءت هذه الخطوة من أجل إيجاد ديناميكية وتغيير على الموقع الإلكتروني بما يتماشى مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة حيث أن الموقع القديم يحتوي على القليل من الألوان والتي لا تعكس صورة الجزائر الحقيقية، وبالتالي فقد أجريت بعض التعديلات التي جعلت الموقع أكثر حركية كما أصبح يحتوي على الألوان الكافية لإيصال صورة حقيقية عن جمال الجزائر وخاصة المناطق الصحراوية، وأكبر تغيير حدث بالمقارنة مع الموقع القديم هو استخدام نظام إدارة المحتوى الذي يمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي.

¹ <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>, le 19/05/2011.

ومن خلال الموقع (www.ont-dz.org) يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر والسياحة.

كما يوجد عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة " الجزائر سياحة " من خلال الموقع (algeriantourism.com)¹ وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع " الجزائر سياحة " كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

من جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال التكنولوجيات الحديثة لتسويق صورة الجزائر. مشيرا إلى ضرورة الوصول إلى الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إلى الجزائر. وقد بدء العمل بهذه الشروط سنة 2010 من خلال التعديل الذي تم على المرسوم التنفيذي الذي صدر سنة 2000 وكانت فيه عدد من النقائص.

وتبقى الجزائر متأخرة في مجال السياحة الإلكترونية نظرا لعدم توفر الكثير من المتطلبات (التي ذكرنا سابقا) للمضي في هذا النمط الجديد من العمل السياحي.

ومن بين الدول العربية المهتمة بمجال السياحة الإلكترونية، والتي يمكن الاقتداء بها نجد الإمارات العربية المتحدة، فتأكدنا لمساعيها في مواكبة التحول الإلكتروني العام وتماشيا مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسياح على موقعها في شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي أدى لزيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم لدبي، ومن بين هذه الخدمات نذكر:

1. خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونيا؛
2. خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي؛
3. خدمة الفيديو: وتتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت؛
4. خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخا إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة؛

¹ بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

5. **خريطة دبي:** ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والمستشفيات؛
6. **البطاقة الإلكترونية:** وبواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق إلكتروني؛
7. **حجوزات الفنادق:** حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونيًا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأروقنها.

خلاصة الفصل الثالث

بعد دراستنا في هذا الفصل لتطور النشاط السياحي الجزائري منذ الاستقلال خلصنا إلى أن الجزائر تبنت نهجا اقتصاديا مرتكزا على الصناعة، وبالتالي لم تولي قطاع السياحة أهمية كبيرة في مخططات التنمية التي انتهجتها منذ 1967 إلى غاية 1989، ومع عدم الاستقرار الأمني والاقتصادي الذي عاشته الجزائر في تسعينات القرن الماضي، فإن تلك الظروف كانت غير ملائمة تماما لتنمية القطاع السياحي الذي يتميز بحساسية كبيرة اتجاه الأوضاع الأمنية رغم الامتيازات التي منحتها الدولة للاستثمارات السياحية ضمن مخطط الاستثمار لسنة 1993، ولكن بعد تحسن الظروف الأمنية وإدراك الحكومة الجزائرية مدى أهمية تنمية قطاعات اقتصادية أخرى خارج المحروقات بدأت الجزائر تهتم بشكل جدي بالقطاع السياحي ويتجلى ذلك من خلال إستراتيجية التنمية السياحية لآفاق 2013، التي بدأ العمل بها سنة 2004 إذ أعطت أهمية لدعم التسويق السياحي، إلا أن صورة الجزائر بقيت مشوهة في الخارج ولم تستقبل الجزائر العدد اللازم من السياح مقارنة مع جيرانها، وبالتالي كان على الجزائر انتهاز إستراتيجية متكاملة لتنمية وتفعيل القطاع السياحي وتصحيح الصورة الخاطئة لدى السياح الأجانب عن الوجهة الجزائرية، وهذا ما تجسد من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لآفاق 2025 الذي جاء بإستراتيجية واضحة لتسويق الوجهة الجزائرية في الخارج والتي تم من خلالها تحديد الأسواق السياحية المستهدفة والمخطط والوسائل التسويقية الملائمة لكل سوق، وهذا من أجل إعطاء صورة سياحية حقيقية عن الجزائر، ويتم تنفيذ هذه الإستراتيجية من طرف الديوان الوطني للسياحة بالتنسيق مع وكالات السياحة والسفر، بالإضافة إلى الجهاز الجديد للتسويق السياحي في الخارج " دار الجزائر ". إلا أن اهتمام الجزائر بالتسويق السياحي يبقى متواضعا إذ أن الميزانية المخصصة للتسويق السياحي تعتبر ضعيفة جدا مقارنة مع الميزانيات المخصصة للتسويق السياحي في الوجهات السياحية المجاورة لها. إضافة إلى عدم اعتمادها بشكل كافي على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النشاط السياحي وخاصة التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت.



خاتمة عامة

أصبحت السياحة تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي بعدما كانت عبارة عن نشاط بسيط تعني التنقل من مكان إلى آخر للبحث عن الرزق والأمن وطلب العلم، حيث تطورت بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة الاستقرار الأمني والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم وخاصة في وسائل النقل والاتصالات، وارتفاع مستوى الدخل في الكثير من الدول الصناعية المتقدمة.

تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية الموفرة للدخل في اقتصاديات الكثير من الدول، حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الحدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، إذ تساهم بفعالية في زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي، كما تعمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى مساهمتها في الحد من مشكلة البطالة كونها من القطاعات الاقتصادية التي تتيح فرصا هامة للتشغيل. وبالتالي فقد أصبحت معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية متزايدة وتسعى جاهدة إلى زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية التي بلغت سنة 2010 حوالي 935 مليون سائح، لذا أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات والمؤسسات السياحية بشكل خاص من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها، ومن هذا المنطلق تأكدنا أن صناعة السياحة لن تنجح إلا من خلال تسويق سياحي جيد والذي يعتبر الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة.

الجزائر وعلى الرغم من امتلاكها لمقومات سياحية كبيرة تمكنها وتؤهلها لأن تكون من أهم دول العالم جدبا للسياح إلا أنها لازالت لم تحجز مكانة لها في الخريطة السياحية العالمية تتماشى مع تلك المقومات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها، وهذا راجع إلى إهمال القطاع السياحي ضمن مخططات التنمية التي انتهجتها الجزائر منذ الاستقلال وعدم انتهاجها إستراتيجية تسويقية حقيقية تمكن من إبراز المؤهلات السياحية للجزائر وجعلها من الوجهات السياحية المفضلة للسياح الأجانب، حيث لم يتجاوز عدد السياح القادمين إلى الجزائر 2 مليون سائح إلى غاية سنة 2009، حيث أن حوالي 65% منهم تمثل الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج.

من هذا المنطلق نخلص من خلال دراستنا إلى النتائج التالية، والتي تعتبر إجابات عن التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة، كما تمثل اختبار لفرضياتها:

1. نتائج الدراسة النظرية

- إن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث تعبر عن رغبة الإنسان في التنقل وفتح المجال لخلق فرص العمل وتساعد على جلب العملة الصعبة وتدفع رؤوس الأموال ورفع مستوى الإيرادات، كما تترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وتساهم في تنشيطها؛

- تعتبر السياحة من القطاعات الخدمية والتي تصنف في التجارة الدولية مع الصادرات غير المنظورة ، وقد عرفت إيرادات الخدمات السياحية نموا ملحوظا نتيجة للزيادة المستمرة في عدد السياح الوافدين على المستوى العالمي والمرتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية، التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي تشهده الدول في مناطق عديدة من العالم وحسب المنظمة العالمية للتجارة فإن السياحة استحوذت على حوالي 26% من الصادرات العالمية الكلية في الخدمات سنة 2009؛

- شهدت الحركة السياحية العالمية تطورات كبيرة وسريعة حيث كان عدد السياح 25 مليون سائح أجنبي سنة 1950 وفي سنة 2010 أرتفع هذا العدد ليصل إلى 935 مليون سائح، وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإنه من المتوقع أن يصل عدد السياح في العالم إلى 1,6 مليار سائح في آفاق 2020؛

- بلغت الإيرادات السياحية العالمية خلال سنة 2010 حوالي 936 مليار دولار أمريكي، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة فسوف تصل الإيرادات السياحية إلى 2000 مليار دولار بحلول سنة 2020، وهذا ما يعكس الاهتمام والتطور الكبير الذي يشهده النشاط السياحي في الكثير من بلدان العالم ومدى أهمية تنمية وتفعيل هذا النشاط، وجلب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب وبالتالي أخذ حصة من الإيرادات السياحية العالمية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛

- ازدياد المنافسة بين الدول السياحية من أجل الحصول على نصيب من الحركة السياحية العالمية المتزايدة، وبالتالي فقد أصبح التسويق السياحي من العوامل الأساسية والحلقة الأهم التي تحكم مسار صناعة السياحة وتساهم بشكل كبير في تفعيل النشاط السياحي وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الثانية؛

- يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها؛

- إن دراسة وتقسيم الأسواق السياحية إلى مجموعة من الشرائح السوقية سوف يؤدي إلى فعالية أكبر للتسويق السياحي بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية الخاصة بالنشاط السياحي والتي تمكن من تحقيق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى الدولة وأعداد ومتطلبات السائحين المرتقب قدومهم؛

- إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية أكثر، وتحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل وبدون تقسيمه إلى شرائح معينة؛

- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكتملة لها، كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتجها السياحي عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني.

2. نتائج الدراسة التطبيقية

- تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة، إلا أنها لازالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساسا في الهياكل والتسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي، وذلك نتيجة اعتماد الجزائر على نهج اقتصادي يركز على الصناعة بعد الاستقلال من خلال مخططات التنمية التي اتبعتها جعلها لا تهم بشكل كافي بتنمية القطاع السياحي الجزائري، وهذا ما خلصنا إليه من خلال قلة الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة في جميع مخططات التنمية وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الثالثة؛
- رغم الامتيازات التي منحتها الدولة للاستثمار السياحي من خلال قانون الاستثمار لسنة 1993، إلا أنها لم تساهم في تنمية وتعزيز القدرات السياحية للجزائر نتيجة لعدم الاستقرار الأمني التي مرت به البلاد في تسعينات القرن الماضي، وهي ظروف لا تساعد تماما على تنمية القطاع السياحي الذي يمتاز بحساسية كبيرة اتجاه الأوضاع الأمنية غير المستقرة في أي بلد كان؛
- إن تحسن الظروف الأمنية وعودة الاستقرار السياسي جعل الجزائر تعمل على وضع إستراتيجية وطنية للنهوض بالقطاع السياحي، وهذا ما تجسد من خلال الإستراتيجية السياحية الجزائرية لأفاق 2013، والتي ركزت فيها الجزائر على دعم التسويق السياحي من أجل إعطاء صورة جديدة عن الوجهة الجزائرية لدى السائح الأجنبي؛
- ضعف طاقات الإيواء السياحي في الجزائر والتي لم تتجاوز 90000 سرير إلى غاية 2010 منها 10% فقط تستجيب للمقاييس الدولية، وهي لا تتوافق مع التقديرات المبرمجة ضمن خطة تطوير السياحة لأفاق 2013، كما أنها منخفضة مقارنة مع الطاقات المحققة في الوجهات السياحية المجاورة لها مثل تونس التي تمتلك 239890 سرير نهاية 2009؛
- شرعت الحكومة الجزائرية في البحث عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات البترول والغاز، حيث أعلنت عن خطة لتطوير قطاع السياحة وجعله بديلا للمحروقات وهذا ما تجسد من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025، والذي بدأ في تنفيذه بداية 2008 حيث يعتبر الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر إلى غاية 2025، والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها " **مخطط وجهة الجزائر** " الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري وهذا ملوكد أيضا صحة الفرضية الرابعة؛
- يتضمن " **مخطط وجهة الجزائر** " تحديد الأسواق السياحية المستهدفة والفئات والوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال، وبناء صورة جديدة عن الوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي؛
- يتم تنفيذ إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية من طرف الديوان الوطني للسياحة ONT بالتنسيق مع وكالات السفر والسياحة الجزائرية، بالاعتماد على مختلف وسائل التنشيط السياحي، بالإضافة إلى الجهاز الجديد للتسويق السياحي في الخارج " **دار الجزائر** "؛

- لا يعتمد الديوان الوطني للسياحة على تقسيم الأسواق السياحية إلى شرائح سوقية، إذ يعتبر السوق السياحي الخارجي شريحة واحد، وعدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، وهذا ما يقلل من فاعلية الحملات التثقيفية التي يقوم بها؛
- تعتبر الميزانية المخصصة للتسويق السياحي في الجزائر والمقدرة حسب الديوان الوطني للسياحة بـ 4,5 مليون أورو سنة 2010، ضعيفة جدا بالمقارنة مع الميزانيات المخصصة للتسويق السياحي في الوجهات السياحية المجاورة لها حيث قدرت بـ 27 مليون أورو، و 49 مليون أورو في كل من تونس والمغرب على التوالي في نفس السنة؛
- تأخر الجزائر في استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط السياحي، خاصة في مجال التسويق السياحي الإلكتروني.

3. توصيات واقتراحات

بناء على النتائج سابقة الذكر المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، ارتأينا تقديم التوصيات والاقتراحات

التالية:

- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، والعمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج؛
- الإسراع في إنشاء بنك تمويل الاستثمار السياحي من أجل تشجيع المشاريع السياحية والعمل على تجنب توقف أنجاز الاستثمارات السياحية؛
- العمل على دعم وتعزيز جودة صناعة السياحة، إذ تعتبر معيار السبق في عالم اليوم والفوز بالمستقبل في عالم السياحة، ومن يملك الجودة يملك السائح؛
- خلق مجتمع غير طارد للسياحة، أي ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، ويتعلق ذلك بحسن الضيافة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة وعوائدها ليس لدى أصحاب القطاع والباحثين فقط، وإنما لدى المواطن العادي، والعمل على دعم التكوين في المجال السياحي وإدراج السياحة في مناهج التعليم في مختلف مراحلها؛
- العمل على تفعيل وتسهيل الحركة السياحية من خلال توفير وسائل وخطوط النقل إلى المقاصد السياحية المختلفة، إلى جانب تقليل إجراءات الدخول بمنح التأشيرات بالمطارات، وإشراك السفارات في الترويج للسياحة الجزائرية؛
- توفير الأمن، حيث يعود تناقص التدفقات السياحية باتجاه الجزائر خلال السنوات الماضية إلى تدهور الأوضاع الأمنية، إذ أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي المحلي والدولي؛
- إيجاد قاعدة بيانات ومعلومات إحصائية متطورة عن السياحة الوطنية تكون على درجة من الثقة والحداثة وتشمل جميع أنواع الأنشطة السياحية، تساعد على تسويق الوجهة الجزائرية بشكل فعال؛

- زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من المقاصد السياحية الأخرى التي تنفق مبالغ كبيرة في هذا المجال، بالإضافة إلى الاستغلال الأمثل للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال التسويق السياحي الإلكتروني؛
- تكثيف التمثيل السياحي الخارجي، وخاصة في الأسواق السياحية الرئيسية، علما أن تونس لها أكثر من 20 تمثيلية بالخارج منها 17 بأوروبا و1 بكندا و1 الو.م.أ، 1 بالمملكة العربية السعودية، أما مصر فلها 22 تمثيلية بالإضافة إلى مكاتب سفارتها لترويج السياحة في بعض البلدان البعيدة والتي لا توجد بها تمثيلات؛
- السعي إلى تكثيف تنظيم الرحلات الاستكشافية لصالح وسائل الإعلام الوطنية والدولية للتعريف بمؤهلات السياحة بالجزائر وآفاقها المستقبلية؛
- توسيع الشراكة مع دول الخليج، من خلال الاستثمارات السياحية وكذا توجيه حملات ترويجية تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق لزيادة التدفق السياحي القادم منها، حيث أن السائح الخليجي ينفق ما يقارب ضعف ما ينفقه الأوروبي في ليلة واحدة؛
- العمل على تقسيم الأسواق السياحية المستهدفة إلى مجموعة من الشرائح السوقية، وإعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورجائهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، من اجل فاعلية أكبر للحملات الترويجية وزيادة التدفقات السياحية القادمة من تلك الأسواق.

4. آفاق الدراسة

إنّ هذه الدراسة لا تقدم رؤية مطلقة أو نهائية عن موضوع التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ويرجع ذلك إلى إمكانية دراسة هذا الموضوع من جوانب عديدة وبأبعاد مختلفة. ولذلك يمكن اقتراح العديد من المواضيع التي قد تكون مكملة لهذه الدراسة أو تزيد في إثرائها من الناحيتين النظرية والعملية، وتتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

- إشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية؛
- دور التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي؛
- تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية؛
- أهمية تسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل الإصلاحات الاقتصادية.



قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

1. **AIEST**: Association International des Experts Scientifiques du Tourisme
2. **AIT** : Alliance Internationale du Tourisme
3. **ATU** : Arab Tourism Union
4. **COTAL** : Confédération des Organisations Touristiques de L'Amérique Latine
5. **CHRIE** : Council of Hotel ,Restaurants Institutional Education
6. **CNAN**: Compagnie National Algérien du Navigation
7. **Cs4**: Costumer value, Cost to the costomer, Convenience, Communication
8. **EATA** : East Asia Travel Association
9. **IAT** : International Academy of Tourism
10. **IATA** : International Air Transport Association
11. **IHA** : International Hôtel Association
12. **IRA** : International Récréation Association
13. **IRF** : International Road Fédération
14. **IUR** : International Union of Railways
15. **IRTU**: International Road Transport Union
16. **MTA** : Ministre du Tourisme et de l' Artisanat
17. **OMC** : Organisation Mondiale de Commerce
18. **OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme
19. **ONAT** :Office National du tourisme Algérien
20. **ONS** : Office National des Statistiques
21. **ONT** : Office National du tourisme
22. **ONTT** : Office National du tourisme Tunisienne
23. **OPU** : Office des Publications Universitaires
24. **PATA** : Pacific Area Travel Association
25. **POT**: les pôles Touristiques d'excellence
26. **Ps4** : product, price, promotion, place
27. **SDAT** : Schéma directeur d'aménagement Touristique
28. **SITEV**: Salon International du Tourisme et des voyages
29. **SNAT**: Le Schéma National d'aménagement du Territoire
30. **SPOET** : le System permanant D'observation et d'évaluation Touristique
31. **UNWTO** : World Tourism Organization the United Nations
32. **UNESCO**: United Nation Education, Scientific and Cultural Organization
33. **WATA** : World Association of Travel Agencies
34. **WTTC** : world Travel and Tourism Council

35. **ZET**: Les zones d'expansion Touristiques



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007؛
2. اسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوة، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000؛
3. السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، هيئة الكتاب، القاهرة، 1978؛
4. إيمان محمد منجي، المداخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة، دون ناشر، القاهرة، 2005؛
5. تميم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1999؛
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، القاهرة 2005؛
7. حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
8. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005؛
9. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان 2002؛
10. سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002؛
11. سعيد الدوري، منظمات السياحة الإقليمية والدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000؛
12. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، عمان 2001؛
13. صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1992؛

14. صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، القاهرة، جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، 1994؛
15. صلاح الدين خربوطي، السياحة صناعة العصر، الطبعة الأولى، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق. 2002؛
16. صلاح الدين عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، القاهرة، 1984؛
17. طلاق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي - حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2007؛
18. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، جامعة المنصورة، المنصورة، 2000؛
19. عبد الله الركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانكليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999؛
20. علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000؛
21. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات عالم الكتب، القاهرة، 2007؛
22. لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة للسياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008؛
23. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008؛
24. ماهر عبد الخالق السيس، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2000؛
25. مثنى طه الحوري وإسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2001؛
26. محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989؛
27. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنكلوا المصرية، القاهرة، 2001؛
28. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002؛
29. محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي -، دار وائل للنشر، عمان، 2005؛
30. محمد مصطفى البناء، اقتصاديات التخطيط السياحي، كلية السياحة و الفنادق، جامعة المنوفية، القاهرة، 2005؛
31. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 1995؛

32. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996؛
33. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، الأردن، 1999؛
34. نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، السنة مجهولة؛
35. نزار عبد الحميد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004؛
36. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003؛
37. نيفين الحلواني محمد، إدارة الأزمات والسياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2004؛
38. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002؛
39. هدى سيد لطيف، الأجهزة والمنظمات السياحية، هبة النيل العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994.

ب. المجالات والجرائد

1. بوهالي محمد الشريف، تصنيف الحظيرة الوطنية لتنازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة الكورنيش جيجل، العدد 03، ديسمبر 2004؛
2. بختي إبراهيم، شعوي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 07، 2010/2009؛
3. مصطفى الجندي، السياحة ضد البؤس، مقال - مجلة الأهرام - القاهرة - أبريل 1998؛
4. مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجزائر، 1994.

ج. الدراسات والتقارير

1. الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989؛
2. الديوان الوطني الجزائري للسياحة، تقرير، 1980؛
3. الديوان الوطني للإحصائيات، تقرير، 2010؛
4. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008؛

5. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 نوفمبر 2000؛
 6. بنك الجزائر، التقرير السنوي 2010، الجزائر، 2010؛
 8. وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات 1967؛
 9. وزارة التخطيط و الهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي الأول (70-73)؛
 10. وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1973؛
 11. وزارة التخطيط و الهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي الثاني (74-77)؛
 12. وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1980؛
 13. وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1990؛
 14. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تصور تطوير قطاع السياحة للفترة 2004-2013؛
 15. عز الدين سليم أدره، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010؛
 16. معهد التخطيط القومي، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، اقتصاديات القطاع السياحي في مصر وانعكاساتها على الاقتصاد القومي، ديسمبر 1998؛
 17. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية unctad 2007؛
 18. ناجي التوني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001.
 19. يسرى دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2002.
- د. الجرائد الرسمية**
1. الجريدة الرسمية الصادرة في 2 نوفمبر سنة 1988؛
 2. الجريدة الرسمية رقم 79 الصادرة 13 أكتوبر سنة 1992؛

3. الجريدة الرسمية رقم 65 لسنة 2006؛
4. قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1993 تحت رقم (93-12)، الجريدة الرسمية رقم 64 الصادرة في 1993/10/10؛
5. القانون رقم (01/03) المؤرخ في 17 فيفري 2003، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 11، الصادرة في 19 فيفري 2003.

هـ. المقابلات الشفوية

1. الديوان الوطني للسياحة، مديرية الاتصال والعلاقات العامة، المكلف بالدراسات وتنظيم المعارض والصالونات الصالونات والمعارض السياحية المبرمج المشاركة فيها من طرف ONT لسنة 2011 يوم 2011/08/26، مقابلة شخصية؛
2. الديوان الوطني للسياحة، رئيس مصلحة المالية والمحاسبة، نفقات النشاطات الترقية الوطنية والدولية لـ ONT خلال (2008، 2009، 2010)، يوم 2011/08/26، مقابلة شخصية.

و. الأطروحات والرسائل

1. آسيا الوافي، التكتلات الاقتصادية والإقليمية وحرية التجارة في إطار المنظمة العالمية للتجارة، رسالة ماجستير جامعة باتنة، 2007؛
2. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009؛
3. بديعة بوعقلين، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006؛
4. جابر فرطقي، دور القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2008.
5. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2006؛
6. سمير يجياوي، العولمة وتأثيراتها على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية - حالة الجزائر - جامعة الجزائر 2005؛
7. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.

8. عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي الاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المعهد القومي للإدارة العليا القاهرة 2000؛
9. عبد القادر جودي ، أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006؛
10. كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998؛
11. مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2003؛
12. نوال دمام، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A.LES OUVRAGES

1. Ahmed Tessa, **Economie touristique et Aménagement Territoire** , Alger,1993.
2. Heddar Belkacem, **Rôle Socio-économique du Tourisme cas de l'Algérie**, Alger,1988.
3. Corinne Bureaux et Emmanuel, **droit et organisation du tourisme en France**, édition lecit, 1995.
4. Mehemed. Benissad, **économie développement et indépendance de l'Algérie / développement et socialisme**, 2^{eme} édition OPU, Alger, 1982.
5. Mesplier Alain, Durafour Bloc Pierre , **Le tourisme dans le monde**, Paris, France ,2000.
6. Philipe, Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 11^{eme} édition Pearson éducation, Paris, 2004.
7. Robert Lanquard , **le Marketing Touristique**, Paris, 1981.
8. Tinard Yves, **le tourisme économie et management**, Paris, 2004.

B. REVUES, SEMINAIRES ET RAPPORTS

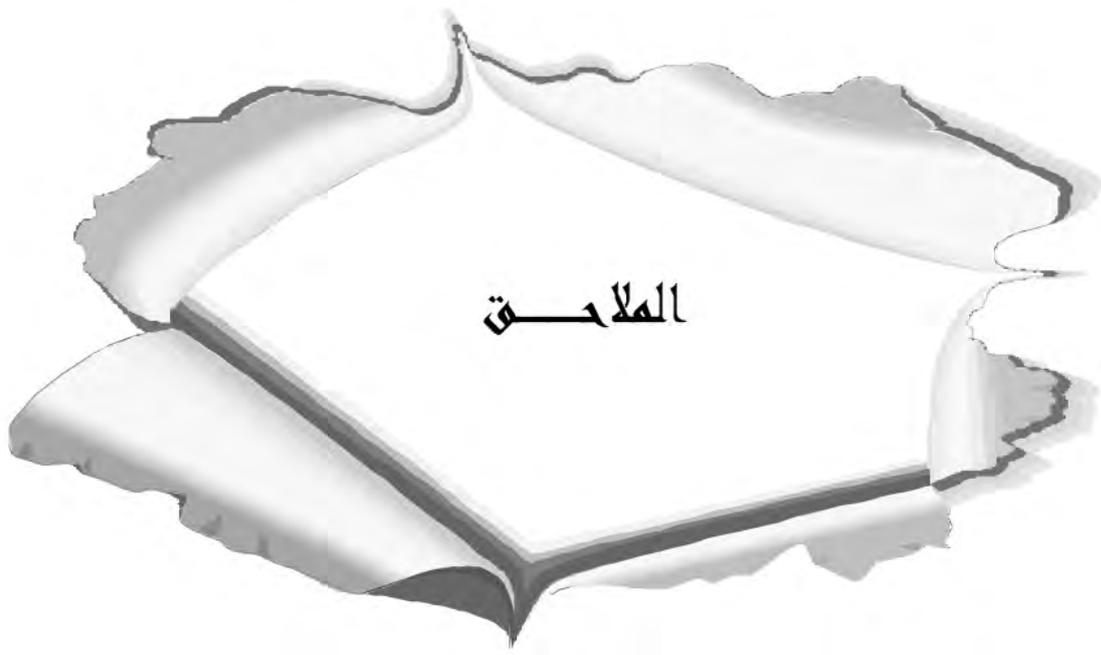
1. European commission, European tourisme, **faits and figures**, 2004.
2. Ministre du tourisme, **Bilan du développement du secteur touristique (65-76)**.
3. Ministre du tourisme et de l'artisanat, **bilan du développement touristique, 1977**.
4. Ministère de planification et de l'aménagement, **rapport général du plan quinquennal (1980-1984)**.
5. Ministère du tourisme Tunisienne, **tourisme Tunisienne en chiffres, 2004**.
6. Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, **Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »,audit du tourisme Algérien, 2008**.
7. Ministère du tourisme, **le diagnostic audit du tourisme algérienne, janvier 2008**.
8. Ministère du tourisme et du l'artisanat, Direction Plan Qualité, 2010.
9. Office national du tourisme tunisien, 1990.
10. Office national du tourisme tunisien, 1991.
11. Office national du tourisme, édition, 2000.
12. Office national du tourisme tunisien, **le tourisme tunisien en chiffres, 2007**.
13. Organisation mondiale du tourisme, **tendances du marche touristique, Madrid, 1995**.
14. Organisation mondiale du tourisme, **Faits Saillants du tourisme**, édition. 2007.
15. Organisation mondiale de commerce, **Statistiques du commerce international 2010**.
16. Organisation mondiale du commerce, **les faits saillants, commerce des services commerciaux par secteur**, édition 2010.
17. Organisation mondiale du tourisme, **faits Saillants du tourisme**, Edition 2010.
18. SDAT2025, **le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, 2008**.
19. World tourism organization, **world tourism Barometer**, October 2004.

20. World tourism organization, **tourism highlights (2004-2005)**.
21. World tourism organization, **tourism highlights (2008 - 2009)**.
22. World tourism organization, **world tourism barometer**, January, 2010.
23. World tourism organization, **tourism highlights**, 2011.

ثالثا: مواقع الإنترنت المستعملة

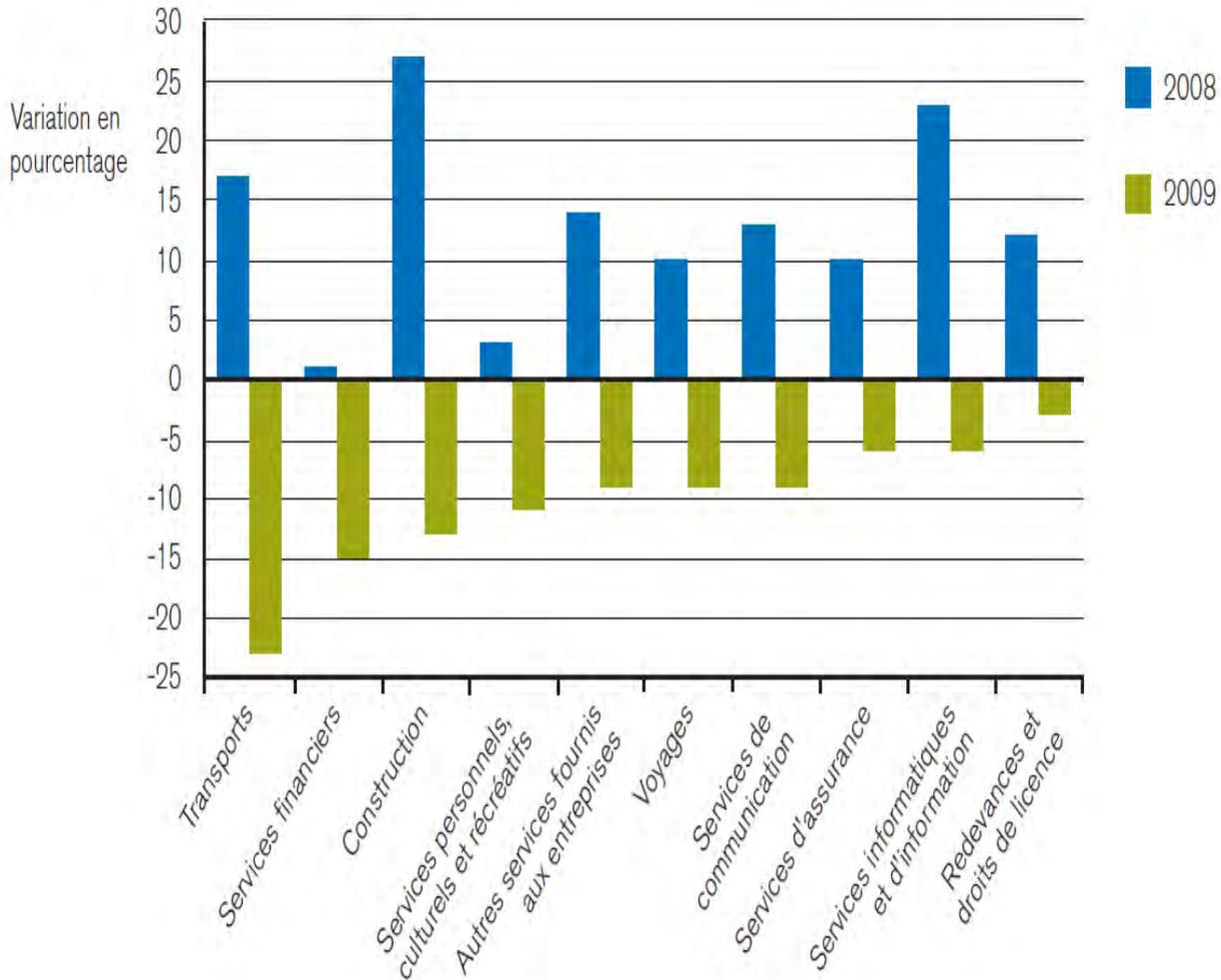
1. التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة، على الموقع: <http://www.go7a.info/6620>
2. الإعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه، على الموقع: <http://itfctk.ahlamontada.net/t453-topic>
3. انتعاش سياحة المعارض والمؤتمرات في سلطنة عمان، على الموقع: www.twiter.com
4. عبيد العبدلي، الفرق بين الدعاية و الإعلان، على الموقع:
<http://www.dralabdali.com/difference-btwn-ads-and-publicity/>
5. ركود السياحة في تونس - الإنفاق المحتشم على الحملات التسويقية- على الموقع :
<http://www.qadeem.com/vb/showthread.php?t=27555>
6. Département du tourisme, pour les années 1990-2000
[www.bmcebank.ma/revue/revue/282/tourisme 02-](http://www.bmcebank.ma/revue/revue/282/tourisme-02-) (Maroc)
7. <http://digital.ahram.org.eg/Community.aspx?Serial=546050>
8. <http://www.mta.gov.dz/siteWeb/ar/index.php>
9. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
10. Office national du tourisme tunisien, 1990, sur
www.ins.nat.tn/private/idc/page011338.idc
11. Département du tourisme, pour les années 1990-2000
[www.bmcebank.ma/revue/revue/282/tourisme 02-](http://www.bmcebank.ma/revue/revue/282/tourisme-02-) (Maroc)
12. Ministère du tourisme et du l'artisanat ,Direction Plan Qualité, 2010, sur
www.mta.gov.dz

13. Ministère de Tourisme et du l'artisanat.(www.mta.gov.dz)editioin 2010
14. www.ons.dz . 2010
15. www.tourisme.gov.tn, Edition 2010
16. <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>
17. www.ont-dz.org
18. www.unwto.org/facts/menu.html
19. www.mamdouhec maktoob.com



الملحق رقم (01): تأثير الأزمة المالية العالمية على الصادرات الخدمية العالمية

Exportations mondiales de services commerciaux par catégorie, 2008-2009



Source: organisation mondiale du commerce, statistique du commerce international, 2010,p117.

الملحق رقم (02): تطور الصادرات الخدمية العالمية حسب القطاعات والمناطق 1990-2009

Variation annuelle en pourcentage)

	Monde	Amérique du Nord	Amérique du Sud et centrale	Europe	CEI	Afrique	Moyen-Orient	Asie
Services commerciaux								
1990-95	8	8	9	-	-
1995-00	5	7	6	4
2000-09	9	6	9	10	16	11
2007	20	15	18	21	27	18	...	22
2008	13	9	16	12	28	16	...	16
2009	-12	-9	-8	-14	-17	-9	-4	-12
Services de transport								
1990-95	6	4	7	-	-	11
1995-00	3	3	1	3	3
2000-09	8	4	8	9	13	8
2007	20	12	16	21	20	12	9	24
2008	17	16	20	16	26	19	17	18
2009	-23	-21	-18	-22	-17	-14	-20	-26
Voyages								
1990-95	9	7	10	-	-	8
1995-00	3	6	7	2	...	6	...	2
2000-09	7	2	6	7	15	12	...	10
2007	15	11	12	14	27	17	21	20
2008	10	11	9	9	23	9	16	13
2009	-9	-11	-6	-13	-22	-5	2	-3
Autres services commerciaux								
1990-95	10	12	10	-	-	16
1995-00	7	11	9	6
2000-09	12	8	13	12	23	13
2007	23	18	27	24	36	30	...	22
2008	12	7	21	13	34	29	...	16
2009	-9	-5	-4	-11	-15	-11	0	-8

Source: organisation mondiale du commerce, statistique du commerce international, 2010,p10.

الملحق رقم(03): حصيلة الصادرات والواردات العالمية من الخدمات حسب القطاعات لسنة 2008.

(En milliards de dollars et en pourcentage)

	Valeur		Part			
	2008	2000	2005	2006	2007	2008
Exportations						
Total des services commerciaux	3780	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Services de transport	890	23,5	23,2	22,7	22,8	23,6
Voyages	950	32,0	27,6	26,7	25,6	25,2
Autres services commerciaux	1935	44,6	49,2	50,6	51,6	51,2
Importations						
Total des services commerciaux	3490	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Services de transport	1045	28,7	29,0	29,0	29,0	29,9
Voyages	850	29,6	26,9	25,9	25,1	24,4
Autres services commerciaux	1595	41,7	44,1	45,1	45,9	45,7

Source: organisation mondiale du commerce, statistique du commerce international, 2009,p13.

الملحق رقم(04): حصيلة الصادرات والواردات العالمية من الخدمات حسب القطاعات لسنة 2009

(En milliards de dollars et en pourcentage)

	Valeur		Part			
	2009	2000	2005	2007	2008	2009
Exportations						
Total des services commerciaux	3350	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Services de transport	700	23,4	23,3	22,9	23,7	20,9
Voyages	870	32,1	27,7	25,7	25,1	26,0
Autres services commerciaux	1780	44,5	49,0	51,4	51,1	53,1
Importations						
Total des services commerciaux	3145	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Services de transport	835	28,7	29,1	29,0	30,0	26,6
Voyages	790	29,8	27,1	25,6	24,4	25,1
Autres services commerciaux	1520	41,5	43,8	45,4	45,5	48,3

Source: organisation mondiale du commerce, statistique du commerce international, 2009,p10.

الملحق رقم (05): أهم الدول السياحية في العالم من حيث الإيرادات والنفقات السياحية لسنة 2009.

	Valeur		Part		Variation annuelle en pourcentage		
	2009	2000	2009	2000-09	2007	2008	2009
Exportateurs							
Union européenne (27)	341,4	42,0	39,2	6	14	8	-13
Exportations extra-UE (27)	95,4	...	10,9	...	15	6	-14
États-Unis	120,3	20,6	13,8	2	12	13	-11
Chine	39,7	3,4	4,6	10	10	10	-3
Australie	25,9	2,0	3,0	12	26	12	3
Turquie	21,3	1,6	2,4	12	10	19	-3
Macao, Chine	17,9	0,6	2,1	22	38	28	7
Hong Kong, Chine	16,4	1,2	1,9	12	18	11	7
Thaïlande	15,9	1,6	1,8	9	24	9	-12
Malaisie	15,4	1,1	1,8	13	35	9	1
Suisse	14,0	1,4	1,6	9	13	19	-3
Canada	13,7	2,3	1,6	3	7	1	-13
Mexique	11,3	1,7	1,3	3	6	3	-15
Égypte	10,8	0,9	1,2	11	23	18	-2
Inde	10,6	0,7	1,2	13	24	10	-10
Japon	10,3	0,9	1,2	10	10	17	-5
Total 15 économies ci-dessus	685,0	82,0	78,6	-	-	-	-
Importateurs							
Union européenne (27)	334,2	45,3	42,3	6	15	9	-15
Importations extra-UE (27)	120,5	...	15,3	...	17	8	-14
États-Unis	79,1	15,4	10,0	2	6	5	-8
Chine	43,7	3,0	5,5	14	22	21	21
Japon	25,2	...	3,2	...	-1	...	6
Canada	24,2	2,9	3,1	8	20	10	-11
Russie, Fédération de	20,8	2,0	2,6	10	17	12	-13
Arabie saoudite	18,8	...	2,4	...	55	-25	24
Australie	18,2	1,5	2,3	12	27	26	-3
Hong Kong, Chine	16,0	2,9	2,0	3	7	7	-1
Singapour	15,8	1,0	2,0	15	18	15	4
Corée, République de	13,3	1,6	1,7	7	17	-13	-30
Norvège	12,3	1,1	1,6	11	21	13	-23
Bésil	10,9	0,9	1,4	12	42	34	-1
Suisse	10,9	1,2	1,4	8	9	8	-1
Émirats arabes unis	10,3	0,7	1,3	15	28	18	-22
Total 15 économies ci-dessus	655,0	85,2	82,8	-	-	-	-

Source: organisation mondiale du commerce, statistique du commerce international, 2009,p11.

الملحق رقم (06): تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر خلال الفترة 1990-1999

السنوات	عدد الأسرة	معدل التغير (%)
1990	53812	-
1991	54986	2.18
1992	55924	1.70
1993	57290	2.44
1994	60235	5.14
1995	62000	2.93
1996	64695	4.35
1997	65704	1.56
1998	70981	8.03
1999	76000	7.07

Source: Office national des statistiques et ministère du tourisme et du l'artisanat.2000.

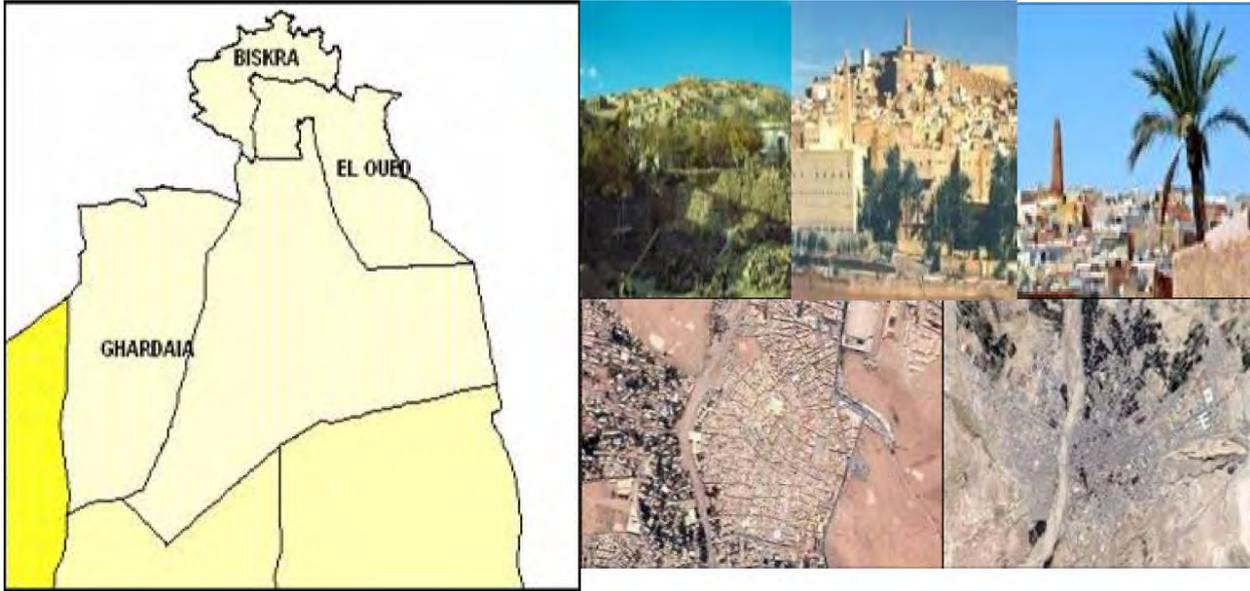
www.ons.dz

الملحق رقم (07): موقع القطب السياحي شمال - شرق <Nord-Est>



Source : SDAT2025, Les sept pôles touristiques d'excellence (pot) , livre 03,p10.

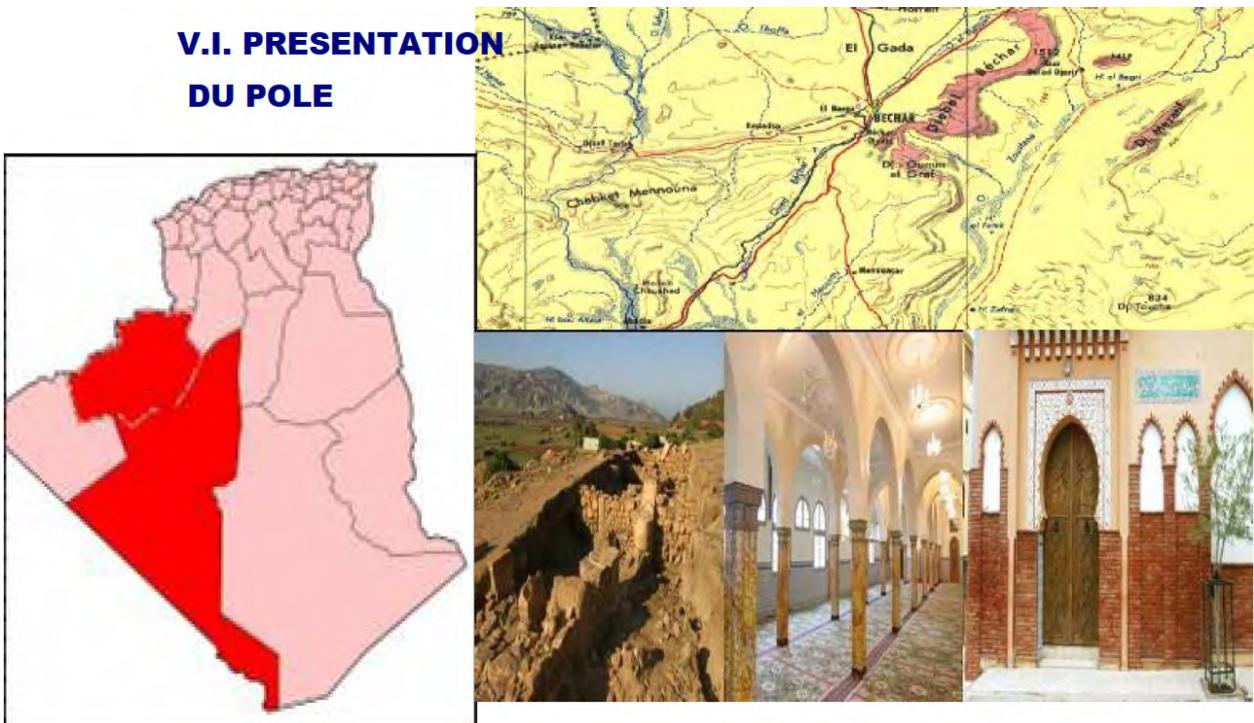
الملحق رقم (10): القطب السياحي الممتاز جنوب- شرق (الواحات) <Sud-Est>



Source : SDAT2005, Les sept pôles touristiques d'excellence (pot), livre 03, p81

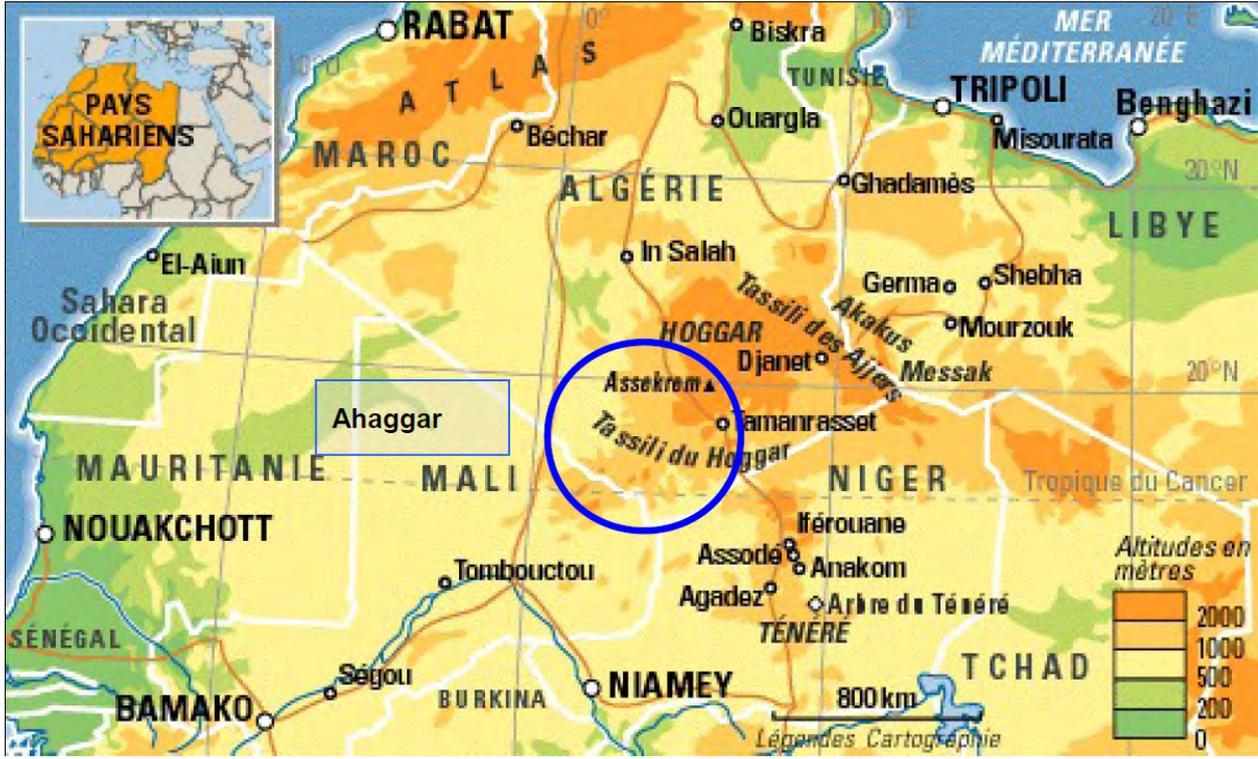
الملحق رقم (11): القطب السياحي الممتاز جنوب- غرب (توات قورارة) <Sud-Ouest>

**V.I. PRESENTATION
DU POLE**



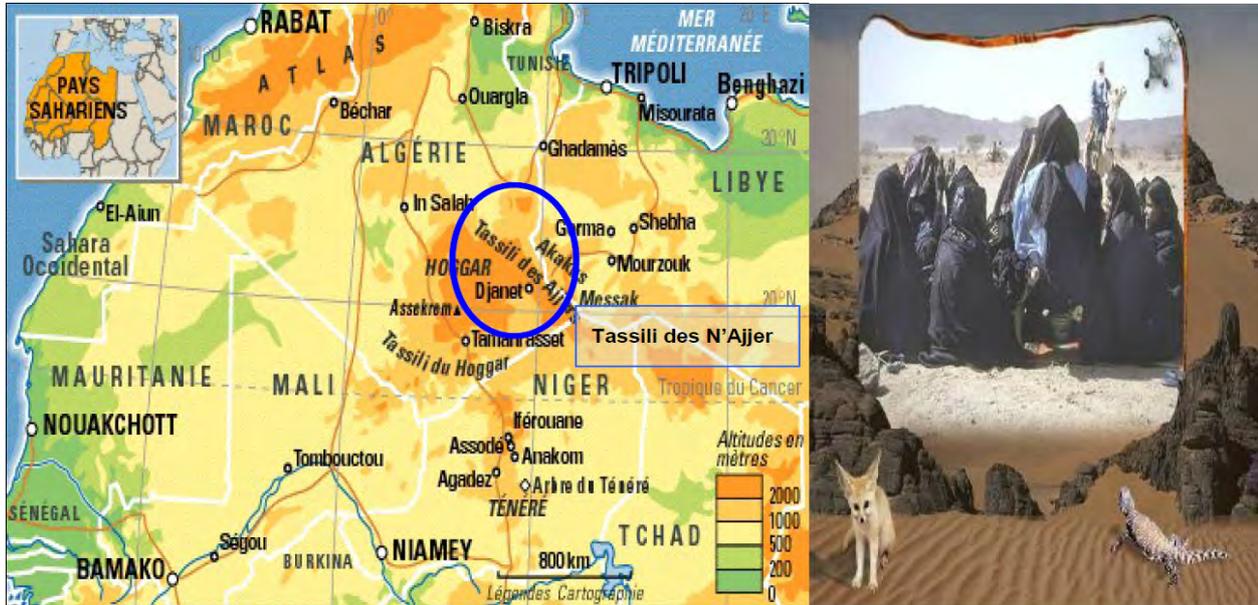
Source : SDAT2005, Les sept pôles touristiques d'excellence (pot), livre 03, p92.

الملحق رقم (12): القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار)



Source : SDAT2005, Les sept pôles touristiques d'excellence (pot), livre 03, p11

الملحق رقم (13): القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي)



Source : SDAT2005, Les sept pôles touristiques d'excellence (pot), livre 03, p103.

ملخص

أصبحت السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية توفيراً للنقد الأجنبي ومناصب الشغل في الكثير من دول العالم، حيث حققت السياحة الدولية نمواً متسارعاً اعتباراً من العقود الثلاثة الماضية، وقد استطاعت بعض الدول النامية أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي، إلا أن النصيب الأكبر من الحركة والإيرادات السياحية العالمية استحوذت عليها الدول المتقدمة التي أعطت أهمية كبيرة لتنمية قطاع السياحة وعرفت كيف تقوم بتسويق منتجها السياحي، الجزائر ورغم الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها إلا أنها لم تولي أهمية لتنمية القطاع السياحي منذ الاستقلال ولم تنتهج أية إستراتيجية تسويقية واضحة للتعريف بالإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها وأخذ نصيبها من الحركة السياحية العالمية، ولكن توجه الجزائر نحو تنمية قطاعات اقتصادية خارج المحروقات باعتباره مورد ناضب جعلها تعمل على وضع إستراتيجية وطنية طويلة الأجل للنهوض بالقطاع السياحي، حيث أعطت أهمية كبيرة لتسويق الوجهة الجزائرية في الخارج في ظل منافسة شديدة من طرف الوجهات السياحية المجاورة ذات السبق في العمل السياحي، ويبقى أهم شيء هو الالتزام بتنفيذ هذه الإستراتيجية التسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

abstract

Tourism has become the most important economic sectors in order to save foreign exchange and jobs in many countries of the world, where the international tourism achieved rapidly a grew from the three decades ago. Some developing countries has been able to benefit increasingly from the growth of international tourism, although the largest share of traffic and revenue of international tourist acquired by the developed countries which have given a great importance to the development of the tourism sector and knew how to market their product in tourism. Algeria, despite the tourism capacities that are available to them but they did not give importance to the development of the tourism sector since the independence, which was not pursuing any marketing strategy and clear definition of tourism capacities that are available to them and take share of the tourism world, but Algeria was going towards the development of economic sectors outside the fuel and to make them work to develop a national strategy of long-term for the advancement of the tourism sector, which gave a great importance to the marketing of Algerian destination in light of stiff competition by the nearby tourist destinations that had a head start work in tourism, and remains the most important thing is the commitment to implement this marketing strategy to achieve the goals.