وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

Université Mohamed Boudiaf- M'sila
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département de sciences de gestion

الرقم التسلسلي :.....
رقم التسجيل:2014/M06/324

العنـــوان:

دور تسويق الخدمات السياحية في تنمية الاقتصاد السياحي

- دراسة حالة الجزائر-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق

إعداد الطالب:
المبروك طرشي

إشراف الأستاذ:
حسين شريط

نوقشت بتاريخ: 26/ 09/ 2016

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
حسين شريط	المسيلة	مشرفا ومقررا
بوبعاية حسان	المسيلة	مناقشا
بن وارث حجيلة	المسيلة	رئيسا

السنة الجامعية 2016/2015

شكر وعرفان

الحمد والشكر أولا لله عز وجل الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع

أتقدم بالشكر الجزيل وخالص التقدير والعرفان للأستاذ المشرف

الذي لم يبخل علينا وقدم لنا المساعدة بنصائحه وتوجيهاته القيمة

لك مني كل التقدير على ما قدمته لنا من وقت وجهد ورحابة صدر

كما أشكر من قيل فيهم "من علمني حرفا صرت له عبدا"

جميع الأساتذة الذين أشرفوا علي طوال مشواري الدراسي من الابتدائي إلى

آخر سنة لي في الجامعة

كما اخص بالشكر "عبد اللطيف ريغي

ولا أنسى أن أشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد أو قريب

الإهداء

الحمد لله مهما حمدناه فلن نستوفي حمده والصلاة والسلام

على من لا نبي بعده.

أهدي ثمرة جهدي إلى أعظم رجل وأطيب مثال سما إلى

أعلى الدرجات

أبي الحبيب "أحمد" .

إلى التي هي في أعماقي ذاتي سر من أسراري حياتي

أمي الغالية "أم الخير".

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد شموع تنير الظلمة في حياتي

وأنوار تبدد وحدتي إخوتي

إلى من آثروني على أنفسهن وعلموني معنى الحياة والحياء والحب والتضحية والعطاء أخواتي

إلى كل من علمني حرفا، مشايخي، أساتذتي، معلمي ومعلماتي.

إلى كل خليل صادقته في حياتي.

إلى كل من سقط من أجل جزائر الخيرات

إلى كل شهيد ومجاهد صنع

مجد الجزائر فضحى بكل اللذات.

مقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، وأحد الأنشطة الاقتصادية ذات الأهمية الكبيرة في العديد من البلدان نتيجة ارتباطاتها الوثيقة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى كما أنها تكتسب أهمية كبيرة خاصة تلك التي تمتاز بمؤهلات سياحية متميزة (طبيعية، أثرية ودينية...)، كما أن إيراداتها أصبحت تنافس إيرادات العديد من الصناعات على غرار الصناعات الغذائية وصناعة السيارات...بالإضافة إلى مساهمتها في الدخل الوطني ودعمها لميزان المدفوعات مع مساهمتها في التخفيض من معدل البطالة، من خلال مناصب الشغل التي تساهم في توفيرها (مناصب الشغل المباشرة والغير مباشرة)، لذا أصبحت السياحة تسمى بصناعة السياحة "صناعة بدون دخان" و "بترول القرن الحادي والعشرين" .

وقد حظي مفهوم السياحة بأهمية متميزة لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم، نظرا لما له من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه البلدان .وتزايد الاهتمام بهذا القطاع منذ القرن العشرين، باعتباره موردا اقتصاديا واجتماعيا لا يستهان به، مما يستوجب التفكير والعمل على كيفية استغلاله على أحسن وجه . ومرد هذا الاهتمام تلك المزايا التي تسمح بالحصول على عائدات معتبرة تساهم في زيادة مدخول الدول السياحية.

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عاليا من طرف الحكومات التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي الذي يساهم في التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي ، ويظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات والسلع السياحية ، ولا تقتصر الفائدة التي تعود على الاقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري، بل أن الإنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاج إليه من سلع وخدمات.

وهكذا فقد تطورت السياحة سيما في العقدين الأخيرين الذين تميزا بالتطور الهائل في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وأصبحت السياحة مورد حقيقي ينافس البترول في كثير من الدول من حيث المساهمة في الدخل القومي والقضاء على البطالة وتوفير مناصب الشغل من خلال العاملين في شركات السياحة والفنادق والمحال السياحية والمرشدين السياحيين بل أن النشاط السياحي يؤثر في قطاعات أخرى كالزراعة والصناعات الغذائية وقطاع البناء ، فلم تعد السياحة تقتصر على السفر والتنقل من مكان إلى آخر دون أي حساب اقتصادي.

وقد تفطنت العديد من الدول لأهمية قطاع السياحة فجعلت منه حجر أساس لاقتصادها الوطني وأولته أهمية كبرى في برامجها التنموية وخصصت له اعتمادات مالية معتبرة كما هو الحال في بعض الدول النامية كتونس مثلا.

ونتيجة لهذا الدور أعتنت الدول المتطورة بتنمية النشاط السياحي من خلال تهيئة الجو المناسب لذلك من هياكل أساسية ودراسات علمية متخصصة وأكاديمية كفرنسا وأمريكا وإسبانيا ودول عديدة فضلا على استغلال المقومات السياحية المتوفرة لديها زادت على ذلك مقومات من صنع الإنسان مما جعلها تتبوأ المراتب الأولى في عدد السياح والدخل السياحي.

دول العام الثالث وإن استغلت هذا القطاع إلى حد ما لكنه غير كافي بل يكاد ينعدم في دول عديدة رغم المقومات الطبيعية التي تزخر بها(جبال ، أنهار ، حمامات ، صحاري ...إلخ) وهو ما يحتم عليها إعطاء الاهتمام لهذا القطاع و اعتباره بديلا عن المحروقات وعلى دول العالم الثالث أن تعمل عل تطوير وتحسين مستوى الخدمات ذات الصلة بالسياحة من طرق المواصلات ، المياه ، الكهرباء ، وسائل الاتصال ، الخدمات الصحية ، وكل ما من شأنه أن يسهم في زيادة الجدب السياحي وجعل السائح في راحة تامة بداية من التفكير في السياحة إلى غاية مغادرة الوطن وجعله ملكا وأمواله هدفا بكل نبل وفناء في الخدمة.

كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض المنظمات التسويقية أعطت اهتماما كبيرا بقطاع السياحة، و اعتبرتها كبديل لتعويض النقص أو الضعف الموجود في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها، و الإمكانيات المادية و المالية، والبشرية و التكنولوجية، فكلها مسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصدا سياحيا.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا المستهلك .حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية و المؤثرات الموجهة لهذا القرار ، بهدف إشباع حاجاته و تلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

الجزائر واحدة من دول العالم الثالث التي تزخر بمقومات سياحية طبيعية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أصقاع العام فهي تتوفر على البحر ، الصحراء ، الجبال ، السهول ، ...إلخ ، غير أن السياحة فيها تكاد تكون منعدمة ونصيب الجزائر من السياحة الدولية بعيدا عما يفترض أن يكون عليه ، فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي للإنسان للأكل والشرب واللهو ، بل أصبحت صناعة تصديرية بمعنى الكلمة تلعب دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية ، لهذا وجب العمل على تطويرها والاعتماد عليها كبديل للبترول من خلال اعتماد القطاع السياحي كقطاع حيوي يسير بطرق علمية وتقنيات حديثة.

فالجزائر بدورها معنية بهذا التغيير، إذ يتعين عليها تحسين أداء المتعاملين الخواص و العموميين بغرض اكتساب فرص تجارية ضمن الأسواق العالمية وزيادة الإيرادات الوطنية خارج قطاع المحروقات، خاصة بعد التوقيع على عقد الشراكة الأوروبية و التحضير للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة.

و بالرغم من هذه الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجده في الجزائر لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، و بقيت إنجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة، بالرغم من امتلاك الجزائر لمناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد عل مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار، كل هذا يعد مخزون سياحي يمتد عبر ربوع الوطن، فكم هي كثيرة تلك المعالم الأثرية و متنوعة كحضيرة الطاسيلي و الهقار و قلعة بني حماد و أثار جميلة بتيبازة و شرشال و القصبة بالعاصمة ،ضف إلى ذلك الفنون و العادات المتنوعة من خلال الصناعات التقليدية ، كزريبة غرداية و نحاسيات قسنطينة و طرز تقرت و اللباس التقليدي التلمساني ، دون أن ننسى الحمامات المعدنية المنتشرة شرقا ،غربا وشمالا وجنوبا ،المتخصصة في معالجة بعض الأمراض التي يعجز الدواء في القضاء عليها ،إلى غير ذلك من المناطق التي تحتاج فقط إلى قليل من العناية لتصبح بذلك الجزائر قطبا سياحيا عالميا.

إن معالجة وضعية هذا القطاع في الجزائر يعني مواجهة المشاكل الأساسية التي تواجه قطاع السياحة، وإعطائه دفعا جديدا يمكنه من تحقيق نتائج إيجابية في ظل الإمكانيات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر، إلا أنها ما فتئت تنتظر من يحركها في الاتجاه الصحيح.

و عليه فإن وضع إستراتيجية وطنية من أجل تنمية سياحية فعالة هو مصدر من المصادر الهامة لتمويل الخزينة الوطنية خاصة أنها تعتمد بشكل أساسي على إيرادات المحروقات.

ومن هنا برزت أهمية بحثنا هذا في طرح قطاع السياحة كأحد البدائل لقطاع المحروقات ودعوة أصحاب القرار في بلادنا إلى ضرورة الاهتمام والعمل من أجل النهوض بهذا القطاع الاستراتيجي الهام .

فمن خلال هذا التقديم يتبلور لنا محور الإشكالية الرئيسية التالية :**كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائدا في تنمية الاقتصاد السياحي للجزائر ؟.**

I.–التساؤلات:

بناء على ما تم عرضه ونظرا لأهمية الموضوع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وتعدد جوانبه من ناحية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر أو من ناحية اليد العامة فانه ما يبرر أمامنا التساؤل التالي:

1- هل بنية قطاع السياحة يسمح له بأن يكون مساهم مع القطاعات الأخرى المنتجة ؟

.2-ماهي الفاعلية الاقتصادية للسياحة ؟

.3- أين تكمن قوة السياحة الجزائرية ؟.

4- أين يكمن ضعف القطاع السياحي في الجزائر ؟

. II . فرضيات البحث:

لمعالجة بحثنا قمنا بصياغة الفرضيات التي نعتبرها أكثر الإجابات احتمالا للأسئلة المطروحة والتي تبقى دائما قابلة للاختبار والمناقشة .

1- اعتبرنا القطاع السياحي كقطاع اقتصادي .

2- تأثير السياسات المطبقة على القطاع السياحي.

3- القطاع السياحي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية.

4- ضعف القطاع يعود إلى طبيعة السياسة المتبعة في المخططات التنموية.

5- تطور القطاع السياحي يتعلق بتطور الذهنيات والثقافة السياحية .

6- ضرورة إدراج القطاع السياحي في أي نموذج تنموي يقوم على استغلال كل الموارد المتاحة (البشرية، الطبيعية، والثقافية، التاريخية.

. III– أهداف البحث :

كان اختيارنا لموضوع دور تسويق الخدمات السياحية في بناء الاقتصاد السياحي فيما يلي:

1- بما يمكن أن تساهم به هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين والمتخصصين لإثارة موضوع القطاع السياحي

سواء من حيث تزايد معدلات السياح الزائرين إلى الجزائر أو ايجابياتها على سياسة الدولة أو من حيث اليد العاملة وما تمتصه منها.

2 – محاولة الكشف عن موضوع القطاع السياحي الذي يزال لم يحض بالبحث والدراسة وذلك حتى نلفت انتباه الباحثين لهذا الموضوع الحساس والهام.

3 – مساهمة الدراسة في إثراء المكتبات الجامعية بالمراجع خاصة باللغة العربية التي تفتقر إليها.

4 – البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور القطاع السياحي كقطاع له دوره في التنمية الاقتصادية.

5 – إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية.

IV– أهمية البحث:

تتمثل أهمية دراسة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية الوطنية بما يلي :

1– يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إثارة الطريق للباحثين والمتخصصين لإثارة القطاع السياحي وأهميته في التنمية الاقتصادية.

2– إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكذلك تبيان الأهمية السياسية التي أولتها الجزائر لهذا القطاع الهام.

V– حدود البحث:

حتى نتمكن من الإجابة على إشكالية البحث وتحقيقا للأهداف المرجوة من هذه الدراسة، فقد تعين علينا وضع محددات وإبعاد الدراسة التي تتمثل فيما يلي:

1 – اقتصر بحثنا على دراسة أهمية القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني ودوره في امتصاص البطالة والمساهمة في التنمية الاقتصادية.

2 –كذلك ركزنا على النتائج المحققة من جراء التدفق السياحي الذي يعكس أهمية المنتج السياحي ومدى قدرته على جذب السياح .

وكذا وضعية الميزان السياحي ومساهمة القطاع في تكوين الإنتاج الداخلي الخام وفي إنشاء القيمة وكذا مساهمة القطاع في إحداث مناصب شغل جديدة وامتصاص قدر كبير من البطالة بما يمتاز به هذا القطاع من أهميه وحيوية في النشاط.

VI–مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:

1- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر بصفة عامة وكذلك الإصلاحات في ظل الشراكة بصفة خاصة.

2- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل السلطات الاقتصادية بالقطاع السياحي ، نظرا لأهميته في تنمية الاقتصاد الوطني ومساهمته في ميزان المدفوعات.

3- أهمية القطاع السياحي في تنويع صادراته من غير المحروقات وكذلك تعريف الجزائر وما تكتنزه من ثروات مختلفة وعادات وتقاليد تزخر بها وكذلك البحث عن سوق لها في الدول الأخرى كما هو معمول به لدى بعض الدول المغاربية .

4- ميل الباحث إلى معرفة العالم الخارجي من ثقافة وأثار، وعادات وتقاليد .

VII–المنهج المتبع وأدوات الدراسة المستخدمة.

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، اخترنا المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص بالمفاهيم العامة التي شكلت مدخلا للدراسة والمنهج الإحصائي التحليلي ، فيما يتعلق بباقي أجزاء البحث وذلك بالاعتماد على:

– أدوات إحصائيـة كالنسب المئوية ومعدلات النمو.

–القوانين والتشريعات المتعلقة بمجال الاستثمار في القطاع السياحي ، والصيانة والنقل والشراكة .

– القوانين والتشريعات المتعلقة بالمجال الاقتصادي خاصة الاستثمار والصيانة والنقل والشراكة.

– الزيارات الميدانية المتكررة للهيئات الرسمية المعنية (الوزارة ، المدرسة العليا للسياحة).

VIII–الصعوبات التي تلقاها الباحث:

بالإضافة إلى الظروف الخاصة فقد واجهتنا صعوبات كبيرة في سبيل إعداد هذا البحث نوردها قصد لفت أنظار المسئولين من أجل إيجاد صيغة جديدة لتسيير هذا القطاع وكذلك المساهمة في تسهيل مهام الباحثين ومن أهم هذه المشاكل نجد.

– ندرة المصادر المختصة بالسياحة وخاصة القطاع السياحي بالجزائر.

تضارب الإحصاءات أحيانا باختلاف مصادرها مما دفعنا للدقة والاحتراز في انتقاد ما هو قريب من الصحة.

– تداخل بعض الوزارات مع وزارة السياحة مثل وزارة الأوقاف والشؤون الدينية ووزارة الإعلام والثقافة ، وزارة الداخلية والجماعات المحلية مما صعب لنا من تحديد المعطيات الخاصة بالقطاع السياحي .

IX- الدراسات السابقة :

1- د .كواش خالد، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان :أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير(2004) ، ركز في إشكاليته على موقع وأهمية وأفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، تناول فيها ماهية وأهمية السياحة كنشاط اقتصادي و اجتماعي، و ما موقع ومكانة السياحة الجزائرية مقارنة ببعض الدول، مع تقييم تجربة الجزائر السياحى،ة وا إبراز مشكلة التنمية السياحية في الجزائر، والإجراءات الكفيلة التي من شأنها النهوض بالسياحة في الجزائر .وتبقى هذه الأطروحة جديرة بالإطلاع والدراسة نظرا لما تحتويه من معلومات قيمة.

2- أ.هدير، عبد القادر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر،(2006) ، عالج موضوع واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها بالتطرق إلى المفاهيم العامة للسياحة، وكذلك الإستراتيجيات التسويقية التي يجب إتباعها لتطوير القطاع السياحي، واقع السياحة في الجزائر من خلال الوقوف على الإنجازات التي تمت منذ الاستقلال حتى يومنا هذا و في الأخير تطرق إلى إستراتيجية التطور السياحي في الجزائر للآفاق 2013 ومقارناتها مع بعض الدول المجاورة كتونس والمغرب ومصر.

3- موفق على، رسالة ماجستير تحت عنوان :رسالة ماجستير أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير(2002)، تطرق الباحث إلى، مفهوم الاقتصاد السياحي من خلال تحديد نشأة السياحة و تطورها، و دور السياحة كنشاط اقتصادي في التنمية، و مدى مساهمة قطاع السياحة في امتصاص قدر من البطالة وأثرها في ميزان المدفوعات، كما تطرق إلى أثار الإصلاحات على تطور السياحة، من خلال السياسات السياحية والاستثمارات السياحية، غير انه لم يتطرق إلى تحديد مفهوم دقيق للظاهرة السياحية، أولى مفهوم العرض والطلب السياحيين بنوع من التفصيل وبشكل كافي، ولم يتطرق إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي وأهمية السياحة في الجزائر، وتوصل إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يلعب الدور المنتظر في التنمية.

4- لخساف منى، رسالة ماجستير تحت عنوان : مكانة القطاع السياحي في التنمية بالرجوع إلى التجربة الجهوية والجزائرية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003، تطرقت الباحثة إلى البعد الصناعي والتجاري للسياحة، كما قدمت نظرة عن التجارب السياحية في بعض الدول المتوسطية، وقدمت لمحة تاريخية عن

السياحة في الجزائر، ثم قامت بتقييم الوضعية الحالية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية في الجزائر، كذلك هذه الدراسة لم تعط أهمية لتحديد مفهوم السياحة والسائح، ولم توضح بدقة. مفهوم ومكونات ومحددات وعوامل تشكل كل من العرض والطلب السياحيين كما لم تتطرق إلى مشكلة التنمية السياحية في الجزائر.

X- خطة البحث وطرق تقسيمه:

تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول في الفصل الأول تم الطرق إلى مفاهيم حول تسويق الخدمات السياحية خصائصها تطورها ومميزاتها أما الفصل الثاني حمل عنوان الاقتصاد السياحي تم التطرق فيه إلى مفهوم ونشأة السياحة ، تطورها أنواعها . والآثار المترتبة عنها وأهميتها من الناحية الاقتصادية وأهم الفاعلين في القطاع السياحي ، أما في الفصل الثالث تم تسليط الضوء على واقع السياحة في الجزائر من حيث الإمكانيات ، التحديات والمعوقات وآفاق النهوض بهذا القطاع المهم .

وقد تم تمهيد الدراسة بمقدمة وانتهت بخاتمة تضمنت النتائج والتوصيات التي رأيناها يمكن أن تساهم في حل مشكل قطاع السياحة الجزائري.

تمهيد:

يعتبر موضوع الخدمات من أهم المواضيع التي يمكن البحث فيها واستخلاص نتائج هامة, ولعل أكثر ما يدل على أهميتها الإقبال الكبير من طرف المؤسسات السياحية على هذا النوع من النشاط والقيام بالاستثمار فيه. والسياحة باعتبارها من أهم المجالات التي تندرج في إطار الخدمات, ولأجل إعطائها حقها من الاهتمام لابد من القيام بدراستها باستخدام الوسائل الضرورية لذلك والتي من أهمها التسويق. حيث تناولنا في هذا الفصل ثلاثة (03) مباحث:

- ✓ **المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية.**
- ✓ **المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات.**
- ✓ **المبحث الثالث: مفاهيم حول التسويق السياحي.**

- **المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية.**

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم الخدمات السياحية, خصائص الخدمات السياحية, المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

- **المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية.**

- **أولا: تعريف الخدمات السياحية:**

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج ... الخ.، وعادة ما يفهم من كلمة الخدمات السياحية بأنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.[1] "

ويعرف السيد /كاسبر – عضو الأكاديمية الدولية للسياحة – الخدمات السياحية على أنها " مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة ،وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح "[2]

ويعتبر النشاط السياحي نشاط خدمي يعتمد بكثافة على العنصر البشري عكس القطاعات الأخرى التي عرفت تطور تكنولوجي بحيث أصبحت تعتمد على المكننة في إنتاجها ، ويؤدي العنصر البشري في النشاط السياحي دور الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها القطاع في تحقيق أهدافه ، وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمتحصل على الخدمة فمنها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو جانبية ، الخدمات الرئيسية هي السبب الرئيسي الذي يجذب السائح فيما تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية ويصطلح عليها الخدمات المساعدة .

ثانيا: أهم الخدمات المساعدة للخدمات السياحية. وتتمثل في :

- خدمات النقل :وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهل على السائح التنقل من مكان إلى آخر داخل البلد أو خارجه فضلا على الطرق والمطارات والموانئ وطرق السكك الحديدة التي تسهل عملية التنقل.

- خدمات الإيواء :الفنادق ودور الشباب والشقق المؤجرة وكل منشآت المبيت تعتبر منشآت مساعدة للخدمات السياحة فلا يمكن أن نتصور سائح يزور منطقة جزائرية وينام في مقر إقامته بألمانيا أو سويسرا أو الجزائر العاصمة.

---

[1]- مروان السكر ،(مختارات من الاقتصاد السياحي)، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ، ط 1999 ، 1 ، ص 39 .

[2]- سراب إلياس وآخرون ,(تسويق الخدمات السياحية), ط1,دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة,عمان,2002,ص28.

- خدمات الأكل والشرب :أثناء القيام بالرحلات السياحية في منطقة ما لابد من توفر الطعام والشراب اللذان يمكنان السائح من التمتع برحلته السياحية.

- **المطلب الثاني:خصائص الخدمات السياحية.**

تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في:

1-2-1الخدمات السياحية غير ملموسة

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا على السلع، وا ن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة، فصفة اللاملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلى على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس :التذوق واللمس والسمع والنظر والشم .إلا أن العديد من الخدمات السياحية درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط كما هو حاصل في خدمات الفنادق .لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن كثيرا من المؤسسات والمنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموسا .ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباخرة ومن خلال الإعلان .كل تلك الجهود تساعد على تحويل اللاملموس إلى ملموس .[1]

ومن عدم إمكانية اللمس تظهر العديد من المشكلات أمام المسوقين .إذ يصعب توضيح ووصف الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعرا يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات .كما لا يمكن حماية ما هو غير ملموس عن طريق براءة الاختراع .كذلك يلاحظ أن هناك نوعا من المخاطر عند شراء الخدمة وهذا يجعلهم يفضلون الحصول على بيانات عن الخدمات المقدمة ممن يعرفونهم شخصيا وليس من المصادر التي يهيمن عليها المسوق.

1-2-2- الخدمات سريعة التلاشي

كما هو معروف أن المنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة .وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى .فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة والانتقال لها إلى مكان ما خلال فترة معينة .ولكن عقب

[1]- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، (التسويق السياحي والفندقي)، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى،الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 ، ص5 .

هذه الفترة و بمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر.ومن جهة ثانية فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم .فالطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة أيضا لخدمة لا يمكن استردادها، وهكذا فإن الخدمات السياحية سريعة الزوال وتجابه مشكلة كبيرة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة .[1]

1-2-3- عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس

وهي أكبر المشاكل التي تجابه الخدمات السياحية .فالعديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح، وكل من هذه الشركات يعتقد أن ما تقدمه هو الأحسن والأنسب .ويصعب تحديد المعيار وراء الإدعاء .فالعميل قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمطعم ثان .وما تحاول الجهات المقدمة للخدمات السياحية من تقديم عروض ومزايا للأفراد قد لا يعتبر مقياسا معينا ما دامت العروض غير ملموسة وأنها لا تعرف إلا بعد التجربة.ويمكن اعتبار المنتج السياحي من المنتجات المركبة وذلك لتعدد الجهات القائمة على خدمة السائح كالفنادق والمطاعم والنقل وغيرها من الخدمات الأخرى.

1-2-4 - الخدمات السياحية تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها

من خلال التزكيات التي يقدمها العملاء إلى أصدقائهم وزملائهم يشاركون بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية .وشراء الخدمات السياحية يعتمد أساسا على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل .ولهذا فإن الخدمات السياحية تعتمد على قدرات رجال البيع لما لهم من مهارة كبيرة في مساعدة العميل و إقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه وبمزايا الخدمات المقدمة .ولهذا لابد من دراسة سلوك المستهلك .

1-2-5- الموسمية : يتصف القطاع السياحي بالموسمية في العمل حيث توجد أشهر على مدار أيام السنة تمتاز بالذروة وأخرى بالكساد .ويمكن أن تكون هذه الموسمية أيضا خلال أيام الأسبوع أو الشهر .

1-2-6- المرونة : وهي استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بنسبة كبيرة .فالأزمات الاقتصادية والسياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.

[1]- المرجع نفسه، ص 6 .

1-2-7- السياحة منتج مركب: حيث أنه يعتبر القطاع السياحي منتج مركب، أي أن هناك جهات عديدة قائمة على خدمة السياح، كالإيواء والإطعام والنقل .وكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى .[1]

- **المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.**

لم يعد التسويق كما كان في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين غير أنه أصبح الآن عملية متكاملة ومترابطة من العناصر والوظائف التي تتطلب جهودا بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية ، ثم أطلق عليها الخبراء فيما بعد " عناصر المزيج التسويقي " وكان ذلك في الستينات من القرن الماضي ، وكان أول من أشار إلى ذلك خبير التسويق الأمريكي " Mackarty" حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج سياسات وتنظيمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ،ثم تطور هذا المفهوم بشكل تدريجي لكي يصبح يشير حاليا إلى عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة ، التي تلعب دورا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وقد أتفق خبراء التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي العامة هي أربع: المنتج ، التسعير ، الترويج والتوزيع ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض،نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي وتحوله إلى أهداف تسويقية معينة ضمن أهداف المؤسسة.

المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.

فالعناصر المذكورة أعلاه، تصبح سبعة (07) إذا تعلق الأمر بتسويق الخدمات ومنها:

الخدمات السياحية، وذلك تبعا لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية، تفرض وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمات ، ويشكل تجانسها المزيج التسويقي للخدمات ، ومنه المزيج التسويقي السياحي الذي هو عبارة عن تجانس بين المنتج السياحي ، تسعير المنتج السياحي، الترويج, التوزيع، العنصر البشري، الوسائل، هذه العناصر نفصل فيها أدناه.

[1]- أسعد حماد أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص8 .

1- المنتج السياحي (الخدمة السياحية):

يتوجب على المؤسسة السياحية اختيار إستراتيجية وسياسة مناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المراد تقديمها للمستهلكين ومدى تنوع هذه الخدمات وما يمكن القيام به لإضافة خصائص لمنتوجها.

ويمثل المنتوج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية , الجغرافية ، المناخية ، الحضارية والاجتماعية ... الخ. فضلا على المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بهذا عنصر جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب وجودتها وقدرة الدول على استغلالها فتنوع وتعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية.

ويعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لم يكن هناك منتج سياحي (الموقع وما يمثله من خدمات مرتبطة به) لما كان هناك حاجة إلى الإستراتجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لذلك.[1]

الجدول (01): عرض لمزيج المنتجات السياحية الذي يتشكل من أربع (04) خطوط منتجات سياحية

المناسبة الملفتة للانتباه	الترفيه و التسلية	الأماكن الثقافية	الأماكن الدينية
- المهرجانات الفنية و الثقافية. - معارض الخيول و الفروسية. - المعارض التجارية - الإستعراض في الشوارع.	- المنتزهات العامة - الغابات و حدائق الحيوانات - الغوص في البحار و صيد الأسماك - التزحلق و التزلج.	- المتاحف - الآثار التاريخية -المسارح	- الآثار الدينية و الطبيعية - الأماكن الدينية - الأضرحة -مراقد الأنبياء و الأولياء

المصدر:زكي خليل المساعد, تسويق الخدمات وتطبيقاته, دار المناهج, ن و ت, ط1, الأردن, 2006, ص, 233.

1-1 دورة حياة المنتج السياحي:

على غرار المنتجات المادية، يمر المنتج السياحي خلال حياته بأربع مراحل وهي:

[1]- محمد عبيدات ، ،(التسويق السياحي حل سلوكي) ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008 ، ص 71 .

1-1-1 مرحلة التقديم :

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام الكثيف لوسائل الاتصال المختلفة ، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة ، ويبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات في التنوع والازدهار وتكون وقتها المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة والحصة السوقية للمؤسسة المكتشفة للمنطقة كبيرة.

1-1- 2 مرحلة النمو السريع :

المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات في التوسع وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر وتركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد أو المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي .[1]، ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات:

- إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة.
- الزيادة في المجهودات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجا.
- استعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات.
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

1-1- 3 مرحلة النضج :

في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتج السياحي ، وأدرك السائح المزايا والفوائد المترتبة عنه وكذا العيوب ، واستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة أخرى عرضتها المنافسة ، وكون فكرة عن المنتوج الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ،وتتميز المرحلة بمبيعات مرتفعة مع نقص في فرص سوقية جديدة نتيجة تسبع السوق ويبدأ منحنى المبيعات في الانخفاض لعدة أسباب ، وعلى المؤسسة أن تعمل على بقاء هذه المرحلة أطول ما يمكن من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للمستهلك.
- تقديم منتجات في نفس الوقت بصيغ جديدة وجودة أعلى.
- البحث على أسواق جديدة.

[1]- خالد مقابلة و علاء السرايي ،(التسويق السياحي الحديث) ، سلسلة السياحة والفنادق ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 162.

1-1-4 **مرحلة الانحدار أو التدهور:** مرحلة الانحدار تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاض سريع في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها في الفترة المقبلة، وذلك لعدة أسباب أهمها:

- وصول السوق إلى حالة الإشباع.
- ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.
- اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة أعداد كبيرة من السياح.
- تحمل نفقات باهظة في الترويج مقابل قلة الطلب.

وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار لا يعني تلقائيا زواله فقد تدوم هذه المدة أربع وخمس سنوات ، يعتبر سحب المنتوج من السوق قرار تسويقي يصعب اتخاذه .[1]

1-2 تطوير المنتج السياحي:

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار ، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنيب المؤسسة أي مخاطر محتملة. ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:[2]

- تحسين المنتج السياحي الحالي.
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي.
- ابتكار منتجات سياحية جديدة.
- خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.

2- تسعير المنتج السياحي:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، وعليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية انخفاضا أو ارتفاعا ، وسعر أي منتوج

[1]- خالد مقابلة ، علاء السرابي ، مرجع سبق ذكره ، ص164 .

[2]- خالد مقابلة ، علاء السرابي ,مرجع سبق ذكره ، ص165 .

سياحي هو المقابل المادي المعقول والمقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع .[1] ويعرف أيضا على أنه " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية ، شهرة المنتوج ،مجموعة الخدمات المرتبطة والمقدمة مع السلعة أو الخدمة.[2] " وتعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب وقوى العرض ، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه ، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها، حتى وإن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية (ضرائب، جمارك، أجور ...الخ) ، كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة) عائد (على المؤسسة في حين كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة.

فالمؤسسات السياحية وهي تقوم بنشاطها نجدها في صراع بين تلبية حاجات المستهلك وتحقيق أهدافها سيما الربح ، وهو ما يحتم عليها سياسة سعرية تقع على مسافة واحدة بين رضا المستهلك وتحقيق الربح ، فلا هي تضع أسعار تعيق تسويق منتجاتها ولا أسعار أقل من سعر التكلفة.

2-1 **أهداف التسعير**: تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إيجازها في النقاط التالية[3] :

- تحقيق معدل عائد على الاستثمار:
- المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية.
- مقابلة أو منع المنافسة
- استقرار الأسعار
- تعظيم الأرباح.

2-2 **العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:**

لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي:

[1]- محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص86 .

[2]- شويكات محمد, أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة,جامعة الجزائر,كلية العلوم الاقتصادية, 2010, ص70 .

[3]- محمد فريد الصحن ، (مبادئ التسويق ، المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ط1, 1995 ، ص314 .

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.
- التشريعات والأنظمة الحكومية.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح.
- أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة
- تأثير الظروف الاقتصادية ، الأزمات المالية العالمية ، الكساد ، التضخم ...الخ.

3- توزيع المنتجات السياحية:

يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له .[1] وهناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي:

3-1 طريقة التوزيع المباشر:

وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين (السياح) وتقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار (اكتساب ميزة سعرية).

3-2 طريقة التوزيع الغير مباشر:

تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد[2] :

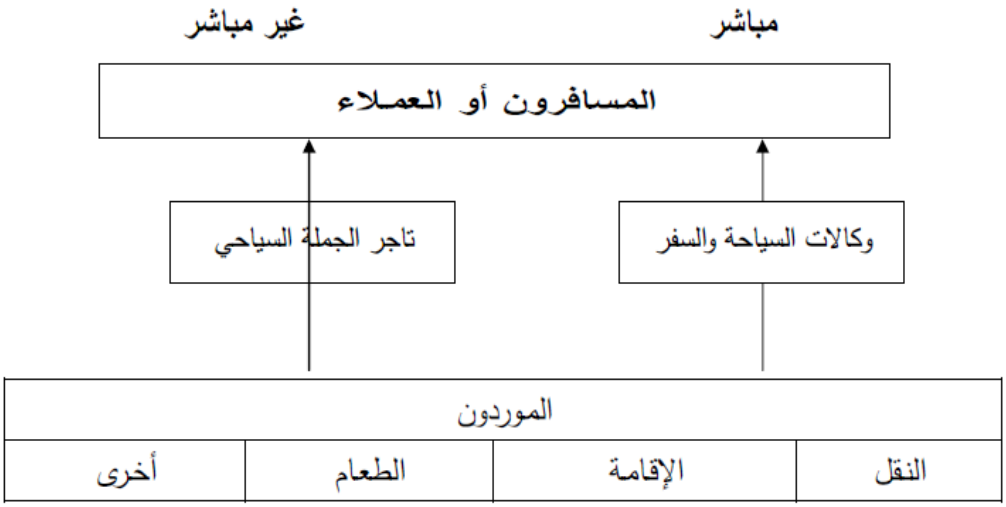
- المتعاملين السياحيين :وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين ، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبيات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.
- وكالات السفر والسياحة : وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات ،السفر الاستكشافي ، ...الخ.
- الدواوين السياحية : تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

[1]- محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص97 .

[2]- هدير عبد القادر ،(واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها) ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2006 ، ص55 .

• نقاط البيع لوسائل النقل : من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء وتكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين العموميين والخواص ومختلف وسائل النقل.

الشكل رقم (1): نظام التوزيع المباشر وغير المباشر في القطاع السياحي



المصدر: من إعداد الباحث.

4- العنصر البشري (الناس).

على خلاف معظم السلع والخدمات الأخرى يعتمد قطاع الخدمات السياحية على العنصر البشري ، بل أنه مهما حدث من تطور تكنولوجي وعلمي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية لها ، ومن ثم كان التخطيط لإيجاد قوى عاملة مؤهلة ومكونة علميا ضروري وأكيد في كل المؤسسات السياحية ونجاح نشاطه يتوقف على مدى جاهزية طاقمها البشري وتكوينه سيما إعداده الجيد لخطط تسويقية فعالة. وينطوي أيضا تحت العنصر البشري المستهلك للخدمات السياحية والموردون والموزعون لها، وكل الأفراد المشاركين في النشاط السياحي.

5-السوق السياحي (البيئة المادية):

عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي هو البيئة التسويقية للمؤسسة، فإذا كانت البيئة هي عبارة عما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين ...الخ، فإن دراستها من طرف المؤسسات السياحية يعود لأسباب عديدة منها:

• أن المؤسسة مهما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر منها تزاول نشاطها فيه ، وهذا يتطلب الفهم الكامل والجيد لهذا المحيط بكل أبعاده.

• دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة تمكنها من خلق توافق وانسجام مع الظروف المعقدة والتغيرات التي يمكن أن تحدث.

• البيئة التسويقية مجال خصب للفرص الواجب استغلالها كما أنها مكان للمخاطر الواجب تفاديها. وعليه فالمؤسسات السياحية وضمن وضع مزيجها التسويقي السياحي يجب أن يشمل البيئة المادية (السوق السياحي)، وأن تكون هذه الأخيرة محل دراسة شاملة ودقيقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وأهم العناصر المكونة للبيئة المادية في المجال السياحي، الفندق، المطاعم، وسائل النقل ...إلخ.

6- عملية تقديم الخدمة السياحية:

الخدمات بصفة عامة وتبعا لخصائص تميزها عن السلع المادية ، كان من عناصر مزيجها التسويقي عملية أو كيفية تقديم الخدمة وتتمثل في السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة السياحية، فنظرا لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب أن يكون تقديمها عنصر من المزيج التسويقي ، فتقديم الخدمات السياحية بشكل مميز ومساهمة المستفيدين في ذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتوجها السياحي وخلق وفاء دائم لدى السياح.

7- الترويج السياحي:

ويقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة ما أو بلد ما ويكون من أهدافه ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

• الإعلان المحلي والخارجي.

• النشرات والمطبوعات السياحية.

• المواد الدعائية السياحة.

•المعارض والمؤتمرات السياحية.

•البيع الشخصي السياحي.

•العلاقات العامة ودعم السياحة.

- **المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات.**

تعتبر عملية تسويق الخدمات عملية إدارية متكاملة وشاملة وهذا ما يتطلب إعداد خطة تسويقية سليمة وتصميم هيكل تنظيمي جيد ومتناسب مع احتياجات السوق, وعليه لابد من الفهم الجيد للتسويق وأساليبه وكيفية تطبيقه في مجال الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه.

- **مفهوم التسويق:**

يحتل التسويق اليوم مكانة هامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات سواء كانت كبيرة أو صغيرة , فالمستهلك أصبح له وزنه في السوق من خلال حاجاته ورغباته التي تحدد وترسم الأهداف التسويقية للمؤسسة , والدراسات والبحوث التي يجب أن تقوم بها لمعرفة هذه الحاجات وتوفير السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك.

" فالتسويق نشاط ديناميكي هجومي وفعال, ويبد أقبل الشروع في عملية الإنتاج ولا ينتهي دوره أبدا حتى بعد اقتناء المستهلك للسلعة أو الخدمة ".[1]

وقد أعطي للتسويق عدة تعاريف من بينها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التي تعرفه بأنه: " نشاط الأعمال الذي يوجد انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ".[2]ومن خلال هذا التعريف يلاحظ أن التسويق يقوم بمهمة أساسية تل في توفير السلع ولخدمات في الزمان المكان حيث يتواجد المستهلك, إلا أن هذا التعرف قد يعطي الانطباع بمحدودية التسويق أنه يقتصر على عملية البيع والتوزيع , ولكنه نشاط ديناميكي يسبق عملية الإنتاج.

وهناك من يعرف التسويق أنه : " نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة التي تضم التخطيط, والتسعير, والترويج, وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين ".[3]

نلاحظ أن هذا التعريف يتسم بالشمولية من حيث أنه يسلط الضوء على أبرز الجوانب المكونة للنشاطات التسويقية, كما أنه يؤكد على حقيقة أن التسويق له دور كبير في إشباع حاجات قائمة أو كامنة أو متوقعة مستقبلا .

ويمكن القول أن المفاهيم التي كانت تعطى للتسويق بأنها تتغير بتغير الزمان, فكان في البداية يرتبط بالمنتوج وهذا المفهوم يركز خاصة على العملية الإنتاجية وليس التسويقية , حيث كان الطلب يفوق العرض , وكان نشاط

[1]- بشير عباس العلاق , التسويق الحديث (مبادئه, إدارته,وبحوثه) , الدار الجمهورية للنشر والتوزيع,ص 13.

[2]- المرجع نفسه , ص 20 .

[3]- المرجع نفسه , ص:20.

المؤسسة مبني على مقولة "(أنتج ثم أنتج ثم أنتج)" , فكانت الجهود موجهة لزيادة الإنتاج بأكبر كمية ممكنة مادام المستهلك همه الحصول على المنتج, وعليه اقتصر نشاط التسويق في هذه المرحلة على معالجة المشاكل المتعلقة بتوزيع المنتج وإرساله إلى المستهلك . ثم انتقل مفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي , وفي هذه المرحلة كان على المؤسسة العمل على إقناع المستهلك بشراء المنتوج فكانت مطالبة بالقيام بمجهودات ترويجية كبيرة هدفها تحريك المستهلك ودفعه للشراء , وقد ظهر هذا المفهوم خاصة في المؤسسات الخدمية ذات المنتوجات الغير مرئية , ثم تطور هذا المفهوم إلى المجال التسويقي الذي يعطي الأهمية البالغة للمستهلك من خلال محاولة معرفة حاجاته والسعي إلى إشباعها , وهذا ما يتطلب إجراء بحوث ودراسات قبل الإنتاج , هذه الدراسات بدورها تتطلب تسويق فعال وخطط تسويقية محكمة.

من خلال هذه المفاهيم نلاحظ اشتمال كل منها على جانب من جوانب التسويق لكنها لا تكفي وحدها للتعريف به بصورة شاملة , وللحصول على التعريف الكامل للتسويق نقوم بجمع هذه المفاهيم , وبذلك يمكن القول أن التسويق هو مجموعة السياسات والطرق العلمية التي تساعد المؤسسة على اكتشاف وتحليل حاجات ورغبات المستهلكين بهدف تلبيتها وتحقيق أهداف المؤسسة باستعمال مختلف التقنيات والوسائل .

وقد أعطى "FHILIP KOTLER" إلى جانب هذا تعريفا هاما حيث قال " التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يتم به إشباع حاجات ومتطلبات الأفراد والمجموعات على أساس الإبداع وتبادل المنتجات" [1]

- **مجالات تطبيقه:**

تتعدد ميادين تطبيق التسويق, وقد ازداد استعماله توسعا بمرور الزمن وأصبح حديثا يستعمل في مجالات لم يكن يتصور أن يستعمل فيها, فهو يطبق في المؤسسات التجارية وغير التجارية وفي المؤسسات الربحية وغير الربحية وأيضا في المجال السياسي والرياضي, وفي ما يلي بعض المجالات التي يطبق فيها التسويق:

في المجال التجاري : قامت عدة مؤسسات في الجزائر بإدخال التسويق في جهازها باعتباره وظيفة كباقي الوظائف الأخرى مثل شركة coca – cola و Pepsi التي اعتمدت على الطرق التسويقية أثناء دخولها إلى السوق الجزائرية (كالإعلان, الترويج....) , إلى جانب ذلك استعملت بعض مؤسسات الخدمات مثل شركات الطيران والبنوك التسويق ومناهجه لتحسين أدائها .

[1]- philip kotlre ," marketing managment " ,8 eme edition , 1994 , p 7.

1. **في المجال اللاربحي** : بعض المؤسسات اللاربحية كالمستشفيات والجمعيات الخيرية والمنظمات الإنسانية وغيرها من المؤسسات التي تقوم على عرض خدمة للأفراد, ومن أجل ضمان إيصال هذه الخدمة بشكل جيد فهي تعتمد على التسويق من خلال بحوثه لمعرفة حاجات الأفراد والعمل على تلبيتها.

2. **في المجال الرياضي**: هناك بعض المؤسسات التي تقوم بتمويل الفرق الرياضية أو بعض الرياضيين العالميين وحتى بعض الدورات الرياضية بغرض الترويج لمنتجاتها أو لعلاماتها التجارية وهذا مجال من بين الكثير من المجالات الرياضية التي يطبق فيها التسويق.

3. **في المجال السياسي**: يطبق التسويق في المجال السياسي من خلال ما يظهر أثناء الحملات الانتخابية وكيفية إعدادها , فالمترشحين يستعملون التسويق من خلال الإعلانات واللقاءات التي يركزون فيها على حاجات الأفراد وإبداء الاهتمام بها.

4. **في مجال التجارة الخارجية** : ويكون ذلك بالحث عن الأسواق الخارجية للتصدير والاستيراد , واستعمال بحوث التسويق التي تعتبر أداة هامة لمعرفة الفرص المتاحة ودراسة المستهلكين والمنافسين .[1]

- **المطلب الثاني: الخدمات تطورها ومميزاتها.**

- **مفهوم الخدمة:** الخدمات نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء, وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى.[2]

إن أكثر ما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات هو التنوع ,حيث نجد أن مؤسسات الخدمات تتباين من حيث الحجم, فشركة الطيران مثلا تختلف عن شركة الاتصالات أو شركة التأمين أو الفندقة, كم أن هناك الشركات المحلية الصغيرة كالمطاعم ومكاتب المحاماة ...., وكل منها له نوع خاص من الخدمات يقدمه, وسواء كانت الخدمة توزيعا أو بيعا أو تركيبا أو تخزينا فهي خدمات متنوعة ومختلفة, وعليه يمكن اعتبار قطاع الخدمات ذلك القطاع الذي يتشكل من مجموع الشركات والمؤسسات التي يتمثل عملها في تقديم خدمة الزبائن.

وتعرف الخدمة بأنها: " نشاط أو أداء خاضع لمبادلات غير ملموسة جوهريا والتي تعطي أي احتمال لانتقالها أو تحويل ملكيتها ".[3]

[1]- راشد أحمد عادل, (مبادئ التسويق وإدارة المبيعات), دار النهضة, 1980, ص 16.

[2]- خالد مقابلة , (التسويق الفندقي) , دار وهران , عمان 1997, ص 11.

[3]- philip kotlre ," marketing managment " ,8 eme edition , 1994 , p 457.

- **تطور قطاع الخدمات :**

من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا خلال السنوات القادمة سواء من الناحية الكمية أو النوعية, حيث تشير الإحصاءات والتقارير إلى ما يدل على ذلك, فقد كان هذا القطاع يمثل 25% من مجموع القوى العاملة في العالم سنة 1965, ثم ارتفعت هذه النسبة إلى ما يقارب 49% في الفترة بين 1990-1995,ونلاحظ في الدول المتقدمة خاصة خلال الفترتين السابقتين أنها بلغت 56% و 74% على التوالي وهي الآن تزيد عن 80%, ويمكن إرجاع هذه التطورات إلى عدة أسباب منها: [1]

- **الخصائص والمميزات الأساسية لقطاع الخدمات:**[2]

1- عدم قابلية اللمس: من المستحيل على مشتري الخدمات لمس وتذوق وتجريب الخدمة قبل استخدامها أو شراءها.

2- الملازمة: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو منتجها كونها ملازمة لهما ويعتبران جزءا لا يتجزأ منها مما يعني أن البيع الشخصي هو الأسلوب الأنسب والأكثر استخداما إن لم يكن الوحيد لتسويق وتوزيع الخدمة في كثير من الحالات.

3- التباين: كل وحدة منتجة من وحدات الخدمة تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة تتبع أثناء إنتاج الخدمة, كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة الزبون صعبة في المفاضلة بين الخدمات المتباينة والمختلفة.

4- سرعة التلف وتذبذب الطلب: يستحيل تخزين الخدمات كونها سريعة التلف والفساد, إلى جانب ذلك فإن أسواقها ومعدلات الطلب عليها متذبذبة من سنة إلى أخرى أو من موسم إلى آخر, وحتى بين اليوم واليوم الذي يليه, ويتضح ذلك خاصة في بعض المنتجات مثل السياحة وهذا ما يمثل تحديا كبيرا أمام الإدارة ورجال التسويق لتخطيط وتسويق المنتجات الخدمية.

5- التغير (عدم التشابه) : يستحيل تحديد أو قياس الخدمات سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى لبائع واحد, فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمة في كل رحلة جوية بسبب هذه الخاصية فالمشتري للخدمة لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها بعكس الحال بالنسبة للمنتوجات المادية.

6- القابلية للفناء (الطلب المتجدد): الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرفة الفندقية

[1]- بشير عباس العلاق, تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي, وظيفي وتطبيقي) , دار وهران للنشر والتوزيع, عمان 1999,ص:21.
[2]- المرجع نفسه , ص:21.

غير المشغولة تعتبر عبئ على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الشاغرة في رحلة برية، بحرية أو جوية تمثل عدم استغلال للطاقة المهدورة, كذلك الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب وذلك راجع إلى الموسمية.[1]

- **المطلب الثالث: التسويق وعلاقته بالخدمات:**

يؤدي التسويق دورا هاما في توجيه الجهود والموارد تجاه إشباع حاجات ورغبات العملاء سواء الحاليين أو المحتملين, ولهذا على رجال التسويق إن أرادوا تحسين خدماتهم المقدمة الاعتماد على خطط واستراتيجيات تسويقية كفيلة بتحقق هذا الهدف, فإذ أخذنا قطاع السياحة كأحد القطاعات المهمة في مجال الخدمات نلاحظ أن ككثير من الشركات الكبرى التي تنشط في مجال الخدمات السياحية تستخدم مثل هذه الإستراتيجيات والخطط التسويقية والتي نذكر منها: الإستراتيجية الهجومية , الدفاعية وإستراتجية الرشادة التسويقية .

أ. **الإستراتيجية التسويقية الهجومية:** وتشتمل عدة استراتيجيات نذكر منها: [2]

- **استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالية** : تقوم بتغطية جميع أنحاء السوق الحالية التي تعمل بها شركة الخدمات بهدف:
  - الحصول على تعاقدات مزيد من العملاء (الزبائن) .
  - زيادة استغلال الطاقة الداخلية الحالية.
  - التضييق على الشركات المنافسة .
  - الاستفادة من كثرة الزبائن التي يحققها التوسع الجغرافي لمكاتب البيع وفروع الشركة .
- **إستراتيجية اختراق أسواق جديدة:** تقوم على دراسة تحليلية متكاملة لكافة المناطق الجغرافية التي لم يمتد إليها النشاط الخدماتي لاكتشاف وسيلة مناسبة للتعامل معها وذلك بـ:
  - توفير الإمكانيات اللازمة لجعل المكان الجديد منطقة جذب للزبائن.
  - جذب مجموعة جديدة من الزبائن بتخفيض التكلفة وبتقسيط الثمن حتى تتناسب مع القدرة على الدفع.
- **إستراتيجية احتكار السوق الحالية:** تقوم على زيادة سيطرة شركة الخدمات على السوق من خلال مجموعة من الأدوات أهمها:
  - تقديم عرض مكثف ومتنوع من البرامج الخدمية الناجحة والمتناسبة مع القدرات المالية للزبائن .
  - إبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات الخدمية كالشركات والوزارات والهيئات.

[1] – خالد كواش ,(سوق الخدمات السياحية) ، مجلة مولعلا ةيداصتقلإا جامعة فرحات عباس ، ،ددعلا 04 ، 2005 ، ص 153.

[2] – قاسم عبد الكريم, ترقية السياحة في الجزائر(رسالة ماجستير), المدرسة العليا للتجارة, 1998,ص 98- 101.

- **إستراتيجية قيادة وتوجيه السوق:** وهي بغرض تعميق مكان شركة الخدمات في نظر الزبائن بإيجاد المبتكرات ذات الطبيعة الخاصة التي تجذبهم أو تستقطب انتباههم ما يتطلب تكتلا بين شركات الخدمات, وتستخدم هذه الإستراتيجية مجموعة من الأدوات منها:
  - التنسيق بن السياسات الترويجية والبيعية وخطط تقديم البرامج.
  - تقسيم السوق بشكل يجعل الشركات تتكامل في تغطيتها بشكل كبير.
  - لتعميق السيطرة يجب أن تتوفر لدى الشركة قدرة مادية وتسويقية مؤثرة, وبانتشار فروعها محليا وعالميا ووجود كفاءات بشرية مؤهلة ومدربة وراغبة في ممارسة النشاط الخدماتي.
- إستراتيجية التحدي السوقي: تقوم على أربع دعامات أساسية:
  - تقديم برامج خدمية عالية الجودة.
  - أن يتم تقديمها بأسعار منخفضة.
  - أن تقوم على استغلال الفرص المتاحة في السوق.
  - استغلال نقاط الضعف والقوة لدى المنافسة لجذب الموالين لها .

ب. الإستراتيجية التسويقية الدفاعية: تقوم على مبدأ عدم المواجهة مع الشركات الكبرى بل العمل على إيجاد مصلحة بينهم وكذا اجتناب نفقات البحوث والدراسات المرتفعة ومن أهم الاستراتجيات نجد:

- **إستراتيجية التبعية السوقية:** تقوم على قبول الشركة التبعية للشركات الكبرى للحفاظ على نصيبها في السوق دون ممارسة الضغط لزيادة هذا النصيب.
- **إستراتيجية التقليد السوقي:** تقوم على اعتماد شركات الخدمات انتهاج نهج إحدى الشركات الكبرى الناجحة وتقليد برامجها للاستفادة من ذلك.
- **إستراتيجية التخفيض في الجودة والنزول بالأسعار:** تقوم على تقديم برامج مشابهة لبرامج الشركات الكبرى الناجحة , ولكن بأقل جودة وسعر منخفض لجذب عدد مناسب من الزبائن الذين لاتهمهم الجودة ولكن يهمهم السعر.
- **إستراتيجية الدفاع الإيجابي:** تقوم على مبدأ الهجوم على اعتبار أن أفضل وسيلة للدفاع هي الهجوم حيث تقوم الشركة بدراسة معمقة على الزبون والسوق لإعداد برامج مناسبة لإشباع فائض الطلب الموجود.

ت. إستراتيجية الرشادة التسويقية : وهي إستراتيجية مرتبطة بالسوق الخدماتي وتأثره بالربحية مما يتطلب من شركات الخدمات ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاجيتها وموازنة هيكلها المالي، ونذكر من بين هذه الاستراتيجيات مايلي :

- **إستراتيجية تحسين الأداء:** تقوم على زيادة كفاءة نظام التشغيل والبيع والسعر من أجل زيادة ما تم الاتفاق عليه .
- **إستراتيجية تخفيض التكلفة:** تقوم على تحليل كافة عناصر تكاليف النشاط التسويقي في شركات الخدمات لمعرفة وجود الإنفاق غير الضروري لاستغناء عنه وإتباع سياسات لتخفيض التكاليف وترشيد الاقتراض من الخارج.
- **إستراتيجية تعظيم الربح:** والمقصود بها تحقيق أكبر ربح ممكن من خلال السعي لتنفيذ البرامج ذات الربحية المرتفعة لتناسبها مع التكاليف والجهود المبذولة من طرف شركة الخدمات.
- **إستراتيجية انكماش السوق:** وتكون من خلال:
  - انكماش جغرافي من خلال إغلاق فروع الشركة التي لا تحقق حجم مبيعات مناسب.
  - انكماش في مزيج الخدمات بحذف البرامج التي لا يقبل عليها الأفراد بأعداد مناسبة.
  - انكماش في أنواع الزبائن وذلك بالاهتمام بالزبائن ذوي المعاملات الدائمة والمنظمة.
- **إستراتيجية تنشيط مزيج الخدمات:** تقوم على اعتبار أن الطلب دائم ومستقر وإن كان فيه بعض الفتور الناتج عن محدودية معرفة مجال الخدمة المقدمة, ومن ثم فإن القيام بمجهودات ترويجية مكثفة يمكن أن يقلل من هذا الفتور أو يساعد على جذب زبائن جدد رغم الكساد الذي يمر به السوق.
- **إستراتيجية النشاط السوقي:** ترتبط بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة الخدمات, ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق فإذا كان مناسبا كان النشاط اقتصاديا, أما إذا كان العائد منخفضا أو منعدما فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط.

كما يضم التسويق جميع النشاطات التي تحقق إرضاء الزبائن بما فيها البيع, الإعلان, دراسات السوق, بعث منتوج جديد, سياسة الخدمة, التوزيع .....الخ, وهذا لمفهوم الجديد للتسويق أضحى مهما في المجال الاقتصادي مما يجعله وظيفة تسييرية تهتم بالتحليل العلمي والتخطيط السليم والمراقبة الفعالة.

فالنشاط التسويقي لا يقتصر فقط على السلع المادية الملموسة فقط بل يعتاده إلى مجال الخدمات والأفكار وغيرها فأصبح من الضروري إظهار الخدمة موفقة لمتطلبات السوق المستهدف, وعموما فإن إدماج التسويق في الخدمات يتم من خلال ظاهرتين أساسيتين, تخص الأولى أزمة أو مشكل للحل, وهنا يمكن إدراج الحالات التالية:

- حاجة القطاع للتسويق لحل مشاكل تنظيمه الداخلي وتطوير تسييره.
- ضرورة إيجاد الوسائل التنظيمية والتقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات.
- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه نشاط هذا القطاع كالحاجة لمعرفة تأثير إجراء جديد على الجمهور .
- أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي كمعرفة رغبات الجمهور, وما هي تصوراته ومواقفه من الخدمة المقدمة.
- حاجة قطاع الخدمات لاكتساب روح الخلق والإبداع.
- ضرورة تقريب هذا القطاع إلى الجمهور أكثر, وتحسين العلاقة معه من خلال تكثيف الخدمات التي تتوافق مع رغباته واحتياجاته.
- ضرورة تحسين الصورة السلبية للجمهور تجاه هذا القطاع.

أما الظاهرة الثانية التي تفسر إدماج التسويق في الخدمات والتي لا تقل أهمية عن سابقتها فهي تخص أهمية ازدهار التسويق.

وقد أصبحت العديد من المؤسسات تخصص حصصا معتبرة من إنفاقها على الخدمات كالنقل, والتأمينات, والخبرات المحاسبية, فلا غرابة أن نسمع اليوم بعدما رأينا أهمية قطاع الخدمات أن تتحول العديد من المؤسسات من نشاطها الصناعي أو التجاري إلى النشاط الخدمي.

- **المبحث الثالث: مفاهيم حول التسويق السياحي**

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك ، كما يعد كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق ، نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس ، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

- **المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي**

يتشكل التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية ، وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفسيولوجية لدى القطاعات المستهدفة ، وبذل الجهد على تحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية.

أولا :تعريف التسويق السياحي وأهدافه.

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها من خلال ما يلي:

- تعريف كريد باندروف (Krid Pendrof) حيث عرف التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت خاصة أم عامة ، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين(السياح) ، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط."[1]

- تعريف بارتليس (Bartles) عرف التسويق السياحي عل أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية ، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة ، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية."[2]

[1] – فراح رشيد، (دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي)، المؤتمر العلمي.الدولي حول السياحة رهان التنمية ,دراسة حالة تجارب بعض الدول، ص 07.

[2]- المرجع نفسه, ص 08.

كما تم تعريف التسويق السياحي على أنه "هو التنفيذ المنظم systematic والمنسق (coordinated) للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي.....الخ".[1]

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا و دوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة.

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية[2] :

- إرضاء السائح :الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء المستهلك، حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا : وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد؛
- تحقيق الأرباح :إذ يعمل التسويق السياحي على مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية ؛
- احتكار سوق سياحي معين و تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة.[3]

كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاث ركائز هي[4] :

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا،
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا؛
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

[1]- خالد مقابلة وعلاء السراني ،مرجع سبق ذكره, ص12 .

[2]- المرجع نفسه, ص13.

[3]- صحراوي بن شيحة و بن حبيب عبد الرزاق ، (دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في دول المغرب العربي) ، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية – دراسة حالة –تجارب بعض الدول ، مرجع سبق ذكره ، ص05 .

[4]- محمد عبيدات مرجع سبق ذكره، ص16 .

- **المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي وظائفه وأهدافه.**

أولا:أهمية التسويق السياحي.

فالعناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي:[1]

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس ، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق ؛ كما يساهم في تطوير عمليات الترويج ، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك ، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

ثانيا:وظائف التسويق السياحي.

حيث يعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف وهي:[2]

- الاتصال: وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم؛
- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة؛
- المراقبة: وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.

ثالثا:أهداف التسويق السياحي.

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية , تجارية ,خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعة ،وقد بين باركر (Barker)و (Anshan) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح، فضلا على أهداف أخرى للتسويق السياحي نوجزها فيما يلي:[3]

[1]- خالد مقابلة وعلاء السرابي ، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

[2]- هدير عبد القادر ,مرجع سبق ذكره، ص 74 .

[3]- خالد مقابلة و علاء السرابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 13 .

- معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته ، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا ، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.

- إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح ، إذ أن الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها واستمرارها دون العمل على إرضاء المستهلك ، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة ، بشكل يلبي حاجاته وأذواقه.

- تحقيق الأرباح:من أهداف التسويق السياحي، تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

- التفوق على المنافسة:من أبرز بل ومن أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

- تنظيم عمل المؤسسات السياحية:المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة نجدها الأكثر تنظيما هيكليا من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.

- **المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي.**

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تتطلب جهودا كبيرة لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل هو المسؤول الوحيد عن العمل التسويقي, فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم المنشآت والشركات السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمل. لذلك وتبعا لهذا المفهوم يمكن تقسيم هذه المسؤولية المهمة على الأجهزة المسؤولة عنها كما يلي:

1/ الأجهزة والمنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبئ كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية, فالمهمة الرئيسية لهذه الأجهزة السياحية تستهدف في المقام الأول إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية لزيارة البلد والاستمتاع بكل مقوماته وخدماته السياحية وهذه المهمة تتحدد في النقاط التالية:

- التنسيق الكامل بين هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف.
- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم .
- القيام بالحملات التنشيطية للسياحة الجزائرية في الدول الأخرى
- التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي لمختلف الوسائل الدعائية والإعلانية وغيرها, فكل دولة من الدول لديها الأجهزة السياحية الخاصة بها والتي قد تكون ممثلة في وزارة السياحة في بلدنا وهذا من أجل الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها كل منشأة للسياح.

2/ المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالشركات السياحية ووكالات السفر وغيرها, أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتي يرغبونها في دولة الزيارة, ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين, هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقوم سنويا في مختلف دول العالم, لذلك نرى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع ودور كل القطاعات العاملة في السياحة وغير السياحة, فالمجتمع كله يجب أن يتحمل هذه المسؤولية بأن يشارك بإيجابية في الأنشطة السياحية التي تعدها وتنظمها الدولة, وأن يهتم بتنمية الوعي السياحي لدى أفراده, لأن الوعي هو المرآة التي تعكس مدى اهتمام المجتمع بصناعة السياحة, واحترامه للقيم الاجتماعية الإيجابية التي يجب أن يتعامل بها المواطنون مع السائحين. فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع وتعتبر من الأدوات التسويقية التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.[1]

[1]- شويكات محمد, مرجع سبق ذكره , ص13.

خلاصة :

يمكن القول بأن أنشطة الخدمات اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة, وقد عرفت هذه الأنشطة نموا سريعا وتوسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر لمعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصال والنقل.

ويحتل عرض الخدمة جوانب عديدة ومتنوعة ذات أهمية بالغة كالخدمات السياحية والفندقية التي تشمل خدمات النقل, وكالات السياحة والسفر, الإطعام, الإيواء وغيرها, وقد ساعد في تطورها وانتشارها زيادة حركة الأفراد و أوقات فراغهم.

الفصل الثاني

تمهيد:

لقد عرفت السياحة منذ القدم فقد كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها، وأسبابها وأهدافها ووسائلها ثم تطورت هذه المظاهر البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاط له أسسه ومبادئه، خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات، حيث دفعت إليها الحاجة في تغيير المحيط والبحث عن الراحة والمتعة والاستجمام.

أصبحت صناعة السياحة تمثل إحدى الصناعات الرائدة في العالم ويعود ذلك إلى تأثيرها الكبير على اقتصاديات الدول المصدرة للسياح والدول المستقبلة، وقد أدى هذا إلى تسابق الدول المتقدمة والنامية على السواء في سبيل تحقيق أكبر المكاسب من عائدات هذه الصناعة، إلا أنه ليس من مقدار أي منها الاستفادة من تلك العائدات إلا بمقدار ما لديها من مقومات صناعة السياحة وسوقها المتميز عن الأسواق الأخرى.

وفي هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بصناعة السياحة من خلال:

- ✓ **المبحث الأول: أساسيات عامة في السياحة.**
- ✓ **المبحث الثاني :مكانة السياحة في الاقتصاد.**
- ✓ **المبحث الثالث: التنمية السياحية كقاطرة للتنمية الاقتصادية**

- **المبحث الأول: أساسيات عامة في السياحة.**

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترويج عن النفس، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى أهم المفاهيم السياحية، انطلاقا من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية، وكذلك أهم أنواع السياحة السائدة بالإضافة إلى توضيح أهمية السياحة، مع التطرق إلى حركة السياحة العالمية ومختلف أقاليمها.

- **المطلب الأول:مفهوم السياحة ونشأتها.**

إن أول ما سنحاول التطرق إليه هو إعطاء مدلول لمفهوم السياحة لغة واصطلاحا، حيث اختلف تعريف هذا المدلول من وجهة نظر رجال العلم ، فهي علم جديد اشترك في تكوينه عدد من العلوم الأخرى.

1- التعاريف والمصطلحات الخاصة بالسياحة:

أ- التعريف اللغوي:

السياحة لغة هي الضرب في الأرض ، حيث اشتقت من سيح الماء وسيحانه ، وساح يسيح سيحانا إذا جرى على وجه الأرض ،والسياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة والترهب.

أما في الانجليزية نجد كلمة Tourوتعني يجول أو يدور أما كلمة Tourism أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران[1]، فقد استعملت أول مرة في أواخر القرن 18 في انجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الانجليز إلى أوربا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة ، ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء .

وكلمة Tour هي سلف ما نسميه اليوم Tourism باللغة الانجليزية وقد انتقلت كلمتا Tourist ، Tourism إلى كل اللغات تقريبا في نهاية القرن 19م.

ب-التعريف الاصطلاحي:

للسياحة عدة تعار يف عديدة تختلف حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، إلا أنه يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي:

[1] حسين البرماوي، مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم للنشر، الأردن، 2007، ص 37.

- أعطي أول تعريف للسياحة سنة 1905م من طرف الألماني Freuller.E.Guyer عرف السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر ، تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة، وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل "[1].

- كما عرفت على أنها" ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى أخر لفترة من الزمان لا تقل عن 24ساعة ولا تصل هذه الفترة إلى الإقامة الدائمة ".[2]

- في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هيرمان فون شوليرون Herman السياحة على أنها "الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة "[3].

- تعريف ماكنتوش وزملائه الذين عرفوا السياحة على أنها" مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح الزائرين".[4]

- وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي : الذي أنعقد في روما عام 1963م السياحة على أنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان أخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24ساعة ولا تزيد عن أثني عشر (12) شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية ".[5]

- كما وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإحصاءات السياحية وذلك في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية كما يلي : " تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم خارجة عن محيطهم الطبيعي والمعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام والراحة ألأغراض

[1] عبد الخالق محمود، السياحة العالمية، مجلة الأهرام الاقتصادي، العدد 21، القاهرة، 2003، ص 09.

[2] أمال كمال حسن البرزنجي، السياحة الدينية وسبل تطويرها في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد58، 2006، ص 178.

[3] ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2008،ص23.

[4] حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 23.

[5] عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم لاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013-2014، ص9.

أخرى ، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة."[1]

ت–تعريف السائح

– عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة سنة 1963م السائح بأنه " من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومضادة لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة مؤقتة".[2]

– كما عرف "على أنه كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان أخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تتعدى 12 شهرا متصلة، دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل".[3]

ومن التعريف السابق يمكن تشخيص وحصر مفهوم السائح في النقاط التالية:

- شخص يتنقل من مكان يقيم فيه إلى مكان أخر.
- مدة إقامته في هذا المكان لا تتعدى 12شهرا.
- إقامته في هذا المكان تكون لأي غرض من الأغراض ما عدا طلب العمل.

ويمكن وضع أشكال وصور مختلفة للسائح ومنها:

- السائح الدولي: زائر مؤقت يعبر حدود بلاد غير بلده الأصلي أو محل إقامته الدائم بهدف قضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور أو لتجارة أو لقاء الأهل والأصدقاء ...الخ،لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24ساعة على أن لا يكون قصده العمل أو البحث عن إقامة دائمة في البلد التي يزورها .[4]
- السائح المحلي :هو الشخص الذي يسافر داخل بلده الأصلي لمدة لا تقل عن 24ساعة ولا تزيد عن 12شهرا، على ألا يبحث عن إقامة دائمة ولا يمارس أي نشاط ربحي خلالها .
- المتنزه :أي شخص يسافر بحثا عن الراحة والسعادة لمدة لا تقل 24ساعة دون ممارسة نشاط تجاري في المنطقة المقصودة .

[1]– عوينان عبد القادر ، مرجع سابق، ص10.

[2]مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر،بيروت، 2003، ص 37.

[3]بوفليح نبيل وتقروت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة (الجزائر،تونس،المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، المركز الجامعي البويرة، 11–12ماي،2010، ص3.

[4]خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب ،صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ،الأردن 2000،ص19.

- الزائر : يمكن تعريفه على أنه أي شخص يزور بلد غير بلده أو مكان إقامته الاعتيادي لأي سبب عدا عن أشغال وظيفة مأجورة أو الإقامة الدائمة في البلد التي يزورها .
- الزائر العابر : أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية .[1]

2 – نشأة السياحة وتطورها.

مما لاشك فيه أن تحديد تاريخ السياحة ليس بالسهل غير أن تطورها كان عبر الزمن من خلال تعدد أشكالها وأهدافها، فقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى به إلى التنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية. وعليه فإن تاريخ السياحة يصعب تحديده بصورة دقيقة إلا أن بعض العلماء يصنفون مراحل تطور السياحة إلى ما يلي:

أ/ المرحلة الأولى (العصور القديمة):

وتشمل المراحل الأولى من حياة الإنسان والعصور الوسطى حتى بداية عصر النهضة الأوربية وكان السفر في القديم جزءا من الحياة فرضته على الإنسان حاجته لتحقيق شؤون معيشته وتوفير احتياجاته الضرورية ،وفي هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان هذه الاحتياجات ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان لأخر مشيا على الأقدام أو على الدواب ، والسياحة كانت تأخذ أحد الشكلين إما للتجارة و الأعمال المتعلقة بشؤون الدولة أو من أجل الطقوس الدينية،وفي هذا الجانب قطع التجار مسافات طويلة من أجل التبادل التجاري مع قبائل ودول أخرى.[2]

كما لم يكن عنصر الوقت ذو أهمية بالنسبة للإنسان ولما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمنفعة فكان للفينيقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل حبا للمخاطرة والاهتمام بالترحال البحري أو بحثا عن المعرفة والكسب المادي أي أن النشاط السياحي السائد خلال هذه الفترة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية ،البحث عن العمل ،الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه.

[1]– خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، مرجع سابق ،ص20.

[2] محمد صبحي عبد الحكيم و حمدي أحمد الديب: جغرافية السياحة،مكتبة الأنجو مصرية،القاهرة،مصر،2012، ص 25.

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين ومكتشفين ومبشرين ،ولم تكن تلك الرحلات سهلة بل اتسمت بالبطء وعدم التطور،لأن الانتقال كان يتم بمعرفة الفرد نفسه بل ويتحمل هؤلاء المغامرون مسؤولية الرحلة ووسيلة الانتقال ومكان الإقامة ومشقة الاغتراب .[1]

ولقد تحدثت كتب وروايات كثيرة عن أسفار ورحلات كثيرة يمكن اعتبارها على أنها بدايات السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى التي نعرفها الآن.

فقد تنوعت الرحلات التي قام بها الإنسان كل حسب الغرض منها ،ومن بين هذه الأنواع نجد رحلات كان الهدف منها تحقيق الفائدة مثل الفينيقيين الذين كانوا يعتبرون شعب التجارة فكانوا يسافرون في كل الاتجاهات من أجل تجارتهم ،وأيضا رحلات كانت بسبب دافع حب الاستطلاع من أجل معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي **هيرودوت** خير مثالا على ذلك ،وأهم مميزات السفر في هذه المرحلة ما يلي:

- كان السفر إما لأسباب تجارية أو لأسباب دينية .
- تميز بظهور الاكتشافات الجغرافية .
- كان حكرا على الطبقات الثرية التي كانت تمثل نسبة ضئيلة من المجتمع ،وعليه فإن الغالبية العظمى كانت محرومة من السفر بسبب نقص الإمكانات .
- أن الرحلات كانت تتسم بالخطورة بسبب كثرة اللصوص وقطاع الطرق الذين شكلوا خطرا مستمرا على المسافرين .

ب /المرحلة الثانية (العصور الوسطى):

أما في العصور الوسطى كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة الحج ، رحلات ،دراسة ولقد انفرد العرب من الفترة بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة وقد وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان أسيا وأوربا تقدما .كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها ، كانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة وكانت مركز لحياة ثقافية وحضارية حيث جذبت إليها العلماء والمثقفين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة ازدهار في العلوم والفنون والآثار . وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة ،ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور هو ابن بطوطة الذي

[1] مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق ، ص39.

وضع كتاب (تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار) الذي ضمنه رحلاته إلى أسيا وإفريقيا وكذلك أبو عبيدة البكري الذي وضع كتاب عن غرب إفريقيا بعنوان (المسالك والممالك) و لا تزال هذه الكتب تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق. في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة الإسلامية وخاصة في قارتي أسيا وإفريقيا[1].

وكذلك قيام الايطالي المشهور ماركوبولو برحلة إلى الصين بصحبة والده وعمه وكانت فلسطين بداية رحلتهم ثم أرمينيا ثم انحدروا بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي ثم اتجهوا إلى بكين عاصمة الصين .[2]

لقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة وكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم وكانت بحق من كتب الإرشاد السياحي الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة ، وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة .

ت/ العصور الحديثة:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي عرفت تغيرات في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار ومن أهم هذه الاستكشافات ،اكتشاف كولمبس لأمريكا في عام 1492م ،ثم رحلة الملاح البرتغالي فاسكودي كاما الشهيرة إلى الهند والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498م .

إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقدم السياحة ،لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية الى طائرات مدنية وكذلك السيارات والقاطرات .[3]

ونلاحظ بعد الحرب العالمية الثانية التطور الذي حصل في طائرات نقل الركاب المدنية والسيارات والقاطرات ونلاحظ ظهور الطائرات المدنية العابرة للقارات.

[1]- مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 40.

[2]- ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص 16-18.

[3]- مرجع نفسه ، ص 18- 20.

يمكن اعتبار السياحة نشطت دوليا بعد الحرب العالمية الثانية ، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شدها العالم بعد تلك الحرب ، كانت عوامل سهولة المواصلات ووسائط النقل وإحلال السلام في العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية .

- **المطلب الثاني: أهمية السياحة وأنواعها.**

1- أهمية السياحة:

لقد أثبتت تجارب العديد من دول العالم أن السياحة دعامة أساسية للتنمية الاقتصادية نظرا لكونها قطاعا مركبا من عدة صناعات كالفندقة والنقل، الصناعات التقليدية بالإضافة إلى الأنشطة التجارية المتعددة كنشاط شركات السياحة وشركات التأمين السياحية.[1]

وعليه أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

أ. الأهمية الاقتصادية:

- **خلق مناصب عمل** : إن القطاع السياحي كثيف التشابك ،ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج .

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية ، فهي تؤثر على مجموعة من القطاعات وهذا ما يجعلها تمتص البطالة بشكل كبير.

- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية :**

تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ،ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في ما يلي :

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة .
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- الفروق الناتجة عن تحويل العملة .

[1]- عبد الخالق محمود: مرجع سابق ، ص 11.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية ،بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى .
- **تحسين ميزان المدفوعات:**

السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية ،الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية ،والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى .

ب .الأهمية الاجتماعية:

يقصد بالأهمية الاجتماعية للسياحة رصد كل النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة والتي تنعكس على الجوانب الجغرافية والديموغرافية ،بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد والفنون والآداب واللغات ...،وتتمثل النتائج الاجتماعية للسياحة فيما يلي :[1]

- خصائص السائح الوافد وحجم وطبيعة احتياجاته من الخدمات المختلفة بالإضافة إلى سماته الاجتماعية والثقافية.
- طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح والسكان المحليين في المناطق السياحية .
- مدى رواج صناعة السياحة وتعدد الأنشطة والخدمات المرتبطة بها والتي تنعكس على الخصائص العمرانية.
- خصائص السائح الوافد وحجم وطبيعة احتياجاته من الخدمات المختلفة بالإضافة إلى سماته الاجتماعية والثقافية.

ت .الأهمية الثقافية :

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم،كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي .

[1] – كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر،2003-2004،ص89.

كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.[1]

2- أنواع السياحة وخصائصها.

أ- أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة فهناك السياحة الثقافية، الترفيهية ،العلاجية وغيرها والتي ساعد على انتشارها التطور العلمي الاقتصادي والاجتماعي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات والمعارض ،وقد صنفت أنواع السياحة وذلك وفقا لعدة عناصر هي :[2]

1: وفقا للدافع أو الهدف:

أ- السياحة الدينية:

عرفت على أنها ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن المقدسة وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو غير ذلك.[3]

حيث تمثل السياحة الدينية في الوقت الحالي النصيب الأكبر من الدخل المتأتي من السياحة بشكل عام، إذ قدرته إحدى المنظمات الدولية بأنه لا يقل عن نصف الدخل السياحي المتأتي للدول ذات الجذب السياحي، وعليه يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها" ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك، وتجدر الإشارة هنا إلى أن السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترامهم لمعتقداتهم كالحج إليها ولو مرة واحدة كما أنها تمثل عاملا نفسيا وحافزا للمترددين من السياح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به. [4]

---

[1]- فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية،جامعة محمد خيضر بسكرة ،العدد 12، ديسمبر 2012،ص ص 101-102.

[2]- محمدالصيرفي، التخطيط السياحي ،الطبعة الأولى ،دار الفكر الجامعي ،مصر ،2007،ص48.

[3]- أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق، ص 179.

[4]- محمد عبيدات ،التسويق السياحي مدخل سلوكي،الطبعة الأولى،دار وائل للطباعة والنشر،عمان،الأردن،2000،ص141.

ب – السياحة المرافقة للأنشطة الرياضية [1]:

إن السياحة الرياضية في شكلها الدولي هي وليد القرنين العشرين والحادي والعشرين، رغم أن الرياضة كاحتفالات قومية وإقليمية ترجع إلى قرون عدة فقد كانت الرياضة في البداية لخدمة المعتقدات الدينية و وسيلة لمواجهة الحياة"،[2] وتكون الزيارة فيها بقصد ممارسة مختلف الألعاب والهوايات الرياضية والاشتراك في المسابقات والبطولات الرياضية كتسلق الجبال والانزلاق على الماء وألعاب القوى ،وهناك العديد من أشكال هذه السياحة فمنها تقليدية كسياحة صيد الأسماك ،وسياحة الرياضات المائية كالسباحة ،وسياحة التزلج على الجليد ورياضات تسلق الجبال ،وسياحة الدورات الرياضية ككأس العالم والدورات الأولمبية ،وهناك أشكال جديدة نذكر منها :

- سياحة المغامرات والمخاطر: تتعلق بأنشطة السائحين الذين يرغبون بتحدي ظواهر الطبيعة التي تتضمن بعض الخطورة، وأمثلة ذلك السير في طرق وعرة ،أو تسلق جبال صخرية ،أو الصيد في المناطق البرية ،أو الغوص في الأعماق .
- سياحة الأنهار والأقنية: تتضمن استخدام القوارب في الأنهار المحلية والأقنية.

ت– سياحة المتعة والترفيه:

ويشمل هذا النوع من السياحة كل من سياحة التسلية السياحة الرياضية، والسياحة الثقافية، سياحة المهرجانات والأعياد المحلية والتقليدية....، فبطبيعة الحال فإن هذه الأنواع غير منفصلة عن بعضها البعض رغم اختلافها في محتواها ،فعلى سبيل المثال السياحة الثقافية مرتبطة جدا بسياحة المهرجانات والأعياد كمان السياحة الرياضية مرتبطة هي الأخرى بالسياحة البحرية والسياحة الجبلية وسياحة المغامرات ويعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر استقطابا للسياح.

ث– السياحة التراثية:

تعتبر السياحة التراثية من أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة وللإقبال الشديد عليها من كافة شرائح السياح من جهة أخرى .ومن المعروف أن مفهوم التراث يؤدي إلى نوع من أنواع السياحة الفنية بأشكالها وجاذبيتها ،وعليه يمكن تعريف السياحة التراثية بأنها "كافة الموجودات والأصول التي تركها وبناها أو

[1]– أحمد أديب أحمد،تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية،مذكرة ماجستر،جامعة تشرين،سوريا، 2005–2006،ص21.

[2]– خليفة طالب بهبهاني، السياحة الرياضية،ط1،شركة مجموعة فور فيلمز للطباعة ،الكويت،2007، ص 1.

أنتجها الأجداد والآباء ،وتمثل كافة الإنجازات الحضارية بأشكالها المختلفة والتي تنعكس بصور عديدة كالصور،الكتب ،المجلدات ،المتاحف ،والمهرجانات ....."[1].

ج- السياحة الثقافية:

تهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من التعلم والثقافة ،حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقوماتها التاريخية والحضارية الكثيرة ،ويمثل هذا النوع 10% من حركة السياحة العالمية .

ح- السياحة العلاجية وسياحة الاستجمام:

عرفها الاتحاد العالمي للسياحة أنها "تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للدولة ،وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ ".[2]

وعليه يمكننا القول أنها عبارة عن المواقع السياحية والينابيع المعدنية التي يزورها السياح بقصد تغيير المكان والحصول على الراحة الجسمانية والذهنية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء .

ولقد أنعم الله على الإنسان بموارد طبيعية كثيرة ومن هذه الموارد المياه المعدنية التي عرفت منذ القدم كوسائل للاستشفاء من الكثير من الأمراض وقد اهتم العالم بأسره بهذه المياه وخواصها العلاجية بإقامة منتجعات سياحية استقطبت من خلالها أفواج كبيرة من المرضى للعلاج والنقاهة معا وهذا بالطبع يعود على هذه الدول بمردود مادي كبير من العملة وبالتالي المساهمة برفع الدخل القومي .[3]

خ- سياحة المؤتمرات :

وتكون داخل الدولة أو لدولة أخرى لحضور مؤتمرات علمية ترتبط بعمل السائح واهتماماته بغرض اكتساب الخبرة العلمية .

2- السياحة طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:

أ-السياحة الجماعية:

وتكون عندما يسافر مجموعة من الأشخاص مع بعضهم البعض مرتبطين بروابط معينة مثل كونهم فريق لكرة القدم أو زملاء في العمل أو متم درسين في مدرسة واحدة أو هيئة طلابية أو نقابة عمالية ، وهذا النوع

[1]- محمد عبيدات ، مرجع سابق ،ص151.

[2]- بوفليح نبيل و تقروت محمد، مرجع سابق، ص4.

[3]- خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص76.

من السياحة غالبا ما يكون منظما من طرف هيئة ما تشرف على تسيير الرحلة السياحية وتنقسم إلى قسمين: **سياحة جماعية غير منظمة**:تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المراد زيارتها أي بدون تخطيط مسبق.

- **سياحة جماعية منظمة** : يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر ومحددة ظروف الطعام والمبيت والأماكن المنوي زيارتها .[1]

ب- السياحة الفردية:

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص".[2] وغالبا ما تكون غير منظمة أي عندما يقوم شخص واحد أو أسرة واحدة بالسفر خارج مكان إقامتهم.

3-طبقا لوسائل النقل والمواصلات :

بالنسبة لهذا المعيار نجد سياحة برية وبحرية وجوية.

4-وفقا للسن : نجد وفق هذا المعيار مايلي:

- سياحة الطلائع : تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 7إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والسلوكيات اللازمة .
- سياحة الشباب : تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من15الى 21 سنة،وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصداقات .
- سياحة الناضجين : من عمر 21الى 60سنة ،وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل والإرهاق خلال العام .
- سياحة كبار السن : أو هناك من يسميها سياحة المتقاعدين أو الشيوخ وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وتتضمن برامج تأهيلية وتعويضية .

1- وفقا للحدود السياسية :

هناك ثلاثة أنواع هي :[3]

[1]- مروان السكر: مختارات من الإقتصاد السياحي ،الطبعة الأولى،دار مجداوي للنشر،الأردن،1999،ص22-23.

[2]- مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص 63.

[3]- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب ، صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق ،ص ص 44-45.

- السياحة الداخلية : ويتضمن هذا النوع من السياحة انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم مع ضمان جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.[1]
- السياحة الإقليمية :والتي تشير إلى القادمين من المنطقة مثل السياح العرب القادمين لأي مدينة عربية
- السياحة الدولية :والتي تبين أو تشير إلى القادمين من خارج المنطقة التي يقع فيها البلد المعني كما هو الحال بالنسبة للسياح القادمين من أمريكا وأوربا للأردن أو مصر.

ويختلف كل نمط عن الأخر فالسياحة الإقليمية تتركز عادة في الفئات متوسطة الدخل وفي السياحة العائلية بالإضافة إلى القادمين لأغراض التجارة والأعمال.

أما السياحة الدولية فتعتمد عادة وبصورة أكبر على القادمين من الدول الصناعية المصدرة للسياح كالدول الأوربية والأمريكية واليابان وعلى السياح من الدول الأخرى من خارج المنطقة.

6- وفقا للجنس:

وحسب هذا النوع من السياحة قد تكون رحلات رجالية أو نسائية أو الاثنين معا.

7- وفقا للمستوى الاجتماعي أو مستوى الإنفاق:

- سياحة أصحاب الملايين: وتكون بوسائلهم الخاصة، وطائراتهم، ويخوتهم.

- سياحة الطبقات المتميزة: يستخدمون وسائل وخدمات مميزة، كما أنهم يلقون كل الاحترام وحسن المعاملة وتقدم لهم التسهيلات الخاصة والخدمة الراقية (فنادق خمس نجوم، مقاعد في الدرجة الأولى في الطائرات.....).

- السياحة الاجتماعية: يمكن تعريف هذا النوع من السياحة بأنها "كافة الأنشطة والممارسات الهادفة للتعرف على قيم وعادات وتقاليد المجتمعات الأخرى وذلك من خلال سفر أو انتقال الأفراد إلى البلدان التي تشكل بالنسبة إليهم مجتمعات ذات ثقافات حضارية تتميز عن مجتمعاتهم وتستحق الزيارة والاهتمام بها وذلك لتحقيق المزيد من المعرفة بها والتعايش معها .[2]

[1]- علام أحمد عبد السميع، الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 25.

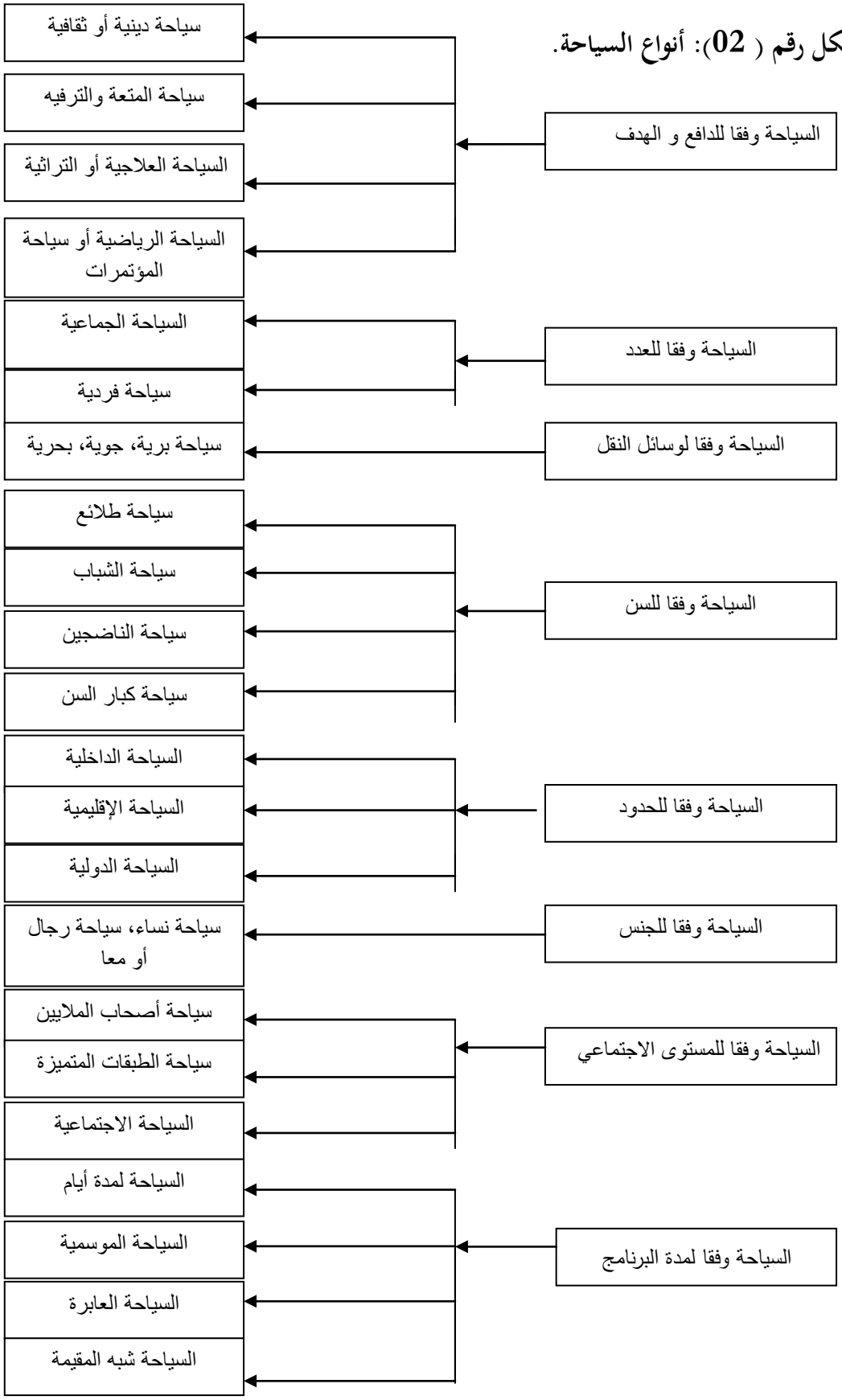
[2]- محمد عبيدات، مرجع سابق ،ص176.

8- وفقا لمدة البرنامج السياحي :

تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

- السياحة لمدة أيام : تستغرق أيام محددة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن في إطار برنامج معين موضوع مسبقا، أو تكون سياحة فردية وهي سياحة متنوعة وخدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات ويتميز هذا النوع بالاستمرار على مدار السنة .
- السياحة الموسمية: هذا النوع يرتبط بموسم معين لا يتم في غيره، وان كان يحمل صفة الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة مثل برامج التزحلق في فصل الشتاء.
- السياحة العابرة : هذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما ،وتنتهز كثير من الشركات السياحية هذه الفرصة لعمل برامج سياحية سريعة وخفيفة تستغرق المدة التي سوف ينتظر بها هؤلاء السياح .
- السياحة شبه مقيمة: يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد وهذا التواجد شبه الدائم يكون عامل جذب لشركة السياحة، والشكل الموالي يوضح أنواع السياحة.

الشكل رقم (02): أنواع السياحة.



المصدر : من إعداد الطالب .

ب– خصائص السياحة: تتميز السياحة بخصائص متعددة نذكر منها ما يلي:

1 – تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تُمثل منتجا ماديا يُمكن نقله من مكان إلى آخر،فالمنتج السياحي يقوم أساس على خدمات وثروات غير مادية، مثل المناخ وجمال الطبيعة.والسياحة واحدة من الصناعات التي يأتي فيها المستهلك بحثا عن المنتج دون حاجة إلى شحن أو تحرك مكاني للمنتج.

2 – عوامل الجذب السياحي(الطبيعية والتاريخية والأثرية)...لا تدر عائدات بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتَج سياحي وهذا المنتج لا يباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة هي التسهيلات السياحية مثل مشروعات البنية الأساسية ومنشآت الإقامة ووسائل النقل، ... الخ.

3– المنتج السياحي منتَج مركب، فهو مزيج من مجموعة عناصر متعددة تساهم في تقديم المنتج السياحي.[1]

4 – تتأثر السياحة بالعوامل الخارجية كالاضطرابات السياسية، التغيرات في أسعار العملة، التغيرات المناخية أو قيود نقدية أخرى.

5– تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل.

6– وتتميز أيضا بالموسمية، حيث تمر بثلاث مواسم يتذبذب الطلب فيها على الخدمات السياحية، وهي موسم الذروة، موسم الوسط وموسم الكساد.

7– السوق المستهدفة لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية إلى عملاء السياحة الخارجية، وهذا ما يعني توجيه حملات تسويقية إليه بشكل متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، كما أن الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة هو اشتراك فئات المجتمع في تقديم الخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة[2].

- **المطلب الثالث: الآثار المترتبة عن النشاط السياحي:**

كغيرها من الأنشطة الاقتصادية تؤثر السياحة على المجتمع عموما بالإيجاب والسلب وعلى الدول والمجتمعات أن تعمل جاهدة قصد تغليب الإيجابيات على السلبيات من خلال تثمين وتشجيع الجانب الإيجابي والإسراع في تذليل الصعوبات التي تجعل السياحة مؤشر سلبي على حياتنا ، وجعل الإيجابيات تطغى على السلبيات.

[1]– خليف مصطفى غرايبية،السياحة البيئية، ط1، دار يافا ، عمان، 2008، ص 88.

[2]– أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص 19.

1/- الآثار الإيجابية للسياحة:

حاولنا إيجاز الآثار الإيجابية للسياحة في النقاط التالية:

- المساهمة في الإيرادات الوطنية وأحيانا تكون السياحة مورد أساسي في دولة ما وزيادة الدخل القومي.
- تساهم السياحة في توفير مناصب الشغل.
- تساهم السياحة في توفير مناصب الشغل للعاطلين عن العمل
- تساعد على خلق وتوسيع الروابط الاجتماعية من خلال عمليتي الأخذ والعطاء الناتجة عن الاتصال مع الآخرين أثناء القيام بالعملية السياحية سواءا كسائح أو كمستقبل للسواح.
- تشجع السياحة على تحديد الهوية والتكامل الوطني.
- تعمل السياحة على إحياء التراث الحضاري وتنشيط التبادل الثقافي.
- تمكن من تسريع عملية التعلم والمساعدة على النمو والتطور بالنسبة للفنون والحرف والمهن المرتبطة بالسياحة (الصناعات التقليدية).
- وأهم من ذلك تساهم السياحة في زيادة العائد من العملة الصعبة خاصة لما يتعلق الأمر بسواح من دول أجنبية خصوصا الغنية منها.
- تثمين المناطق من خلال التهيئة السياحية وما يترتب عنها من عمليات فك العزلة وإنشاء المنشآت القاعدية من طرق مواصلات ، كهرباء ، غاز طبيعي وقنوات الصرف فضلا على تجميل المحيط وخلق حركة اقتصادية بالمناطق السياحية.

2/- الآثار السلبية للسياحة :

- من الآثار السلبية للسياحة مساهمتها في التضخم ففي مواسم معينة يؤدي التدفق الكبير للسائحين إلى ارتفاع في الأسعار في حالة عدم تلبية الطلب المتزايد على السلع والخدمات السياحة وبذلك يكون النشاط السياحي ساهم في رفع الأسعار.
- يرافق السياحة غالبا الانحلال الخلقي نتيجة الوفود السياحية التي ليس لها ضوابط أخلاقية تجعل المجتمعات المستقبلة للسواح مستهلكة لبعض الثقافات التي تكون خارجة عن عادات وتقاليد الشعوب الأصلية.
- بروز بعض المظاهر السيئة كالخيانة ، الغش ، الاحتيال والعنف.
- التأثير السلبي على البيئة من خلال التدفق الهائل للسواح.

• ظهور الطبقية في المجتمع من خلال وجود خدمات سياحية رفيعة وأخرى رديئة.

• فقدان الهوية الوطنية نتيجة التداخل بين الشعوب مما يولد صراع الحضارات وانصهار الحضارة والضعيفة في القوية.

• ظهور عادات استهلاكية لدى الدول النامية المستقبلة للسواح لا تتناسب مع إمكانياتها المادية لمواطنيها.

• ويبقى أهم عنصر يتأثر سلبيا بالسياحة هو البيئة يمكن إبراز النقاط التالية التي تبرز أحد سلبيات السياحة على البيئة[1] .

• في نيبال يستهلك السائح نحو ستة كيلوغرامات من الحطب يوميا من أجل التدفئة في بلد يفتقر إلى مصدر الطاقة

• في مصر يستهلك أحد الفنادق من الطاقة الكهربائية بمقدار يعادل ما تستهلكه نحو 3600أسرة متوسطة الدخل.

• في جزر الكرايبب تقوم السفن السياحية بإلقاء نحو 70.000 طن من المخلفات الملوثة سنويا في البحر.

• في الأردن يستهلك فندقا كبيرا من الماء ما مقداره استهلاك 300 أسرة متوسطة الحجم ، في بلد يعاني في أزمة حقيقية.

• في المناطق السياحية والمطارات يساعد النقل الجوي على رفع درجة حرارة الهواء بأربع درجات.

• تدهور بعض المواقع السياحة مثل الحدائق العامة والمحميات الطبيعية جراء عدم اهتمام السواح والعبث بالمنقوشات والتحف الأثرية.

• التوسع السياحي يكون غالبا على حساب الأراضي الفلاحية وهو ما يسهم في تقليل الإنتاج الفلاحي.

• من أثار الفعل السياحي كذلك الشعور بالضيق والاستياء لدى سكان البلد المستضيف للسواح جراء ما يرونه من ممارسات قد تكون غير مألوفة لديهم يقوم بها السواح وبالخصوص الطقوس الدينية في حالة الاختلاف في الديانة فكثيرا ما لا يروق ذلك السكان الأصليين سيما المحافظين منهم.

• تعاني بعض الدول من انخفاض مستوى الدخل الفردي لذى مواطنيها ، في حين يستقبل البلد سواح من ذوي مستوى معيشي ودخل مرتفع مما يجعلهم عرضة للاعتداءات الإجرامية من طرف بعض المنحرفين والراغبين في الكسب ولو بطرق الإجرام والاحتيال ، إذ يصبح السائح فريسة سهلة خاصة وأنه لا يعرف المناطق الخطيرة لكي يتجنبها ومنه فالسياحة أحيانا تولد الجريمة.

[1]- أحمد محمود مقابلة ، مرجع سابق ، ص 85.

- **المبحث الثاني :مكانة السياحة في الاقتصاد.**

إن الإستثمارات الموجهة للقطاع السياحي تدر على الاقتصاد خيرا كبيرا من خلال ما تجليه من العملة الصعبة، وانتعاش للقطاعات الأخرى، كالنقل و الثقافة و غيرها، و هذا من خلال ما حققته العديد من الدول الغربية ،إذ نجدها حققت أرقام قياسية في المداخيل السياحية، و هذا ما انعكس إيجابيا على ميزان مدفوعاتها و حل بعض المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية في هذه البلدان، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى الأهمية الاقتصادية لهذا القطاع، و مدى تأثيره كما سنلقي الضوء على السياحة الداخلية و فوائدها.

- **المطلب الأول :الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي.**

تكمن أهمية السياحة من حيث الإنفاق السياحي و يشمل شراء السلع و الخدمات المتعلقة بالسفر و الإقامة والمواصلات و غيرها، و هذا الإنفاق هو بمثابة تحويل للأموال من طرف السائحين إلى المستقبلين للسواح، كما تساهم هذه المداخيل في عملية ترميم و التحديث للمرافق السياحية، كالمناطق الأثرية و المركبات السياحية.

كما أن الحركة السياحية لها تأثير فعال على جميع القطاعات الأخرى من خلال مايلي:

1- قطاع النقل :يساهم قطاع السياحة في تفعيل الحركة البرية و الجوية و البحرية هذا ما سيؤدي إلى زيادة مداخيل هذه الأخيرة، كما أنه يجب أن تكرس الاستثمارات للتوسيع و تحسين الطرقات و تسهيل الوصول إلى المناطق البعيدة التي من شأنها، تشجيع السياحة في البلد.

2- قطاع الصحة :يوظف قطاع السياحة في مراكز الحمامات و الأماكن العائلية، و أماكن الراحة مسيرين و أطباء، كما تعمل الوزارة الوصية على احترام المعايير الضرورية لفتح الحمامات بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

3- قطاع التجارة : و هذا من خلال العملة الصعبة التي تجلبها السياحة للبلد المضيف ، و عليه فإن قطاع السياحة غير متجانس و يشمل العديد من قطاعات الأنشطة السياحية الاقتصادية و المعتمدة على السياحة بشكل أساسي أو غير مباشر أو جزئي، و نعني بالنشاطات الأساسية هي مجمل المناصب الناتجة من الوحدات السياحية، كالمطاعم و النقل و الوكالات السياحية، أما النشاطات الغير المباشرة فهي تلك المرتبطة بالنشاط السياحي، كالبناء و المعدات و الأثاث، النشطات الجزئية هي المناصب المرتبطة بجانب الطلب من السياحة و هي السلع و الخدمات المستهلكة من طرف السائح كالمواد الغذائية.

4- أثر السياحة على ميزان المدفوعات : [1] يعرف ميزان المدفوعات على أنه سجل منتظم، تقيد فيه كافة المعاملات الاقتصادية التي تجري بين الأشخاص المقيمين على الأقاليم دول أخرى خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة، و ينقسم ميزان المدفوعات إلى قسمين، جانب مدين و أخر دائن، فالأول يتضمن كافة العمليات التي تقوم الدولة بدفعها إلى الخارج، و الجانب الثاني فيتضمن العمليات التي تحصل فيها الدولة على حقوق من العالم الخارجي.

تعريف الميزان السياحي : إن كل دولة لها حركة مزدوجة للسواح ، في نفس الوقت تستورد وتصدر السائحين ، ويظهر الميزان السياحي كما يلي:[2]

الجدول رقم (02) الميزان السياحي

الجانب الدائن	القيمة	الجانب المدين	القيمة
- الايرادات السياحية - الصادرات (السلع والمعدات السياحية) - النقل (نصيب الشركة الوطنية للطيران والملاحة من النقل الدولي للسياحة) - العائدات من الاستثمارات السياحية بالخارج - التحولات من العالمين الوطنيين بقطاع السياحة بالخارجة - المصروفات على الدعاية - السياحة في الداخل		- مصروفات المواطنين بالخارج - البضائع المستوردة مأكولات وغيرها - النقل نصيب الشركات الاجنبية من سفر المواطنين بالخارج - التحويلات من العاملين الاجانب من عملهم بالداخل - المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية والاعلانات السياحية بالخارج	
المجموع	/	المجموع	/

[1] - محمد عز الدين ، التطور السياحي في الجزائر ، رسالة ماجستير– آلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ،2003/2002 ،ص 23 .

[2] -R.Dristine.le tourisme publication universitaire d'études européennes Genève 1985 p107.

و يتضمن ميزان المدفوعات النفقات و الإيرادات السياحية، و التي هي بدورها عنصرا من عناصر ميزان المدفوعات تحت اسم السياحة أو في المجموع الجزئي لميزان السلع و الخدمات و في كثير من الدول التي تولى أهمية كبيرة لقطاع السياحة يعد ميزان المدفوعات فرعي و يمثل الميزان السياحي الذي يبين رصيده الصافي مدى تأثير السياحة فيه، و يمكن أن يكون هذا الرصيد إما موجبا و يوحي بوجود فائض في الميزان السياحي كتونس و ايطاليا و إما سالبا، و يوحي بوجود عجز في المجال السياحي.

فإذا كان معدوما فهذا يعني وجود توازن بين مدخلات و مخرجات الميزان السياحي، أما إذا كان الرصيد موجبا فإنه إما أن يزيد من فائض ميزان المدفوعات أو ينقص من عجز هذا الميزان و ذلك حسب الوضعية، و إذا كان سالبا فإن هذا إما يخفض من الفائض أو يزيد في العجز، و في كثير من الدول النامية خاصة توضع العملة الصعبة كهدف أساسي تتوخاه من النشاط السياحي و ذلك لأجل مساهمته في عملية التنمية من خلال شراء المعدات و التجهيزات الضرورية و كذا تعديل الميزان التجاري.

كما تساعد السياحة الدولية على تعزيز خطوط المواصلات الدولية، فأصبحت السياحة و وسائل النقل مترابطة و غير منفصلة عن بعضها البعض، و نتيجة هذا الترابط ظهرت علاقات دولية معقدة و بتطور السياحة وصل التنسيق في مجالات النقل إلى أعلى درجات، و من خلال تسارع عملية حركة السياح من مكان سكناهم الأصلي إلى غاية الأماكن السياحية، و عليه فالسياحة الدولية تؤثر على تطور و تحسين أنواع وسائل النقل المختلفة الضرورية و اللازمة للسياحة الدولية، و تستخدم السياحة الدولية من قبل الدول الكبرى كأمريكا و بريطانيا، كأداة اقتصادية للتأثير على الدول الأخرى من خلال مايلي[1] :

- توجيه أو منع مواطنيهم من التوجه لمناطق أو دول سياحية معينة. عقد اتفاقيات تبادل سياحية خلال ظروف غير جيدة للدول الضعيفة.
- فرض ضرائب و غرامات مرتفعة على السياح الأجانب تضاف إلى التذاكر السياحية لتبادل السياح حسب القانون السياحي الدولي.
- الاشتراك في المنظمات الدولية للسياحة الرسمية و غير رسمية للمساعدة على تطوير السياحة الدولية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين و إتمام نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع و تعميق التعاون و تبادل المساعدات في مجال الدعاية و الإعلان السياحي و غيرها.

[1]- مروان محسن السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، مرجع سابق ص42 .

- **المطلب الثاني :أسس الاقتصاد السياحي**

أولا: التسويق السياحي:

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها[1].

ويتضمن التسويق السياحي تسويق المنتوج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتوج السياحي للدول المستقطبة للسياحة .ومن هذا التصور يتضح بأن عملية التسويق السياحي تمثل ما يلي[2]:

• عملية إدارية وفنية في آن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع سياسات تسويقية، باعتبار ذلك وظيفة إدارية وفنية من حيث المنهج والأسلوب المستخدم في عملية التسويق؛

• نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية؛

• نشاط متعدد الجوانب، وينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له، حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

وفي الواقع فإن عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتوج السياحي لمنطقة معينة، وعلى دور الإعلام والإشهار بكل أنواعه) المسموعة والمكتوبة والمرئية (في تزويد السائح بالمعلومات حول المنطقة السياحية، من حيث تعريف السياح بمقوماتها الطبيعية والمادية، والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومن ثم ترقية المنتوج السياحي لتوسيع نطاق الأسواق السياحية، وإحداث نمو في الحركة السياحية الدولية .إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول.

ثانيا: الإنفاق السياحي:

لاشك أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع والخدمات السياحية، وبالتالي ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، الأمر الذي

[1] - Baretje R, Aspects économiques du tourisme, (Paris, presse universitaire de France, 1990), p. 25.

[2]- مليكة حفيظ شبايكي، مرجع سابق، ص 35-36 .

يتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات لأن كل استثمار جديد يعني إنفاقا جديدا والذي ينشأ عنه مدخولا جديدا [1].

وينظر إلى الإنفاق السياحي الدولي من وجهة تقدير الدولة المعنية بهذا الإنفاق .فإذا كانت مستقبلة للسياح فإن هؤلاء يعد إنفاقهم بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة، ويدون في جانب المتحصلات بميزان المدفوعات وهنا تعد صفقات دائنة .وفي الحالة العكسية فإن الإنفاق السياحي يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية، وهي صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات من هذا الميزان للبلد المعني [2].

وتتوقف أهمية وحجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة المضيفة للسياح وذلك تبعا لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة، نوعية الإقامة، وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية وغيرها [3].

وفي عام 2000 مثلا سجلت الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وانجلترا واليابان المرتبة الأولى في مجال الإنفاق السياحي العالمي بما يتراوح بين 30 إلى 65 مليار دولار أمريكي، وبذلك قدر إنفاق هذه الدول الأربعة بثلث $\frac{1}{3}$ إجمالي الإنفاق السياحي العالمي .وتلي هذه المجموعة فرنسا ب 17,2 مليار دولار أمريكي، وإيطاليا ب 15,5 مليار دولار أمريكي، ثم كندا ب 12,4 مليار دولار، وبعدها تأتي الدول الإسكندنافية ب11,8 مليار دولار أمريكي [4].

ويلاحظ أن إنفاق السائح الخليجي يفوق إنفاق السائح الأجنبي، فمثلا يبلغ إنفاق السائح الخليجي في الرحلة الواحدة حوالي 1814 دولار أمريكي، بينما ينفق نظيره الأوروبي 836 دولار أمريكي في الرحلة الواحدة[5]. أي أقل من السائح الخليجي ب 2,17 مرة .مما حفز بعض الدول العربية مثل مصر وسوريا ولبنان والأردن والمغرب وتونس على التخطيط لاستحواذ أكبر حصة من السياح الخليجيين، والذي يقدر إنفاقهم على السياحة الخارجية بحوالي 27 مليار دولار أمريكي سنويا [6].

---

[1]- مناخ وحوافز الاستثمار في الدول العربية، على الموقع: www.patdq.com/6.htm .

[2]- محيا زيتون، مرجع سابق، ص94 -95 .

[3]- المرجع نفسه، ص 98 .

[4] - Industrie du tourisme au Maroc, Op.cit., p2.

[5]- مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية، مرجع سابق، ص3 .

[6]- مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية، مرجع سابق ، ص 98 .

وفي المقابل تشير بعض الإحصائيات بأن السياح السعوديين قاموا خلال عام 2000 بما يزيد عن4,4 مليون رحلة سياحية إلى الخارج، واشتملت على ما يزيد عن 100 مليون ليلة سياحية، وبلغ متوسط إنفاقهم في الليلة السياحية الواحدة 135 دولار أمريكي، وهذا يعني أن حجم الإنفاق على السياحة الخارجية قد تجاوز 14 مليار دولار [1].

إن ظاهرة ارتفاع حجم الإنفاق لدى السياح العرب الخليجيين مقارنة بإنفاق غيرهم من السياح الأجانب يعود أساسا إلى أن الدخل الفردي للخليجيين مرتفع، مما يسمح لهم بإنفاق جزء منه في رحلاتهم السياحية، إضافة إلى أن مدة إقامتهم عادة ما تكون أطول، وبالتالي يزيد إنفاقهم على الإقامة ومختلف السلع والخدمات السياحية التي يستفيدون منها طوال مدة رحلتهم، إضافة إلى هذه العوامل عدم ملائمة ظروف بلدانهم .وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع إنفاقهم مما ينعكس سلبا على موازين مدفوعات هذه الدول .وقد قدر المجلس العالمي للسياحة والسفر إيرادات المملكة العربية السعودية بنحو 1,8 مليار دولار أمريكي وذلك في عام 2000 ، ويؤكد أيضا بأن هذه الأرقام أقل بكثير من مجموع ما ينفقه السعوديون على السياحة والسفر والمقدر بنحو 12,6مليار دولار أمريكي[2].

وفي الجانب الآخر يشكل الإنفاق السياحي للدول المصدرة للسياح إيرادات سياحية بالنسبة للدول المستقطبة لهم، والتي تعتبر أهم المتغيرات في التنمية السياحية في مناطق كثيرة من العالم، وترجع هذه الأهمية في المقام الأول إلى اعتبارها مصدرا مهما من المصادر المالية لخزينة الدولة، وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وتحقيق رواج على مستوى كل الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة كالزراعة والصناعة والنقل.

ثالثا: الإيرادات السياحية:

تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهما للعملات الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي .وتعرّف الإيرادات السياحية على أنها" كافة ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي، وما يحققه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة نظير ما يؤدونه من الخدمات السياحية المختلفة[3] .

[1]- الهيئة العليا للسياحة،" الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة"، حالة المملكة العربية السعودية، المملكة العربية السعودية، البرنامج الاقتصادي، 6/19-6/21/ 2001 ، ص 20.

[2]- المرجع نفسه.

[3]- عبد الرحمن أبو رياح، دراسة أولية لاستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك ، مصر :الاتحاد العربي للسياحة، 1989 ، ص 121 .

والملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدد من المتغيرات، وهي[1] :

1-قوة المنتوج السياحي لمنطقة معينة على الإغراء وجذب السياح؛

2-مستوى الخدمات السياحية المختلفة المقدمة للسياح؛

3-أسعار السلع والخدمات السياحية؛

4-مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في حقل السياحة؛

5-قدرة السائح على الإنفاق؛

6-طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف المؤسسات والأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسياح؛

7-العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح والدول المصدرة لهم.

إضافة إلى هذه المتغيرات فإن الإيرادات السياحية تتأثر بالتغيرات في الحركة السياحية وعدد الليالي السياحية، وهذين المتغيرين يتأثران عكسيا بالظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية السائدة في البلدان السياحية.

وتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى تزايد عائدات السياحة على المستوى العالمي من سنة لأخرى تبعا لتزايد حركة السياحة الدولية الوافدة إلى المناطق السياحية .ففي عام 1950 سمحت صناعة السياحة العالمية بتسجيل عائدات معتبرة بلغت 2,1 مليار دولار أمريكي لتصل عام 1970 إلى 17,9 مليار دولار[2] لتصبح 268,9 مليار دولار أمريكي عام 1990 ثم إلى 475,8 مليار دولار أمريكي عام2000[3]. لتصل إلى 482.3 مليار دولار أمريكي في عام 2002 [4].

[1]- مجلس الشورى المصري،" دراسات وتوصيات بخصوص العمل السياحي"، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة، مصر 1983 ، ص114 .

[2] - WTO, Compendium of Tourism Statistics, Madrid 1993.

[3] - Industrie du tourisme au Maroc, op.cit., p. 2.

[4] - OMT, op.cit., Annexe, 10.

وتعود أعلى حصة من الإيرادات السياحية الدولية لعام 2000 إلى الولايات المتحدة الأمريكية ب82,5 مليار دولار أمريكي، تتبعها إسبانيا ب 31 مليار دولار أمريكي، ثم فرنسا ب 29,9 مليار دولار أمريكي[1] .

في حين تعود المرتبة الأولى من حيث عدد السياح على المستوى العالمي في نفس العام إلى فرنسا ب 75,5 مليون سائح، وتليها الولايات المتحدة الأمريكية ب 50,9 مليون سائح، وتتبعها إسبانيا ب48,2 مليون سائح[2] .

ويعود ارتفاع حجم الإيرادات السياحية الدولية أساسا إلى نمو الحركة السياحية على المستوى العالمي، وذلك نتيجة لارتفاع مستويات دخول الأفراد، وتحسن ظروف المعيشة وظروف العمل، وتطور مستوى التسهيلات السياحية التي ترافق المنتوج السياحي، كمشروعات البنية التحتية ومؤسسات الإقامة ومشروعات النقل .كما يتوقف تحقيق هذه الإيرادات على حجم وأهمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي ضمن الاستثمارات الإجمالية في المناطق السياحية.

رابعا: الاستثمار السياحي:

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة وتجديد الثروات القائمة، وهو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الادخار والاستثمار .وتؤكد الدراسات الاقتصادية بأن ارتفاع معدلات الادخار تساعد على ارتفاع معدلات الاستثمار، والذي يؤدي إلى معدل نمو أكبر والعكس بالعكس[3] .

وأوضح الاقتصادي" أ .لويس "الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد أن" التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثروة، ولكن عندما تضع هذه المجتمعات في المقام الأول الاستثمار المنتج، ومن ثم ما يترتب على ذلك من ثروة[4]."

ويعتبر الاستثمار السياحي جزءا من الاستثمارات الإجمالية للدول، وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي.

---

[1] - Industrie du tourisme au Maroc, op.cit.

[2] -Ibid., p.4.

[3]- عبد الوهاب رزيق،" منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا"، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، نشرة التنمية، العدد 8 ديسمبر 2001 ، اليونسكو2002 ،ص1 .

[4]- المرجع نفسه.

وقد تعددت المفاهيم الواردة في تحديد ماهية الاستثمار تبعا لتعدد أهدافه وأنواعه .ومن هنا يمكن النظر إليه على أنه" إجمالي تكوين رأس المال الثابت والتغير في المخزون."[1]ويمثل الاستثمار حسب هذا المفهوم إجمالي ما أنفق في سبيل اقتناء رأس المال الثابت وما ينفق من أموال لتجديد الاستثمارات القائمة، وأيضا التغير في مخزون المؤسسات المتواجدة بمخازنها من المواد الأولية ومختلف المنتجات في نهاية الدورة المالية .

وعرف أيضا بأنه" أي استعمال لرأس المال سعيا لتحقيق الربح مهما كان شكل الاستعمال، كإنشاء مصنع، مشغل، مزرعة، فندق، ملكية عقارية[2]."

ومهما تعددت طرق وأساليب الاستثمار فإن الهدف منه يكمن في تحقيق عوائد معتبرة لخزينة الدولة، وزيادة رؤوس الأموال الحقيقية للمجتمعات والدول، ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

ويعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، ونمو الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعتها.

والاستثمارات السياحية شأنها شأن أي نشاط استثماري في قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أي مكان، وتتمثلان في الضمانات والحوافز، كتوفير الاستقرار السياسي الذي يشكل مناخا ملائما للاستثمار، إلى جانب محفزات عديدة أهمها القوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي و/أو الأجنبي، وأيضا توافر بنية تحتية ملائمة، وانتشار وعي سياحي بين مختلف شرائح المجتمع[3] .

وكان لتطور حجم الاستثمارات السياحية تأثيرا واضحا على تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي . ويتجلى ذلك في الزيادة الملحوظة في تدفق الاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي منذ العقد الأخير من القرن الماضي .وتؤكد البيانات أن حوالي % 85 كانت استثمارات متبادلة بين الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا والاتحاد الأوروبي واليابان .أما الجزء الباقي للدول النامية يتركز على عدد محدود منها لا يزيد إلا قليلا على عدد أصابع اليد الواحدة[4] .

---

[1]- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية،" التقرير الاقتصادي الموحد"، القاهرة،) سبتمبر(1994 ، ص 186 .

[2]- مجوعة من المؤلفين، مصطفى حمارنة محرر الكتاب، الاقتصاد الأردني، المشكلات والآفاق، عمان :مركز الدراسات الإستراتيجية، الأردن،1994 ، ص 409 .

[3]- مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية، مرجع سابق، ص1 .

[4]- منير حمارنة،" التعليم والاستثمار"، يومية الدستور الأردني، ملحق الدستور الاقتصادي ، (1996/07/31) ، ص 27 .

ويظل تطور الاستثمارات السياحية متوقفا على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.

- **المطلب الثالث: المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة وتفاعلها مع المحيط الاقتصادي.**

1/– المتعاملين الاقتصاديين:

أ/– الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): يعد بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، وذلك سنة 1996 بموجب الأمر رقم62 27 المؤرخ في 25 أوت 1962 ، وغرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، كان يعمل الديوان الوطني الجزائري للسياحة تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية، وأوكلت له المهام الآتية:

- أعتبر كوصي ومراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي.
- التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية والدعاية الاشهارية.
- الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية.
- العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري.

وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبح يعمل تحت وصايتها وحددت مهامه فيما يلي:

- الدعاية والإشهار.
- إنجاز الاستثمارات السياحية ، وأنشأ مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية.

ويرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر،منها المناطق الصحراوية ، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوربا[1].

ب/– النادي السياحي الجزائري(TCA).تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعلي من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج ، وقد أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام الآتية:

[1]– مجلة سياحة وفنادق، محمد أبو سماحة العدد45 /1999، الصادرة بالمملكة الأردنية سبتمبر1999 ص15.

- تنظيم الرحلات الدينية، الحج والعمرة.
- تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.

ويملك النادي السياحي الجزائري اليوم 42 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني ، ويتوفر على 33 حافلة سياحية وعشر سيارات، كما اتخذ طابعا جديدا مؤخرا من خلال النشاطات التجارية من طرف شركتيه الفرعيتين سياحة وأسفار الجزائر،(TVA) والتي أنشأت في جانفي 1995 ، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة(ITS) التي أنشأت في نفس السنة ومهمتهم هي:

- تنظيم وإقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية
- تنظم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد
- إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة
- إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا
- إصدار رخص السياقة الدولية

ج/- وكالات السياحة والأسفار والهياكل الأخرى.

يقدر عددها ب 348 وكالة سياحية وأسفار موزعة عبر التراب الوطني، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم في سنة 1999 ، وعدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلهم حوالي 40789 سائح، أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم أعمال الوكالات الوطنية للسياحة والأسفار بحوالي 47.96مليون دج في سنة 1999 ، كما لا يتعدى عدد المطاعم المصنفة في الجزائر 286 مطعم، 21 مطعم مصنف بأربعة نجوم و 102 بثلاثة نجوم .[1]

د/- الديوان الوطني للسياحة (ONT):تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة و كيفيات تنظيمه، بموجب المرسوم رقم 88 - 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 ،الموافق ل 31 أكتوبر 1989 ، حيث نصت المادة الأولى منه على ما يلي :تنشأ مؤسسة عمومية ذات الطابع إداري تسمى الديوان الوطني للسياحة تتمتع بالشخصية المعنوية و تسمى في صلب النص " الديوان[2]."

[1]- وزارة السياحة

[2]- مراسيم الجريدة الرسمية الخاصة بالديوان الوطني للسياحة.

و بفعل التطورات الحاصلة محليا و دوليا تم تعديله و تتميمه بمرسوم أخر تحت رقم 90- 405 مؤرخ في 05جمادى الثانية عام1411 ، الموافق ل 22 ديسمبر1990 ، لمواكبة هذه التطورات، ثم أعيد التعديل مرة أخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم92 - 402 في05 جمادى الأولى 1413 الموافق ل 31 أكتوبر 1992 ، و هذا نتيجة للتحولات العميقة التي عرفها الاقتصاد الوطني الجزائري، و يعد الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور و تحقيق ترقية سياحية فعلية، و دراسة السوق و العلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة،من خلال ما يلي:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.
- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

هـ/- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة(ANDT) : أنشأت الوكالة الوطنية لتنمية السياحة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية سابقا، ويمكن تصنيفها كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتعد الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية، الاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وكذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسة المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية .[1]

و/- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية(ENET) : أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70– 98 في 24 شوال 1418 ، الموافق ل 21 فيفري 1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستغلال المالي، ولها المهام الآتية:

- تتكلف الوكالة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير

[1]- مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة ، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية من وزارة السياحة والصناعات التقليدية مصلحة الوثائق والأرشيف.

- السياحة والتهيئة العمرانية.
- تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
- اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
- القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.
- تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.
- تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات
- القيمة العلاجية العالية وتقوم بدراسات التهيئة الضرورية.

2/– تفاعل السياحة مع المحيط الاقتصادي

يوجد ارتباط عضوي مابين النشاط السياحي والمحيط الاقتصادي .فبالنسبة للاقتصادي، تعتبر السياحة مجالا اقتصاديا هاما ويتجلى ذلك من خلال العناصر التالية:

– إنتاج السلع والخدمات ذات الطابع السياحي المستعملة من قبل هذا القطاع مثل الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه والتسلية، المباني السياحية بشتى أنواعها، معدات النقل السياحي، وسائل التخييم، الأثاث الموجه لتجهيز الفنادق والمركبات والقرى السياحية الخ ...أما الخدمات فتشمل توفير وتنظيم النقل، الإطعام، التنشيط، التسلية، الجولات السياحية...

– السياحة تحفز على إنتاج سلع غير سياحية إلا أنها مستعملة أو مستهلكة من طرف السياح مثل انجاز الهياكل القاعدية، بناء المرافق العامة، تطوير الصناعات التقليدية، إنتاج المواد الغذائية ومختلف المنتجات الصناعية المستعملة من طرف القطاع السياحي.

– بروز وتطور بعض المهن المرتبطة بالسياحة مثل وآلاء السياحة والأسفار، المرشدين السياحيين، الفرق الفلكلورية، الحرفيين، المنشطين الخ.

–تأثير السياحة على ميزان المدفوعات من حيث التدفقات المالية المتعلقة بالإيرادات والنفقات.

–مساهمة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية دولية في تنمية الكثير من الدول والمناطق الجهوية وفي إعادة توزيع الدخل.

▪ المبحث الثالث : التنمية السياحية كقاطرة للتنمية الاقتصادية

لقد تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بصناعة السياحة باعتبارها من الصناعات المركبة والتي لها أهمية خاصة تستمد خصوصيتها من تأثرها على أداء وبنيان الاقتصاد الوطني ، من خلال تعظيم العائد والمردود الاقتصادي منها في معظم دول العالم ، فلم تعد كما كانت في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية هدفها التفاهم وبناء العلاقات مع الأفراد في الداخل والخارج.بل أصبحت تعتمد عليها كثير من الدول باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي من خلال مساهمتها في دعم ميزان المدفوعات وتحقيق النمو المتوازن للبنيان الاقتصادي للدولة في ضوء علاقات الترابط والتشابك والتأثير والتأثر المتبادل مع باقي الأنشطة الاقتصادية.

• المطلب الأول: النشاط السياحي وسبل التنمية الاقتصادية

تعتبر التنمية السياحية أحد الركائز الأساسية للتطور الاقتصادي، وهذا من خلال علاقات الترابط والتشابك والتأثير المتبادل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، بحيث يمكن التطرق لمفهوم التنمية السياحية من خلا التعرف على العناصر التالية:

1- التنمية السياحية:

هناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي ، بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية. ويذهب بعض الكتاب إلى تعريف التنمية السياحية بأنها اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقي مع احتياجات السائحين.

وبينما يضع البعض تركيزا على جانب العروض ويرون أن التنمية السياحية: [1] (لا يمكن أن تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو أجزاء منه فقط لبناء فنادق وقرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة، وإنما يجب أن يمتد معنى التنمية السياحية ليشمل تنمية كل من العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف محددة وطنية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفا لتكون معيارا لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة).

[1]- صلاح الدين عبد الوهاب،التنمية السياحية، مطبعة زهران،القاهرة،مصر،1991،ص21.

ويرى آخرون:[1] (أن التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين).

ومن خلال ما سبق يمكن اعتبار التنمية السياحية موردا اقتصاديا ثابتا كما هو الحال لمثل هذه الدول تونس، مصر، سوريا، المغرب، تركيا...الخ.

حيث عملت على تنمية قطاع السياحة فيها وذلك بتطوير أنظمتها المعلوماتية ووسائلها الإعلامية قصد بسط انتشارها داخل المجتمعات، مما يؤدي إلى حدوث عملية تسويق المنتج السياحي بوجهيه الاقتصادي والاجتماعي، فاقتصاديا تحقق الدولة مداخيل بالعملة الصعبة أما اجتماعيا فهي تنشر ثقافتها وحضارتها وتصدرها عبر وسائل الإعلام.

وأعلن وزير السياحة الأسبق نور الدين موسى الذي انتهى من وضع إستراتيجية آفاق 2015 أن بإمكان الجزائر ومن واجبها تدارك تخلفها في المجال السياحي لاسيما مقارنة بجيرانها في الحوض المتوسطي.

وتوقعت المنظمة العالمية للسياحة:[2] (التي عقدت هيئتها التنفيذية اجتماعا في العاصمة الجزائرية أن يستقبل حوض البحر المتوسط الذي يعتبر أبرز وجهة سياحية في العالم، بنحو 400 مليون سائح بحوالي2025. وفي حين سجلت تونس خلال 2005 قدوم 6,4 مليون سائح والمغرب 6,1 مليون سائح بينما لم يزر الجزائر سوى 1,5مليون سائح فقط منهم مليون جزائري مقيم بالخارج).

وأعتبر الوزير أن إستراتيجية السنوات العشر المقبلة تتمحور في أربعة محاور وهي تدارك التخلف في مجال البنى التحتية والنهوض بالدعاية لاستدراج السياح إلى الجزائر عبر حملات مكثفة. وأكد الوزير أن الصحراء الجزائرية من أجمل الصحاري في العالم وأن الجزائر تحتل المرتبة الثانية بعد إيطاليا فيما يخص التراث الأثري الموزع على سبعة مواقع صنفت تراثا للبشرية.

2- السياحة المستدامة: إذا كانت التنمية الاقتصادية تشكل عاملا للتقدم بصفة دائمة فهذا لا يظهر سوى بعدا كميا، ففي مجال السياحة أجمع الخبراء على أن هذا النشاط لا يشكل قطبا اقتصاديا إلا إذا اتصف بنوع من الديمومة يجعله عاملا ثابتا في المحيط الاقتصادي، من أجل أن يكون المحرك الرئيسي لعجلة التقدم.

[1]- المرجع نفسه،ص23.

[2]- المجلس الاجتماعي والاقتصادي، مشروع تقرير حول مساهمة من أجل اعادة السياسة الوطنية، الدورة التاسعة عشر، نوفمبر 2000،ص123.

وفي هذا الصدد يذكر التقرير المنجز من طرف المجلس الاقتصادي والاجتماعي لسنة 2000 على أن: [1]

(التنمية السياحية يجب أن تبنى على أساس ايكولوجي على المدى الطول وكذا على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات المحلية ، فيظهر جليا أن التنمية المستدامة كمقترب حديث لم تستثن السياحة كمجال حساس تظهر فيه كتوجه عالمي جديد حيث تسعى الدول المتقدمة في ميدان السياحة على وضع خطط ودراسات طويلة المدى لتخلق نوع من الاستقرار والترسخ لهذا القطاع.فأصبحت تتبنى سياسات شاملة تمتد على بعد زمني متوسط أو طويل مع تفادي الخطط التنموية قصيرة المدى .

ويرى محيا زيتون أن: [2] (السياحة المطردة كما يسميها تقوم أساسا على المبادئ التالية:

- ضرورة المحافظة على مستوى إنتاجية الموارد السياحية لضمان استمرارية عامل اجتذاب السياح من خلال الإبهار والمتعة.
- الحفاظ على التنوع البيئي والابتعاد عن المتغيرات البيئية التي تكون نتائجها وخيمة.
- إقامة المساواة بين الأجيال في الاستفادة من الموارد السياحية تطبيقا للمبدأ الرئيسي للتنمية المستدامة القائم أساسا على تجنيب الطبيعة السياحية أي عوامل تحريف تؤدي إلى التقليل من إنتاجيتها مستقبلا.
- إيجاد صيغة توفيقية بين ثقافة المجتمع المضيف والسائح الزائر بتنمية وتدعيم الثقافة المحلية والعمل على إستمراريتها ونقلها للعنصر الأجنبي.
- إشراك المجتمع المحلي في عملية التنمية السياحية المستدامة بالعمل على جعل المناطق المضيفة تكتسب الصفة السياحية القادرة على استقطاب السائح والمستثمر في آن واحد).

- **المطلب الثاني: التخطيط السياحي والتنمية السياحية**

يعتبر التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة والتي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنها.

[1]- المرجع نفسه، ص56.

[2]- محيا الزيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانية التنمية ومخاطر الهدر ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص 23.

1- تعريف التخطيط السياحي:

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة واختلفت وظائفها وخصائصها ، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة. وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي ، خصوصا بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم .

ويمكن تعريف التخطيط السياحي على أنه : (رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة ، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدول السياحية). [1]

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على انه ميدان مقصور على الجهات الرسمية ، وإنما يجب أن ينظر إليه على انه برنامج عمل مشترك بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي – بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع ، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال) ، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة – بدءا من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءا بمرحلة التنفيذ والتطبيق برامج الخطة السياحية .

ويحتوي مفهوم التخطيط السياحي على مجموعة من العناصر أهمها:

أ- **حصر الموارد السياحية:** يمثل المسح والإحصاء الشامل للموارد السياحية نقطة البدء في الخطة السياحية، فالتخطيط السياحي الناجح هو الذي يعتمد على قاعدة قوية من المعلومات والمعطيات والبيانات والإحصاءات والتنبؤات طويلة الأجل ، إن توفير هذه البيانات الأساسية يجعل تقدير أهداف الخطة أكثر قربا للواقع وقابلية التنفيذ، ويتطلب هذا العمل وجود جهاز إحصائي قادر على جمع وتبويب البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي والقطاعات الأخرى التي لها صلة بالنشاط .

[1] – نبيل الروبي ، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، 1987 ، ص 65.

ب- إعداد وتنفيذ الخطة: تتطلب طبيعة النشاط السياحي المرونة والسرعة في اتخاذ القرار بما يتلاءم مع التغيرات التي تحدث أثناء إعداد الخطة لأن إعداد الخطة يتم من قبل الحكومة التي بإمكانها تحديد حجم الاستثمارات الكلية خلال مدة الخطة وتوزيعها على فروع النشاط والمواقع والمناطق السياحية ، والقيام بدراسات التنبؤ ، ويجب أن يترك تنفيذ الخطة للمسؤولين على مستوى الوحدات الخدمية، لتحقيق تنمية سريعة ومنتظمة .

ج- التنسيق في البرنامج السياحي: التنسيق هو سمة التخطيط ، ويتم بين الأهداف المرغوب تحقيقها وبين الوسائل التي تتخذ للتنفيذ ، وهدف الخطة السياحية هو زيادة النمو السياحي بنسبة معينة خلال فترة زمنية معينة ولتحقيق هذا الهدف يجب تحقيق أهداف فرعية ، كزيادة طاقات الإيواء السياحي ، زيادة نشاطات وكالات السياحة والسفر والتنسيق بين الوسائل التي تتخذ لتنفيذ الخطة والتي تتمثل في السياسات التي تضعها الدولة اتجاه العمل السياحي (التشجيعات، والتحفيزات ، في قطاع الاستثمارات السياحية).

د- شمول فروع النشاط السياحي والمناطق السياحية : يشتمل النشاط السياحي على العديد من الفروع، كخدمات النقل الجوي التي تعتبر منتجا نهائيا بالنسبة للشركات السياحية التي تقوم بتنظيم الرحلات السياحية ، مما يعني أن زيادة الإنتاج في القطاع الثاني تستدعي زيادة الإنتاج في القطاع الثاني تستدعي زيادة الإنتاج في القطاع الأول ، ومن هنا يجب أن تتصف الخطة السياحية بنوع من الشمول لكل فروع النشاط السياحي لأن انخفاض مستوى الخدمات في فرع من فروع النشاط السياحي يؤثر على المستوى العام للخدمات السياحية ، وما يقال عن شمول المناطق والمواقع السياحية في الدولة من أجل تحقيق التوازن في النمو السياحي جغرافيا واستغلال كامل الثروات والموارد السياحية في المناطق التي تظم عوامل الجذب السياحي مما يجنب التنمية السياحية العديد من المشاكل في حالة اقتصار الخطة السياحية على بعض المناطق فقط دون غيرها، مما ينجر عنه تركيز المشاريع والأنشطة السياحية في مناطق محددة ، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع أسعار الأراضي وارتفاع الأراضي والأجور ، وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات السياحية في هذه المناطق ، وتقتضي صفة شمول الخطة السياحية ، تحديد حجم الاستثمارات حسب فروع النشاط السياحي وحسب المناطق السياحية، وحجم التدفقات السياحية والنقدية المتوقعة ، وفرص العمالة في كل فرع من فروع النشاط السياحي وفي كل منطقة من المناطق السياحية .

2- عوامل نجاح التخطيط السياحي: هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في نجاح الخطة السياحية أهمها :[1]

أ- اعتبار الخطة السياحية جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة: للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في دولة معينة لتحقيق التوازن بين القطاعات المختلفة وتتطلب التنمية الشاملة تنمية القطاع السياحي جنبا إلى جنب مع القطاعات الأخرى كون النشاط السياحي يعتمد على أنشطة العديد من القطاعات الأخرى ، مما يعني أهمية تكامل الخطة السياحية مع الخطة الوطنية للتنمية ، فلا يمكن تصور تنمية سياحية من دون تنمية متوازنة للعديد من القطاعات كالنقل بمختلف أشكاله البنية الأساسية ، القطاع الصناعي ، القطاع الزراعي ، إلى غير ذلك من القطاعات التي تساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في نشاط القطاع السياحي .

ب- اعتبار السياحة قطاعا إنتاجيا من قطاعات الهيكل الاقتصادي : اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة والتي تؤدي إلى اعتبار القطاع السياحي قطاعا إنتاجيا من قطاعات الهيكل الاقتصادي للدولة ، وتؤدي إلى دخول القطاع السياحي في المنافسة مع القطاعات الأخرى ، من حيث توزيع الاستثمارات وحساب العائد والمردودية والربحية.

ج- تكلفة الدولة بتحديد مستوى التدفقات السياحية : يجب أن تتكفل الدولة بعملية تحديد التدفقات السياحية والنقدية، التي يمكن للمنطقة السياحية أن تستوعبها مع الأخذ بعين الاعتبار نوع السياحة المراد تنميتها وعليه يجب على الدولة أن تحدد المعدل المطلوب من النمو السياحي تحديدا دقيقا على ضوء الواقع والتوقعات المستقبلية .

د- الاعتماد على القطاعين العام والخاص: تعتمد التنمية السياحية على القطاعين العام والخاص ، كما يجب تقديم التسهيلات الضرورية لتحفيز وتشجيع القطاع الخاص وأن تبقى مساهمة القطاع العام في مجال التنظيم والتأطير والمراقبة للأنشطة السياحية.

هـ- اعتبار السياحة قطاع اقتصاد وطني : إذا كانت للسياحة أهمية كبيرة في الهيكل الاقتصادي للدولة، يجب أن تأخذ القطاعات الأخرى في حسبانها احتياجات القطاع السياحي من خدماتها ، ففي القطاعات السلعية يجب على القطاع الصناعي أن يأخذ في حسبانه احتياجات القطاع السياحي من خدماته الصناعية من حيث الآلات والمعدات ووسائل النقل . كما يجب على القطاع الزراعي أن يوفر السلع الغذائية للفنادق

[1]- محمد الشيراوي ، واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين ، دار الكنوز الادبية ، بيروت ، لبنان ، 2002، ص 37.

والمطاعم ونفس الشيء بالنسبة للقطاعات الخدمية التي يجب أن توفر للقطاع السياحي كالخدمات العامة من كهرباء ، ماء، صرف صحي، أمن ، خدمات بنكية وخدمات صحية وغيرها من مستلزمات ومتطلبات التنمية السياحية التي توفرها مختلف قطاعات الهيكل الاقتصادي للدولة.

3- أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي ن وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه ، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات لإدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها ، مما يسهل عملها ويوفر الكثير من الجهد الضائع.

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة ، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر منها ما يلي:

أ- يساعد التخطيط التنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل .

ب- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.

ج- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص من دراسة الواقع الحالي والمستقبل مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها

د- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع كما يقلل من سلبيات السياحة.

هـ- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المختلفة والمتميزة سياحيا

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب ، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

2- ضبط وتنسيق التنمية السياحية العشوائية والتلقائية.

3- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضروريا.

4- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كافة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.

5- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.

6- صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية .

7- تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية .

8- المحافظة على البيئة من خلال وضع تنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.

9- توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية .

10- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

- **المطلب الثالث: الجدوى الاقتصادية لصناعة السياحة**

لاكتشاف واقع الفاعلية الاقتصادية للسياحة يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص هذا النشاط حيث أن انتاج وتسويق واستهلاك البضائع والخدمات السياحية التي تساهم في توفرها مصادر الإنتاج والأماكن السياحية الطبيعية والتاريخية والأثرية ، ويهتم هذا النشاط باستخدام الأماكن السياحية بالشكل الكامل ولأطول فترة ممكنة من الوقت لتلبية حاجات السياح الاستهلاكية وبالتالي الحصول على المردود المالي الجيد.

1- واقع الفاعلية الاقتصادية للسياحة: ويمكن تعريف الفاعلية الاقتصادية للسياحة: على أنها درجة استغلال الطاقات الإنتاجية للثروة السياحية خلال فترة محددة من الزمن لإنتاج وتسويق الحد الأقصى من

البضائع والخدمات ذات الجسور العالية لتلبية احتياجات السياح والمواطنين المحليين والأجانب بأقل التكاليف والحفاظ الكامل على البيئة المحيطة.[1]

وتهدف السياحة الخارجية إلى الحصول على أكبر كمية من العملة الصعبة بأقل التكاليف على مدخلات الإنتاج، ولمعرفة الفاعلية الاقتصادية للسياحة لابد من إجراء دراسات إحصائية بهدف:

- تحديد الفاعلية الاقتصادية لقطاع السياحة .
- تحديد دور النشاط السياحي الدولي في حالة زيادة الجدوى الاقتصادية من كامل النشاطات .
- مقارنة الجدوى الاقتصادية للنشاط السياحي مع باقي القطاعات الاقتصادية الوطنية.
- تقدير دور التكامل السياحي مع القطاعات الأخرى.

2- وسائل زيادة الجدوى الاقتصادية للسياحة

الشكل المعقد للحدود الاقتصادية من النشاط السياحي والظواهر المتناقظة توجب وضع برنامج متكامل لرفع مستواه يشتمل على كامل العمليات الإنتاجية والتخطيط والتسويق للناتج السياحي ، وتكمن فاعلية النظام السياحي من خلال:

أ- استخدام المنجزات العلمية المتطورة وتشمل: النظام المعلوماتي أي المعلومات المتخصصة للسياح خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المواقع السياحية.

ب- زيادة جودة الناتج السياحي عن طريق تقديم وعرض بضائع ذات جودة ونوعية ممتازة لتلبية الطلب السياحي من البضائع الصناعية والزراعية ومن البضائع المستوردة ويؤثر توزيع النطاق بين البضائع من خلال السياحة الدولية مباشرة على الجدوى الاقتصادية لهذا القطاع لأنه يحتاج لرأس مال كبير ويتم من قبل عدد قليل من العاملين.

ج- تقييم سياسة السوق عن طريق تحديد الأسعار في السوق السياحي الداخلي والخارجي من خلال

أولا: بناء نظام كامل لدراسة السوق والذي يشتمل على:

- التغيرات العامة في العرض السياحي.
- التغيرات في الأساليب السياحية الرئيسية.

[1] - شويكات محمد ، دور تسويق الخدمات السياحية في ظل التحولات الاقتصادية على التنمية المحلية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004، ص 31.

- دراسة الحاجات الاستهلاكية المحددة للسياح في الدولة والمواقع السياحية وأنواع الخدمات والبضائع .

ثانيا: تحسين وسائل بيع الخدمات السياحية الأساسية في السوق السياحية الدولية.

ثالثا: الدراسة الشاملة والوافية للأسعار الموجودة في السوق السياحية الدولية والتي على أساسها يتم عرض الأسعار المنافسة في هذه السوق ويشتمل هذا أيضا على معرفة سعر البضائع والخدمات السياحية خلال كل الفصول ولكل نوع من أنواع السياحة.

رابعا: تحديد أسعار البضائع وخدمات السياحة في السوق السياحي الداخلي.

خامسا: التنظيم الفعال والموجه لوسائل الدعاية والإعلان نحو السائح الجوال لجذبه لزيارة المدن والأماكن السياحية الموجودة في الدولة.

د- استحداث أنواع جديدة من السياحة بحيث يتم الاستحداث بهدف زيادة معدل الزيارات السياحية ودرجة استخدام الإمكانيات السياحية وزيادة العائد المالي من العمليات السياحية وتحدد أنواع السياحة الممكن تطويرها في بلد معين خلال مجموعة من الظروف:

المجموعة الأولى:

- تنويع الأماكن السياحية
- إمكانية إنشاء بنية تحتية ملائمة.
- توفير بضائع كافية وتأمين طاقم عمل متخصص في هذا المجال.

المجموعة الثانية:

- وجود مصادر للسياح المتجولين.
- الإمكانية الاستيعابية للمرافق السياحية.

خلاصة :

بعد تطرقنا إلى مفهوم السياحة على رأي المختصين والتي تبين أن مفهوم السياحة هو التقارب وربط العلاقات الإنسانية ، وكذلك العادات والتقاليد ، ومن خلال هذه المفاهيم الأساسية تم تعريف السياحة وذلك حسب المفهوم الحديث ، والتي تتعلق بالقواعد السياحية والعلاقات التي تترتب على إقامة مؤقتة لشخص أجنبي، فمن خلال هذه المفاهيم والتعاريف السياحية نصل إلى أن هناك عدة أنواع للسياحة ، فهي تختلف من شخص إلى آخر ومن موقع إلى موقع آخر، فكل قطاع قابل للنمو والتطور، فقطاع السياحة أيضا قابل للنمو والتطور وذلك حسب الأزمنة، وهذا التطور لا يخلو أيضا من العيوب والمزايا ، فهو يساهم في زيادة الدخل الوطني ويتم ذلك بقدوم السياح إلى الجزائر ،أما إذا كان العكس أي خروج المقيمين إلى خارج الوطن فهذا يؤدي خروج العملة الصعبة وبالتالي يعود بالخسارة على ميزان المدفوعات. ومن خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن السياحة لا تتمثل في خروج ودخول الأشخاص فقط، بل هناك صناعة سياحية يمكن أن تصدر إلى البلدان الخارجية وهذه الصناعة السياحية تدخل في إطار التنمية الوطنية.كما رأينا بأن قطاع السياحة يساهم بشكل كبير في الناتج المحلي لكثير من الدول، من خلال الدخول المتولدة في الاقتصاد القومي. إضافة إلى ذلك يساهم هذا القطاع في المعاملات الخارجية، وتوفير فرص عمل والحصول على موارد من النقد الأجنبي. كما يجب النظر إلى هذا القطاع من خلال الخدمات التي يوفرها وأهميتها في النشاط الاقتصادي ككل والعلاقات التشابكية التي تربط هذا النشاط بباقي أنشطة الاقتصاد الوطني.

كما تعتمد العديد من الدول على السياحة، كمصدر مهم من مصادر الدخل الوطني، واستطاعت هذه الدول الحصول على مدخولات سنوية كبيرة من القطاع السياحي كما يحدث في الولايات المتحدة وأسبانيا وإيطاليا واليونان وتركيا، وغيرها من بلدان العالم. فالدخل السياحي له شأن كبير في اقتصاديات الدول السياحية. فهو يعزّز ميزان المدفوعات ويعتبر مصدراً كبيراً لتوفير فرص العمل للمواطنين مما يدعم مستواهم المعاشي والاجتماعي. فقد أصبحت ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً بعد أن كانت عِلماً مجرداً يدرس في الجامعات والمعاهد. وتعتبر السياحة أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي في الدول السياحية، اهتمت بها المنظمات العالمية كالبنك الدولي ومنظمة اليونسكو التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل أساسي ومهم للتقريب بين الثقافات.

تمهيد :

سعت الجزائر منذ الاستقلال إلى النهوض بقطاعها السياحي ، و في سنة 1962 كانت الجزائر تتوفر على هياكل قديمة موروثة عن العهد الاستعماري ، و بعد الاستقلال إلى غاية 1966 تركزت الجهود السياحية على التعريف بالموارد السياحية ، و حينها برمجت الدولة انجاز هياكل داخل مناطق التوسع السياحي ، كمناطق غرب العاصمة والمنطقة الغربية بوهران و المنطقة الشرقية ، و كانت الانطلاقة الفعلية للسياحة الجزائرية مع ظهور ميثاق السياحة سنة 1966 ، ثم إدراج السياحة في المخططات التنموية ، سعيا منها إلى جعل قطاع السياحة قطاعا مدر للثروة و ترقية المنتوج السياحي الجزائري ، حيث شرعت الجزائر في عملية إحصاء ثرواتها السياحية و جعلها هي الأخرى تساهم في تحريك دواليب التنمية الاقتصادية للوطن ، و من أجل جعل السياحة تلعب دورها كاملا لابد من توفر جملة من الإمكانيات تتراوح بين إمكانيات طبيعية ، و تتمثل أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية و أماكن الراحة و الترفيه ، الجبال ، الأنهار و الشواطئ ، والغابات والصحاري ، والينابيع والحمامات الطبيعية ، هذا بالإضافة إلى توفر الآثار التاريخية و المعمارية و الدينية و الصناعات التقليدية وكذلك العادات و التقاليد و الفنون الشعبية المختلفة.

أما الإمكانيات المادية فتتجسد في البنية التحتية كهياكل الاستقبال و وسائل النقل ، المطارات ،الطرق و الموانئ و السكك الحديدية و وسائل الاتصال ، والتي تعتبر من بين أهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة ، إذ أثبتت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير السياحة ، حيث تعمل على توفير سهولة الحركة و ربح الوقت و الجهد و بالتالي توفير الراحة ، و أخيرا الإمكانيات المؤسساتية إذ يحتاج قطاع السياحة للعديد من المؤسسات القائمة عليه ، من آليات تنفيذ إستراتيجية السياحة الجزائرية ، و آخرين متعاملين في السوق السياحية ، وتلعب هذه المؤسسات دورا كبيرا في ترقية القطاع السياحي . فهل هذه الإمكانيات المختلفة متوفرة في الجزائر ؟ هذا ما سوف نراه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول : الإمكانيات السياحية في الجزائر**
- ✓ **المبحث الثاني : تشخيص النقائص والصعوبات الحالية للسياحة في الجزائر**
- ✓ **المبحث الثالث: السياحة في الجزائر واقع وآفاق**

- **المبحث الأول : الإمكانيات السياحية في الجزائر**

تتنوع الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين المعطيات الجغرافية و الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر في مختلف مناطقها عبر كامل التراب الوطني و منها الموقع الجغرافي والتضاريس ،بالإضافة إلى المناخ السائد و تنوعه ، و تشكل الحمامات المعدنية الطبيعية جزءا مهما من المعطيات الطبيعية للسياحة الجزائرية ، و هذه الإمكانيات الطبيعية تتنوع و تختلف ما يؤدي إلى تنوع السياحة في البلاد ، و بالتالي مساهمتها في جعل الجزائر بلدا سياحيا من الدرجة الأولى ،وقادر على منافسة البلدان السياحية في العالم.

- **المطلب الأول: المعطيات الجغرافية**

تلعب المعطيات الجغرافية دورا هاما و رئيسيا في تطوير السياحة ، فالموقع الجغرافي المهم يجعل من البلد نقطة التقاء بين البلدان ، و تنوع تضاريس البلد يؤدي إلى تنوع أنشطتها السياحية ، أما المناخ السائد في البلد فيؤثر في طول فترة السياحة خلال السنة ، و بالنسبة للجزائر فإن معطياتها الجغرافية سوف نتطرق إليها من خلال.

أولا: الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط ، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط ، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي و مميزاتها الاجتماعية و الثقافية[1] لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية و خصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم ، فهي جسر اتصال و محور التقاء بين أمريكا و إفريقيا ، و بين المغرب العربي و الشرق الأوسط ، و ممرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا و بحرا و جوا [2]، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم2 ، و يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ، ومن الشرق تونس و ليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و من الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ، و يحدها من الجنوب مالي و النيجر.

تقع الجزائر بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي ، و بين 09 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي [3] ، إذ يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي ب 1900 كلم ، وامتدادها الشرقي الغربي 1200كلم.

[1] - كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول ، ص215 .

[2] - موقع الجزائر الجغرافي و أهميته في العالم ، الموقع.http://achourziane.yoo7.com/t355-topic .

[3] -كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص218 .

ثانيا– المناخ/ يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

–المناخ المتوسطي :و يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب ° 18م من أفريل إلى شهر أكتوبر ، و تبلغ درجة حرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت حيث تصل إلى ° 30م

–المناخ شبه القاري :يسود في مناطق الهضاب العليا و يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، و تصل درجة الحرارة فيه أحيانا إلى أقل من الصفر في بعض المناطق ، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة و الجفاف ، و تصل درجة الحرارة إلىأكثر من° 30 م.

–المناخ الصحراوي :يسود في المناطق الجنوب و الواحات ، و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر ، حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من° 40 م ، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ ، مما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء[1].

ثالثا – التضاريس.

تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة ، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري (سهل متيجة ، هران و عنابة) ، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية ، حيث نجد جبال"شيليا "بالأوراس في الناحية الشرقية ، إذ يبلغ ارتفاعها حوالي 2328 متر ، و نجد كذلك قمة" لالا خديجة "بجبال جرجرة حيث يبلغ ارتفاعها حوالي 2308 متر ، إذ يمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية ، حيث تملك خاصية الجذب السياحي من روعة الطبيعة و كثافة غاباتها و سقوط الثلوج الذي يميز هذه التضاريس ، خاصة في منطقة" الشريعة.

و نجد في جنوبنا الأطلس الصحراوي الذي يزخر بمقومات سياحية هائلة حيث يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية و هضاب صخرية و سهول حجرية ، و نجد كذلك منطقة الأهقار بولاية تمنراست والتي تحظى بأهمية كبيرة في التراث الطبيعي للجزائر ، حيث تتميز بجبالها الشاهقة إذ يوجد بها قمة " تاهات "بارتفاع قدره حوالي 2918 متر ، بالإضافة إلى وجود هذه المنطقة بقايا حيوانية ونباتية شاهدة على

[1]- خالد كواش المرجع السابق ، ص 218.

وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور القديمة التي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة ، و تتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحظائر الوطنية حيث نجد[1] :

–الحظيرة الوطنية للقالة التي تتربع على مساحة 78 ألف هكتار ، و تقع في أقصى الساحل الشمالي الشرقي للبلاد ، و تضم ثلاث محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور ، إضافة إلى أنواع أخرى من الحيوانات النادرة.

– حظيرة الطاسيلي و مساحتها 100 ألف هكتار ، و تقع في أقصى الجنوب للوطن ، و يميزها الطابع الأثري و تحوي الكثير من النقوش و الرسومات الصخرية ، و هي مصنفة كتراث عالمي.

– حظيرة بلزمت في باتنة مساحتها 600 هكتار ، و حظيرة تازا في جيجل مساحتها300 هكتار ، بالإضافة إلى حظيرة قوراية في بجابة مساحتها 100 هكتار.

حيث تعتبر هذه الأماكن قطبا سياحيا بإمتياز يحتاج الى النهوض به والإهتمام بمتطلباته.

- **المطلب الثاني : تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر**

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، أي قبل الاستقلال (1962)، ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر، خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية[2]، وبواسطة الرعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوربا نحو الجزائر، فهذه المرحلة جلبت العديد من السياح الأوربيين لاكتشاف المناظر الطبيعية لبلادنا، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية تلبية حاجيات الزبائن الأوربيين (السياح)، وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، وفي 1916 تشكلت نقابة سياحية في قسنطينة، وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية السياحة، والتي تجمع 20 نقابة سياحية تواجدت آنذاك، وفي نفس السنة تم إنشاء القرض الفندقي المكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وفي سنة 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي، الذي كان يهدف إلى تنمية السياحة، وأصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية، واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.[3]

وقد بلغ عدد السياح في الجزائر سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح، لذا أدرك المستعمر آنذاك أهمية الموارد السياحية في الجزائر، والبرنامج الموسع الذي تم وضعه، والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة

[1] - سليمان ناصر ، قطاع السياحة في الجزائر ، الواقع و متطلبات التأهيل ، ولاية غرداية نموذجا ، الملتقى العلمي الثامن حول" تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر – بعض الدول العربية و الإسلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 02 .

[2] – مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مكتبة مجدلاوي، 1977

[3] – خالد كواش، مرجع سابق، ص 224.

1957، والخاص بإنجاز 17200[1] غرفة لفنادق حضرية، 17% منها ممركزة في الجزائر العاصمة، لدليل على أهمية السياحة في الجزائر.

حيث لم يدرج القطاع السياحي عند الاستقلال ضمن أولويات اهتمامات الدولة وعرف تهميشا شبه آلي واختصرت مهامه في إحصاء وتسيير التراث السياحي الموروث عن العهد الاستعماري واستمر هذا الوضع تقريبا إلى نهاية سنة 1966 أين قررت السلطات العليا للبلاد خلال هذه السنة التكفل الفعلي بهذا القطاع وأصدرت بشأنه ميثاقا خاصا اصطلح عليه بميثاق السياحة .[2]

- **المطلب الثالث :السياسة السياحية للفترة الممتدة من 1990 إلى 2011**

تميزت هذه الفترة بدخول الإصلاحات الاقتصادية حيز التنفيذ والانتقال التدريجي الفعلي نحو اقتصاد السوق مع بروز الدور الجديد للدولة المتمثل في التنظيم والتشريع والمراقبة وتوفير الشروط الضرورية للتنمية الاقتصادية ووضعت السلطات العمومية الآليات اللازمة لذلك لاسيما في المجال التشريعي والتنظيمي حيث أصدرت قوانين تتعلق بالاستثمار، المنافسة والأسعار، النقد والقرض، تحرير التجارة الخارجية الخ.

على صعيد آخر، تزامنت هذه الفترة مع تدهور الحالة الأمنية الشيء الذي أثر آثيرا على مؤشرات النشاط السياحي آما سنرى ذلك لاحقا.

يمكن تحليل تطور القطاع السياحي، خلال هذه المرحلة، على ضوء المؤشرات والمعطيات التالية:

1- الاستثمار السياحي

منذ سنة 1990 لم تعرف هياكل الإيواء السياحي تطورا معتبرا بالشكل الذي كان يراد لها رغم التدابير القانونية التي وضعت لترقية الاستثمار في هذا المجال.

بلغت السعة الإجمالية للإيواء السياحي بمختلف أصنافه سنة 2004 حوالي، 82.034 سرير، أي بزيادة قدرها 33.732 سرير .[3] عما كانت عليه في بداية التسعينات .نستخلص من ذلك أن الإنجازات الفندقية للقطاعين العمومي والخاص تتطور بمعدل سنوي متوسط قدره 2.410 سرير في حين نجد أن وتيرة الإنجازات في كل من المغرب وتونس تفوق سنويا 10.000 سرير.[4]

[1] – الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار، الجزائر، 1989.

[2] -Ministère du Tourisme : La Charte du tourisme, Année 1966.

[3] – وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية تنمية الاستثمار السياحي .

[4] – وزارة السياحة والصناعات التقليدية المرجع السابق.

تجدر الإشارة أنه ما عدا فندق" ماركير "بالدار البيضاء و"فندق الجزائر الدولي"(هيلطون سابقا)، و فندقي "شيراطون الجزائر "و"شيراطون وهران"، فإن كل الإنجازات الأخرى هي من نصيب القطاع الخاص وهي في معظمها من النوع الصغير والمتوسط الحجم ولا تستجيب في الغالب لمعايير ومتطلبات السياحة الدولية.

2- توافد السياح

عرف توافد السياح الأجانب وكذا الجزائريين المقيمين في الخارج التطور التالي :

الجدول رقم (03): توافد السياح الأجانب إلى الجزائر 2004-2011.

السنة	عدد السياح الأجانب	عدد الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع
2004	571,993	555,552	1127,545
2005	577,306	468,487	1045,793
2006	607,561	421,928	1029,489
2007	624,125	511,477	1135,602
2008	711,990	539,920	1251,91
2009	862,994	571,235	1434,229
2010	916,532	607,675	1524,207
2011	1.410.268	690,446	1410958,446

هذا الجدول يوضح أن التوجه نحو السياحة الخارجية ظل مستمرا في بداية هذه المرحلة حيث بلغ سنة 2004 عدد السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر**1127,545** زائر. كما بدأ في التصاعد بسبب تحسن الظروف الأمنية والتي كان لها تأثير مباشر على التوافد السياحي بحيث إرتفع هذا الأخير سنة 2007 الى **1135,602**سائح أجنبي. ومنذ ذلك التاريخ إلى يومنا هذا لم تتمكن الجزائر من استرجاع حجم التدفقات السياحية الأجنبية التي عرفتها في بداية التسعينيات رغم التحسن النسبي المسجل ابتداءا من سنة 2011

نستنتج أيضا نفس الملاحظة بالنسبة لقدوم الجزائريين المقيمين في الخارج إذ سجل إرتفاعا في منتصف التسعينيات وظل مستقرا تقريبا إلى غاية سنة 2011 حيث عرف قفزة معتبرة ثم تضاعف ابتداءا من سنة 2014 ، إضافة إلى الظروف الأمنية هناك عوامل أخرى ساهمت في هذا التراجع في التدفقات السياحية ونذكر منها محدودية العرض السياحي وتدني مستوى الخدمات وضعف الترقية والإعلام السياحي الشيء الذي أدى إلى تشويه صورة الجزائر السياحية في الخارج وبصفة مبالغ فيها.

3- تطور خروج الجزائريين نحو الخارج

في قطاع الخدمات، تعتبر التدفقات السياحية القادمة من الخارج بمثابة تصدير للخدمة السياحية أو لسلعة غير مرئية ينجم عنها الحصول على إيرادات مالية بالعملة الصعبة، والعكس عندما يتعلق الأمر بخروج المواطنين نحو الخارج فيعتبر ذلك استيراد للخدمات السياحية تستلزم نفقات بالعملة الصعبة.

سنبين في الجدول التالي التدفقات السياحية الجزائرية نحو الخارج خلال العشرية الأخيرة لنتمكن فيما بعد من وضع مقارنة بين الإيرادات والنفقات وأثر ذلك على ميزان المدفوعات.

الجدول رقم (04): تدفق السياح الجزائريين نحو الخارج

السنة	عدد خروج الجزائريين
2004	1.580.803
2005	1.090.462
2006	874.377
2007	828.341
2008	878.874
2009	903.286
2010	1.006.382
2011	1.189.910

مقارنة مع الجدول السابق، نلاحظ أن عدد الجزائريين المتجهين نحو الخارج يفوق بكثير عدد السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر حتى و لو أضفنا إليهم الجزائريين المقيمين في الخارج الذين يقضون عطلهم في بلادهم والذين ينبغي اعتبارهم كسياح أجانب حسب المعايير الإحصائية للمنظمة العالمية للسياحة.

إن التدفقات السياحية نحو الخارج تكون أكثر ارتفاعا لو كانت هناك حرية في تحويل العملة الصعبة وتسهيلات في منح التأشيرات من طرف البلدان الأجنبية لاسيما الأوروبية منها.

يتوجه سنويا عدد هائل من المواطنين الجزائريين نحو بلدان مجاورة وإلى بلدان عربية أخرى بحثا عن منتجات سياحية شبيهة جدا بالمنتجات السياحية المحلية وتتمثل عادة في قضاء العطل في المركبات السياحية الشاطئية. فعلى سبيل المثال، سافر سنة 2014 حوالي 626.000 سائح جزائري إلى تونس، 22.000 إلى سوريا، 20.000إلى المغرب، 37.000 إلى ليبيا،16.000 إلى مصر الخ...

إن استقطاب هذه البلدان لأعداد كبيرة من السياح الجزائريين لا يعود فقط لعوامل الجذب السياحي التي تتمتع بها تلك البلدان بل يرجع، بنسبة كبيرة، إلى ضعف العرض السياحي الجزائري وتدني مستوى الخدمات وارتفاع الأسعار بسبب العجز الكبير في هياكل الإيواء وغياب المنافسة أمام تنامي الطلب السياحي الداخلي باستمرار.

هذا الوضع المتدني للسياحة الجزائرية جعل بعض البلدان المجاورة تقوم بعمليات ترويجية ليس فقط تجاه المواطنين المقيمين في الجزائر بل حتى تجاه الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج من أجل حثها على التوجه إليها لقضاء عطلها وهذا ما هو جاري فعلا لأن الإحصائيات التونسية لسنة 2013 ، على سبيل المثال، تشير إلى دخول حوالي 871.560سائح جزائري .[1] بينما تسجل الجزائر خلال نفس الفترة خروج 673.246 سائح جزائري [2]. فقط نحو هذا البلد، أي أن 198.314 سائح جزائريي آخر قدموا إلى تونس مباشرة من بلدان أجنبية.

- **المبحث الثاني: تشخيص النقائص والصعوبات الحالية للسياحة في الجزائر**
- **المطلب الأول :قدرات الإنتاج السياحي ونوعية الخدمات**

بلغت في نهاية 2004 ، طاقات الإنتاج السياحي 1.057 فندق موزعة كالآتي73 وحدة فندقية[3] تديرها 17مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير السياحي تابعة " (Gestour) لشركة مساهمة الدولة" التسيير السياحي –مركزان للسياحة وهما نادي الصنوبر والساحل (موريتي سابقا)اللذان يشتغلان بصفة استثنائية كإقامات للدولة يقطنها بعض إطارات الدولة والصحفيين.

– 59وحدة فندقية تابعة للجماعات المحلية .

– مؤسستان عموميتان للسياحة والأسفار تتمثلان في النادي السياحي الجزائري والديوان الوطني للتنشيط السياحي.

– حظيرة فندقية تنتمي للقطاع الخاص تتكون من حوالي 923 فندق.

إلى هذا الرصيد الفندقي، تضاف شبكة لوكالات السياحة والأسفار يبلغ عددها716 مؤسسة مملوكة من طرف القطاع الخاص.

[1] - OMT : Tendances des marchés touristiques pour l'Afrique, Ed. 2004, Page 113.

[2] – Ministère du Tourisme : Rapport statistique sur l'évolution des sorties des nationaux par pays de destination 2005.

[3]- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Plan d'action pour le développement durable du tourisme –Horizon ,2010-, Août 2001, Page 18.

تبلغ حاليا السعة الإجمالية للإيواء السياحي، كل القطاعات والأصناف مدمجة، حوالي 82.057سرير موزعة حسب نوع السياحة كالآتي:

الجدول رقم (05) : توزيع سعة الإيواء السياحي الحالية حسب أنواع السياحة

نوع السياحة	عدد الأسرة
حضرية	**48.680**
شاطئية	**21,710**
صحراوية	**4,431**
حموية	**5,742**
مناخية	**1,411**
المجموع	**82,034**

المصدر وزارة السياحة ، مديرية التنمية

أما حسب درجة تصنيفها، فتتوزع سعة الإيواء السياحي كالآتي:

الجدول رقم (06) : توزيع سعة الإيواء السياحي حسب درجة التصنيف

درجة التصنيف	عدد الفنادق	عدد الفنادق
الفئة الأولى 5°	13	4,590
الفئة الثانية 4°	2	3,383
الفئة الثالثة 3 °	67	14,857
الفئة الرابعة 2 °	62	5,415
الفئة الخامسة 1°	42	2,315
الفئة السادسة (بدون تصنيف)	851	51,474
المجموع	1,057	82,034

المصدر وزارة السياحة ، مديرية التنمية

من خلال الجدولين السابقين، يمكن استنتاج الملاحظات التالية:

- إن سعة الإيواء السياحي في الجزائر 82.034 سرير تعتبر ضئيلة جدا مقارنة مع البلدان المجاورة حيث وصلت هذه السعة إلى 210.000 سرير في تونس وإلى 200.000 سرير في المغرب . إضافة إلى ذلك ، فإن الجزائر تعتبر بلد وقارة في نفس الوقت نظرا لشاسعة إقليمها وبعد مدنها، الشيء الذي يجعل الكثير من المواطنين الذين يتنقلون إلى بعض جهات الوطن لأسباب عدة مضطرين لقضاء ليلتهم بها.

– إن سعة الإيواء من الفئة السادسة،أي الغير مصنفة تمثل 51.474 سرير. معنى هذا أن % 62.74 من إجمالي الأسرة غير صالحة للسياحة وحتى طاقة الإيواء المصنفة التي تعادل 30.560 سرير، فجزء ضئيل منها يقدر بحوالي 7.000سرير فقط يستجيب إلى معايير ومتطلبات السياحة الدولية[1].

–إن عدد الفنادق الفاخرة المصنفة في فئة خمس نجوم والموجهة لسياحة الأعمال والمؤتمرات لا يفوق عددها 13 فندقا على مستوى القطر الجزائري بسعة إجمالية قدرها 4.590 سرير فقط ممركزة في معظمها في العاصمة.

وهنا يبرز عجز كبير في هذا النوع من الإيواء السياحي بحيث أصبح من الصعوبة بمكان تنظيم ندوة دولية أو جهوية لأن ذلك يتطلب تدخل السلطات العليا للبلاد من أجل مصادرة كل الفنادق على مستوى عدة ولايات كما حدث ذلك، على سبيل المثال، بمناسبة انعقاد اجتماع القمة العربية في الجزائر العاصمة سنة 2005حيث تم حجز فنادق كل من ولايات الجزائر، تيبازة، بومرداس والبليدة.

–إن العجز في الإيواء السياحي لا يخص سياحة الأعمال والمؤتمرات وحدها بل يشمل كذلك الأنواع الأخرى .فالسياحة الشاطئية لا تلبي حتى حاجات المواطنين الجزائريين إذ تتوجه سنويا أعداد هائلة إلى البلدان المجاورة لاستهلاك نفس المنتج السياحي، والرياضيون لا يجدون هياكل استقبال ملائمة في السياحة المناخية لإجراء تدريباتهم ويتوجهون، لهذا الغرض، إلى الخارج.

كما أن العائلات الجزائرية لا تتمكن هي الأخرى من الحصول على أماكن بسهولة في المراكز الحموية، والمتنقل إلى مختلف المدن الهامة في الجزائر قد لا يجد أيضا غرفة لقضاء ليلته.

- **المطلب الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني**

أولا: مساهمة قطاع السياحة في الناتج الوطني الخام

تساهم السياحة بقدر وافر في الناتج الإجمالي للكثير من البلدان وهذا ما جعل معظم الدول تولي اهتماما بالغا لهذا النشاط في مختلف الخطط التنموية .على عكس ذلك، نجد في الجزائر أن القطاع السياحي لم يتوصل بعد إلى لعب دور هام في الاقتصاد الوطني كما نلاحظ ذلك من خلال الجدول أدناه.

[1]- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : Plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie – Horizon 2010 – page 15.

الجدول رقم (07) : مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي الوطني

السنة	الناتج الإجمالي لقطاع السياحة	الناتج الإجمالي الوطني	نسبة مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي الوطني
2005	38.359.0	2.446685.6	1,56
2006	45.808.2	3.154.349.9	1,45
2007	52.251.1	3.41.982.8	1,52
2008	55.949.5	3.579.683.3	1,56
2009	59.793.2	4.172.838.1	1,43
2010	63.409.2	5.116.430.3	1,23
2011	69.158.2	5.267.040.4	1,31

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجدول من إعداد الباحث استنادا الى عدة جداول واردة في نشرية الديوان الوطني للإحصاء ، 2011.

من خلال هذا الجدول، يتضح أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي لم تتعد خلال العشرية الماضية% 1.56 وهي نسبة ضئيلة جدا قياسا ببعض البلدان الأخرى حيث تساهم السياحة في تونس على سبيل المثال بحوالي30 %في الناتج الإجمالي الخام. ويعود هذا في اعتقادنا، إلى العجز الكبير الذي يسجله القطاع السياحي في العرض السياحي بسبب طاقات الإنتاج التي تبقى ضعيفة جدا ولا تتمكن من تلبية حاجات المواطنين المحليين الذين يلجئون في الكثير من الأحيان إلى قضاء عطلهم في الخارج لعدم تمكنهم من الحصول على أماكن في المركبات السياحية خاصة في فصل الصيف. وفي رأينا، لا يجب أن نربط ضعف مساهمة قطاع السياحة في الناتج الإجمالي بالأوضاع الأمنية لأن غياب أو تدني الطلب السياحي الخارجي قد عوضه الطلب الداخلي الذي عرف نموا مستمرا. من ناحية أخرى، ظلت الأسعار، هي الأخرى، في ارتفاع مستمر في قطاع السياحة على عكس ما حدث في الكثير من البلدان التي عرفت أحداثا وظروفا أمنية مشابهة بتلك التي عرفتها الجزائر والتي أدت إلى انهيار كبير للأسعار واضطرت سلطاتها العمومية إلى التدخل من اجل تقديم إعانات مالية ومنح إعفاءات ضريبية للحفاظ على نشاط هذا القطاع.

من خلال ما سبق، نستنتج أنه، خلافا لما يعتقده البعض، أن السياحة الجزائرية لم تتأثر كثيرا بالظروف الأمنية من حيث الإيرادات المالية بالعملة المحلية بل بالعكس نجد أن معدل مساهماتها في الناتج الإجمالي قد أنخفض بعد تحسن الأوضاع الأمنية من % 1,56 .سنة 2005 إلى 1,31 % سنة 2011 من هنا

نستنتج أن انخفاض معدل مساهمة قطاع السياحة في الناتج الوطني الخاص يفسر بارتفاع النواتج الإجمالية للأنشطة الاقتصادية والتجارية الأخرى التي كانت متأثرة فعلا من الأزمة الاقتصادية والمالية التي عرفتها الجزائر في التسعينيات ومن جراء الظروف الأمنية التي انعكست سلبا على الاستقرار السياسي والاقتصادي للبلاد.

ثانيا: مساهمة قطاع السياحة في إنتاج القيمة المضافة

إن مساهمة قطاع السياحة في إنتاج القيمة المضافة خلال المرحلة الممتدة من2005 إلى 2011 موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) : مساهمة القطاع السياحي في القيمة المضافة الإجمالية

السنة	الناتج الإجمالي لقطاع السياحة	القيمة المضافة المنتجة في قطاع السياحة	نسب القيمة المضافة المحققة في السياحة	نسب القيمة المضافة الإجمالية
2005	38,350,0	26,789,0	69,86	64,11
2006	45,808,2	31,888,2	69,61	64,91
2007	52,251,1	36,216,1	69,31	64,90
2008	55,949,5	38,795,5	69,34	61,94
2009	59,793,2	42,103,4	70,41	62,28
2010	63,409,2	45,293,9	71,43	62,29
2011	69,158,2	50,018,9	72,32	67,05

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجدول من إعداد الباحث استنادا إلى عدة جداول واردة في نشرية الديوان الوطني للإحصاء ، 2011.

من خلال هذا الجدول، نستنتج أن معدل إنتاج القيمة المضافة المحققة في قطاع السياحة خلال العشرية المشار إليها في الجدول أعلاه يفوق المعدل الوسطي الإجمالي لإنتاج القيمة المضافة على المستوى الوطني وهذا يعبر عن أهمية السياحة كقطاع اقتصادي في خلق الثروة لو أعطي لها الاهتمام اللازم.

ثالثا: مساهمة القطاع السياحي في ميزان المدفوعات

تشكل السياحة إحدى القطاعات الأساسية لتصدير الخدمات .وكما اشرنا إليه سابقا بلغت المبادلات السياحية الدولية سنة 2014 ما يقارب 623 مليار دولار أمريكي. وعليه، فان لهذه التدفقات المالية اثر كبير على موازين المدفوعات لمختلف الدول حيث تسعى كل واحدة منها إلى تحقيق فائض في ميزان مدفوعاتها أو على الأقل التوصل إلى إحداث توازن ما بين الإيرادات والنفقات السياحية.

في هذا الشأن، يوضح الجدول التالي الإيرادات والنفقات المالية التي حققتها الجزائر من السياحة الدولية:

الجدول رقم (09): إيرادات ونفقات الجزائر من السياحة

الوحدة النقدية: (01) مليون دولار أمريكي

السنة	المداخيل	المصاريف	الرصيد
2005	32	186	-143
2006	45	188	-116
2007	28	144	-195
2008	74	269	-195
2009	80	250,9	-170,9
2010	95,7	192,5	-96,8
2011	99,5	193,9	-94,4

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجدول من إعداد الباحث استنادا إلى عدة جداول واردة في نشرية الديوان الوطني للإحصاء ، 2011.

إن القراءة المتمعنة لهذا الجدول تقودنا إلى استخلاص الاستنتاجات التالية:

-ظل ميزان المدفوعات الجزائري في بابه المتعلق بالسياحة سالبا خلال كل الفترة وهذا معناه أن الجزائر تطلب تستورد الخدمات السياحية أكثر مما تعرض (تصدر).

-أن النفقات التي يقوم بها المواطنون الجزائريون على الخدمات السياحية في الخارج تفوق، في تقديرنا، بكثير المبالغ الواردة في هذا الجدول لأن هذه الأخيرة تعبر فقط عن عمليات الصرف الرسمية التي تمت لدى البنوك الجزائرية في إطار ما يسمح به القانون.

-في الواقع، فإن معظم الأفراد الجزائريين المتوجهين إلى الخارج يلجئون إلى السوق السوداء للحصول على موارد مالية إضافية بالعملة الصعبة قد تصل، في تصورنا، إلى أربعة أو خمسة أضعاف المبالغ المحصل عليها لدى البنوك.

-نفس الملاحظة السابقة تنطبق على الإيرادات المالية المحصلة حيث أن المبالغ المسجلة تعبر فقط عن عمليات الصرف الرسمية التي تتم على مستوى البنوك .لكن هناك بعض السياح والكثير من الجزائريين، أن لم نقل معظمهم، المقيمين في الخارج الذين يلجئون إلى تصريف عملاتهم الأجنبية في السوق السوداء عند دخولهم إلى الجزائر .ومثل هذه العمليات لا تظهر بطبيعة الحال في ميزان المدفوعات.

-تكون النفقات على الخدمات السياحية مرتفعة أكثر لو وجدت هناك حرية في الصرف وتسهيلات في منح التأشيرات .ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النفقات السياحية المسجلة في سنة 2005 ، حيث بلغت **186**

مليون دولار أمريكي بسبب سهولة الحصول على التأشيرات آنذاك وقرار الحكومة الجزائرية بالسماح للموظفين السامين فقط بتحويل سنويا قيمة مالية تعادل مرتب شهر واحد عند توجههم إلى الخارج في عطل.

أخيرا، تجدر الإشارة إلى ملاحظة هامة جدا بخصوص الإيرادات المالية بالعملة الصعبة المحصلة من السياحة في الجزائر وتتعلق بالوزن المعتبر الذي تسجله رغم ضعفها الحالي في الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات. فعلى سبيل المثال، حققت السياحة سنة 2011 إيرادات مالية بالعملة الصعبة قدرها **99,5** مليون دولار أمريكي وهذا الرقم يمثل 20 % من مجموع قيمة الصادرات خارج المحروقات التي بلغت، خلال نفس السنة، 788مليون دولار أمريكي.[1]

أي أن السياحة حققت وحدها، في ظرف غير يسير بالنسبة لهذا النشاط، أكثر من خمس الإيرادات المالية بالعملة الصعبة خارج قطاع المحروقات.

- **المطلب الثالث :الوضعية الحالية للاستثمار السياحي**

تتميز الوضعية الحالية للاستثمار السياحي بوجود حوالي 288 مشروع سياحي قيد الإنجاز بسعة إيواء إجمالية قدرها 27.292 سرير بكلفة مالية مقدرة بحوالي43 مليار دينار[2].

تجدر الإشارة أن المشاريع التي هي في طور الانجاز تعود في معظمها إلى القطاع الخاص وبالتالي فإن الكلفة المالية لهذه لمشاريع هي مجرد تقييمات مالية مصرح بها من طرف أصحابها ولا تعكس، في اعتقادنا، الحجم الحقيقي للتمويل اللازم لانجازها وتتطلب بكل تأكيد إعادة تقييم وتصحيح من اجل الحصول على كلفة تقترب من الواقع.

في هذا الشأن ينبغي إضافة تكاليف دراسات التهيئة السياحية وانجاز الأشغال المتعلقة بالشبكات القاعدية (تجزئة مناطق التوسع السياحي، تزويدها بالماء والكهرباء والغاز،تصريف المياه القدرة ومعالجتها، شق الطرقات الخ...) التي تقع على عاتق الدولة طبقا للمادة 17 من القانون رقم03 – 03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق – ومواقع التوسع السياحي حسب أنواع السياحة،

[1] - Ministère du Tourisme, La politique de développement du secteur du tourisme en Algérie, Mars2006, Page 11.

[2] – Ministère du Tourisme : Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2004, Juin 2005 page 2.

تتوزع المشاريع الاستثمارية الموجودة قيد الانجاز كالتالي:

187 مشروع للسياحة الحضرية- 64.93%

69 مشروع للسياحة الشاطئية- 23.95%

23 مشروع للسياحة الحموية-07.98 %

06 مشاريع للسياحة المناخية- 02.08%

01 مشروع واحد للسياحة الصحراوية 00.34 %

بناء على التحقيقات التي قامت بها وزارة السياحة في مجال الاستثمار، فإن20 %فقط من المشاريع المشار إليها أعلاه موطنة داخل مناطق التوسع السياحي.[1] بعبارة أخرى، إذا كانت معظم المشاريع السياحية التي هي الآن في طور الإنجاز لا تتواجد داخل مناطق التوسع السياحي التي أنشئت خصيصا لهذا الغرض فهذا يدل، بكل تأكيد، على قصور سياسة التهيئة السياحية التي لم تتوصل بعد إلى تحضير العقار السياحي ووضعه في متناول المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب. كما أن لجوء المستثمرين في السياحة إلى اقتناء أراضي لدى الخواص خارج الأقطاب السياحية التي تريد الدولة تطويرها يتعارض مع الأهداف العامة المسطرة في هذا المجال ويجعل المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية الذي ينبغي أن يكون بمثابة دليل للاستثمار دون جدوى.في هذا الشأن، تشير دراسة ، أعدتها وزارة السياحة، أن % 48.61 من المشاريع الاستثمارية في السياحة التي توجد حاليا في طور الإنجاز تحصلت بوسائلها الخاصة على العقار لدى الخواص .إضافة ذلك، توجد حاليا، حسب نفس الدراسة،548 مشروع سياحي معتمد لم تنطلق بعد في الانجاز بسبب عدم حصول أصحابها على عقار سياحي مهيأ.

أمام هذا المشكل العويص المعرقل للتنمية السياحية الذي لا يمكن حله على المدى القصير لأن إعداد الدراسات التقنية الخاصة بمسح الأراضي الداخلة في المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية وإنجاز الأشغال المتعلقة بالشبكات القاعدية لهذه الأراضي يتطلبان وقتا طويلا واعتمادات مالية معتبرة .ومن ثم يطرح سؤال بخصوص تنفيذ السياسة السياحية المعتمدة حاليا ولاسيما المحور المتعلق بالبرنامج الاستثماري المتمثل في تطوير طاقة إيواء سياحي إضافية قدرها 138.000 سرير جديد في حدود سنة 2015 .كما هو وارد في الإستراتيجية التنموية للقطاع.[2]

[1]- Ministère du Tourisme, opcit ،page 6.
[2] - Ministère du Tourisme, op-cit ،page 12.

1- صعوبات الاستثمار السياحي

على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى، يعاني الاستثمار السياحي من بعض العراقيل الإدارية الناجمة عن بعض التشريعات والتنظيمات الغير شفافة والتي أدت إلى بروز أشكال متعددة للبيروقراطية لا تزال تتسبب في غياب المناخ الملائم والمحفز لدعم الاستثمار وترقيته في الجزائر.

إضافة إلى ذلك فإن الاستثمار السياحي يعاني حاليا بصفة خاصة من صعوبتين أساسيتين وهما:

1-1 – صعوبة الحصول على العقار السياحي المهيأ

رغم الاهتمام الذي أولته الدولة منذ منتصف الستينات للمحافظة على الموارد السياحية من خلال إصدار الأمر رقم66-62 المؤرخ في 28 مارس 1966 المتعلق بمناطق ومواقع التوسع السياحي إلا أن العقار السياحي لا يزال يشكل أهم عقبة أمام الاستثمار السياحي ويتجلى ذلك من خلال فقدان القطاع السياحي لمخطط وطني توجيهي للتهيئة السياحية مكتمل ومحين وتبعا لذلك غياب احتياطات عقارية سياحية مهيأة قابلة لاستقبال المشاريع السياحية والفندقية كما سنرى ذلك من خلال تطرقنا لهاتين المعضلتين.

أ –المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية:

– تكمن الأهداف الأساسية للأمر 62 –66 المشار إليه أعلاه في إعداد مخطط وطني توجيهي للتهيئة السياحية يكون بمثابة دليل أو خارطة للتنمية السياحية وكذا وضع الشروط الضرورية لتنمية الاستثمار السياحي في إطار منسجم مع المعطيات الطبيعية والثقافية والعمرانية الخاصة بكل منطقة.

غير انه ولظروف متعددة متعلقة خاصة بتهميش القطاع وعدم استقراره على المستوى المؤسساتي لم تجسد أحكام هذا الأمر على ارض الواقع إلى غاية بداية الثمانينات أين شرعت الدولة في انجاز دراسات تقنية أسفرت على تحديد 174 منطقة توسع سياحي على المستوى الوطني، أجريت بشأنها الدراسات الأولية وتوقفت العملية عند هذا المستوى دون استكمالها بالدراسات التفصيلية اللازمة لإعداد المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية وتشخيص طبيعة ونوعية المشاريع الاستثمارية الواجب تنفيذها في إطار هذا المخطط. أكثر من ذلك، لقد أصبحت اليوم هذه الدراسات قليلة الجدوى وغير مسايرة للتحولات التي عرفتها الجزائر وهذا لعدة أسباب نذكر منها على الخصوص ما يلي:

–لقد تمت هذه الدراسات في مرحلة كانت الدولة فيها هي المستثمر الأساسي ولم يراع وقتها عنصر المردودية المالية لان سياسة الدولة آنذاك كانت تهدف، قبل كل شيء، إلى إحداث توازن جهوي وفك العزلة عن بعض المناطق .أما في المرحلة الراهنة، فقد تخلت الدولة تماما عن الاستثمار السياحي الذي أسندت

تنميته إلى القطاع الخاص المحلي والأجنبي وبطبيعة الحال فإن هذا الأخير يسعى إلى تعظيم الأرباح ويتجه، تبعا لذلك، إلى اختيار المناطق السياحية ذات القيمة التجارية المرتفعة.

– لم تكن للدولة صعوبات في الحصول على الأراضي اللازمة لانجاز المشاريع الاستثمارية حتى ولو كانت هذه العقارات تابعة للقطاع الخاص حيث كان بإمكانها الاستيلاء عليها بمجرد احتياجها لها على أن تتم إجراءات نزع الملكية لاحقا مقابل تعويضات لا تأخذ بعين الاعتبار القيمة الحقيقة للأراضي في اغلب الحالات .لكن اليوم حدث هناك تطور في التشريع الجزائري بخصوص نزع ملكية الأراضي الخاصة إذ لا يمكن للدولة الحصول على هذه الأراضي إلا بعد القيام بكل الإجراءات القانونية وتعويض المالكين حسب أسعار السوق ويمكن لهؤلاء اللجوء إلى الخبرة الخاصة لتحديد قيمة ممتلكاتهم.

–اكتفت الدراسات المنجزة بتحديد مناطق التوسع السياحي وإحصاء الموارد السياحية التي تزخر بها دون رسم البرامج الاستثمارية الواجب تنفيذها داخل هذه المناطق .إضافة إلى ذلك فإن مكاتب الدراسات أنجزت عملا تقنيا يتعلق بمسح للأراضي الموجودة داخل مناطق التوسع السياحي المحددة دون القيام بالتحريات والتحقيقات اللازمة لتحديد طبيعة ملكية هذه الأراضي التي ستصادر آجلا أم عاجلا ما دام أنها أصبحت من مكونات العقار السياحي.

–عرفت الكثير من مناطق التوسع السياحي تحويلات كلية أو جزئية لأراضيها التي استعملت في تطوير مشاريع لا علاقة لها مع السياحة بل تتنافى أحيانا معها .وكمثال على ذلك، منطقة التوسع السياحي المسماة "الجميلة "المتواجدة "بعين البنيان" غرب الجزائر العاصمة التي لم يبق منها إلا الاسم ما دام أن جميع أراضيها قد حولت إلى أغراض أخرى ولم تصبح بإمكانها استقبال مشاريع فندقية جديدة.

–منذ انجاز الدراسات السالفة الذكر في بداية الثمانينات، عرفت بعض الجهات المجاورة أو غير البعيدة عن مناطق التوسع السياحي نموا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا هاما وتطورا هائلا في البنى التحتية ينبغي أخذه بعين الاعتبار في إعداد أو مراجعة الدراسات واقتراح البرامج الاستثمارية .وكأحسن مثال على ذلك، منطقة التوسع السياحي لولاية جيجل التي فكت عنها العزلة تماما من خلال انجاز مطار وميناء دوليين وتزويدها بطريق شرقي سريع نحو قسنطينة وتحسين الطريق الغربي نحو مدينة بجاية وربطها بشبكة النقل بالسكك الحديدية إضافة إلى بناء جامعة وإقامة الكثير من الهياكل الاقتصادية والاجتماعية الهامة .وعليه، فان البرنامج الاستثماري المقترح وقت تحديد هذه المنطقة السياحية في بداية الثمانينات يختلف عن البرنامج المفترض اقتراحه اليوم لنفس المنطقة التي أصبحت صالحة لتكون قطبا هاما للسياحة الدولية.

ب – الاحتياطات العقارية السياحية:

من الناحية القانونية، سمحت الدراسات الأولية التي أجريت في إطار إعداد المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية على الأقل بتحديد جغرافي للاحتياطات العقارية السياحية وتم هذا بموجب المرسوم رقم88- 332 المؤرخ في 05 نوفمبر1988 حيث أصبحت هذه الاحتياطات محمية بقوة القانون ولا يجوز استغلالها إلا من اجل تطوير الأنشطة السياحية.

رغم أن هذه الاحتياطات العقارية قد خولها القانون الطابع السياحي إلا أن تسييرها اسند في السابق للجماعات المحلية ولم يكن للوزارة المكلفة بالسياحة حق التصرف فيها أو توطين داخلها مشاريع استثمارية حتى ولو كانت ذات طابع سياحي لان ملكية الأراضي تعود لجهات أخرى (أملاك الدولة، البلديات، مؤسسات عمومية، خواص..).

من ناحية أخرى، لم تتمكن الوزارة المكلفة بالسياحة القيام بالمهام المخولة لها والمتعلقة بعملية التهيئة السياحية قصد تحضير أراضى الاحتياطات العقارية السياحية ووضعها في متناول المستثمرين بسبب عدم ملكيتها لهذه الأراضي إذ لا يمكن لها انجاز أشغال خاصة بتهيئة عقارات تابعة للغير.

إن الضغوطات المختلفة على العقار، أدت ببعض السلطات المحلية إلى خرق التشريع الساري المفعول المتعلق بحماية العقار السياحي حيث سمحت لنفسها بمنح ترخيصات لإقامة بناءات فردية ومشاريع استثمارية لا صلة لها بالسياحة داخل مناطق التوسع السياحي الشيء الذي تسبب في تشويه هذه الأخيرة وفي تقليص العقار السياحي بشكل كبير. قصد وضع حد لهذه التجاوزات والتكفل الجيد بالعقار السياحي أنشئت السلطات العمومية، بعد مرور عشرية كاملة على تحديد مناطق التوسع السياحي، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة . التي تعد الأداة المتخصصة في الحفاظ على الموارد السياحية وتهيئتها وتطويرها في إطار الاستثمار السياحي[1].تعمل في الوقت الراهن هذه الوكالة على تحيين دراسات التهيئة السياحية قصد استكمال المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية من جهة، وعلى حصولها على ملكية الأراضي الموجودة داخل مناطق التوسع السياحي عن طريق اقتناءها من ملاكها وتهيئتها لتصبح قابلة لاستقبال المشاريع الاستثمارية من جهة أخري.

[1]- المرسوم التنفيذي رقم 98-70، المؤرخ في 21 فيفري 1998 .

في مرحلة أولى، مست هذه العملية عشرون (20) منطقة توسع سياحي اعتبرت ذات أولوية في التنمية السياحية وخصص لها غلاف مالي قدره 170 مليون دج .[1] كشطر أول من التمويل المقرر لهذه العملية .وتم اختيار هذه المناطق على أساس عدة معايير،نذكر منها على الخصوص ما يلي:

-الطلب الاستثماري المسجل في المناطق المعنية.

-وجود منشآت قاعدية مساعدة على الاستثمار.

-المتاحات السياحية والطبيعية والثقافية التي تمتاز بها هذه المناطق.

-ميولات السوق الداخلية والخارجية.

حسب المعلومات المستقاة من المديرية المكلفة بالتنمية السياحية لدى وزارة السياحة فإن الدراسات التقنية النهائية قد تم انجازها بصفة كاملة من طرف أربع (04) مكاتب دراسات أجنبية :مكتبين من مصر، ومكتب (01) من تونس ومكتب (01) من ايطاليا .كما شرعت الوكالة الوطنية لتنمية السياحة في عملية اقتناء الأراضي من اجل تهيئتها باعتمادات مالية نهائية (concours définitifs)تتحملها الدولة على عاتقها طبقh لأحكام المادة رقم 07 من القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري - 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

في حالة استمرار تقدم هذه العملية على الوتيرة الحالية وتوفر الإرادة السياسية للنهوض بالتنمية السياحية، نعتقد أن قطاع السياحة سيتوصل على المدى المتوسط، أي في ظرف ثلاث سنوات على الأكثر، إلى التحكم في العقار السياحي وحل هذه المعضلة التي لا تزال تشكل العائق الأساسي للاستثمار السياحي.

1-2- صعوبة تمويل الاستثمارات السياحية

أ -خصوصيات الاستثمار السياحي:

تشير بعض المعطيات الواردة في تقرير صادر عن المجلس الوطني للسياحة ، [2] أن الاستثمار السياحي، لاسيما في مجال الفندقة، يتميز على العموم بالخصائص التالية:

-يستلزم رؤوس أموال ضخمة وتمويلات طويلة المدى.

-يتطلب آجال انجاز طويلة نسبيا تتراوح عادة ما بين ثلاث (03) إلى خمس (05) سنوات.

[1]- وزارة السياحة :عرض حول مخطط التهيئة السياحية كاداة لتنمية الاستثمار، جويلية 2002 ، ص 4 .

[2]- المجلس الوطني للسياحة :تقرير حول تمويل الاستثمار السياحي، مارس 2003 ، ص2 .

-يبدأ في تحقيق المردودية المالية على المدى المتوسط بعد فترة تتراوح ما بين اثنين (02) إلى ثلاث (03) سنوات حسب طبيعة وحجم الاستثمار، من المعطيات السابقة الذكر، نستنتج أن المشاريع الفندقية تستغرق ما بين فترة الانجاز ومرحلة الدخول في المردودية مدة زمنية تتراوح من خمس (05) إلى سبع 07 سنوات حسب طبيعة وأهمية المشاريع، يظل خلالها الرأسمال الموظف مجمدا في شكل أراضي وبنايات وتجهيزات ومعدات دون أية مردودية أو عوائد مالية.

هذا الاستنتاج، يجعلنا نعتبر، في الظروف الراهنة، أن الاستثمار في قطاع الفندقة هو بمثابة" تضحية "لأن المستثمر في هذا المجال له فرصا أخرى بديلة اقل تكلفة وأكثر ربحا مع دوران سريع للرأسمال لاسيما في مجالات الأنشطة التجارية أو استيراد السلع من الخارج من اجل إعادة بيعها دون إدخال عليها أية عملية تحويل أو تصنيع.

انطلاقا من هذا الواقع، نعتقد انه يجب على الدولة أن تعمل على منح تحفيزات ملموسة ومعتبرة للاستثمار السياحي مثل التكفل بتكاليف التهيئة السياحية والإعفاءات الضريبية والجمركية والقروض ذات سعر الفائدة المخفض وهذا ما تعمل به الكثير من الدول المتنافسة على استقطاب الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة . للإشارة، فإن دول كثيرة في العالم العربي أخذت بهذه التشجيعات من اجل تطوير سياحتها ونذكر على سبيل المثال : المغرب، تونس، مصر، الأردن، لبنان، سوريا، الإمارات العربية المتحدة،اليمن...

ب – النمط الحالي لتمويل الاستثمار السياحي:

إن النظام المصرفي الحالي لا يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الاستثمار في قطاع الفندقة الذي يتطلب قروضا بنكية طويلة الأجل قد تصل مدتها إلى عشرين20 سنة بالنسبة لبعض المشاريع الهامة.

ففي غياب بنوك متخصصة في الاستثمار في الجزائر، تظل القروض القصيرة والمتوسطة الأجل الممنوحة من طرف البنوك التجارية للقطاع السياحي غير متلائمة مع طبيعة وحجم الاستثمار في قطاع الفندقة .و بالفعل، فإن الكثير من المستثمرين في هذا المجال الذين استفادوا من قروض بنكية بالشروط الحالية قد وجدوا أنفسهم مرغمين على تسديد الأقساط الأولى من القروض الممنوحة لهم قبل الانتهاء من انجاز مشاريعهم .[1]

تسببت هذه الوضعية، بطبيعة الحال، في إفراز محيط غير محفز على الاستثمار في هذا القطاع وفي إحداث ضائقة مالية بالنسبة للمستثمرين أدت إلى توقف أو تعطل انجاز الكثير من المشاريع الاستثمارية.

[1]- المجلس الوطني للسياحة :تمويل الاستثمار السياحي، مارس 2003 ، ص3 .

في هذا الصدد، بلغ عدد المشاريع الاستثمارية المتوقفة بسبب صعوبات في التمويل أو في تسديد الديون 123مشروع .[1] في نهاية سنة 2010 وهذا الرقم يمثل تقريبا 50%من مجموع المشاريع البالغ عددها 288 التي تم الانطلاق في انجازها منذ سنوات.

من هنا تتضح أهمية بنوك الاستثمار التي بإمكانها منح تمويلات طويلة الأجل ويجبذ لو يتم استحداث هيئة متخصصة في تمويل المشاريع الفندقية والسياحية كما هو الحال في الكثير من البلدان التي أولت عناية خاصة لتطوير القطاع السياحي.

فعلى سبيل المثال، أنشئت السلطات التونسية من اجل دعم التنمية السياحية هيئة مالية متخصصة تدعى "البنك الوطني لتنمية السياحة ".[2] الذي ساهم في تمويل 725 فندق

خلال القترة الممتدة من 1966 إلى 1997 أي ما يقارب % 87 من طاقات الإيواء السياحي المنجزة في هذا البلد في ظرف ثلاثين سنة.

في نقس السياق، يوجد في المغرب نمط تمويل مماثل حيث تم استحداث بنك متخصص يدعى" القرض العقاري والسياحي ".[3] الذي يتكفل بمنح قروض على المدى الطويل حيث مولت هذه المؤسسة المالية مند إنشاءها سنة 1971 انجاز حوالي سرير فندقي وهي معنية حاليا بتمويل برنامج جديد يقدر بحوالي40.000 90.000سرير.

لقد أدركت السلطات العمومية في الجزائر أهمية وخصوصية التمويل السياحي ويتجلى ذلك بوضوح من خلال أحكام المادة 18 القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة التي تنص صراحة على ما يلي:

"تتخذ الدولة إجراءات وأعمال الدعم وتقدم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية و الجبائية النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار ايجابية على الاقتصاد الوطني .آما تسعى، في هذا الإطار، إلى استحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية[4]." لكن إعلان النية وحده لا يكفي لحل هذا المعضلة .فالسؤال الذي يظل مطروحا في هذا الشأن يكون متعلقا بالمكانة التي سيحتلها هذا الانشغال في الإصلاحات البنكية والمالية التي باشرت في الوقت الراهن السلطات العمومية انجازها.

[1] - Ministère du Tourisme. Opcit. Page 03.

[2] - Conseil National du Tourisme : Propositions de mesures d'appui à l'investissement touristique en Algérie, Février 200, Page 07.

[3] -ibid.page.08.

[4] - القانون رقم03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة المؤرخ في 17 فيفري2003.

- **المبحث الثالث: السياحة في الجزائر واقع وآفاق**
- **المطلب الأول : المقومات السياحية الداخلية والخارجية في الجزائر**

لابد من تحليل مقومات البيئة السياحية الجزائرية، وذلك لتحديد طبيعة الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية، وكذلك لتقييم البيئة الداخلية من خلال تحليل جوانب القوة والضعف. وبالتالي الوصول إلى عدد من الاستراتيجيات البديلة لاستغلال الفرص و تجنب التهديدات.

1- تحليل المقومات الداخلية

1-2 -نقاط القوة

-الموقع الجغرافي :للجزائر موقع جغرافي متميز يطل على حوض البحر الأبيض المتوسط وهي بوابة إفريقيا.

- المناخ :تمتاز الجزائر بمناخ معتدل على مدار السنة، مما أعطاها ميزة نسبية في استمرار الموسم السياحي على مدار السنة .حيث تعتبر منطقة جذب سياحية للسياح من المناطق الباردة في فصل الشتاء كالدول الأوروبية والأمريكية.

- انخفاض مستوى تكاليف المعيشة :تتميز الجزائر بانخفاض مستوى تكاليف المعيشة مقارنة بأوروبا وهذا العنصر يعمل على جذب المشاريع الاستثمارية السياحية الخارجية.

- التشريعات والقوانين والأنظمة :وجود تشريعات وقوانين وأنظمة حديثة ومتطورة تعمل على توفير المناخ الاستثماري الملائم لكن تبقى تنقص الإرادة السياسية وتطبيق القوانين؛

-المقومات التاريخية والدينية :تشكل المواقع الدينية والتاريخية الموجودة بالجزائر كحي القصبة العتيق، والكهوف العجيبة بسواحل جيجل، و الآثار الرومانية، و الآثار الإسلامية.....عامل جذب أساسي للكثير من السياح.

1-3- نقاط الضعف

- عدم الاستقرار السياسي والأمني :وهذا هو أحد المشاكل الحقيقية للنهوض بالسياحة في الجزائر حيث أن الاستقرار الأمني من العوامل التي أدت إلى عدم جذب الاستثمارات السياحية والسياح الأجانب؛

- ضعف البنية التحتية :تواجه الجزائر نقصا كبيرا لخدمات البنية التحتية في جميع جوانبها ونشأ عن ذلك التعرض لانتقادات كبيرة وجدية، وذلك من عدم توفر المياه بكميات مناسبة، أو انخفاض جودة وسائل النقل سواء جوية أو برية أو بحرية؛

- انخفاض القدرة الاستيعابية للمؤسسات السياحية :ومحدودية الطاقة الاستيعابية والتجهيزية للفنادق سواء في السواحل البحرية أو الصحراء أو في الجبال بالرغم من زيادة المشاريع الفندقية المطروحة ومنها ما هو في طور الانجاز .إلا أنها لا تغطي نمو السياحة الحالية علاوة عن السياحة المتوقعة؛

- انخفاض مستوى أداء الخدمات السياحية :تعاني الجزائر من ضعف الإدارة في هذا المجال ونقص فادح في الخدمات المقدمة للسياح، حيث تعدت الشكاوي من تدني مستوى الخدمة والنقص الكبير في الأيدي العاملة المكونة و المتخصصة؛

- انخفاض مستوى الوعي السياحي :لابد من العمل على خلق ذهنية متفتحة لها القدرة على فهم صيغ السياحة وكيفية التعامل معها في كافة المواقع، وكيفية القيام بعملية التوعية بوسائل الإعلام المختلفة و إدخالها ضمن المناهج التعليمية في الأطوار المختلفة؛

- التضارب في الصلاحيات والمهام :تعاني الجزائر من تداخل العديد من المسؤوليات والصلاحيات المتعلقة بالأنشطة السياحية والتسهيلات المقدمة من أجل تطوير السياحة في الجزائر وهذا يؤدي إلى عدم التنسيق في الصلاحيات والمهمات وتضارب المصالح؛

- ضعف الموارد المالية المخصصة للقطاع السياحي :محدودية الموارد المالية للإدارة السياحية من أجل البحوث والدراسات وتطوير المناطق السياحية؛

- انخفاض مستوى وسائل الدعاية والإعلام السياحي :يوجد نقص كبير في الإطارات المؤهلة التي تمتلك ثقافة سياحية للعمل في هذا القطاع وعدم امتلاكهم لرؤية تسويقية إعلامية مناسبة لتلبية حاجات ورغبات السياح وجذبهم.

1-3- الفرص الكامنة

- هناك إمكانيات كبيرة للنهوض بالخدمات السياحية المقدمة في بلادنا كما ونوعا، وذلك بإنشاء الفنادق وتكوين اليد العاملة وهذا كبرنامج استعجالي؛

- المنافسة في جودة الخدمة السياحية المقدمة، وذلك بتقديم خدمات أفضل من الخدمات المقدمة أو المطروحة في الأسواق المجاورة كتونس، ومصر والمغرب..؛

- المنافسة في وسائل الإعلام من نشرات وكتيبات سياحية وأنشطة تسويقية مختلفة بهدف التركيز على عناصر الجذب السياحي والتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في بلادنا من بحر وصحاري وجبال وحمامات ...؛

- التعريف بالمناطق السياحية المختلفة الموجودة في بلادنا عن طريق السفارات والمراكز الثقافية ومكاتب السياحة الموجودة في دول العالم المصدرة للسياح؛

- المنافسة في الأسعار وذلك بجعل مستوى أسعار الخدمات السياحية وبرامج الزيارة مناسبة لقدرة إنفاق السائح سواء كان داخلي أو خارجي مقارنة بدول الجوار مما يزيد في الطلب السياحي ويحقق حركة سياحية نشطة؛

- لابد من تحقيق الاستقرار السياسي و الاجتماعي و الأمني، مما يوفر ميزة تنافسية لها أثر كبير في جذب السياح؛

-الاستثمار في مجال السياحة يحتاج إلى تمويل كبير بالنسبة للقطاعات الأخرى، إلا أن عائد الاستثمار هنا يكون أكبر وأسرع.

1-4- التهديدات المحتملة

- وجود منافسة شديدة للدول المجاورة وذلك لامتلاكها لبنية تحتية وخدماتية ومرافق وأنشطة سياحية أكثر تطورا وتنوعا، بالإضافة إلى توفرها لنفس المؤهلات السياحية الموجودة في بلادنا من طقس، وبحر وصحراء ...؛

-حالة عدم الاستقرار السياسي الناتجة عن الأزمة الأمنية والسياسية التي عاشتها الجزائر في العشرية الأخيرة من القرن الماضي؛

- عدم وجود وعي وثقافة سياحية للمجتمع الجزائري بصفة عامة مقارنة بالدول المغاربية و الأوروبية المجاورة لتبني مواقف تنم عن حسن الضيافة والمعاملة الحسنة وحب النظافة والنظام ومساعدة السائح وعدم مضايقته واستغلاله؛

- عدم استغلال قنوات التو زيع والترويج بالشكل الأمثل لجذب أكبر عدد ممكن من السياح؛

- طريقة التفكير التقليدية لبعض المسئولين على إدارة وتنفيذ النشاطات السياحية مما ينعكس سلبا على أداء هذا النشاط؛

-نقص تمويل الاستثمارات في هذا النشاط الاقتصادي مما ينعكس سلبا على جودة الخدمات والمشاريع السياحية.

2- تحديات و معوقات نمو القطاع السياحي في الجزائر والحلول الممكنة

من خلال هذا الجزء من أطروحتنا سنتعرض إلى تحديات و معوقات نمو القطاع السياحي، والحلول الممكنة للنهوض بالسياحة في الجزائر.

2-1- تحديات و معوقات نمو القطاع السياحي

هي العقبات الرئيسية التي تعيق نمو قطاع السياحة الجزائري، وسيتم عرضها بإيجاز في ما يلي:

2-2- التحديات والمعوقات التنظيمية والإدارية والفنية

والتي تحول دون زيادة الاستثمارات المحلية و الأجنبية في القطاع السياحي وتتمثل في:

- مشكلة تعدد الإشراف على المنشآت السياحية من وزارة السياحة إلى وزارة المالية و زارات الاستثمار والصحة و كذلك السلطات المحلية، ولذلك يجب التنسيق بين هذه الجهات؛

- لا توجد خريطة أولويات للاستثمار السياحي في مختلف المناطق السياحية مما يحول دون إمكانية التمييز في التسهيلات الاستثمارية؛

- هناك المعوقات التي تدخل في اختصاص وزارة السياحة وحدها وتشمل أمورا عديدة منها على سبيل المثال،تعديل بعض اللوائح الصادرة بقرارات وزارية مثل تسهيل إجراءات منح التراخيص للمؤسسات الفندقية والسياحية والعمل على تأكيد الجودة الشاملة في الخدمات السياحية المختلفة و تعميق الوعي الشعبي بالسياحة، التوسع في سياسة التكوين السياحي والفندقي مع اختلاف التخصصات والمستويات وإعادة النظر في نظم التسويق السياحي الخارجي لرفع مستوى الصورة السياحية للجزائر في الخارج.

2-3- التحديات الخاصة بالسياسة التسويقية

وتتمثل أهم المعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية المؤثرة في الجذب السياحي في النقاط التالية:

-عدم وجود إستراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي؛

- عدم وجود سياسات مشتركة بين القطاع الخاص السياحي تحت إشراف وزارة السياحة بحيث يكون التسويق له الاعتبارات الوطنية وليس المصلحة الفردية وهذا مؤثر وفعال ومربح للجميع على المدى الطويل؛

-ضعف الجهود التنشيطية والتسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية والتي تعتبر البديل الوحيد بالنسبة للسياحة الخارجية في الظروف السياسية والأمنية الراهنة؛

- العنف السياسي وعمليات التعدي على السائحين بالإضافة إلى قصور في الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري بصفة عامة؛

-قلة البرامج الإعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدولي و التي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه وأماكن تواجده وكيفية الحصول عليه؛

-عدم تفعيل التواجد في الأسواق السياحية الدولية بالاعتماد على خصائص التراث الجزائري والمناطق الجذابة للسياحة الدولية؛

- أهمية الاهتمام والوعي بترقية الخدمات السياحية كعنصر هام في عملية تحقيق التدفق السياحي على أوسع مدى، وبالتالي فإن تطوير الجودة لابد أن يشمل جودة الأقسام المختلفة وجودة المنتج والخدمة والمؤسسات انطلاقا من نتيجة حتمية وهي أن رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة في النهاية هو الأساس والفيصل.

2-4- المشاكل والمعوقات المتعلقة بالنقل

إن توفير وسائل النقل الملائمة بالكفاءة المطلوبة لاستقبال السياح ونقلهم إلى محطات إقامتهم و الأماكن التي سيزورونها تعتبر من العوامل الهامة التي تعمل على تحفيز السياحة الخارجية والداخلية .وكان يجب على السلطات العمومية أن تقوم بتنظيم مجال أنشطة هذه المقاولات للرفع من مستوى خدماتها ومراقبة أسعارها. ومشكلة النقل في الجزائر تعني كل وسائل النقل خاصة الاضطرابات التي تعرفها الرحلات الجوية كما يتعين رفع الحصار المفروض على الشركات الأجنبية من أجل السماح لتخفيض تكاليف النقل لأن النقل الجوي هو (Charter)لها باستعمال الطائرات المؤجرة إحدى المكونات الهامة لتكلفة المنتج السياحي.

2-5- التحديات والمعوقات الثقافية

وتتمثل أهم المعوقات الثقافية المؤثرة في الجذب السياحي في النقاط التالية[1] :

- قصور في الوعي لدى أصحاب المشروعات الاستثمارية في المجال السياحي بطبيعة الناس وثقافتهم الفرعية بكل مضامينها المختلفة عند التخطيط للمشروعات السياحية، فيجب أن تركز دراسات الجدوى على كل الأبعاد ا لبشرية و الاجتماعية والثقافية لتلك المناطق خصوصا عند إنشاء المنتجعات الجبلية والقرى السياحية في المناطق السياحية أو القروية؛

-عدم الاهتمام بالصناعات البيئية التقليدية التي تمثل عنصر جذب هام للسائحين الأجانب وتشجيع الأسر القائمة عليها من جانب المسئولين الرسميين والجمعيات الوطنية، حيث أن لهذه الأنشطة جدوى اقتصادية أكيدة، بالإضافة إلى إبراز القيم الفنية والجمالية في تراث وثقافة الجماعة المحلية وتعميق الإحساس بأهمية وأصالة هذا التراث واعتزاز الزائرين بهذه القيم؛

-عدم وجود نشرات أو كتيبات تبرز مختلف الخصائص البشرية والتراثية إلى جانب المقومات الطبيعية و الاقتصادية في مناطق الجذب السياحي، خصوصا المناطق ذات الثقافات الفرعية مثل مناطق وادي مزاب، وجانت، و الطاسلي، و منطقة الأوراس و منطقة القبائل...

[1]- يسرى دعبس، العوامل السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية السلسلة، الدراسات السياحية والمتحفية، الإسكندرية، مصر، ص627.

إن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لها اليوم أهمية كبيرة ودور إستراتيجي في تطوير الصناعة السياحية وتظهر من خلال:

- الاعتماد المتزايد والمتعدد لوسائل الإعلام المتطورة لدى العملاء؛
- توفير اسطوانات مبرمجة موسوعية عن المقاصد السياحية ومقومتها؛
- إمكانية البحث عن الفنادق والخدمات الأخرى بواسطة الانترنت؛
- قيام شركات متخصصة في السمسرة السياحية بعرض أسعار غرف فندقية . مخفضة على المواقع الإلكترونية.
- قلة أو عدم استخدام منتجات البيئة كعناصر ثقافية مادية عند تأثيث القرى والمنتجعات السياحية خصوصا في المناطق الصحراوية والقروية والجبلية البعيدة ذات مقوماتالجذب المتعددة، بالرغم أن هذا من شأنه أن يخلق انسجاما وتوافقا مع البيئة وسيحقق راحة للسائح المحلي و الأجنبي.

3- التحديات الداخلية والخارجية:

ويمكن تقسيم هذه التحديات التي تواجه ازدهار القطاع السياحي كذلك إلى تحديات داخلية وأخرى خارجية.

3-1- التحديات الداخلية :

تحدد التحديات الداخلية في الأتي:

- قصور المهارات البشرية للعاملين في الحقل السياحي و نقص الإطارات البشرية المؤهلة راجع لنقص فادح في المدارس والمعاهد السياحية، ولذلك لابد من رفع مستوى التكوين كما ونوعا وتوسيعه ليتمكن من تلبية الزيادة المتوقعة في الطلب على الموارد البشرية المؤهلة؛

- غياب التنسيق الفعال في المزيج التسويقي بين سياسة المنتج وسياسة السعر وسياسة الترويج للمنشآت السياحية والشركات السياحية مع تداخل الاختصاصات؛

- ضعف الوعي السياحي العام بما يؤدي إلى سوء معاملة السائح الأجنبي، من جهة، و اعتبا ر السائح المحلي سائحا من الدرجة الثانية، من جهة أخرى.

-غياب قاعدة بيانات إحصائية يعتمد عليها.

3-2- التحديات الخارجية

وتتمثل التحديات الخارجية فيما يلي:

- ابتداء من سنة 1991 ، عرفت الجزائر انخفاضا حادا في أعداد السياح الوافدين وهذا راجع إلى الأوضاع الأمنية الداخلية .والملاحظ أن الوضع الأمني لا زال لم يتحسن بصفة كاملة بعد، مما حال دون تعافي قطاع السياحة في الجزائر، ويعتبر الوضع الأمني علة السياحة في الجزائر؛

- التهديدات الإرهابية للأمن الشامل، فقطاع السياحة سريع التأثر بالتطورات السياسية والأمنية خصوصا . والجزائر تتصف بالإرهاب وعدم الاستقرار السياسي ويبقى التطور السياحي في الجزائر مرهون بالأمن و الأمان؛

- أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على الاقتصاد العالمي وخاصة على صناعتي الطيران المدني الدولية والسياحة العالمية؛

- إدراج الجزائر ضمن مناطق الحظر والخلط الخاطئ بين الإسلام والإرهاب وتداعيات وجود تنظيم القاعدة بالمنطقة؛

- رغم التحسن الملحوظ للجانب الأمني في الجزائر بفعل تراجع العمليات الإرهابية، إلا أن إقبال السياح الأجانب على الجزائر لا زال ضعيفا، بسبب المخاوف التي تنتابهم؛

- إستمرار الركود الاقتصادي العالمي؛

- ا لتطور التكنولوجي السريع في نظام المعلومات و الاتصالات؛

- الاتجاه المتزايد نحو تحرير الخدمات السياحية في إطار اتفاقية الجات (**GATT**).

- **المطلب الثاني : واقع الاستثمار السياحي في الجزائر**

في ظل التغيرات التي عرفتها الجزائر اتبعت سياسة جديدة، وهي فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي في القطاع السياحي، وكذا الشروع في خوصصة قطاع السياحة، وبالتالي قامت الجزائر بوضع عدة قوانين لتشجيع الاستثمار، كالتسهيلات المالية والإعفاءات الجمركية والجبائية، وذلك حسب قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1993[1]، وأهم هذه الامتيازات هي:

1- الامتيازات الممنوحة ضمن قانون الاستثمار لسنة 1993، والجدول التالي يوضح ذلك:

[1]- الجريدة الرسمية رقم 64 الصادرة في 1993/10/10.

الجدول رقم (10): امتيازات الاستثمار الممنوحة حسب قانون 1993

امتيازات النظام	النظام العام	المناطق الخاصة	الطوق الثاني للجنوب	الجنوب الكبير
المساعدات على الانجاز	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات
حقوق التسجيل	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
حقوق التسجيل بعقود تأسيس الشركات ورفع رؤوس أموالها	0.5 %	0.5 %	0.5 %	0.5 %
الرسم العقاري	إعفاء من 02 إلى 05 سنوات	إعفاء من 05 سنوات إلى 10 سنوات	إعفاء من 07 سنوات على الأقل	إعفاء 10 سنوات
TVA	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
الحقوق الجمركية	03 %	03 %	03 %	03 سنوات
أشغال المنشات القاعدية	لا شيء	تكفل جزئي أو كلي	50 %	تكفل جزئي أو كلي
التنازل على الأراضي العمومية	إتاوة التأجير بقيمة حقيقية	امتيازات يمكن آن تصل إلى الدينار الرمزي	تخفيض 50 %	امتيازات يمكن تصل حتى الدينار الرمزي
التخصيص على نسبة الفوائد	لاشيء	لاشيء	لا شيء	لا شيء

المصدر: مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة ، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 1994،ص 15.

وقد تضمن قانون الاستثمار لسنة 1993 عدة ضمانات داخلية ودولية، كمبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين المحليين والأجانب فيما بينهم، وعدم إمكانية اللجوء إلى تسخير من طرف العدالة إلا في الحالات التي تنص عليها التشريع المعمول به، وكذا ضمانات التحويل أو التنازل مرسوم تشريعي 12/23، الذي نص على إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه.

2- قانون الاستثمار لسنة 2001.[1] ، حيث استمرت الحكومة الجزائرية جهودها الترويجية لجلب الاستثمارات الأجنبية، ودلك من خلال إصدار قوانين جديدة من شأنها أن تعطي دفعًا قويًا للقطاع السياحي، فتم بموجب القانون إنشاء صندوق لدعم الاستثمار في شكل حساب تخصيص خاص يوجه لتمويل والتكفل بمساهمة الدولة في كافة المزايا الممنوحة للاستثمار، لاسيما المنشآت الضرورية لانجاز الاستثمار، كما تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، بدلا من الوكالة الوطنية المكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار APSI، ولقد قدم هدا القانون امتيازات إضافية للمستثمرين المحليين والأجانب، وهي كالتالي[2]:

أ- النظام العام، وتتمثل هده المزايا فيما يلي:

- تطبيق النسبة المخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة، والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمارات.

[1]- الجريدة الرسمية رقم 47 الصادرة في 2002/08/22.
[2]- لخساف منى، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر بع بعض البلدان المتوسطية، ص 70.

- الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة.

- الإعفاء من دفع حقوق رسم نقل الملكية.

ب- النظام الاستثنائي عند إنجاز الاستثمار، يستفيد الاستثمار من المزايا التالية:

- الإعفاء من دفع حقوق نقل الملكية.

- تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة مخفضة قدرها 02%.

أما فيما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال، تكفل الدولة جزئيًا أو كليًا بالمصاريف بعد تقييمها من طرف الوكالة، كما يلي:

*عند انطلاق الأشغال :

- الإعفاء لمدة 10 سنوات من النشاط الفعلي من الضريبة على الأرباح الشركات، وممن الضريبة على الدخل الإجمالي على الإرباح الموزعة، ومن الدفع الجزافي ومن الرسم على النشاط المهني.

- الإعفاء لمدة 10 سنوات ابتداءً من تاريخ الاقتناء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار.

*** إستراتيجية الخوصصة الجزائرية في قطاع السياحة:**

تميزت مرحلة خوصصة المؤسسات السياحية الجزائرية بتحديد الإطار القانوني الضروري لتطوير الاستثمارات، وكذلك تدهور الأوضاع الأمنية، هدا انعكس سلبًا على القطاع السياحي، إذا تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من سنة 1990 إلى غاية 1996، بحوالي 359895 سائح إلى 18000 سائح، ولكن مع رجوع الاستقرار والأمن إلى الوطن عاد الانتعاش إلى القطاع، إذ بلغ رقم الأعمال لفرع السياحة 3.622 مليون دينار جزائري، أي ما يعادل 26 % مقارنة بنفس الفترة لسنة 1999، والجدول التالي يوضح الفنادق التي عرضت للخوصصة:

الجدول رقم(11): الفنادق التي عرضت للخوصصة.

المدينة	الفندق	المساحة	عدد الغرف	الغرف الفاخرة	قدرة الإطعام
غرداية	ميزاب	26827	141	9	400
تيزي وزو	عمراوة	35155	152	4	300
بومرداس	رايس	1003	61	7	300
ورقلة	مهري	5234	48	4	200
بوسعادة	القائد	/	45	/	200
قسنطينة	بانورميك	4734	66	1	240
تلمسان	الزيانيين	30000	135	7	200
تلمسان	المغرب	4000	107	/	125
عنابة	الشرق	2939	49	/	1125
الجزائر	السفير+ السوفيتال	/	/	/	/
الجزائر	البير الاول	3695	/	40	160
سطيف	الهضاب	1105	308	26	334
باتنة	شيلية	143645	68	03	186
عنابة	سيبوس	9996	71	03	200
الطراف	الرمجان	23000	288	/	200
وهران	الكبير	/	103	02	180
وهران	الشاطوناف	2344	81	04	160

المصدر: وزارة السياحة، بتصرف.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن القطاع العمومي قد أنشأ مشاريع سياحية هامة ذات سعة متوسطة (03 سنوات)، في مواقع إستراتيجية هامة من الناحية السياحية، إلا أن التهاون وعدم نجاعة التسيير، وسياسة الاتكال أدت بهذه المؤسسات إلى عدم تأدية الدور المنوط بها.

- **المطلب الثالث: إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025.**

فعن الإستراتيجية السياحية لآفاق 2013، قد بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة خلال سنة 2000، في إعداد إستراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان:" مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعًا جديد في آفاق 2013.

ومن أهداف هذا البرنامج [1] تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية ، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة والفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزيد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنويًا بنصف نقطة 0.5 % ابتداءً من سنة 2008 ، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المرحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائح أجنبي.

و قد اهتم هدا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004 و 2007، والمرحلة ما بين 2008 و 2013 كما يلي[2]:

1- المرحلة ما بين 2004-2007:

أنجز فيها حوالي 55000 سرير، بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الانجاز، إذ بلغت نسبة الإنجاز بحوالي 75 %، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير

2- المرحلة ما بين 2008-2013:

تم تسجيل طاقة إيواء ستكون أكثر من 60000 سرير، المتوسط سنوي قدره 10000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاءها في نهاية 2002، والطاقات التي تم توقعها للمرحلة 2004-2017 هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين 2008 و 2013 هي 60000 سرير، أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير في آفاق 2013.

وفيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و 2013 سيصل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي آفاق 2013 تتمثل فيما يلي:

أ- التهيئة والتحكم في القطاع السياحي: يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم انجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الانجازات التالي:

[1]- وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة للعشرية 2004-2013، ص 12.
[2]- المرجع نفسه، ص 18.

– استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003[1].

– المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنويع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

ب– قانون متعلق باستغلال الشواطئ: ويهدف إلى تثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسلية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

ت– قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية: جاء القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/19، والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يلي:

– مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.

– الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، بمظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بناءات مشيدة عليه.

– منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.

أما عن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2025 الذي من خلاله تعلن الدولة لجميع الفاعلين ولجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025 وذلك بنظرتها للتنمية السياحية الوطنية للمدى القصير (2009) المدى المتوسط (2015) والمدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة بضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية ، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني .

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تتويج ناضج لمسار طويل من البحث، التحقيقات، الدراسات ، الخبرات والاستشارات ، إنه نتيجة لعمل فكري كبير ولاستشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص على مدار اللقاءات الجهوية والإثراء الذي أسفر عنه.

أولا: الأهداف المادية والنقدية لـ 2025: يفرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تعريف الأهداف المادية وصيغة الميزانية المطلوبة لبلوغ ذلك (عدد الأسرة ، عدد السياح، المداخيل ، العمال الواجب تكوينهم ...)

[1]- الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19 .

وبصيغة أخرى يتعلق الأمر بتحديد خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، كما يهدف الى ضمان الإنطلاق السريع للسياحة الجزائرية إذ يركز على " مخطط الأعمال" بأهداف مادية ونقدية للمرحلة الأولى (2008-2015) ، فخطة الأعمال ترمي الى تلبية الطلب الدولي والطلب الوطني الذي سيزيد من 11 مليون سائح في آفاق 2025.

1- الأهداف المادية للمرحلة الاولى 2008-2015: بمعنى عدد الأسرة المطلوب توفيرها:

- على سبيل المثال ومن أجل استقبال 6.5 مليون سائح في ظروف جيدة تمتلك تونس 220000 سرير تجاري .
- استقال آفاق 2025 هو استقبال 2.5 مليون سائح وباحترام نسب الجيران، فهي تحتاج الى 75000 سرير من النوعية الجيدة.
- هدف الأقطاب ذات الأولوية ما يقارب نصف قدرة الإستقبال المتوقع أي 40000 سرير بمقياس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير و 10000 سرير إضافي في المدى المتوسط .
- خلق 40000 منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و 91600 مقعد بيداغوجي .

2- الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015.

الأهداف التي يسعى الى تحقيقها خلال المرحلة الأولى يستوجب إستثمارات عمومية وخاصة تقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي ذلك ان الإستثمار الإجمالي عمومي وخاص ، مادي وغير مادي اللازم لخلق سرير جديد يقدر بـ 60000 دولار منها 55000 للاستثمارات المادية و 5000 دولار للاستثمارات الغير مادية ، وعليه فإن مشروع انجاز 40000 سرير على مستوى أقطاب الامتياز السياحية السبعة يقضي ما قيمته 2.5 مليار دولار خلال سبع سنوات (2008-2015) بما معدله 350 مليون دولار كل سنة وإذا أخذنا المعدل الاعتيادي لنسبة الاستثمارات في قطاع السياحة والذي يقدر بـ 15% (مادية وغير مادية) فإن السلطات العمومية يتوجب عليها إنفاق ما قيمته 375 مليون دولار أمريكي خلال السبع سنوات القادمة من اجل تطوير أقطاب الامتياز السياحية السبعة ما يعني استثمار 54 مليون دولار سنويا، ويوضح الجدول التالي بلغة الأرقام الأهداف التي يسعى المخطط إلى تحقيقها في المدى المتوسط (2008-2015) [1].

[1] - ministère de de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme livre 02. Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires , Janvier 2008 , p 18.

الجدول رقم (12): توضيح بالأرقام لمخطط الأعمال الخاص بتنمية القطاع السياحي بالجزائر

السنة	2007	2015	المضاعف
عدد السياح (بالمليون)	1,7	2.5	1,47×
عدد الأسرة	84869 (تتطلب التهيئة)	75000 (عالية الجودة)	159869×1,8
مساهمة السياحة في PIB	%1,7	%3	13×
الإيرادات (مليون دولار أمريكي)	215	1500 إلى 2000	من 7×الى 9×
منصب العمل (مباشرة وغير مباشرة)	200000	400000	2×
التكوين (مقعد بيداغوجي)	51200	91600	142,8×

المصدر:

ministère de de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme livre 02. OP-CIT ,P 19.

3- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة الأولى 2008-2015:

لقد تم تحديد المشاريع ذات الاولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 ويمكن تقسيم هذه المشاريع الى الأنواع التالية:

- فنادق تابعة لسلاسل عالمية مشهورة يصل عدد الأسرة بها الى 29386 سرير.
- أكثر من 20 قرية سياحية متميزة (vte) بالاضافة الى تخصيص عدة أرضيات للتوسع السياحي من أجل تلبية الطلب الوطني والعالمي.
- حدائق تسلية سياحية (حديقة دنيا بعنابة، حديقة دنيا بقسنطينة، حديقة دنيا بالجزائر العاصمة، و و هران، حدائق الواحات..)
- مراكز العلاج، الصحية، و الرفاهية (حمام قرقور، حمام ملوان الشريعة).
- إطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بالامتياز 5986 سرير و 8000 منصب شغل في الأفق.[1]

[1] -ministère de de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme livre 02m op-cit, p 19.

الجدول رقم (13) : توزيع الأقطاب السياحية بالامتياز بالجزائر

الأقطاب السياحية بالامتياز	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
شمال الوسط	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي للواحات	04
الجنوب الغربي توات – قورارة	02
الجنوب الكبير الأهقار	01
مجموع المشاريع	80

المصدر:

ministère de l4q;2nqge;ent du territoire de l4environne;ent et du tourisme livre 02m op-cit, p 20

ثانيا: الحركيات الخمس للتفعيل السياحي بالجزائر

تشكل الحركيات الخمس الطريق لإنعاش سريع و مستدام للسياحة مدعومة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية و موقعها الاستراتيجي و تمثلت هذه الحركيات فيما يلي [1]:

1- مخطط وجهة الجزائر.

2- الأقطاب السياحية السبع للامتياز الوجهات الناشئة لوجهة الجديدة للجزائر.

3- مخطط نوعية السياحة.

4- الشراكة العمومية و الخاصة.

5- مخطط التمويل.

و قد شرعت برامج العمل السياحية ذات الأولوية ابتداءا من 2008 في تفعيل التحول السياحي الجزائري بواسطة مضاعفة جاذبية و شهرة وجهة الجزائر و ذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات أولوية و كدوافع للانطلاق السياحي مدعمة بمخطط تسويق و اتصال، مخطط النوعية، الشراكة العمومية و الخاصة و مرافقة المالية.

1- **مخطط وجهة الجزائر**: يتعلق الأمر ببناء صورة سهلة القراءة لوجهة الجزائر فترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية تنافسية من خلال إستراتيجية التسويق السياحي لإعطاء صورة جيدة للجزائر، و

[1] -Ibid, p 21.

من اجل ذلك يجب ابتكار علامة و تسجيل المنتوج جزائري مزودا بشعار (logo) و لنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر يجب الارتكاز على سبع قواعد أساسية ضرورية هي:

- ثقافة و ذهنية: اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، إعداد الصورة و إعداد السوق من اجل "الاتصال و البيع".
- الالتزام : تنشيط و تنسيق متناسب و دائم لكل مخطط تسويق و تجنيد وسائل الاتصال الحديثة: مالية ، بشرية و تقنية.
- الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد: أفلام، أقراص، صفقات، انترنت، شاشات، فيديو، فضاءات مرئية ...
- فضاءات الاتصال: تبني وضعية مراقبة و رصد إستراتيجية على المستوى الوطني جناح لكل قطب امتياز يوفر خمس وظائف : الاستقبال ، الإعلام، فضاءات المحلات المعارض ...
- المسعى: شراكة فعالة على المستوى المحلي و الدولي.

- توحيد العمل في كافة الهيئات: الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT) الوكالة الوطنية للسياحة (ONT)[1].

1-1- الأسواق الثلاثة المطلوب المحافظة عليها و الفئات السكانية الأربع المستهدفة: يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالبقاء في الصورة على مستوى الأسواق مع الحفاظ على الفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع و المنتوج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف الأسواق أما الفئات المستهدفة فهي[2]:

- السياح المحليون.
- الجزائريون المقيمون بالخارج.
- متوسط السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها.
- السياح في البلدان المطلوب المحافظة عليها.

[1] -ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme livre 02m op-cit, p26.
[2] -Ibid, p27.

الجدول رقم (14): مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع و الأسواق.

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية	المواد الواسعة الاستهلاك في الحمامات البحرية	تحديد التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة)
1-الجزائريون المقيمون	تسوق المتعة: التسلية حول المدن - العلاج و الصحة - التجوال - الرياضة	- التحريض الى قضاء العطل - تطوير استهلاك التسلية الجوارية على مدار لسنة - تشجيع السياحة العلاجية بغية تحسين الصحة العمومية
	منتوج الفروع الجديدة (nich) - السياحة الصحية - الأعمال و المؤتمرات - ثقافي: اكتشاف الحرف و المهارة و المواقع الاثرية - اتجاهات الجنوب - الصيد البحري - انشطة الثلج	- تحديد التدفقات باقتراح منتوج ذو قيمة اضافية - زيادة النفقات السياحية
2-الجزائريون الغير مقيمين	- الاستجمام البحري - التسلية حول المدن - اكتشاف الحرف و المهارات الحديثة و المواقع الثرية و التعبدية	- الحفاظ على اقامة الجزائريين غير القيمين - تطوير و مضاعفة الاقامات - إغراء الاقامات بعروض جذابة

المصدر:

-ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme livre 02m op-cit, p27.

كما يمكن تنظيم الأسواق الخارجية في أسواق ذات أولوية للحفاظ عليها و الأسواق الواعدة و البعدية لكن ذات مستقبل.

الجدول رقم (15): الأسواق المطلوب الحفاظ عليها لجلب الوافدين

الأسواق المطلوب الحفاظ عليها	الفروع المختارة	أهداف مخطط التسويق
- **الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية المرسلة للسياح نحو الجزائر)** - فرنسا،اسبانيا، ايطاليا وألمانيا - الأسواق الواعدة - بريطانيا - البينيلكس (هولندا) - النمسا - الدول الإسكندنافية - **الأسواق البعيدة وذات مستقبل** - الأسواق الآسيوية (الصين واليابان) - السوق الروسية - أسواق أمريكا الشمالية (كندا والولايات المتحدة)	- اتجاهات الجنوب الثقافي - السياحة العلاجية والصحية ذات الطراز الرفيع - أعمال / مؤتمرات - فروع تكميلية - ثقافية وتعبدية - المنتوج النوعي (الصيد ، الغطس ..).	- إعادة الثقة وتحديد صورة الجزائر بالاعتماد على ميزتها الرئيسية بالنسبة لوجهات المغرب وتونس : الصحراء على أبواب إفريقيا السوداء - التركيز على القيم العاطفية والقوية : سحر الصحراء (في مواجهة السياحة الشعبية والمركبة للتراث) - التركيز على السياحة الجوارية - إظهار وتامين طريقة سياحة محترمة ودائمة : سياحة مسؤولة. - التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك
دول الخليج	- اتجاهات الجنوب - أعمال / مؤتمرات - الصيد البحري - سياحة علاجية	- التركيز على الشركات يجعل زبائنها يستهلكون المنتوج السياحي ذو القيمة المضافة العالية - التركيز على المواقع والمناسبات الدينية

المصدر:

-ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme livre 02m op-cit, p27.

2- الأقطاب السياحية للامتياز (pote) :

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة ، التسلية، الأنشطة السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية فالقطب يدمج المنطق الإجتماعي (الإحتياجات الأولية للسكان) الثقافية ، الإقليمية (خاصيات ، مميزات الإقليم) التجارية (الأخذ بعين الإعتبار لتوقعات ومتطلبات السوق ، فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية ، سياحة الإستجمام ، السياحة العلاجية و الصحية) من أجل التماسك في تموقعه وتتمركز هذه الأقطاب في [1]:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق (pot ne) : عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، قالمة ، سوق أهراس ، تبسة.
- القطب السياحي للامتيز شمال وسط (pot nc) : الجزائر ، تيبازة ، بوومرداس ، البليدة ، الشلف ، عين الدفلى ، المدية ، البويرة، تيزي وزو ، بجاية.
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب (pot no) : مستغانم، وهران ،عين تموشنت ، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان.
- القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق (pot se) : الواحات ، غرداية، بسكرة ، الواد ، المنيعة.
- القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب (pot so) : توات ، القرارة، طرق القصور ، أدرار ، تيمون، وبشار.
- القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير (pot Gs) : طاسيلي ، ناجر ، اليزي ، جانت .
- القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير : الهوقار وتمنراست.

يتشكل كل قطب من هذه الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل ووفقا لقدراتها سيتم تطوير عدة مواضيع يكون إحداها دليلا مرشدا وذلك لضمان عرض متعدد ومتنوع يستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن.

ومن اجل ذلك يعرف كل قطب من خلال موضوع رئيسي ومسيطر يحدد هويته ويمنحه صورته وعلامته saignature: قطب صحراوي جنوبي، غربي ، شمالي غربي....

[1]- ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 03,les sept poles touristiques déxellences (pot) ,janvier 2008 ,p 06.

سيسمح تحديد أقطاب ساحة الامتياز ببروز سياحي ببروز سياحي واسع على المستوى الجهوي ويستخدم كنقطة إرتكاز وكقاطرة للتطوير السياحي على مستوى المناطق المبرمجة كمرجع بالنسبة للمخطط الجهوي لتهيئة الإقليم srate ، إن الهدف المتوخى من بناء الأقطاب السبعة هو تحريك الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني .

3- **مخطط نوعية السياحة (PQT)**: يرمي هذا المخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين والتعليم ويدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتوج السياحي في العالم كما يهدف إلى : [1]

- إطلاق مخطط لنوعية السياحة (**PQT**) مع الرغبة الانضمام لماركات موحدة " النوعية السياحية " وهي حصيلة كل مسعى نوعي.
- تحسين نوعية العرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج.
- بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر .

هذا من جهة أما من جهة أخرى ومن أجل الإستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025 أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا وقد حددت ثلاث أهداف لإستراتيجية التكوين هي : [2]

- تعزيز القدرات التنظيمية ، الكفاءات واحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس .
- ضمان ميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية داخل المدارس.
- إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي ويتعلق الأمر باعتماد التصديق والتسجيل الرسمي.
- استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية من خلال التسويق عبر الانترنت كونها عملية تسمح بالعرض المباشر للمنتوج والخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت.

4- **مخطط الشراكة العمومية – الخاصة:** تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة كما أنها تسهر على النظام العام والأمن وتدير المتاحف والأضرحة التاريخية أما القطاع الخاص فيضمن

[1]- ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, livre 02 , OP-CIT,P46.
[2]-Ibid ,p 50.

أساسيات الاستثمارات والاستغلال السياحي يثمن ويسوق الخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف ، ومن اجل جعل الجزائر أكثر جاذبية وتنافسية يجب [1]:

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية : النظافة ، المياه ، تكنولوجيات الإعلام والاتصال ...
- تسهيل الوصول الى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.
- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية .
- تحسين النوعية بالتكوين المستمر.

5- **مخطط تمويل السياحة:** بحكم ان السياحة ذات عائد استثماري بطيئ فإن عملية تحسين الربح يتطلب ذلك إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس وهذا هو دور مخطط التمويل [2]:

1- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة .
2- السهر على تجنيب المشاريع السياحية التوقف والذوبان .
3- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب .
4- تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي باللجوء الى الحوافز الضريبية والمالية.
5- تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية وبخاصة الإستثمار في إطار بنك الإستثمار السياحي.

اما عن مخطط تمويل السياحة فيتعلق الأمر بـ:

- مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في إتخاذ القرار في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الإستغلال .
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية ومنح الحسم .
- التمديد في مدة القرض .

[1]- ministère de l'aménagement, OP-CIT, p 58.

خلاصة :

تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية لا بأس بها، سواء كانت طبيعية أو بشرية، أو حتى مادية في الظروف الراهنة، إلا أن عدم التركيز على هدا القطاع والاهتمام به، جعله قطاعًا هامشيًا، هده الإمكانيات كان قد اعترف بها حتى المستعمر أنداك، واهتم بها وشجع على الاستثمار فيها، وبالتالي الشيء الذي يقال عن القطاع السياحي في الجزائر، أنه يشكوا التهميش من القائمين عليه، خاصة وأن الظروف الراهنة ملائمة جدًا،

أما عن تشجع الاستثمارات في هذا القطاع فتزامن مع فترة عدم الاستقرار واللأمن التي عاشتها الجزائر والتي أدت الى قلة الإستثمار والشراكة بالرغم من صدور قانون الاستثمار لسنة 1993.

فتبني الجزائر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الهدف منه هو تطوير القطاع السياحي وجعل الجزائر قبلة سياحية وإستقطاب عدد أكبر من السياح من مختلف البلدان وذلك بفضل حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية .

خاتمة عامة:

بعد أن تطرقنا إلى موضوع دور تسويق الخدمات السياحية في تطوير النشاط السياحي تبين لنا الأهمية الكبيرة التي أصبحت السياحة تحتلها في سياسة الحكومات لما تلعبه من دور في التنمية الاقتصادية ومن ثم كان علينا معالجة كل المفاهيم المتعلقة بالسياحة من تعريفات وأنواع وأهمية ودورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية

فالسياحة لم تعد فقط ترحال وتنقل من مكان إلى آخر بل أصبحت اقتصاد قائم بذاته من خلال مساهمة القطاع السياحي في الدخل الوطني لعديد من الدول ، بل أن هناك دول عديدة تعتمد في اقتصادها على الموارد السياحية فقط ، ففي سنة 1998 احتلت السياحة الدولية الصدارة في النشاط التصديري في العالم بمبلغ 532 مليار دولار أمريكي ، وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة حجم إنفاق عالمي للسياحة بحلول عام 2020 حوالي 2000 مليار ، وهو مبلغ كبير جدا تحاول كل الدول لأخذ نصيبها منه .

فالإسراع في أخذ حصة كبيرة من حجم الإنفاق العالمي يكون من خلال التنمية السياحية وتحسين مستوى الخدمات السياحية التي تطرقنا إلى مفهومها وخصائصها في هذا البحث ، غير أن ذلك لم تتمكن منه أغلب دول العالم الثالث رغم المقومات السياحية التي تحوز عليها .من أجل ذلك حاولت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال النهوض بالقطاع السياحي بداية من ميثاق السياحة لسنة 1966 وصولا إلى مخطط تنمية السياحية في آفاق 2013 مرورا بمخططات التنمية الثلاثية والرباعية والخماسية في الستينات والسبعينات والثمانينات وخوصصة القطاع السياحي في تسعينات القرن الماضي ، وتقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025. غير أن تلك الجهود لم تحقق التنمية السياحية المطلوبة ولم تطور النشاط السياحي حيث بقي الميزان السياحي الجزائري سالبا منذ الاستقلال إلى يومنا هذا ، في حين أن دول عديدة وبنفس الإمكانيات تعرف سياحتها تطورا ونمو ورواجا هائلا ، تونس والمغرب مثلا عرفت تطورا ملحوظا في القطاع السياحي يدر عليهما عملة صعبة كبيرة.

إن التنمية السياحية المطلوبة لن تتم عن طريق الاستثمار السياحي فحسب مالم يصاحب ذلك إستراتيجية تسويقية حقيقية تمكن من إبراز المؤهلات والمقومات السياحية للجزائر وجعلها قبلة للسواح من كل أنحاء العالم وبالتالي جعل من الميزان السياحي للجزائر موجبا ، فالدول ذات التقاليد السياحية العريقة تعتمد على تقنيات التسويق الذي أقتحم كل المجالات بما فيها الخدمية والسياحية على الخصوص ، أكثر من ذلك فقد أصب التسويق أساس نجاح كل إستراتيجية تسطر ومنه تبرز أهميته ودوره في تنمية القطاع السياحي . السياسات المتبعة من قبل الدولة الجزائرية لتطوير النشاط السياحي وإن حققت بعض النجاحات غير نها لم تتمكن من أخذ حصة سوقية بمستوى المؤهلات السياحية للجزائر على مستو سلم السياحة العالمية وذلك

راجع لعدة أسباب منها – : كون دول الجوار عبارة عن دول سياحية بامتياز جعل السواح يفضلون تونس والمغرب ، فرنسا ، إسباني ... الخ على الجزائر.

– الدول السياحية راسخة في ذهن السائح مما يجعله يتجه إلى الدول ذات السمعة السياحية القديمة ولا يغامر بأمواله سواءا كمستثمر أو كسائح في سوق سياحي جديد.

–السبق الذي تعرفه دول عديدة في عملية التسويق السياحي جعلها تسيطر على السوق السياحي المجاور للجزائر – الاكتفاء في الجزائر بالخطاب الرسمي غير أن التطبيق العملي لتنمية القطاع السياحي لم يتحقق لحد الآن.

– الضعف الذي تعرفه الاستثمارات السياحية في الجزائر سواء على مستوى المنشآت الفندقية أو المنشآت الضرورية كالطرق والمطارات والموانئ... إلخ.

– ضعف التنسيق بين الفاعلين في القطاع السياحي من وزارة السياحة والوكالات السياحية ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف ووزارة الثقافة... إلخ.

– عدم الإستقرار على مستوى الهيكل التنظيمي لقطاع السياحة فوزارة السياحة لم تستقر لحد الساعة كقطاع مستقل يمكنها من وضع إستراتيجية طويلة الأجل للنهوض بالقطاع السياحي.

– عدم وضع إستراتيجية تسويقية في السنوات الماضية تمكن من النهوض بالقطاع السياحي .هذه الأسباب وأخرى كثيرة جعلت حصة الجزائر من السياحة العالمية تكاد تكون منعدمة بل وحتى على المستوى الأفريقي والمغرب العربي ، في وقت جدال فيه أن الجزائر تتوفر على المقومات السياحية التي تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز لو أحسنت استغلالها واستثماره بشكل علمي مدروس . الجزائر وسعيا منها في تنمية السياحة وإدراكا منها لأهمية القطاع السياحي لجأت إلى إنشاء هيئة مكلفة بالترقية السياحية وسمتها " الديوان الوطني للسياحة " الذي يحاول أن يسوق صورة سياحية عن الجزائر تمكنها من جلب عدد أكبر من السواح معتمدا في ذلك على مجموعة من التقنيات كالإشهار السياحي ، العلاقات العامة ، الصالونات والمعارض ... إلخ ، وكل ذلك قصد الترويج الداخلي والخارجي للسياحة الجزائرية ، وقد ساهم الديوان الوطني للسياحة فعلا في التعريف والترويج للسياحة الجزائرية من خلال مشاركته في التظاهرات السياحية على المستوى العالمي غير تلك الجهود تبقى ناقصة ولابد أن تدعم أكثر سيما من طرف السلطات العمومية التي يجب أن تضع ثقلها في دعم تنمية السياحة .

الاستنتاجات :

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

– تلعب السياحة دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي.

– إسهام السياحة في الناتج الداخلي للجزائر مازال دون المستوى المطلوب.

– توجد إستراتيجية حقيقية فعالة في المجال السياحي في الجزائر.

– اقتحام التسويق والفلسفة التسويقية لكل الميادين بما فيها القطاع السياحي.

– يلعب تسويق الخدمات السياحية دور هاما في تنمية القطاع السياحي ، وذلك عن طريق الخطط التسويقية الفعالة بحيث يمكن التأثير في توجه السياح على المستوى العالمي. وتوجيههم إلى الجزائر من خلال تحسين صورتها ومنتوجها السياحي ، ,وإبراز مميزاتها الإيجابية.

– يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية إنما يوجد بطريقة غير مباشرة أو محتشمة فليس هناك إستراتيجية تسويقية لتسويق المنتوج السياحي الجزائري معدة من طرف السلطات المركزية أو المحلية.

– قصر نظر السلطات والهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر معتقدة أن تنمية السياحة يكو فقط ببناء الفنادق مخلطة بين مفهومي الفندقة والسياحة ، حيث أنهما حقيقة متلازمان غير أن وجود عدد كبير من الفنادق يعني بالضرورة سياحة مزدهرة.

– عدم استفادة الجزائر من تجارب الدول المجاورة في تسويق منتوجها السياحي فقد سوقت تونس سياحة الواحات بطريقة ناجحة علت منها سوق جذاب في حين تتوفر الجزائر على واحات كبيرة مهملة سياحيا.

– انعدام معاهد متخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق السياحي الجزائري بطريقة علمية تمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها.

الاقتراحات والتوصيات:

بناءا على ما سبق تناوله وتبيانه في فصول البحث واعتمادا على الاستنتاجات المشار إليها آنفا وبالنظر إلى الدور الذي أصبحت تلعبه السياحة على المستوى العالمي ضعف النشاط السياحي في الجزائر مقارنة بالإمكانيات السياحة المتوفرة بها، وتبعا لما يلعبه تسويق الخدمات السياحية في تطوير النشاط السياحي في العديد من الدول ، ولأن الدولة الجزائرية تسعى جاهدة منذ الاستقلال إلى تنمية سياحتها وجعلها في مستوى المكان الجيو إستراتيجي الواقعة فيه والمقومات السياحية التي تتوفر عليها ومحاولة منا في اقتراح حلول لمشاكل السياحة الجزائرية . فإننا نقدم الاقتراحات والتوصيات التالية:

– على الدولة الجزائرية أن تضع خطة واضحة في مجال السياحة تستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي كما وكيفا ويشمل جميع المناطق السياحية ، وقد كان ذلك من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فالاستثمارات المبرمجة من خلاله من شأنها أن تعطي الدفع الحقيقي للقطاع السياحي.

– زيادة الإعتمادات المالية المخصصة للترويج والترقية السياحة على مستوى المؤسسات المكلفة بذلك وعلى الخصوص الديوان الوطني للسياحة.

–الإهتمام بالسياحة الأكثر رواجا في الجزائر بعد تحديدها بدقة من طرف متخصصين في الدراسات السياحية

–إنشاء ملحقي سياحيين على مستوى السفارات في الخارج مما من شأنه أن يساهم في التعريف الجيد بالمنتوج السياحي الجزائري.

– الاهتمام باستقطاب السواح العرب خاصة و الجزائر تشترك معهم في عدة عوامل كاللغة والدين وأغلب العادات والتقاليد.

– التركيز على الصناعة التقليدية والسياحة العربية.

– التثقيف الجيد لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي قصد تأدية مهامهم على أكمل وجه وبطريقة تزيد من تميز المنتوج السياحي الجزائري.

– وجوب إحداث التوافق بين التخطيط السياحي والتنمية السياحية مع المخططات العمرانية للمدن والمحافظة على المناطق السياحية.

– ضرورة إحداث بنك للمعلومات السياحية يمكن من الجمع الجيد للمعلومات السياحية وحسن استغلالها ويسمح للباحثين في المجال السياحي الإطلاع الجيد عليها.

– وجوب دراسة حالات الدول الرائدة في المجال السياحي والتعاون معها خصوصا تلك الدول التي تتوفر على نفس المقومات السياحية كتونس ، المغرب ومصر.

– يجب على الدولة أن تدعم القطاع الخاص المستثمر في المجال السياحي وتعطيه أهمية أكبر مركزة جهوده على التخطيط الإستراتيجي والمراقبة المستمرة للمشاريع الاستثمارية.

– بالنسبة للديوان الوطني للسياحة فمن الواجب إعادة هيكلة الديوان بشكل يتناسب ويتماشى مع التحول الإقتصادي للجزائر .

– تزويد الديوان الوطني للسياحة بالإطارات المتخصصة في التسويق السياحي مما يعطي له إمكانية التسويق الجيد للسياحة الجزائرية.

– زيادة الميزانية المخصصة للديوان الوطني للسياحة.

– عدم حصر عملية الترقية السياحة في الديوان الوطني للسياحة وإن كان من الواجب الإبقاء عليه كمؤسسة رسمية مكلفة بالترقية السياحية فإنه من الضروري أيضا الانفتاح على الحركات الجمعوية والمتعاملين في الميدان السياحي بما في ذلك المواطنين قصد الترويج الجيد للسياحة.

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	
مقدمة	أ-ح
الفصل الأول: تسويق الخدمات السياحية	
تمهيد :	10
المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية.	11
المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية	11
المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية	12
المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية	14
المبحث الثاني: أساسيات حول تسويق الخدمات	22
المطلب الأول: مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه	22
المطلب الثاني: الخدمات وتطورها ومميزاتها	24
المطلب الثالث: التسويق وعلاقته بالخدمات	26
المبحث الثالث: مفاهيم حول التسويق السياحي	30
المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي	30
المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي أهدافه وظائفه	32
المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي	33
الفصل الثاني: الاقتصاد السياحي	
المبحث الأول: أساسيات عامة في السياحة.	38
المطلب الأول:مفهوم السياحة ونشأتها.	38
المطلب الثاني: أهمية السياحة أنواعها وخصائصها.	44
المطلب الثالث: الآثار المترتبة عن النشاط السياحي	53
المبحث الثاني :مكانة السياحة في الاقتصاد	56
المطلب الأول :الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي.	56

المطلب الثاني :أسس الاقتصاد السياحي	59
المطلب الثالث: المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة وتفاعلها مع المحيط الاقتصادي	65
المبحث الثالث:التنمية السياحية كقاطرة للتنمية الاقتصادية	69
المطلب الأول: النشاط السياحي وسبل التنمية الاقتصادية	69
المطلب الثاني: التخطيط السياحي والتنمية السياحية	71
المطلب الثالث: الجدوى الاقتصادية لصناعة السياحة	76
الفصل الثالث:دراسة حالة– السياحة في الجزائر–	
تمهيد	
المبحث الأول : الإمكانيات السياحية في الجزائر	82
المطلب الأول: المعطيات الجغرافية	82
المطلب الثاني: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر	84
المطلب الثالث :السياسة السياحية للفترة الممتدة من 1990 إلى 2011	85
المبحث الثاني: تشخيص النقائص والصعوبات الحالية للسياحة في الجزائر	88
المطلب الأول :قدرات الإنتاج السياحي ونوعية الخدمات	88
المطلب الثاني: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني	90
المطلب الثالث :الوضعية الحالية للاستثمار السياحي	94
المبحث الثالث: السياحة في الجزائر واقع وآفاق	102
المطلب الأول : المقومات السياحية الداخلية والخارجية في الجزائر	102
المطلب الثاني : واقع الاستثمار السياحي في الجزائر	108
المطلب الثالث: إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025	111
خاتمة	125
قائمة المراجع	130
فهرس الموضوعات	

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	عرض لمزيج المنتجات السياحية الذي يتشكل من أربع (04) خطوط منتجات سياحية	15
2.	الميزان السياحي	57
3.	توافد السياح الأجانب إلى الجزائر 2004-2011.	86
4.	تدفق السياح الجزائريين نحو الخارج	87
5.	توزيع سعة الإيواء السياحي الحالية حسب أنواع السياحة	89
6.	توزيع سعة الإيواء السياحي حسب درجة التصنيف	89
7.	مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي الوطني	91
8.	مساهمة القطاع السياحي في القيمة المضافة الإجمالية	92
9.	إيرادات ونفقات الجزائر من السياحة	93
10.	امتيازات الاستثمار الممنوحة حسب قانون 1993.	109
11.	الفنادق التي عرضت للخوصصة	111
12.	توضيح بالأرقام لمخطط الأعمال الخاص بتنمية القطاع السياحي بالجزائر	115
13.	توزيع الأقطاب السياحية بالامتياز بالجزائر .	116
14.	مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع و الأسواق	118
15	الأسواق المطلوب الحفاظ عليها لجلب الوافدين	119

فهرس الأشكال

01	نظام التوزيع المباشر وغير المباشر في القطاع السياحي	20
02	**أنواع السياحة**	52

قائمة المراجع:

أولا : المراجع باللغة العربية

1/ الكتب :

1) أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.

2) أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، (التسويق السياحي والفندقي)، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى،الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .

3) بشير عباس العلاق , التسويق الحديث (مبادئه, إدارته,وبحوثه) , الدار الجمهورية للنشر والتوزيع,.

4) بشير عباس العلاق, تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي, وظيفي وتطبيقي) , دار وهران للنشر والتوزيع, عمان 1999.

5) حسين البرماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم للنشر، الأردن، 2007.

6) حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

7) خالد مقابلة , (التسويق الفندقي) , دار وهران , عمان 1997.

8) خالد مقابلة و علاء السرابي ،(التسويق السياحي الحديث) ، سلسلة السياحة والفنادق ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 .

9) خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب :صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ،الأردن 2000.

10)خليف مصطفى غرايبية،السياحة البيئية، ط1، دار يافا ، عمان، 2008.

11)خليفة طالب بمبهاني، السياحة الرياضية،ط1،شركة مجموعة فور فيلمز للطباعة ،الكويت،2007.

12)راشد أحمد عادل, (مبادئ التسويق وإدارة المبيعات), دار النهضة, 1980.

13) سراب إلياس وآخرون ,(تسويق الخدمات السياحية), ط1,دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة,عمان,2002.

14)صلاح الدين عبد الوهاب،التنمية السياحية، مطبعة زهران،القاهرة،مصر،1991.

15)عبد الرحمن أبو رياح، دراسة أولية لاستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك ، مصر :الاتحاد العربي للسياحة، 1989 ،

16)علام أحمد عبد السميع، الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.

17)ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة ،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2008.

18)مجوعة من المؤلفين، مصطفى حمارنة محرر الكتاب، الاقتصاد الأردني، المشكلات والآفاق، عمان :مركز الدراسات الإستراتيجية، الأردن،1994 .

19)محمد صبحي عبد الحكيم و حمدي أحمد الديب: جغرافية السياحة،مكتبة الأنجو مصرية،القاهرة،مصر،2012.

20)محمد عبيدات ، ،(التسويق السياحي حل سلوكي) ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008 .

21)محمد عبيدات ،التسويق السياحي مدخل سلوكي،الطبعة الأولى،دار وائل للطباعة والنشر،عمان،الأردن،2000.

22)محمد فريد الصحن ، (مبادئ التسويق ، المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ط1, 1995 .

23)محمدالصيرفي، التخطيط السياحي ،الطبعة الأولى ،دار الفكر الجامعي ،مصر ،2007.

24)محيا الزيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانية التنمية ومخاطر الهدر ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2002

25)مروان السكر ،(مختارات من الاقتصاد السياحي)، دار مجدلاوي للنشر ، عمان ،1 ط ، 1999.

26)مروان السكر: مختارات من الإقتصاد السياحي ،الطبعة الأولى،دار مجداوي للنشر،الأردن،1999،ص22-23.

27)مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مكتبة مجدلاوي، 1977

28)مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر،بيروت، 2003.

29)نبيل الروبي ، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، 1987 . محمد الشيراوي ، واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين ، دار الكنوز الادبية ، بيروت ، لبنان ، 2002.

a. 2/- الرسائل والأطروحات

30)أحمد أديب أحمد،تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية،مذكرة ماجستر،جامعة تشرين،سوريا، 2005-2006.

31)شويكات محمد ، دور تسويق الخدمات السياحية في ظل التحولات الاقتصادية على التنمية المحلية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004.

32)شويكات محمد, أطروحة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان: دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة,جامعة الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية, 2010, .

33)عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم لاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013-2014، .

34)قاسم عبد الكريم, ترقية السياحة في الجزائر(رسالة ماجستير), المدرسة العليا للتجارة, 1998.

35)كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر،2003-2004.

36)لخساف منى، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر بعض البلدان المتوسطية . أطروحة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير : جامعة الجزائر 3 ، 2003.

37)محمد عز الدين ، التطور السياحي في الجزائر ، رسالة ماجستير– آلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ، 2003/2002.

38)هدير عبد القادر ،(واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها) ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2006 ،

3/- الملتقيات، التقارير والمجلات:

39)أمال كمال حسن البرزنجي: السياحة الدينية وسبل تطويرها في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد58، 2006 .

40)الأمانة العامة لجامعة الدول العربية،" التقرير الاقتصادي الموحد"، القاهرة،) سبتمبر 1994

41)بوفليح نبيل وتقروت محمد: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة (الجزائر،تونس،المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، المركز الجامعي البويرة، 11-12ماي،2010، .

42)الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار، الجزائر، 1989.

43)سليمان ناصر ، قطاع السياحة في الجزائر ، الواقع و متطلبات التأهيل ، ولاية غرداية نموذجا ، الملتقى العلمي الثامن حول "تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر – بعض الدول العربية و الإسلامية .

44)صحراوي بن شيحة و بن حبيب عبد الرزاق ، (دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في دول المغرب العربي) ، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية – دراسة حالة -تجارب بعض الدول .

45)عبد الخالق محمود: السياحة العالمية، مجلة الأهرام الاقتصادي، العدد 21، القاهرة، 2003.

46)عبد الوهاب رزيق،" منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا"، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، نشرة التنمية، العدد 8 ديسمبر 2001، اليونسكو2002 .

47)فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية،جامعة محمد خيضر بسكرة ،العدد 12، ديسمبر 2012.

48)فراح رشيد، (دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي)، المؤتمر العلمي.الدولي حول السياحة رهان التنمية ,دراسة حالة تجارب بعض الدول، .

49)كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول ،

50)كواش خالد ,(سوق الخدمات السياحية) ، جامعة فرحات عباس ، مجلة االمولمع ةيداصتقلإا ،العدد 04، 2005.

51)مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة ، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية من وزارة السياحة والصناعات التقليدية مصلحة الوثائق والأرشيف.

52)مجلة سياحة وفنادق، محمد أبو سماحة العدد45 /1999، الصادرة بالمملكة الأردنية سبتمبر1999 .

53)المجلس الاجتماعي والاقتصادي، مشروع تقرير حول مساهمة من أجل اعادة السياسة الوطنية، الدورة التاسعة عشر، نوفمبر 2000.

54)مجلس الشورى المصري،" دراسات وتوصيات بخصوص العمل السياحي"، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة، مصر 1983 .

55)الهيئة العليا للسياحة،" الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة"، حالة المملكة العربية السعودية، المملكة العربية السعودية، البرنامج الاقتصادي، 6/19-6/21/ 2001 .

56)يسرى دعبس، العوامل السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية السلسلة، الدراسات السياحية والمتحفية، الإسكندرية، مصر.

a. 4/– الدوريات والقوانين.

57)الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19 .
58)الجريدة الرسمية رقم 47 الصادرة في 2002/08/22.
59)الجريدة الرسمية رقم 64 الصادرة في 1993/10/10.
60)القانون رقم03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة المؤرخ في 17 فيفري2003.
61)المجلس الوطني للسياحة :تقرير حول تمويل الاستثمار السياحي، مارس 2003 .
62) المجلس الوطني للسياحة :تمويل الاستثمار السياحي، مارس 2003 .
63)المرسوم التنفيذي رقم 98-70، المؤرخ في 21 فيفري 1998 .
64)منير حمارنة،" التعليم والاستثمار"، يومية الدستور الأردني، ملحق الدستور الاقتصادي ، (1996/07/31) .
65)وزارة السياحة مراسيم الجريدة الرسمية الخاصة بالديوان الوطني للسياحة.
66)وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية تنمية الاستثمار السياحي .
67) وزارة السياحة :عرض حول مخطط التهيئة السياحية كاداة لتنمية الاستثمار، جويلية 2002 .
68)وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة للعشرية 2004-2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

a. 1/– الكتب

69) Baretje R, Aspects économiques du tourisme, (Paris, presse universitaire de France, 1990.
70) philip kotlre ," marketing managment " ,8 eme edition , 1994 , p 457.
71) philip kotlre ," marketing managment " ,8 eme edition , 1994 .
72) R.Dristine.le tourisme publication universitaire d’études européennes Genève 1985 .

2/– الدوريات والقوانين

73) Conseil National du Tourisme : Propositions de mesures d’appui à l’investissement touristique en Algérie, Février 200.
74) Ministère de l’aménagement du territoire de l’environnement et du tourisme, livre 03, les sept poles touristiques déxellences (pot), janvier 2008.

75) Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme livre 02. Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Janvier 2008.

76) Ministère du Tourisme : Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2004, Juin 2005.

77) Ministère du Tourisme : La Charte du tourisme, Année 1966.

78) Ministère du Tourisme : Rapport statistique sur l'évolution des sorties des nationaux par pays de destination 2005.

79) Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : Plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie – Horizon 2010.

80) Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Plan d'action pour le développement durable du tourisme –Horizon ,2010-, Août 2001.

81) Ministère du Tourisme, La politique de développement du secteur du tourisme en Algérie, Mars2006.

82) OMT : Tendances des marchés touristiques pour l'Afrique, Ed. 2004.

83) WTO, Compendium of Tourism Statistics, Madrid 1993.

3–/ المواقع الإلكترونية

84) مناخ وحوافز الاستثمار في الدول العربية، على الموقع: www.patdq.com/6.htm

85)موقع الجزائر الجغرافي و أهميته في العالم ، الموقع.http://achourziane.yoo7.com/t355-topic .

ملخص الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور تسويق الخدمات السياحية في بناء الاقتصاد السياحي في الجزائر وإظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكذلك تبيان الأهمية السياسية التي أولتها الجزائر لهذا القطاع الهام، وضعية الميزان السياحي ومساهمة القطاع في تكوين الإنتاج الداخلي الخام وفي إنشاء القيمة وكذا مساهمة القطاع في إحداث مناصب شغل جديدة وامتصاص قدر كبير من البطالة بما يمتاز به هذا القطاع من أهمية وحيوية في النشاط.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج المتكامل لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص بالمفاهيم العامة التي شكلت مدخلا للدراسة والمنهج الإحصائي التحليلي، فيما يتعلق بباقي أجزاء البحث، وذلك بالاعتماد على أدوات إحصائية كالنسب المئوية ومعدلات النمو، الى جانب بعض القوانين والتشريعات.

توصلت الدراسة إلى انه هناك دور كبير لتسويق الخدمات السياحية في بناء الاقتصاد السياحي في الجزائر، وتتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية لا بأس بها، سواء كانت طبيعية أو بشرية، او مادية من اجل، تطوير القطاع السياحي وجعل الجزائر قبلة سياحية واستقطاب عدد أكبر من السياح من مختلف البلدان

الكلمات المفتاحية :المزيج التسويقي، تنشيط الخدمات السياحية، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الوكالة السياحية، السائح.

Conclusion :

This research aims to study the role of the marketing of tourism services in the construction of the tourist economy in Algeria and show tourist capacities enjoyed by Algeria, as well as demonstrate the political importance attached by Algeria in this important sector, the state of the tourism balance, the sector's contribution to the gross formation of national production and value creation, as well as the sector's contribution in creating new jobs and absorb a large part of unemployment is characterized by the sector, including the importance and vitality of the business.

We adopted the study on an integrated approach to achieve the link and correlation between theoretical and actual applied to it through the use of descriptive and analytical approach regarding the general concepts that formed the introduction to the study and the methodology of statistical and analytical, with the rest of the elements of the research, based on statistical tools percentage growth rates, as well as some of the laws and legislation.

The study concluded that there is a big part of tourism marketing services in the construction of the tourist economy in Algeria, it is available the tourist potential of Algeria is not good, whether natural or human or damage, the development of the tourism sector and make Algeria tourist kiss and attract more tourists different countries

Keywords: marketing mix, the revitalization of tourism services, sales promotion, direct marketing, tourism agency, tourist.