جامعة محمد بوضياف – المسيلة -

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمـــي

إعداد الطلبة: - سعيدي توفيق

- لعويجي مبروك

تحت عنوان

واقع التسويق السياحي في الجزائر

- دراسة حالة -

لجنة المناقشة:

د/ بـدار عـاشـــور	جامعة محمد بوضياف	رئيســـا
د/ شريط حسين الأمين	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
أ/ بن حوحـو محمد	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

الحمد لله على إتمام هذا البحث، أحمده على توفيقه ورعايته، والشكر بعد المولى عز وجل لكل من أسهم في إخراج هذه الدراسة إلى النور، وأخص بالذكر أستاذي الكريم الدكتور شريط حسين الأمين على إشرافه وعلى ما قدمه من نصح وتوجيه لإثراء هذه المذكرة.

كم أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتخصيص وقتهم لتقييم هذا العمل.

إهـــــداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى:

التي رسمت طريق النجاح، وما أرادت لابنها إلا الفلاح

والـدتـي رحمـة الله عـليك

والدي أطال الله في عمره

وإلـى إخوتـي وأخواتي كـل باسمه

إلى اصدقائي كل باسمه وأخص بالذكر المسعود، أحمد

إلى كل من علمني حرفا طيلة فترة دراستي من التعليم الابتدائي إلى الجامعي أساتذتي الكرام وأخص المشرف د. شريط حسين الأمين

إلى زملائي و زميـلاتي الذيـن جمعتنا بهم صحبة الدراســة

إلى كل من يجــاهد و يناضل من أجل تحصيــل العلم

إلى كل من يكنون لي الحب و الاحترام و التقدير

إلى جميع هؤلاء اهدي ثمرة جــهدي

قائمة

المحتويات

قائمة المحتويات

كلمة شكر..... **III.**
الإهداء..... **IV.**
قائمة المحتويات..... **V.**
قائمة الجداول..... **VIII.**
قائمة الأشكال..... **VIII.**
المقدمة العامة.....(أ- و)

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول السياحة..... **01**

المبحث الأول: ماهية السياحة..... **03**

المطلب الأول: نشأة السياحة.....03

الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها.....03
الفرع الثاني: أهم تعاريف السياحة والسائح.....05
المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائصها.....06
الفرع الأول: أهمية السياحة.....06
الفرع الثاني: خصائص السياحة.....08
المطلب الثالث: أشكال السياحة وأهدافها ومميزاتها.....10
الفرع الأول: أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O).....10
الفرع الثاني: أهداف السياحة 11
الفرع الثالث:مميزات السياحة 12
المطلب الرابع: مقومات السياحة.....12
المبحث الثاني: التسويق السياحي **14**
المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي.....15
المطلب الثاني: وظائف وخصائص التسويق السياحي.....17
الفرع الأول: وظائف التسويق السياحي.....17
الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي 17

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي.....19
الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي.....19
الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي 19
المطلب الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي.....21
الفرع الأول: بيئة التسويق السياحي 21
الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي.....23

الفصل الثاني: تحليل إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري وسبل تحسينه.....26

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر.....28

المطلب الأول: أنواع السياحة في الجزائر.....28
الفرع الأول: عناصر الجذب السياحي.....28
الفرع الثاني:الأنشطة المعاونة.....30
الفرع الثالث: خدمات البنية التحتية.....31
المطلب الثاني: مؤشرات السياحة.....32
الفرع الأول:المؤشرات البيئية.....32
الفرع الثاني: المؤشرات الاجتماعية.....32
الفرع الثالث:المؤشرات الاقتصادية.....34
المطلب الثالث: مشاكل السياحة في الجزائر.....34
المبحث الثاني : استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر" آفاق2025"« SDAT».....35
المطلب الأول:مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 36
المطلب الثاني: الأبعاد المكانية للإستراتيجية.....45
المطلب الثالث: المخطط العملي للإستراتيجية.....50
المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.....55
المطلب الأول: أهمية السياحة في الجزائر.....56
المطلب الثاني: إجراءات التنمية السياحية.....57

المطلب الثالث: سبل تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر.....60
الخاتمة.....65
قائمة المراجع 70
ملخص.....75

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	خصائص التسويق السياحي : الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	18
2-1	مخطط تسويق وجهة الجزائر	42

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-2	نموذج مخطط التشاور المحلي	44
2-2	الإطار الجديد للشراكة من أجل ترقية و تنمية السياحة الجزائرية	52
3-2	إدارة المخطط التوجيهي	53

المقدمة

العامة

1. مقدمة:

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

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

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

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

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

2. إشكالية البحث

البحث عن كل هذه الحقائق يدفعنا الى معالجة الموضوع انطلاقا من الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما هو واقع التسويق السياحي في الجزائر؟

ومن خلال هذا التساؤل تتدرج أسئلة فرعية نذكر منها:

- ما هي مكانة السياحة في عملية التنمية الإقتصادية ؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي ؟
- ما هو مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ؟

3. فرضيات البحث

للإجابة على مختلف هذه الأسئلة قمنا بطرح الفرضيات التالية :

- يلعب قطاع السياحة دورا مهما في عملية التنمية و اقصاءؤه يؤدي الى ضعف آداء الإقتصاد الوطني و حرمانه من مورد هام؛
- الانخفاض المستمر في حركة السياحة الجزائرية نتيجة للقصور في استراتيجيات التسويق السياحي؛
- نجاح تسويق السياحة الجزائرية مرتبط بالتطبيق الفعلي لإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025؛
- التسويق السياحي هو تجسيد لعناصر متكاملة هدفها الرفع من مستوى السياحة واشباع حاجات و متطلبات السياح.

4. حدود البحث

تتمثل حدود البحث في جانبين هما:

- **الحدود الموضوعية**

الدراسة ستكون على أساس أن السياحة متغير مستقل والتسويق السياحي متغير تابع

- **الحدود المكانية**

اقتصرت الدراسة في بعدها المكاني على دراسة واقع القطاع السياحي في الجزائر.

5. أسباب اختيار الموضوع

اخترنا هذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها ما يلي:

- **أسباب الذاتية وتتمثل في**

- الميول والرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.

- كون الموضوع يندرج في مجال تخصص التسويق.

- محاولة إثراء البحوث العلمية والأكاديمية بهذا الموضوع.

- **أسباب موضوعية وتتمثل في**

- اهتمام الدولة الكبير بالقطاع السياحي.

- قلة الأبحاث الجزائرية في هذا المجال.

-أهمية موضوع السياحة في مجال التسويق السياحي حديثا.

- ضعف في السياحة المحلية.

6. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث كون القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصادي مهما يساهم في نمو الدخل القومي من خلال توفير إيرادات مهمة بالعملة الصعبة.وهذا نظرا إلى ما تنفرد به بلادنا من ميزات سياحية هامة.

7. أهداف البحث

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق النقاط التالية:

- محاولة إدراك مفهوم السياحة والأهداف التي تسعى إليها.
- توضيح ماهية التسويق السياحي، أهميته والخصائص التي يعمل بها.
- تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي.
- التطرق إلى واقع السياحة في الجزائر.
- محاولة فهم اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر.

8. منهج البحث

لأجل الإحاطة بجوانب الموضوع وتبعا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي:** استخدم هذا الأسلوب في الجانب النظري لهذا البحث في تحديد مفهوم السياحة، تطورها,أهدافها وأهميتها. وكذا مفهوم التسويق السياحي أهميته وشمل الخصائص والوظائف.
- **منهج دراسة حالة:** وذلك من خلال دراسة التسويق السياحي في الجزائر.

9. موقع البحث في الدراسات السابقة

_ دراسة الطالب عامر عيساني (2009-2010) بعنوان الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة "حالة الجزائر". أصل الدراسة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية تخصص فرع تسيير المؤسسات، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة.جاءت هذه الدراسة في محاولة توضيح المفهوم الأساسي للسياحة و آثارها المختلفة وتطرقت الى التنمية السياحية المستدامة وتطور حركة السياحة المستدامة وواقع و استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر,تونس ومصر ختاما بدراسة تقييمية للتجارب السياحية للدول الثلاث.

_ دراسة محمود فوزي سعوبي (2006-2007) بعنوان السياحة والفندقة في الجزائر,دراسة قياسية(1974-2002) قسم العلوم الاقتصادية.جامعة الجزائر3 .حاول الباحث تشخيص وتقييم قطاع السياحة و الفندقة في الجزائر وذلك باستعمال مجموعة من أدوات القياس الاقتصادي والإحصاء لمعالجة ما هو متاح من البيانات حول جملة المتغيرات الخاصة بالقطاع محاولا إظهار أهمية كل من القياس الاقتصادي لغرض التحليل المالي والسياحة والفندقة في النشاط الاقتصادي.

_ دراسة كواش خالد (2003-2004) بعنوان أهمية السياحة في التحولات الإقتصادية حالة الجزائر.أطروحة دكتوراه. تطرق الباحث إلى توضيح وتبيان مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي ومعالجة واقع السياحة من خلال تحليل مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر والوقوف على النقائص والمعوقات .وكذا دراسة وتحليل التجارب السياحية لبعض الدول.

10. محتويات البحث

بهدف الإحاطة بجوانب البحث والإجابة على التساؤلات ولاختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة ثم تقسيم هيكل البحث كما يلي:

- **المقدمة العامة:** نطرح من خلالها إشكالية البحث,نعرض الفرضيات كما نعرج الأهداف,الأهمية والمنهج المستخدم مغطين بذلك الموضوع من مختلف جوانبه.
- **الجزء النظري والتطبيقي:** سيتم التطرق في هذه الدراسة إلى واقع التسويق السياحي في الجزائر من خلال فصلين، في حين أن الفصل الأول يحتوي مبحثين:

فقد تناولنا في الفصل الأول الفصل التمهيدي حيث تم التركيز في المبحث الأول على ماهية السياحة والذي لازم الإنسان منذ القدم.كما تطرقنا في المطلب الأول إلى أهم التعاريف التي تخص السياحة والسياح.أما بخصوص المطلب الثاني فقد تناولنا أهمية السياحة وخصائصها.ثم المطلب الثالث الذي خصص للحديث عن أشكال السياحة, أهدافها, مميزاتها و مقوماتها.

أما **المبحث الثاني:** فقد تكلمنا في المطلب الأول عن مفهوم التسويق السياحي ومراحل تطوره, والمطلب الثاني تطرقنا فيه الى وظائفه وخصائصه التي يتميز بها. وجاء في المطلب الثالث أهمية و أهداف

التسويق السياحي، أما المطلب الرابع فقد جاءت فيه أهمية البيئة التسويقية، ونظم معلومات التسويق السياحي والتي تعد الركيزة الأساسية لبناء صناعة سياحية.

أما الفصل الثاني فقد خصص تحليل إستراتيجية تسويق المنتج السياحي في الجزائر وسبل تحسينه. تم تقسيم الفصل لثلاث مباحث حيث تناول المبحث الأول القطاع السياحي في الجزائر تطرقنا في المطلب الأول أنواع السياحة بتطرقه إلى عناصر جذب السياح وخدمات البنية التحتية في الجزائر.و مؤشرات السياحة و المشاكل التي تواجه السياحة في الجزائر، أما المبحث الثاني فقد جاء فيه إستراتيجية التطوير السياحي في الجزائر آفاق 2025. وتناولنا في المطلب الأول مفهوم مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT ؟ وفيما يخص المطلب الثاني فقد احتوى الأبعاد المكانية للإستراتيجية التوجيهية، وتناولنا في المطلب الثالث المخطط العملي للإستراتيجية التسويقية.أما المبحث الأخير فقد تكلمنا فيه عن الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.حيث جاء في المطلب الأول أهمية السياحة. و في مطلبه الثاني تحدثنا عن إجراءات التنمية السياحية. أما المطلب الثالث فقد ناقش سبل تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر.

- **الخاتمة:** تشتمل على الخلاصة العامة، نتائج اختبار الفرضيات, نتائج البحث و التوصيات المقترحة، وآفاق البحث.

الفصل الاول:

مفاهيم عامة حول السياحة

المباحث:

- المبحث الاول: مفاهيم عامة حول السياحة
- المبحث الثاني : التسويق السياحي

تمهيد

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية اذ مارسها الانسان الاول منذ الأزل، فكان الغرض منها سواء البحث عن موارد العيش أو للفلاحة أو الصيد أولتأمين أماكن السكن، فقد بدأ الانسان الأول حياته وهو يترحل وينتقل من مكان لآخر، حيث حققت السياحة في وقتنا الحاضر نموا متسارعا واستطاعة بعض الدول أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي.

و يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق و يهدف الى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية واختلاف الانشطة السياحية عن بقية السلع و الخدمات إذ أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها: ففي هذا الفصل تناولنا الاطار النظري حول السياحة ونشأتها ومراحل تطورها وكما تطرقنا الى أهم تعاريف السياحة و السائح.كما تناولنا أهمية السياحة والخصائص التي تميزها و تناولنا أيضا أهداف و مميزات السياحة وتطرقنا في آخر المبحث إلى أهم مقومات السياحة.

أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق السياحي وتناولنا أيضا وظائف وخصائص التسويق السياحي و الاهمية التي يتميز بها والاهداف التي يسعى إلى تحقيقها.وفي آخر المبحث تطرقنا الى البيئة التسويقية ومزيج التسويق السياحي وهوما سنتطرق إليه في المباحث التالية:

- المبحث الأول :ماهية السياحة
- المبحث الثاني: التسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية السياحة

إن التزايد المستمر للتدفقات السياحية العالمية وتعاظم عائداتها، دليل على أن السياحة أصبحت من أهم القطاعات الديناميكية في العالم وعامل من عوامل التطور الإقتصادي، فصارت العديد من الدول تولى أهمية بالغة لهذا القطاع المهم وتخصص له موارد معتبرة، سواء مادية أو بشرية، لما له من دور في تحسين مستوى الآراء الاقتصادي والمساهمة في امتصاص البطالة وجذب العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات، وسنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة عامة لتطور السياحة وأهميتها في الإقتصاد الوطني والعالمي.

المطلب الأول: نشأة السياحة

الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها: إن تاريخ السياحة يصعب تحديده بصورة دقيقة، لأن السياحة لازمت الإنسان منذ أن خلقة الله على وجه الأرض فهو بحاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب وغيرها من الاحتياجات الخاصة به، إلا أن بعض العلماء يصنفون مراحل تطور السياحة إلى مايلي :

أ- **العصر البدائي:** في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان لآخر مشيا على الأقدام أو على الدواب، وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا.

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

شكلت الألعاب الأولمبية منذ عام 776 ق.م، عامل جذب سياحي مهم أدى إلى تطور مفهوم السياحة، ومع قيام الإمبراطورية الرومانية، وظهور الطبقات الاجتماعية ظهرت فكرة السفر لأول مرة بهدف المنفعة والترويح عن النفس، وأهم أسباب زيادة الرحلات السياحية عند الرومان شق الطرق والتي بلغت 80 ألف كلم تقريبا[2]، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والسرعة في التنقل وتحسين الحياة

[1] مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد الدباغ ، **إقتصاديات السفر والسياحة** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن،ط1، 2000، ص13.

[2]- أحمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة** ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر، 2007 ، ص 19.

الاقتصادية آنذاك، ومن بين الرحالة الذين برزو في الإمبراطورية الرومانية نجد كل من إسترايون بطليموس صاحب الخريطة المشهورة للعالم القديم[1].

ج- **فترة العصور الوسطى(القرن 5م-15م)** : إثر سقوط الإمبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سنة 476م، اضطرب الأمن وشهدت الحركة السياحية في أوروبا ركودا كبيرا وسميت هذه الفترة بالعصور السوداء وكان السفر في غاية الخطورة، بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات، ولكن هذا لم يمنع بعض المغامرين من تنفيذ بعض الرحلات كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والآداب والعمارة فساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة.

د- **فترة عصر النهضة والصناعة** : تميز عصر النهضة في أوروبا بمزايا خاصة أهمها الانتقال من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي، بفضل النهضة العلمية والإبداع الفكري، بعدما تخلصوا من الكثير من القيود وبدأت الشرارة الأولى لبداية السياحة مع ظهور ما عرف بالثورة الصناعية (1750-1850)، والتي غيرت من النمط المعيشي للأفراد كالانتقال من الريف إلى المدينة وتغير مفهوم الشراء وظهور الطبقات الاجتماعية وتغيرت النظرة إلى الوقت (الوقت هو المال) .

ظهر مصطلح سائح وسياحة أواخر القرن 18 م في إنجلترا لأول مرة للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوروبا خصوصا لفرنسا وذلك لغرض الدراسة أو الاستجمام ، كما انتشرت ظاهرة السفر في أمريكا وذلك أبعد الحرب الأهلية، وساهم ذلك في إنشاء السكك الحديدية، فكانت أول رحلة بين ولايتي بوتا وبرمنتوري سنة 1891م، وأسست شركت أمريكان أكسبريس سنة 1850، وأصبحت تشرف علي تنظيم الرحلات السياحية العالمية وأصدرت ما يسمى بالشيكات السياحية وبطاقات الإئتمان المصرفية والعديد من الخدمات المالية والسياحية[2].

هـ- **عصر السياحة:** إن الابتكارات والتحولات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة، بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين والحروب الأخرى إلا أن نهايته عرفت تغيرات في الساسة الدولية باسم النظام العالمي الجديد وأصبح الاهتمام بحقوق الإنسان أمر ضرورى وظهور العولمة، كل هذا ساهم في الحركية العالمية للسياحة نتيجة توفر الأمر والاستقرار وتعاظم دور السياحة وهذا راجع لعدة أسباب منها :

---

[1]- فضل أحمد يونس ، **الجغرافيا السياحية** ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص14 .

[2]- أحمد فوزي ملوخية، **مرجع سابق** ، ص26 .

- المساهمة الفعلية للسياحة في الاقتصاد الوطني.
- تطور وسائل الإعلام الذي أسهم في نشر الأخبار عن الأماكن العالمية.
- إنتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم مما أدي إلى زيادة الأفواج السياحية.

الفرع الثاني: أهم تعاريف السياحة والسائح

للسياحة تعاريف عديدة تختلف حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، البعض ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يراها علم قائم بحد ذاته، فالعلم يعرفها معرفة دقيقة الذي يثبت صحتها عقليا لأمور معينة ومحدودة أي أن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة، والعلوم تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل للقوانين والنظريات من خلال إعتماد الأسلوب العلمي القائم على الملاحظة والوصف للظاهرة المدروسة لإخضاعها للتجربة والاختبار ليتوصل الباحث إلى صياغة قاعدة أو نظرية، وأصبحت السياحة علما نتيجة تطور الاحصاء السياحي[1].

1- تعريف المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T):

سنة 1963 وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإحصاءات السياحية، وذلك في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية ، كمايلي :

" تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي أو المعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام والراحة أو لأغراض أخرى، لشخص من محددة قريبة من مكان إقامته، مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة ".[2]

2- تعريف المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي للسياحة:

في القرار الصادر سنة 1972م حول السياحة عرفها بأنها: فن تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي [3].

---

[1]- أحمد فوزي ملوخية ، **مرجع سابق** ، ص93 .

[2]-Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2001), " Marketing in travel and tourism" , Published by Butterworth Heinemann.,

[3]- أحمد لشهب ، **السياسة السياحية في الجزائر من 1962-1982** ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 1987 ، ص14 .

3- تعريف السياحة المستعمل في الجزائر:

المصطلحات المستعملة في الجزائر حول السياحة في الجزائر هي كالتالي[1]:

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور.
- **المقيمين:** هم المسافرون العابرون بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.
- **غير المقيمين:** كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 5 أيام للعابرين جوا.
- **المسافر:** كل شخص يدخل للجزائر لا يمارس نشاط بأجر.
- **المتنزه:** هو زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته في الوطن 24 ساعة بما في ذلك المسافر في نزهة بحرية.
- **السائح** :هو زائر لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب ترفيهية وغيرها مثل قضاء عطلة، أسباب صحية، دراسة، دواعي دينية أو رياضية.

ومن التعاريف السابقة نستنتج تعريف الشامل للسياحة: السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال شخص من مكان إلى آخر أو من بلد إلى أخر بغرض أداء مهمة معينه أو زيارة مكان معيّن أو عدّة أماكن، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة يؤثر تأثيراً مباشراً في الدخل القومي للدول السياحية.

والتعريف السائح: هو شخص يسافر للمتعة بقصد الترفيه والراحة، وقضاء العطل وزيارة الأقارب، ويمكث على الأقل مدة 24ساعة في المكان الذي يزوره.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائصها

الفرع الأول: أهمية السياحة

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال الإسلام والأخوة ونبذ الفرقة والعداء كما للسياحة أيضا أهمية بالغة في تطوير الإقتصاد الوطني، حتي أصبحت تسمي بصناعة القرن وتكمن أهمية صناعة السياحة فيما يلي[2]:

---

[1]- خالد مقابلة ، **التسويق الفندقي ، مدخل شامل** ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ،1998 ، ص8 .

[2]-أسيا محمد إمام الأنصاري ،إبراهيم خالد الدعواد ، **إدارة المنشأة السياحية** ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،ط1 ، 2002، ص19 .

أ- الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** إذ تعد السياحة مورد اقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره[1].
- **نقل التكنولوجيا(الإدارة الحديثة):** تساهم المشاريع السياحية في عديد من الدول من نقل التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة ومعدات حديثة، والدولة المضيفة لسواح تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.
- **توفير العمالة:** من خلال خلق مناصب شغل.
- **تحسين ميزان المدفوعات:** إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان مدفوعات البلد المضيف.

ب- الآثار غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

- الأثر المضاعف: ويعرف المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار[2]، والأثر المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي، وهو كل ما يصرفه السائح مقابل إستهلاك الخدمات السياحية سواء من مواطني الدولة أو الزائرين .

ج- **تأثير الإقتصاد في السياحة:** يؤثر الاقتصاد في السياحة من خلال مايلي[3]:

- القاعدة الأساسية لقيام السياحة هي العامل المادي (الاقتصادي) .
- الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل إقتصاد يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل.
- الاقتصاد متمثلا في عاملي الدخل والادخار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي.

د- **أثر السياحة على سوق بعض السلع:** يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة والغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف والتذكارات السياحية.

هـ- **أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة :** من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية من طرق وكل مشروعات البني التحتية نتيجة حصولها على العملة الصعبة.

---

[1]- محمد عبد النبي الطائي ، **الأسس العلمية في إدارة المنشاة الفندقية** ، دار زهران ، عمان ، الاردن ،ط2000 ، ص19 .

[2]- أسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد الدعواد ، **مرجع سابق** ، ص 32.

[3]- أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص100.

و- **الآثار الاجتماعية الإيجابية للسياحة** : هناك آثار ايجابية نذكر منها:

- تغير البناء أو التركيب الاجتماعي للسكان والبناء المهني وخلق مهن جديدة.
- التغير في تركيب الطبقات الاجتماعية ، تطوير المؤسسات وأنماط العيش.
- التطوير الاقتصادي والثقافي.
- تغيير سلوك الإنسان والعادات والأخلاق.
- التغيير في العلاقات الإنسانية.

كما أن هناك بعض الآثار السلبية للسياحة على الدولة المستقبلية منها:

- تكثر المهن والاختصاصات المهنية على حساب الإنتاجية أو الصناعية.
- انتشار الفساد الاجتماعي ونمو طبقة من الوسطاء الذين يحاولون الكسب بأي الطرق.
- ظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح.

الفرع الثاني: خصائص السياحة

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

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

أولا: النمو المطرد في السياحة

واتجاهها نحو الشمول والعالمية لتصبح ظاهرة إنسانية متكاملة وأساسية من أساسيات وسلوكيات الحياة الحديثة. فالسياحة العالمية بنوعيها الدولي والمحلي بلغ حجمها حوالي (5500) مليون زيارة سياحية تقريبا ووصل حجم الإنفاق إلى (4200) مليار دولار أمريكي ويتوقع أن يصل حجم السياحة الدولية في عام 2020 إلى مليار و200 مليون سائح[1].

مر العالم بأزمات عديدة رغم هذه الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل بسيكوسيولوجية فرضت نفسها حيث أصبحت العطل عنصر من عناصر التركيبة الاجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة للأشخاص ذوي الدخل المتواضع وليست حاجة فحسب. إلا في بعض الحالات التي تتذبذب

[1]- يسرى دعبس ، **العولمة السياحية وقضياها** ، الملتقي المصرى للإبداع والتنمية ، الاسكندرية ، بدون تاريخ ، ص17.

فيها حركة السياحة ثم تعو للاستقرار من جديد، فقد أثبتت تقارير وبيانات صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن العالم شهد انخفاضا في الطلب على السياحة عام 2009 وذلك نتيجة للتقلبات في الاقتصاد العالمي والأزمات المالية التي هزت كافة اقتصاديات البلدان المتقدمة والتي تعتبر المصدرة الرئيسية للسياحة الدولية، حيث أظهرت البيانات الإحصائية الصادرة عن المنظمة انخفاضا في عدد السياح الدوليين لعام 2009 ليبلغ 880 مليون سائح بانخفاض بلغ 40 مليون سائح.

ثانيا: التطور في الاتجاهات والأنماط والهياكل

السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير. حيث أنها حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحضارية وغيرها، وتؤثر هي في هذه الجوانب. ولا جدال في أن التطور الدائم الذي يطرأ على اتجاهاتها وأنماطها وهياكلها كصناعة.

فالاتجاه المتزايد لدى الناس للاهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة سنوات نتيجة الوعي الصحي والتقدم الطبي، والوعي البيئي والإيكولوجي الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية على السواء، والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والزيادة المستمرة في أعداد المسافرين للسياحة وتعدد مقاصدهم ودوافعهم، وارتفاع توقعات السائحين لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعا وضراوة، فضلا عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي تخطيطا وتسويقا وإنتاجا، كل ذلك يترتب عليه اختلاف جذري في في الوسائل والحلول، ويعكس تغييرا في تراكيب السياحة وتنظيماتها ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك نذكر:

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

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

المطلب الثالث: أشكال السياحة وأهدافها ومميزاتها

إن التطور الكبير الذي تعرفه البشرية جعل الحاجات والرغبات تتغير وتتعدد من وقت لآخر، وهذا الأخير أثر على السياحة وأنواعها، فلم تعد السياحة مقتصرة فقط علي التنزه أو زيارة الأماكن الدينية المقدسة، بل امتدت إلى أبعد من ذلك وأصبحت هناك سياحة المؤتمرات، والمعارض المختلفة وفيما يلي بعض تصنيفات أشكال السياحة:

الفرع الأول: أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O).

تصنف أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى[1] :

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

*** نظرة الإسلام للسياحة:**

تنص المادة الثانية من الدستور الجزائري على أن الإسلام دين الدولة، وعليه فمن الضروري علينا أن نلقي الضوء على موقف الإسلام من السياحة، والضوابط الشرعية للسياحة في الإسلام، لأن الابتعاد عن هذه الضوابط هو الذي أبعد السياحة عن مفهومها الحقيقي المتمثل في التنزه والتأمل في خلق الله والتجول في الأرض بما يرضي الخالق، فقد غير الإسلام من المفهوم القديم للسياحة والذي كان مرتبط بتعذيب النفس وتطويعها بالسير لمسافات كثيرة، وتطور مفهومها من خلال ربطها بالمقاصد العظيمة والغايات الشريفة والتي نذكر منها:

[1]– محمود محمود هويدي ، **المدخل لدراسة السياحة** ، دار الآفاق العربية ، القاهرة ، ط1 ، 2006 ، ص 92 .

أ- إقترنت السياحة في الإسلام بالعلم: **لقوله تعالى:**" التائبون العابدون الحامدون السائحون..." **سورة التوبة الآية 112.**

ب-ومن أهداف السياحة في الإسلام الاعتبار والأذكار، **لقوله تعالى:**" قل سيروا في الأرض ثم انظروا كيف كان عاقبة المكذبين " **سورة الأنعام الآية 11.**

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

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

وبصفة عامة يمكن أن نقول أن الدين الإسلامي حث عن الترويح عن النفس والمشي في الأرض والتعرف على عادات الشعوب والأمم التي سبقتنا، ولكن في حدود ما يرضي الله فلا يجوز أن تقلد الكافر في تصرفاته ويجب أن لا يؤثر علينا بمعتقداته، لذلك جعل الإسلام ضوابط للسياحة[1].

الفرع الثاني: أهداف السياحة

إن أهداف السياحة متعددة أهمها ما يلي[2]:

1- المعرفة والعلم.

2- التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم.

3- تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع.

4- نقل ثقافات وحضارات البلاد.

5- إعادة بناء الإنسان جسديا ونفسيا وذهنيا.

6- الترويح عن النفس وتجديد النشاط.

[1]- الاسلام فن ، موقع الاسلام ، سؤال وجواب ، حقيقة السياحة في الاسلام وانواعها ، محمد صالح المنجد .

[2]- محمد ربيع إبراهيم ،فن الإدارة الفندقية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص36 .

الفرع الثالث: مميزات السياحة

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية مايلي[1]:

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

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

- تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبيا، إذ ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة أو التعدين، وخاصة بالقياس إلى العوائد المتوقعة من هذه الإستثمارات في الأجل القصير ثم في الأمد الطويل.
- أنها تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى شحن أو تحرك مكاني المنتج.
- إن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على خدمات وثروات غير مادية، لا تغل بطبيعتها عائدا بغير طريق السياحة مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وثروات أثرية.
- أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي.

المطلب الرابع: مقومات السياحة

تضم المقومات السياحية خمس مجموعات رئيسية تشمل المقومات الطبيعية التي تجمع بين الموقع والأقاليم الجغرافية وطبيعة التنوع الحيوي، والمقومات الحضارية التي تبين البعد الزمني للمعالم السياحية الأثرية التاريخية وتصور الحياة التي عاشتها تلك المجتمعات وما خلفتها من فلكلور شعبي تتوارثه الأجيال المتعاقبة، والبنية الأساسية بما تشتمل عليه من مشاريع الخدمات التي يتطلبها السوق السياحي من طرق ومواصلات واتصالات ومياه وغيرها من الخدمات الأساسية اللازمة لجذب الطلب السياحي المحلي

[1]– عبد السميع صبري ، **اصول التسويق السياحي** ، جامعة حلوان ، مصر ،ص32–33.

والدولي على السواء، بالإضافة إلى مناخ الجذب السياحي الذي ينبغي توفره في دول العرض السياحي لجذب الإستثمارات السياحية والطلب السياحي، والترويج السياحي، أهم المقومات السياحة:

1- المقومات الطبيعية:

تتأثر صناعة السياحة بملامح البيئة الطبيعية المحيطة بالمنتج السياحي والتي لعبت دورا هاما في توزيع مواقع وأماكن الاستجمام وفي تحديد أنماط السياحة ومحاور حركة تدفق السياح، فالبيئة الطبيعية بملامحها الجمالية وطبيعتها الواسعة والمتنوعة أهمية خاصة في السوق السياحي الدولي حيث يلجأ إليها الإنسان بحثا عن الاستجمام والمتعة لتجديد نشاطه.

2- **المقومات السياحية الحضارية:**

تطور استغلال الإنسان لبيئته الطبيعية تطورا كبيرا منذ ظهور الإنسان على سطح الأرض، وقد سار هذا التطور من البسيط إلى المعقد، من الحرف البدائية كحرفة الجمع والالتقاط إلى حرف معقدة كحرفة الصناعة، ومن مسكن العراء والكهوف إلى المنازل، لذا فالمقومات السياحية الحضارية تقوم على دراسة تفاعل الإنسان مع بيئته الطبيعية عبر العصور[1].

3- البنية التحتية:

تتمثل البنية التحتية في الخدمات والمنشآت الأساسية التي ينبغي أن تكون كافية لتلبية احتياجات السكان والسياح في الحاضر والمستقبل وبحيث تكون كافية لتلبية احتياجات السكان والسياح في الحاضر والمستقبل وبحيث تكون تصميمات المرافق العامة، وشبكات المياه والكهرباء وغيرها، متوافقة مع طبيعة المنطقة وعوامل الجذب السياحي بها واحتياجاتها[2].

وتشمل البنية التحتية التجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في المنطقة السياحية في ظروف مريحة تتوفر بها شبكة (الطرق ، الصرف الصحي ، الكهرباء...) وغيرها من الخدمات الأساسية التي يحتاج إليها السائح والتي يؤدي النقص فيها إلى حدوث مشاكل ومضايقات قد يصبح من الصعب استمرار بقاء السائح في ظل وجودها.

[1]- الصقار فؤاد محمد ،بدون تاريخ ،دراسات في الجغرافيا البشرية ،وكالة المطبوعات، الكويت ،الطبعة الثالثة، ص.ص 98-99 .

[2]- هويدي محمود محمود ،مدخل لدراسة السياحة ،دار إبن حنظل ، الفيوم ،2000 ،ص.ص90-91 .

4- مناخ الجذب السياحي :

السياحة بطبيعتها صناعة حساسة تتأثر بسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات سلبا وإيجابا كتغير الأسعار وتذبذب أسعار العملات، وأسعار الطاقة، والأحداث السياسية والإقليمية والدولية والتغيرات الاقتصادية وغيرها من المتغيرات التي تؤثر على جذب الاستثمارات السياحية.

أ- **مناخ جذب الاستثمارات السياحية**[1]: يشمل مناخ الاستثمار السياحي مجمل الظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية، وتتأثر تلك الأوضاع بالظروف (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأمنية والقانونية، والإدارية) ويكون تأثيرها سلبيا أو ايجابيا على فرص نجاح المشاريع الاستثمارية.

ب-**مناخ جذب الطلب السياحي:** في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين دول العرض السياحي للاستحواذ على اكبر حصة ممكنة من عائدات السياحة الدولية والتي تتوقف إلى حد كبير على مدى توافر عوامل الجذب السياحي التي تشد السائح لزيارة دولة دون أخرى، وتعد العوامل التالية من أهم عوامل جذب الطلب السياحي:

- توفير الأمن والأمان للسائح من أي خطر محتمل في حله ورحاله بإتباع الأساليب العصرية.
- ضمان اتفاقيات السياحة.
- حماية السياح من الأضرار المتوقعة الناتجة.

5- الترويج السياحي:

يتمثل الغرض النهائي من الترويج السياحي في إحداث تأثير معين في سلوك السائح عن طريق عملية الإيصال وذلك بتوجيه السائح عبر مراحل الشراء المختلفة المتمثلة في شعور الفرد بالحاجة إلى القيام برحلة يتبعه مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعده على اتخاذ قراره بالسفر.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لمل يقوم به من أدوار هامة عمليات التنشيط والترويج السياحيين وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة.

من هذا المنطلق، فإن التسويق السياحي علاوة على تحقيق الرضا النفسي والمتعة لدى السائح بعد خلق الرغبة وإثارة دوافعه لاستهلاك المنتج السياحي يسعي إلي توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن

[1]- الروبي نبيل "**إقتصاديات السياحة** ، مؤسسة الثقافة الجامعية ،الإسكندرية، بدون تاريخ ،ص.ص29-32 .

من طالبي هذه الخدمات. في هذا السياق، سيتم عرض مفاهيم عامة حول التسويق السياحي وأهم جوانبه المتمثلة في العرض والطلب السياحيين والمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

مفهوم التسويق السياحي: إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود، التي يتوجب عليها الاهتمام بالنشاط التسويقي، حيث أن نجاح أي عمل سياحي يرتبط أساسا بدراسة البيئة وبجمع الكلمتين التسويق والسياحة معا ينتج مصطلح التسويق السياحي فالتسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية ولقد تنوعت مجالاته لتشمل تسويق الخدمات السياحية، الذي يعد من المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة. لقد أظهرت مختلف الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق وإجماع حول تعريف التسويق السياحي، حيث يتجلى ذلك من خلال عرض بعض التعريفات التالية :

- **1981kRIDPPENDROF** :" التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي ، إقليمي ، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"[1].
- **JOBBER** :"التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل"[2].
- **MIDDLETON CLARK 2001:** تمد آثار تمد آثار النشاط التسويقي في مجال السياحة

إلى المراحل التالية:

لمرحلة بيع المنتج السياحي، لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد دراسة الأسواق السياحية والدول المنافسة وفهم وتحديث المعلومات المتوفرة عن السوق السياحي الخارجي أولا بأول وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والمتغيرات الجديدة المؤثرة فيه إن هذا التعريف يقوم على عدد من العناصر المهمة تتمثل في[3]:

1- عبد العزيز أبونبعة، "**دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة** ، منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، الطبعة01، 2005 ،ص18 .

2-إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، **إدارة التسويق السياحي** ،مكتبة المجتمع العربي للنشروالتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة1، 2010، ص85.

3- صبري عبد السميع ، **التسويق السياحي والفندقي :اسس علمية وتجارب عربية** ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة،مصر،2006،ص ص32-34 .

- ✓ **التسويق السياحي عملية إدارية وفنية :** من الجانب الإداري يقوم التسويق أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنظمة السياحية لتسويق المنتج السياحي إليها.
- ✓ **التسويق السياحي نشاط مشترك:** فهو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.
- ✓ **التسويق السياحي نشاط متعدد الاتجاهات:** فهو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- ✓ **التسويق السياحي نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق جملة من الأهداف التي تتسع لإشباع رغبات وتطلعات السائحون وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى.

بناء على ما تقدم، فإنه يمكن تعريف التسويق السياحي الذي يتضمن ركائز المفهوم الحديث للتسويق بأنه كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بانسجام من قبل مقدمي الخدمة السياحية والهادفة إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها، فهو محاولة إثارة وإقناع السائح بالبرنامج السياحي والعمل على جعله يعود من جديد إلى المقصد السياحي وذلك لا يتأتى إلا من خلال تحليل البيئة التسويقية بالتركيز على مصفوفة SWOT وبالاعتماد على الأبعاد الثلاث: قبلية، آنية وبعدية، فالتسويق السياحي لا يقتصر على مجرد تقديم خدمات وبرامج سياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتجات السياحية وتلبية رغبات وطلبات السياح بأعلى مستوى ممكن وبأفضل سعر، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعة السياح أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم. وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به.

المطلب الثاني: وظائف وخصائص التسويق السياحي

الفرع الأول: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي[1]:

- **وظيفة الاتصال:** أي جلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.
- **وظيفة التنمية:** تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- **وظيفة المراقبة:** تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي

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

1- خالد كواش،"أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية،حالة الجزائر"،اطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر،السنة الجامعية2003-2004، ص 191.

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

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

المصدر : إبراهيم إسماعيل الحديد، المرجع السابق،ص.ص88-98 .

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية :

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

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

حسب BAKER و ANSHEN : فإن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح [1]. من بين أهداف التسويق السياحي يمكن ذكر مايلي :

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

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

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

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

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

5- **التفوق على المنافسة :** يمكن رسم خطط إستراتيجية تسويقية للمنظمة من التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات [1].

6- **تنظيم عمل المنظمات السياحية :** المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيما كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية إستغلالا أمثلا بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية [2].

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

❖ **أهداف الهيئات الرسمية :** يقع على عاتق الدولة تحقيق التنمية ضمن الخطة العامة فهي تسعى إلى الترويج للمنج السياحي، وزيادة الدخل الناتج من القطاع السياحي، تشجيع الاستثمار، الحد من مستويات البطالة من خلال زيادة مستوى التشغيل في القطاع السياحي وتحقيق التنمية السياحية [3].

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

1- **أهداف قصيرة الأجل:** هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية ، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وسنتين [4].

2- **أهداف طويلة الأجل:** هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية التي تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات ، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه الأهداف يتجلى في تحقيق الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية[5] .

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

1- مسكين عبد الحفيظ ، **دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر** ، حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، قسم التسويق ، جامعة منتوري ،قسنطينة ، السنة الجامعية 2009-2010 ، ص84 .

2- مسكين عبد الحفيظ ، **المرجع السابق** ، ص84 .

3- دراجي رابحى ، **مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر** ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2011-2012 ،ص.ص49-50 .

4- إبراهيم إسماعيل الحديد ، **المرجع السابق** ، ص87 .

5- دراجي رابحي ،**المرجع السابق** ،ص50 .

وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية وفتح التوسع في الأسواق السياحية [1].

4- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياسية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير [2].

5- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة[3].

المطلب الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي

الفرع الأول: بيئة التسويق السياحي

عند دراسة البيئة السياحية يتبين أن ثمة علاقة متبادلة تعمل في إتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة ، فمثلا يؤثر الاقتصاد على السياحة وفي الوقت نفسه تؤثر السياحة على الاقتصاد.

1- عناصر البيئة الخارجية

❖ **عناصر البيئة الخارجية الكلية**

- **البيئة الاقتصادية** : إن من شروط السائح الأساسية أن يمتلك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، وبالتالي يعد العامل المادي الجسر لنشأة وقيام السياحة التي لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي، كون أن لكل مستهلك جدول مطالب ترتب فيه حاجاته بالتسلسل حسب الأهمية وباعتبار السياحة من الكماليات فإنه من الطبيعي أن تتواجد في أسفل هذا الجدول.

فضلا على أن السياحة تؤثر وتتأثر كثيرا بوضعية الاقتصاد ،فهي تعمل على إشباع رغبات الانسان عبر استغلال الموارد الطبيعية المتاحة ومزج عناصر الإنتاج لتصبح خدمات سياحية استهلاكية .

- **البيئة السياسية** : إن القطاع السياسي أكثر القطاعات الاقتصادية تأثرا بالعلاقات والأحداث السياسية السائدة. فالظروف السياسية الاستثنائية للبلد تنعكس على السياحة العامة، حيث ثبت أن هناك علاقة

[1]- إبراهيم إسماعيل الحديد ، **المرجع السابق** ، ص87 .

[2]-نفس المرجع أعلاه،ص 87 .

[3]نفس المرجع أعلاه ،ص 87 .

طردية مابين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي وكأمثلة على ذلك حالات الربيع العربي مصر، تونس، سوريا، ليبيا.

– **البيئة الطبيعية** : يعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل الهامة لجذب السياح لما تحتويه من أنواع شتى من النباتات والحيوانات وهو ما يميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي، لذا سميت السياحة بالصناعة الطبيعية.

– **البيئة الاجتماعية والثقافية** : بسبب السياحة ينشأ تفاعل واحتكاك مباشر بين سكان المنطقة السياحية والسياح وهذا ما يساهم في تبادل اجتماعي بين الطرفين وكسب العديد من اللغات الأجنبية والعادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة. وقد تكون نتيجة التغير الحاصل بسبب السياح إما إيجابيا أو سلبيا.

أما البيئة الثقافية السياحية فهي تشمل المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات، فالمنظمات السياحية والفندقية يجب أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية للسائح، الأمر الذي يساعدها على تقديم خدمات سياحية تلبي حاجاته.

– **البيئة التكنولوجية** : إن التطورات التكنولوجية المتسارعة تساعد المنظمات السياحية على تركيز جهودها بشكل أفضل في السوق من أجل خدمة الزبائن وإرضائهم، وهو ما يكسبها ميزة تنافسية مساعدة على تقليل الفجوة التي تحصل بين السائح ومقدمي الخدمات. ولقد أسهمت هذه التطورات في نشأة أنواع جديدة من السياحة كالسياحة الفضائية .

– **البيئة الديمغرافية:** تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين يشكلون بدورهم الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

❖ **عناصر البيئة الخارجية الجزئية:**

– **الموردون:** هي مختلف الأسواق التي تنشط فيها المنظمات السياحية .

– **البيئة التنافسية:** تشتد المنافسة بين المنظمات السياحية العالمية لأن السياحة تحقق الأرباح والسمعة العالمية.

– **السائح:** يعد جوهر العملية السياحية وسبب قيام المنظمات السياحية بأنشطتها ومشاريعها

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

– **المنظمات والجهات ذات الصلة بالمنظمة** : مثل الهيئات الحكومية، الأوساط المالية.

❖ **عناصر البيئة الداخلية**

تتوقف درجة نجاح المنظمة السياحية على عدة مؤشرات تتعلق ببيئتها الداخلية والمتمثلة أساسا في :

- **مجموعة العوامل غير التسويقية:** هي موارد المنظمة ككفاءة الأفراد، القدرات المالية، موقع وسمعة المنظمة.

- **مجموعة العوامل التسويقية:** تتضمن عناصر المزيج التسويق السياحي التي تتم مناقشته.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي

إن التسويق السياحي ماهو إلا نوع من أنواع التسويق الخدمي وعناصر مزيجه تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي السلعي وهي عديدة ومتشابكة. حسب محمد عبيدات ، تتمثل هذه العناصر في[1]:

1- **الثقافة السياحية:** يرتبط هذا العنصر بوجود مورثات ثقافية تقدر قيمة السياحة.

2- **تنوع الأماكن السياحية:** كالآثار التاريخية والأماكن الإستجمامية.

3- **وسائل الترفيه:** تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة.

4- **التسهيلات السياحية الفندقية:** تتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة.

5- **الطعام والشراب:** يعد تنوع الطعام والشراب واعتدال أسعارها وجودتها من المزايا التنافسية.

6- **السلع والخدمات:** تتمثل في التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للأماكن والمواقع التاريخية.

7- **توفر المياه والاتصالات والحماية:** هي منتجات ذات وقع إيجابي في هذا المزيج.

8- **المواصلات**

9- **العنصر البشري المؤهل:** يعتبر التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي المتصف بخصائص شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولا وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي بطريقة مباشرة.

10- **أسعار المنتجات والخدمات السياحية:** ينجذب السائح نحو الأسعار المعتدلة للسلع والخدمات التي يحتاجها.

[1]- محمد عبيدات ،" **التسويق السياحي ، مدخل سلوكي**" ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط1،2000،ص.ص22-25

11- **التوزيع المناسب للخدمات:** يود السائح الحصول على الخدمات التي يحتاجها في الأوقات والأوضاع المناسبة ويتدخل هذا العنصر بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشراب والاتصالات والمواصلات.

12- **الترويج:** لايمكن وضع إستراتيجية خاصة إلا عبر التنسيق والتعاون بين وزارة السياحة ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم وخطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كتلك المشرفة على النقل والأمن الداخلي.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال تطرقنا الى مدخل السياحة تناولنا فيه نشأة وتطور السياحة والسائح ومختلف التعاريف والى أهمية السياحة و خصائصها.واشكال السياحة وأهدافها ومميزاتها ومقومات السياحة.

تطرقنا الى ماهية وظائف خصائص وأهمية وأهداف ومقومات التسويق السياحي.

نبين ذلك في النقاط التالية:

– أن السياحة هي حركة ديناميكية تربط مختلف الجوانب الثقافية والحضارية وحتى اقتصادية واجتماعية وهي تعتبر جسر التواصل بين الثقافات والشعوب وعاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم.

– تحقيق الأهداف المتوقعة من النشاط السياحي.

– توفير خدمات راقية تكون عند المستوى المطلوب.

الفصل الثاني

تحليل إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري وسبل تحسينه

المباحث:

- المبحث الأول : واقع القطاع السياحي في الجزائر
- المبحث الثاني: استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر «SDAT »"آفاق2025"
- المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري

تمهيد:

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

يتناول الفصل المباحث التالية :

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: إستراتيجية التطوير السياحي بالجزائر آفاق 2025.

المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي.

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر

المطلب الأول: أنواع السياحة في الجزائر

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

الفرع الأول: عناصر الجذب السياحي: تتمثل في[1]:

1- الموقع : تقع الجزائر بين خطي عرض18°و38 °شمالا وبين خطي طول 09°غربا 12° شمالا بمساحة تقدر بـ (2381741 كلم^2) وشريط ساحلي يقدر بـ 1200كلم يتسم بمختلف المناظر والشواطئ.

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

- **إقليم الساحل :** يمتد على شكل شريط ضيق بمحاذاة الساحل وتتكون أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان؛
- **إقليم التل:** تكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة و تنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية؛
- **إقليم الصحراء :** يحتل حوالي 80 % من الأراضي الصحراوية.

3. المناخ : تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا معتدل ممطر شتاءا ، وهي أكثر المناطق رطوبة حيث يبلغ معدل سقوط الأمطار ما بين 400 إلى 1000مم، وتتراوح درجات الحرارة ما بين25 ° في الصيف و11° في الشتاء، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 05°أو أقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة تصل إلى أكثر من 30°، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار عن 102 مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر

[1] أحلام صدار، ريم زدايرية، **دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة**، دراسة حالة الجزائر (شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016) ص: 55.

من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ، ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الصيف.

4. الحمامات المعدنية: تتوفر الجزائر على ما يفوت 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية وبالنسبة للحمامات المعدنية فهي حمام بوغرارة بتلمسان، حمام بوحنيفة بمنطقة معسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة –الدباغ –بقالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين ببسكرة، أما عن المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق60% من المنابع المحصاة.

5. المواقع التاريخية: تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي[1]:

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

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

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

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

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

– **قصر ميزاب** : أنشأ من طرف الإباضين.

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

[1] مريم آيت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات، **التحديات وآفاق النهوض**، مداخلة، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،عنابة) ص :13-14.

6. النقل: يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للتنمية القطاع السياحي لأي بلد. وتحتوي الجزائر على مختلف أنواع النقل سواء البري أو الجوي أو البحري كالآتي[1]:

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

أما السكك الحديدية تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (**SNTF**). هذه الشبكة مجهزة ب أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها(299 كلم سكك مكهربة، 305 سكك مزدوجة، 085 1 سكك ضيقة)

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

خلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر بـ 15٪ و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار.

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

تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية. إن مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا. الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى.

تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها : التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

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

7. **أماكن النوم:** وتحتوي على الفنادق حيث يتم تصنيف الفنادق في الجزائر حسب درجة النجوم وتتوزع كما يلي سنة2011:

- **الصنف الأول:** يحتوي الصنف الأول على الفنادق ذات "5 نجوم " وهي فنادق الدرجة الأولى ويبلغ عددها 13 فندقا؛
- **الصنف الثاني:** يمثل الفنادق من نوع"4 نجوم "وهي الفنادق التي تلي فنادق خمسة نجوم من حيث الدرجة ويبلغ عددها 64 فندقا؛
- **الصنف الثالث:** وهي فنادق ذات درجة "3 نجوم " ويبلغ عددها 60 فندقا؛
- **الصنف الرابع:** فنادق "2 نجوم " ويبلغ عددها 74 فندقا؛
- **الصنف الخامس:** فنادق " نجمة واحدة " ويبلغ عددها 58 فندقا؛
- **الصنف السادس:** فنادق " دون نجوم" وهي الفنادق التي تحتل المرتبة الأخيرة في تصنيف الفنادق ويبلغ عددها 915 فندقا.

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

1ـ **النشاطات الحرفية التقليدية في الجزائر:** نجد أبرز النشاطات الحرفية والتقليدية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الأوراس، والجلفة، وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، والخيزران، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة في الوطن، وغالبا ما تكون الصناعة التقليدية ضرورية لتحسين ظروف معيشة سكان المنطقة، من خلال توفير مناصب الشغل وفك العزلة، و التخفيف من وتيرة هجرة الشباب[1]، حيث عرف قطاع الصناعات التقليدية توسعا معتبرا في أعداد الأنشطة الحرفية، إذ حسب إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف فإنها سجلت أكثر من 73 ألف حرفي بالرغم من كون هذا الرقم ضعيف إلا أنه يملك على الأقل 150 ألف منصب شغل، وبعد التدابير المتخذة سمح ذلك الوصول إلى 150 ألف حرفي إلى غاية 2008، بعدما كان عددهم لا يتجاوز 89 ألف نشاط حرفي إلى غاية2003، وهو ما يعادل نموا قدره 68% وقد انعكس هذا النمو على مناصب الشغل التي بلغت 306 ألف سنة 2008 بعدما كانت حوالي 160 ألف منصب سنة 2003، وهو ما يعني أن معدل نمو إنشاء مناصب الشغل قد بلغ 91%، هذا بالإضافة إلى وجود عدد هام من الحرفيين العاملين في منازلهم الغير منخرطين في غرفة الصناعة التقليدية لأسباب مختلفة[2].

الفرع الثالث: خدمات البنية التحتية: تتمثل خدمات البنية التحتية في الجزائر في الاتصالات[3]:

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

[1] كواش ذهبية وبوزيان الرحماني حفيظة، **صناعة السياحة**– حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، ص:04.

[2] أحلام صدار، ريم زدايرية، **مرجع سابق** ص: 57.

[3] كواش ذهبية وبوزيان الرحماني حفيظة، **مرجع سابق**، ص: 110.

المطلب الثاني: مؤشرات السياحة

هناك مجموعة من مؤشرات الاستدامة التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة وقد شرع في استخدام هذه المؤشرات في بعض الوجهات السياحية الغرض منها توضيح الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئة للسياحة وقسمت إلى مجموعات أساسية هي[1]:

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

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

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

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

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

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

1ـ مؤشر الفقر: الفقر المطلق هو المؤشر الرئيسي المستخدم لتقييم التقدم ويقيس هذا المؤشر نسبة السكان الذين يعيشون على أقل مقدار محدد من الدخل في اليوم، وهذا المقدار المحدد هو خط الفقر، والفقر ينقسم إلى نوعين فقر الدخل وفقر القدرات[2]:

---

[1] أحلام صدار، ريم زدايرية، **مرجع سابق** ص: 58،59.

[2] وسن عبد الرزاق حسن، **إضاءات في التنمية البشرية وقياس دليل الفقر الدولي**، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن،2013،ص:102.

- فقر الدخل[1]: لقد استخدم البنك الدولي معيار الدخل فحدد خطا للفقر المدقع بدولار واحد في اليوم (يقاس بمعدل القوة الشرائية).

- فقر القدرات أو الفقر البشري: وهو عجز الناس عن امتلاك القدرات والمهارات البشرية اللازمة لضمان أحقيات الرفاه الإنساني في كيان اجتماعي ما شخصا كان أم أسرة أم مجتمعا محليا.

2ـ مؤشر الانعكاس الاجتماعي: تقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم.

3ـ مؤشر البطالة: هي ظاهرة اقتصادية بدأ ظهورها بشكل ملموس مع ازدهار الصناعة إذ لم يكن للبطالة معنى في المجتمعات الريفية التقليدية، طبقا لمنظمة جبه الدولية فإن العاطل هو كل شخص قادر على العمل وراغب فيه، ويبحث عنه ولكن دون جدوى، من خلال هذا التعريف يتضح أنه ليس كل من لا يعمل عاطل فالتلاميذ والمعاقين والمسنين والمتقاعدين ومن فقد الأمل في العثور على عمل وأصحاب العمل المؤقت ومن هم في غنى عن العم[2] ، معدل البطالة هو نسبة عدد الأفراد العاطلين إلى القوة العاملة الكلية وهو معدل يصعب حسابه بدقة، وتختلف نسبة العاطلين حسب الوسط (حضري أو قروي) وحسب الجنس والسن ونوع التعليم والمستوى الدراسي، ويمكن حسابها كما يلي:

معدل البطالة = (عدد العاطلين مقسوما بعدد القوة العاملة)*100%

4ـ مؤشر رضا السكان المحليين: وهو يحدد مستوى الرضي لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.

5ـ مؤشر الأمن: انعكاس تدفق السواح على عنصر الأمن ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي.

6ـ مؤشر الصحة العامة: مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي وقياس عدد الأطباء والممرضين إلى عدد السكان أو عدد المصابين إلى عدد السكان.

[1] وهو عدم القدرة على تحقيق الحد الأدنى من مستوى المعيشة.

[2] https://ar.wikipedia.org/wiki بتاريخ 20/04/، 2017

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

معدل مشاركة القوة العاملة = (قوة العمالة مقسوما على النسبة الفاعلة) *100%

المطلب الثالث: مشاكل السياحة في الجزائر

يواجه القطاع السياحي الجزائري جملة من المشاكل تتمثل فيما يلي:

- ضعف القطاع السياحي مرده بالدرجة الأولى ضعف الهياكل القاعدية، بحيث تدني جودة الخدمات السياحية وضعف قدرات الإيواء والإطعام السياحي.
- ضخامة القدرات الفندقية الغير مصنف (حوالي 507 فندق غير مصنف سنة 2000)، والتي تمتاز برداءة نوعية مما ينعكس سلبا على صورة العرض السياحي الجزائري.
- غياب نظام متكامل وقابل للتنافس للنقل بشتى أنواعه.
- تدهور البيئة بكل أنواعها، واهمال العديد من المعالم التاريخية والأثرية[1].
- انتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية بالمناطق السياحية.
- طول المراحل التي يمر عليها المستثمر السياحي من أجل الوصول إلى انشاء مؤسسته، بحيث يضطر لأداء14 مرحلة كاملة مقارنة بالدول الأخرى.
- الفساد الإداري وغياب الشفافية، بحيث تعقد الاجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية تؤدي إلى لجوء المستثمر إلى الطرق غير قانونية كالرشوة والمحسوبية والوساطة لتسهيل الاجراءات والحصول على الخدمة مما يؤدي إلى القضاء على التنافسية والمعاملة العادلة[2].

---

[1] عويناں عبد القاد، **السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية،** أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية تخصص :نقود ومالية،(2012-2013)، ص:222.

[2] بعلوج بولعيد، **معوقات الاستثمار في الجزائر**، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص:71.

- ضعف الحوافز بما فيها الحوافز الضريبية الموجهة أساسا للاستثمارات السياحية.
- ضعف الثقافة السياحية لدى معظم شرائح المجتمع الجزائري، وتراكم المشاكل البيئية.
- الوضع الأمني المتدهور الذي كان سائدا خلال فترة التسعينيات من القرن الماضي حال دون تطور القطاع السياحي في الجزائر.

وهناك مجموعة من المشاكل التي تواجهها الصناعة التقليدية بصفة خاصة نذكر منها مايلي[1]:

- غياب تنظيم وتأطير نشاطات الصناعة التقليدية.
- عدم إدماج القطاع في منظومة التخطيط الوطني.
- عدم وجود جهاز إعلامي واتصالي ملائم يروج للقطاع.
- غياب نظام للتمويل والتسويق.
- نقص في التحفيز سواء ماليا أو جبائيا والحصول على المحلات.
- نقص التأهيل للحرفيين ونوعية المنتوجات لعدم ملائمة جهاز التكوين المهني لأنشطة الصناعات التقليدية.

المبحث الثاني : استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر" آفاق2025"« SDAT».

لدى قطاع السياحة بالجزائر، قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوضع الإطار الاستراتيجي للقطاع السياحي للفترة بين(2005-2008)، من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)، و الذي يعد جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)، والمندرج ضمن مخطط التنمية المستدامة، وقد حددت فيه التنمية السياحية في مختلف الأفاق، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى التراب الوطني، من خلال السنوات القادمة، وقد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT2025[2] ستة

[1] هدير عبد القادر، **واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2006 ص:63.

[2] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، **المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال**، الكتاب الثاني، ص:21 .

كتب، إذ يتضمن الكتاب الأول تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية، من خلال مما تزخر به الدولة الجزائرية من إمكانيات و قدرات سياحية(العرض السياحي الجزائري)، أما الكتاب الثاني، فاحتوى على الحركيات الخمس و برامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الإستراتيجي، وتهدف هذه الحركيات الخمس إلى:

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

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

الكتاب الخامس، تضمن المشاريع السياحية ذات الأولوية والتي تمثلت في80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز، أما الكتاب السادس فجاء ملخص للكتب الخمسة السابقة.

المطلب الأول :مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

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

- الانطلاق في سياسة حقيقية للتطوير السياحي، من خلال هيكلة العرض السياحي الموجه للأسواق الدولية، وجعل الجزائر قبلة سياحية في منطقة البحر المتوسط، و كذا تحسين صورة المنتج السياحي الجزائري.
- إعطاء مساهمة للقطاع في التطوير الاقتصادي.

- إيجاد تكامل بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى.
- وضع صورة للمنتج السياحي الجزائري في شكل منهجي، متكامل مع القطاعات الاقتصادية في البلاد.

كما حدد المنتجات السياحية الواجب تطويرها و المتمثلة في سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الصحراوية، السياحة الساحلية،السياحة الجهوية، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية والترفيهية.

وتركز السياسة السياحية على مجموعة من الإجراءات نذكر منها:

- تحسين أداء الخدمة السياحية المقدمة من خلال دعم التكوين وتحديث التجهيزات، إذ تم تخصيص ميزانية قدرها ملياري دينار لتهيئة وتحديث 17 فندق في الجنوب (سنة 2006)من قبل (Gestour) و الشروع في عملية إحصاء للفنادق ووضع معايير لها وإنشاء لجنة وطنية لترتيب المنشآت الفندقية لتتماشى مع المتطلبات الدولية ومعايير المنظمة العالمية للسياحة.
- تشجيع الاستثمار السياحي، من خلال تسهيل الحصول على الأراضي السياحية وتشجيع قروض الاستثمار السياحي.
- دعم القوى العاملة السياحية و تثمين الموارد البشرية.
- الترويج والاتصال، بتطوير الوسائل المكلفة لهذا الغرض، والمشاركة في إبراز دور الجزائر في الصالونات الدولية والمعارض، واشراك الممثلين السياحيين المحليين والأجانب في النشاط الترويجي والتجاري.

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

- زيادة مساهمة السياحية في الناتج الوطني لتصبح 03% بعدما كانت7,01% سنة 2007.
- خلق 61600 منصب بيداغوجي.
-إنشاء 220 ألف إلى 260 ألف سرير أي 274 مشروع.
-تحقيق 20 مليون ليلة مبيت.

– خلق 100000 منصب شغل مباش و 300000 منصب غير مباشر

–الوصول الى 04 ملايين سائح، منهم 02 مليون أجنبي

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

–إنشاء 75 ألف سرير مطابقة للمعايير الدولية

–تخصيص 2,5 مليار دولار للاستثمار.

– فقد ارتفع عدد الفنادق من 537 فندق سنة 1993 إلى 1064 فندق سنة2006، و بذلك ارتفعت القدرات الإيوائية إلى27% بطاقة قدرها 84870 سرير.

– في سنة2005 وصل عدد الليالي السياحية إلى7,4 مليون ليلة ووصلت نسبة المقيمين 94%، أما الأجانب فكان يمثل منهم الأوربيون66% إلى16800 ليلة سياحية، وأمريكا الشمالية تمثل السوق الثانية بعدد قدره17403 ليلة مبيت.

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

48% منشآت حضرية

– 32% منشآت ساحلية

– 10% منشآت صحراوية

– 10% منشآت جهوية

2/ السياحية الداخلية:

يتمثل الميول السياحي للجزائريين بالدرجة الأولى إلى السياحة الشاطئية بنسبة85%، و المرتبة الثانية السياحة الجبلية بـ 07%، ثم السياحة الجهوية 05%، واخيرا السياحة الصحراوية03%، كما يفضل السواح

[1] هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2010 ص:216.

الجزائريين مقاصد الإقامة المتمثلة في الكراء عن الخواص بنسبة40%ثم إقامة إضافية(خاصة) في المرتبة الثانية بـ30%، والإقامة في الفنادق بـ25%، و في الشاليهات بـ05%.

الأولويات المهمة لتطوير السياحة:

–هيكلة بعض المواقع لتكوين صورة جديدة عند الجزائر.

– تنظيم التعاون بين قطاع السياحة و باقي القطاعات.

– دعم التكوين و التنظيم.

– تحضير مخطط تسويقي دولي لإيضاح الصورة الجديدة للسياحة.

3/ التوجهات الاستراتيجية الكبرى:

تركيز المجهودات على بعض المواقع وبعض التخصصات.

–تطوير السياحة الحضرية من خلال التركيز على المراكز الحضرية الكبرى، الجزائر، وهران، قسنطينة، بخلق مراكز للمؤتمرات والمحاضرات من طراز عالي وفنادق بسعة،5000 سرير ذات نوعية عالية، ومركز تجاري للتسوق النهائي، مركب سينمائي، وكذا حديقة للتسلية ومركب مهيأ لاستقبال الفئات المراهقة، الأطفال البالغين، بالإضافة إلى مساحات خاصة موجهة لكل فئة عمرية من المجتمع.

– السياحة الساحلية و توفير الهياكل على الأقل موقعين موجهين للأجانب ذات جودة عالية واعادة تهيئة المواقع الساحلية الحالية والمحافظة عليها وحمايتها من البناءات الفوضوية.

–السياحة الأثرية والثقافية: هناك موقعين مهمين جديرين بالاهتمام وهما تيمقاد وتيبازة، ويجب المحافظة عليهما.

4/ السياحة الصحراوية:

بالنسبة للتسوق الدولي هناك ثلاثة مناطق ذات أولوية وهي:

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

– طرق القصور، أدرار،تيميمون، بشار(الصاورة و قورارة).

– الهقار والطاسيلي، متمثلة خصوصا في جانت، تمنراست.

لمنطقة الصحراء مؤهلات سياحية هامة، كالنقوش الحجرية، مناظر طبيعية، حيوانات ونباتات، بالإضافة الفنون الشعبية وكذا التنوع في الصناعات التقليدية وعليه فالمنتج الرئيسي المقترح هو السياحة الصحراوية وسياحة المغامرة، وهناك العديد من المشاريع الجارية التنفيذ منها:

– جرد لمواقع الرسوم و النقوش (الهقار).

–إعادة الاعتبار و المحافظة على التراث الروحي.

– إنشاء أقطاب للمحافظة على التراث حول الحظائر الثقافية للهقار.

ب/ الحركيات الخمس لبعث السياحة الجزائرية.

تهدف استراتيجية تطوير السياحة الجزائرية آفاق 2025، إلى جعل السوق السياحي الجزائري سوقا منافسة سياحياً على المستوى الدولي، قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية، و أن تكون صناعة السياحة مساهمة بدور كبير اقتصاديا و اجتماعيا، لذلك تم تحديد خمسة محاور كبرى أساسية لهذا الغرض، متمثلة فيما يلي[1]:

01/مخطط الجزائر الواجهة:

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

– تركيز استراتيجية التسويق على دراسة العرض والطلب، ومعرفة الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، وتقسيم السوق المستهدف إلى فئات لمعرفة الاستراتيجية الملائمة لكل سوق.

[1] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي**، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص:20.

– القيام بتنفيذ مخطط ميداني يرتكز على ترتيب الأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال والترقية الموضوع مسبقاً بالإضافة إلى إعداد أدوات الاتصال و الترقية و وسائل التنفيذ وبالتالي توسيع صورة شهرة الجزائر.

– ابتكار علامة منتج سياحي و تسجيله منتج سياحي جزائري مزود بشعار.

لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر، وضعت سبعة قواعد أساسية هي:

– إعداد ثقافة و ذهنية، تساعد على غزو الأسواق.

– الالتزام بالمخططات و القوانين لتطبيق الاستراتيجية.

– استخدام أدوات التنشيط المتعددة.

– توفير فضاءات للاتصال بالسياح، على مستوى الأقطاب السياحية محمياً، ودولياً استخدام بيت الجزائر لرصد الأسواق الدولية.

– توحيد العمل مع كافة الهيئات السياحية محليا و دولياً.

– التفاعل مع الأسواق الدولية.

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

الجدول رقم (2-1): مخطط تسويق وجهة الجزائر

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

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

02/ مخطط نوعية السياحة (PQT) :

الهدف من مخطط نوعية السياحة هو تحسين نوعية العرض السياحي الجزائري وتطويره، وحث المتعاملين السياحيين على المساهمة في ذلك، وبالتالي تحسين صورة السياحة الجزائرية محلياً ودولياً، ويكون ذلك من خلال التكوين وإدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي والتنسيق مع الشركاء السياحيين(الفنادق، الإطعام الفاخر، وكالات السياحة والسفر، الغرف السياحية المحلية الرئيسية)، كما يعتمد المخطط في تنفيذه على وسائل الإعلام والاتصال، الاستقبال الشخصي، كفاءة العمال و مراقبة الأماكن والنظافة والصيانة، وقد أعطى المخطط اهتمام بليغ بالعنصر البشري كونه الحجر الأساسي في عملية التطوير السياحي، من خلال تعزيز الكفاءات والتأطير الجيد لعمال القطاع والعمل على تأهيل المؤطرين البيداغوجيين في المدارس، حيث سيتم إنشاء مدرستين للتكوين السياحي وهما:

المدرسة السياحية بتيبازة، المدرسة السياحية بعين تموشنت، كما سيتم تحديث المدارس الثلاثة الموجودة وهي: المدرسة الوطنية العليا للسياحة (INTHT)، المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة(INTHT)، و كذا إطلاق سبعة مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة، تابعة لوزارة التكوين المهني(الطارف، تلمسان، عين البنيان، بومرداس، تيزي وزو، تمنراست و غرداية).

03/ مخطط الشراكة العمومية – الخاصة:

للدولة والجماعات المحلية دور مهم في عملية التطوير السياحي، من خلال تهيئة الإقليم وحماية المناظر السياحية، وإقامة المشاريع الأساسية كالبنى التحتية والفوقية، وتوفير الأمن وتسيير النظام العام، وغيرها من الأدوار المهمة التي توفر للسائح الراحة والأمان، كما للقطاع الخاص أيضاً دور ريادي و ضروري في هذه العملية، عن طريق الاستثمار والاستغلال السياحي، إذا ما تم توفير جو ملائم لذلك (تنظيم مشجع، تشريع ضريبي)، لذلك يجب وجود علاقة وتواصل بين القطاعات والشراكة العمومية و الخاصة، و يتعلق الأمر[1]:

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، الطاقة، المياه ...إلخ).
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية.
- صيانة الثروة الطبيعية و البيئية.

[1] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص:52.

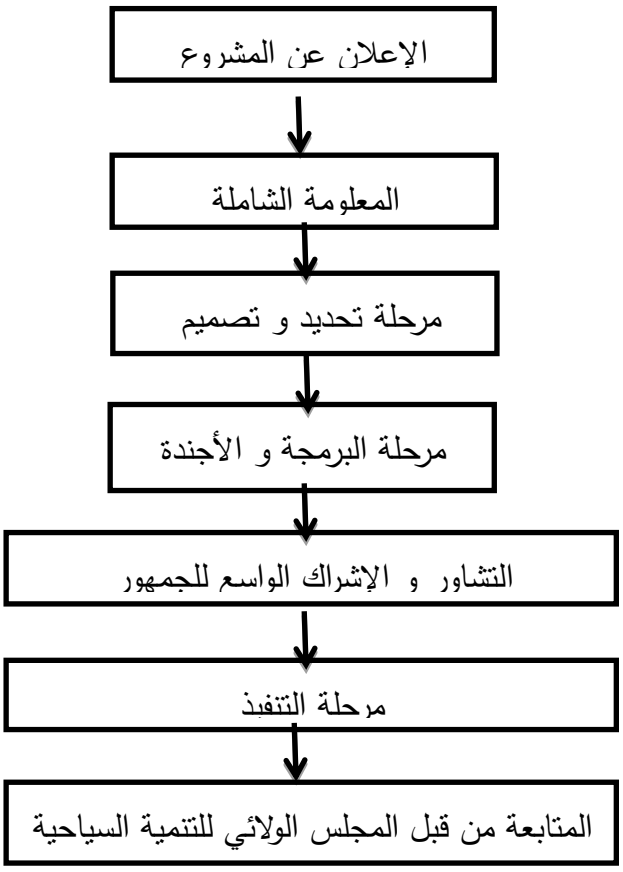
– تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

– تحسين النوعية بالتكوين الدائم و المستمر.

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

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

الشكل رقم (2–1):نموذج مخطط التشاور المحلي



المصدر : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص56.

04/ مخطط تمويل السياحة (P.F.T) :

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

- حماية و مرافقة المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة
- السير على استمرارية المشاريع الاستثمارية
- جذب المستثمرين المحليين و الأجانب و حمايته
- تشجيع الاستثمار السياحي عن طريق التحفيز الضريبي و المالي
- تسهيل و تكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية (الاستثمار في إطار بنك الاستثمار)

سيتم وفق هذا المخطط تقديم الإجراءات التحفيزية لبعض الاختصاصات، كالنشاط السياحي الصحراوي، والنشاط العلاجي، الصحي والترفيهي من خلال تسيير وتكييف القروض ، وإعفاءات ضريبية من ضريبة القيمة المضافة، كما ينشأ صندوق تعاوني للضمان المالي(الكفالات)المفروض على وكالات السياحة و السفر، وأيضا قيمة التمويل بـ 80% لدراسة سقفها (500000 دينار)، وبـ 50% لدراسة سقفها (5000000 دينار)، والمساعدة أيضا لتمويل عتاد الاستغلال الجديد(النقل مثلا).

05/ إنشاء دار الجزائر:

تتمثل المهمة الأساسية لدار الجزائر، في نشر و توزيع المعلومات بواسطة الانترنيت في المواقع الرئيسية، بفضل مكاتب التمثيل السياحي، المستقلة عن التمثيليات الدبلوماسية وشركات النقل الجوي والبحري، بالإضافة إلى مراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي، وتنظيم مشاركة محترفي السياحة في التظاهرات والصالونات الدولية، وهذا كله لتجديد صورة الجزائر بالخارج، أما محليا تضمن دار الجزائر إنجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقية كل قطب من الأقطاب السبعة السياحية.

المطلب الثاني: الأبعاد المكانية للاستراتيجية

حددت الاستراتيجية السياحية لأفق 2025، سبعة أقطاب سياحية، وتم تعريف القطب السياحي على أنه توليفة في فضاء جغرافي معين للقرى السياحية للامتياز(تجهيزات، إيواء وترفيه)، بالتنسيق مع مشروع

[1] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص:57.

للتنمية الإقليمية[1]، هذه الأقطاب يمكن أن تصبح وجهة الجزائر السياحية مستقبلا و قد حددت الأقطاب السبعة للامتياز كما يلي:

أ- القطب السياحي للامتياز شمال شرق (PoT.N.E) : يتكون من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة، يمتد على مساحة قدرها 83470 كلم^2، ويحوي عدد سكان يقدر بـ 3.612.000 ساكن، وله أكثر من 300 كلم من الشاطئ و874000 هكتار من الغابات وسلاسل جبلية علوها بين 500م و1700م، بالإضافة إلى مواقع أثرية وثقافية(ما قبل التاريخ، النوميدية، الرومانية، الإسلامية وتاريخية)، ويحتوي أيضاً على أكثر من 30 منبع حموي، و18منطقة للتوسع، السياحي بمساحة 10000هكتار، صناعات تقليدية متنوعة(المرجان، الفخار، الزربية، الخزف، وصناعة السلال ... إلخ)، أكثر من 10 تظاهرات وأعياد محلية، مطارين دوليين وميناء للمسافرين و مينائين للنزهة، كما تتوفر المنطقة حاليا على 8500 سرير بـ 137 فندق منها 25 فندق مصنف، 41 وكالة للسياحة والسفر، وقد شرع في العديد من المشاريع لتحويل المنطقة إلى قطب للامتياز، لوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 5965 سرير، بالإضافة إلى العديد من القرى السياحية، بمسيدة بولاية الطارف(2440 سرير)، وقرية سيدي سالم بعنابة(4938 سرير)، و مشروع حديقة بيئية و سياحية، حديثة دنيا بعنابة.

ب/ القطب السياحي للامتياز شمال وسط (PoT. NC) :يتكون هذا القطب من ستة ولايات هي: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى،المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية، ويتربع هذا القطب على مساحة 615 كم، بنسبة 51% من الساحل الجزائري، ومساحة إجمالية تقدر بـ33.877 كلم^2، وساكنة قدرها 11.131.00ساكن، بكثافة سكانية تقدر بـ328 ساكن كلم^2 ^{2}، ويزخر هذا القطب بإمكانيات مهمة جداً، منها الأطلس التلي الكبير، وجبال الشريعة، و تيكجدة والعديد من القمم الجبلية الأخرى المتاخمة للغابات، إضافة إلى وجود المغارات العجيبة و المسطحات المائية، و وجود ثلاثة حظائر وطنية مصنفة، و العديد من الآثار التاريخية والحضارية، و الصناعات التقليدية، و يضم القطب حاليا 161 فندق، بطاقة استيعابية قدرها 31952 سرير، منها 81 مؤسسة فندقية شاطئية تضم 10700 سرير لشاطئ طوله 615 كم، و سواح قدرهم 56مليون مصطافا وينشط في هذا القطب 385 وكالة

[1] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، المخطط الاستراتيجي، الأقطاب السياحية للامتياز، الكتاب الثاني، ص:05.

[2] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص:26.

سياحة و سفر، و22 ديوان محلي للسياحة، ومن خصوصية هذا القطب هي سياحة الاستجمام، وسياحة الأعمال والمؤتمرات، وقد حدد المنتجات الواجب تطويرها في هذا القطب كما يلي:

– القنص السياحي ، الصيد و الغوص في الأعماق البحرية، اكتشاف المغارات، التسلق، التزحلق، القفز بالمظلات، سباقات طويلة و جميع الأنشطة الرياضية.

عرف هذا القطب العديد من المشاريع، منها ما أنجز و الآخر في طور الإنجاز، كالمطار الدولي هواري بومدين، الطريق السيار شرق غرب، طريق الجنوب، المحطة البرية للخروبة، فنادق ومركبات شاطئية، و المشاريع الجارية منها، طريق الساحل، خط السكك الحديدية شرق/غرب، تراموای الجزائر، ميترو الجزائر، أربعة(04) محطات لتحلية المياه، المدرسة العليا للسياحة بتيبازة، خمسة مدن جديدة هي: سيدي عبد الله، بوعينان، العفرون، سيدي عمار والناصرية.

تضمن القطب84 مشروع جاري تنفيذه موزع على الولايات الستة، من أصل 222 طلب مشروع، لكن نجد 59 مشروع متوقف منها لأسباب مالية، و عراقي أخرى، و يتوقع أن تصل الطاقة الاستيعابية للقطب من خلال المشاريع المبرمجة إلى 9595 سرير، هذا بالإضافة إلى القرى السياحية للامتياز المبرمجة والمتمثلة، في القرية السياحية فوروم الجزائر،موريتي (2004 سرير)، القرية السياحية الساحل (460 سرير)، القرية السياحية بسيدي فرج (360 سرير)، القرية السياحية زرالدة غرب (6885 سرير)، القرية السياحية عين الشرب بعين طاية (5985 سرير)، القرية السياحية العقيد عباس بتيبازة (1240 سرير)، القرية السياحية واد بلاح سيزاري تيبازة (1426سرير)، القرية السياحية الصغيرات ببومرداس (2697 سرير)، مشروع MEDI SEA ببودواو البحري (17510 سرير)، قرية أقريون ببجاية (1282 سرير)، تهيئة منطقة التوسع السياحي (ZET) أقريون (1282 سرير)، بالإضافة إلى مشروع حدائق إيمولوجيا وسياحية حدائق دنيا الجزائر.

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

يتكون هذا القطب من سبعة ولايات و هي: وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان، بمساحة تقدر بـ 35000 كلم^2، و ساكنة قدرها 06 مليون، و يتميز بمؤهلات سياحية مهمة بشاطئ طوله 400 كلم، و مناطق رطبة و سدود و تراث ثقافي متنوع، بالإضافة إلى 50 منبع

حموي و ثمانية محطات للمياه المعدنية، و 37 منطقة توسع سياحي، بمساحة عقارية قدرها5000 هكتار، وكذا صناعات تقليدية غنية(لباس تقليدي، جلود، فخار، صناعة السروج، الزرابي، النسيج)، كما يتوفر القطب على 269 فندق، بطاقة استيعابية تقدر 22000 سرير(26% من الحظيرة الفندقية الوطنية، منها 269 فندق، بطاقة استيعابية قدرها 18000 سرير في منطقة الساحل، كما نجد 112 وكالة للسياحة و الأسفار، منها 54 وكالة في ولاية وهران، كما يوجد 13 ديوان محلي لسياحة و جمعية سياحية)، إن المنتجات الأساسية المنتقاة لتطويرها في هذا القطب هي سياحة الاستجمام، سياحة الأعمال، السياحة الحضرية، المؤتمرات و الندوات، بالإضافة إلى بعض النشاطات الثانوية الأخرى، كسياحة العلاج والصحة، السياحة الشعائرية والأعياد المحلية، السياحة المناخية والنوعية، كما هناك العديد من المشاريع الجاري إنجازها في هذا القطب منها[1]: كهربة خط السكة الحديدية شرق –غرب– ، تراموای وهران،الطريق السيار شرق – غرب، محطة تحلية مياه البحر، الطريق العريض لوهران بمسافة 22 كلم، صيانة و ترقية جزر هبيباس، الحظائر الإيكولوجية و السياحية ، حديقة دنيا وهران، قرى الامتياز السياحي قد تمت الموافقة على 212 مشروع استثماري بطاقة 13500 سرير، إلاّ أنه هناك 60 مشروع لا تزال معلقة، لأسباب عديدة أهمها: مشكل العقار السياحي والتمويل، كما تم برمجة العديد من القرى السياحية للامتياز (VTE)نذكرها فيما يلي:

– مشروع حدائق إيكولوجية و سياحية، حديقة دنيا وهران، مشروع الحلم السياحي مداغ بوهران، قرية

هيليوس كرستيل بوهران (220 سرير)، القرية السياحية موسكاردا بتلمسان (732 سرير). للإشارة فإن هذه الاستثمارات فازت بها شركات وطنية و دولية.

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

يتكون هذا القطب من ولاية :غرداية، بسكرة، و الواد، بمساحة قدرها160000 كلم^2، بتعداد سكاني

قدره 1.5مليون ساكن، مخزون سياحي مهم، متكون من مناظر صحراوية وواحات(واد ميزاب، الزيبان،

واد سوف)، تنوع في الحيوانات، تنوع في التراث والذي يرسم تاريخ البشرية(نقوش و رسوم حجرية،مقابر، آثار رومانية، ضريح الصحابي عقبة بن نافع الفيهري ببسكرة، الزاوية التيجانية، واد الساورة، ضريح الأسطورة حيزية، بالإضافة إلى التنوع الكبير في الفنون الشعبية والأعياد المحمية والصناعات التقليدية،

[1] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، الأقطاب السياحية للامتياز، مرجع سابق، ص:64.

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

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

يتكون القطب السياحي للامتياز جنوب غرب من، ولايتي أدرار وبشار، بمساحة قدرها603.000 كلم^2، تعداد سكاني قدره900000 ساكن، تضم هذه المنطقة جبلان كبيران من الكثبان يضمان 2/3 من الإقليم (عرق الشاش، العرق الغربي، جرف تان زروف)، يتميز هذا القطب بغنى التراث الطبيعي والثقافي ويتكون من ثلاثة مناطق هي:

- توات (زاوية كوانتا).
- القرار(أولف، تيميمون).
- تيدكلت(أولف).

كما نجد قصور الشمال(بوقايس، موغول، لحمر) ببشار، وقصر بوقايس وسد جرف التربة، قصر القنادسة، قصر تاغيت، قصر بني عباس، بالإضافة إلى نقوش و رسومات و مواد حجرية وأضرحة لما قبل ظهور الإسلام والعديد من التظاهرات[1]، والأعياد الدينية والمحلية، لذا يركز في هذا القطب على السياحة الثقافية والاكتشاف كنشاط رئيسي، وأعد لذلك عدة مشاريع وتجهيزات كبرى، منها ثلاثة مطارات، والعديد من الفنادق(لتصل 1713) (120 سرير بأدرار)، 192 سرير بتيميمون، مركب البستان(مرقان) 60 غرفة بأدرار.

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

[1] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص:90.

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

يقع هذا القطب في ولاية إليزي، و يحتوي على ملاجئ للنقوش الصخرية ذات قيمة تاريخية، والتي، يتم حمايتها عن طريق الحظيرة الوطنية للطا سيلي، المصنفة تراثا عالمياً، من قبل اليونسكو سنة1981، وهناك العديد من المواقع ذات الأهمية السياحية المتنوعة(تامريت، سفار، جبارن، كسيوان، عزف آومر، آساكاو، زوانتلز، ايسندلن، واد حرير)العديد من الأعياد، والمنتج السياحي الرئيسي لهذا القطب هو السياحة الصحراوية، سياحة التخييم في العراء، والاكتشاف المغامرات، كما يعرف القطب العديد من المشاريع الجاري انجازها منها:

- منطقة جانت لمتوسع السياح(ZET) .
- إنشاء 1600 سرير في شكل خيم، أكواخ، مخيمات و بنايات مشيدة بمواد بناء محمية.
- إنجاز ثلاثة فنادق من نوع موتيل بـ30 غرفة (300 سرير).
- إنجاز خمسة مخيمات من نوع زريبة (ZRIBA) (250 سرير).
- إنشاء قرية حرفية.

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

يتمحور هذا القطب حول تمنراست، بمساحة قدرها 456200 كلم^2، و يسكنه حوالي 137175ساكن[1]، ويتميز بمواقع مهمة منها:الإسكرام ، أدريان، أمسل، تيت، أبالسا، عين أمقل، عين أبكر، تيسنو، طاسيلي الأهقار، جبل الهقار، جانت والرحلات نحو مالي والنيجر.

المطلب الثالث: المخطط العملي للاستراتيجية :

إن وضع استراتيجية لتطوير القطاع السياحي وحدها غير كفيلة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ما لم يصاحبها مخطط يوضح كيفية تنفيذ هذه الاستراتيجية، لذلك جاء الكتاب الرابع ليوضح مخطط تنفيذ الاستراتيجية السياحية لأفاق2025، من خلال العناصر التالية[2]:

[1] **المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص:107.

[2] **نفس المرجع أعلاه**، ص:06.

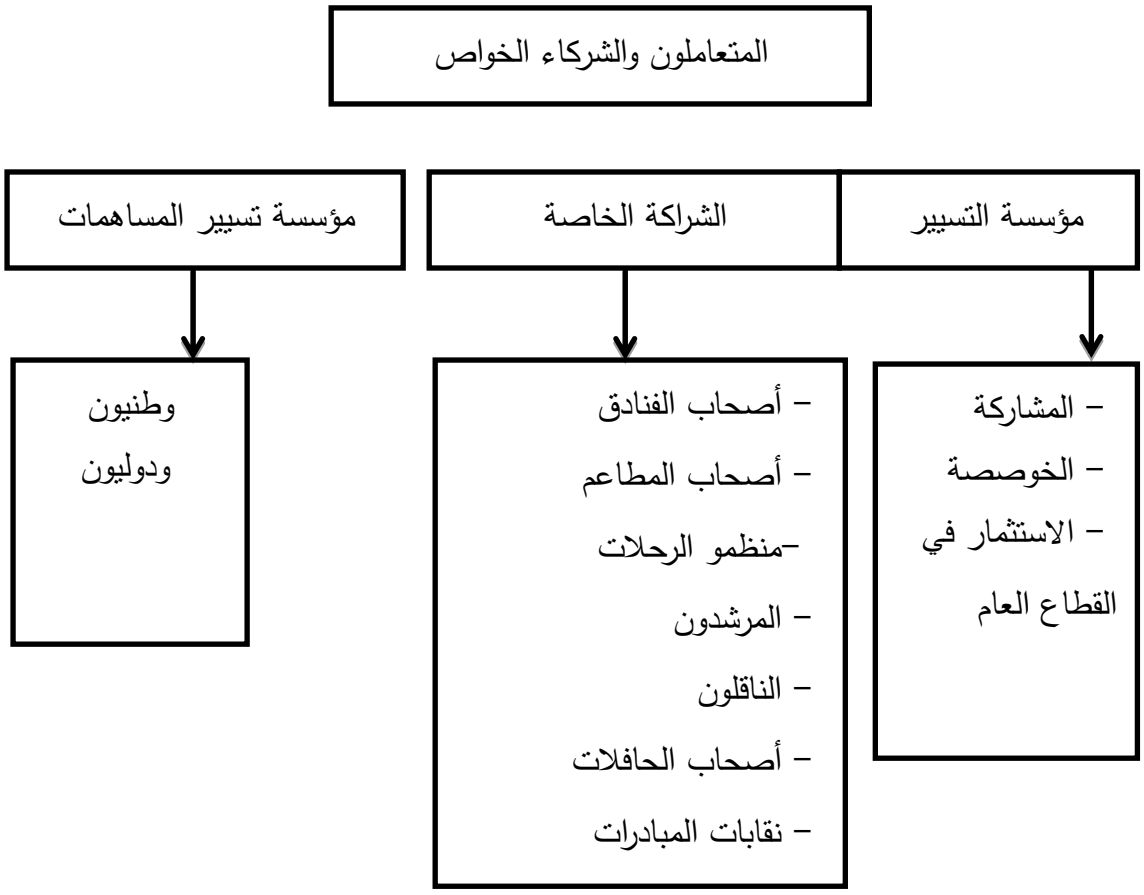
1. الإدارة السياحية الجديدة:

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

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

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

الشكل رقم (2-2): الإطار الجديد للشراكة من أجل ترقية و تنمية السياحة الجزائرية

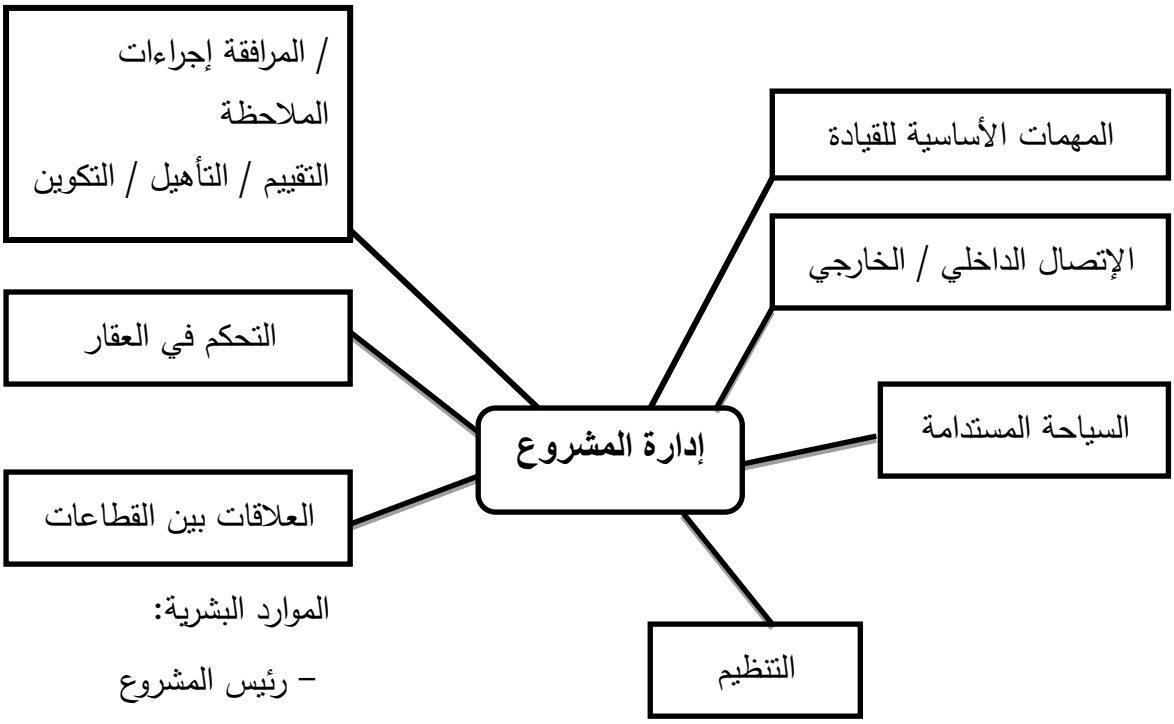


المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، المخطط العملي، الكتاب الرابع، ص:10.

2. إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية « SDAT 2025 » :

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

الشكل رقم (2-3): إدارة المخطط التوجيهي



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025، المخطط العملي، الكتاب الرابع، ص:11.

كما سيتم توظيف مكتب تسيير يتضمن عشرة مهمات أساسية وهي:

– إنجاز و تحضير إعلانات المناقصة لصاحب المشروع السياحي.

– مساعدة صاحب المشروع على إطلاق و تحميل إعلان المناقصة(الدراسة و الإنجاز).

– تحضير العقود لصاحب المشروع.

– الفحص، الإشراف و التصديق على الدراسات لصاحب المشروع.

– إعداد الملفات الضرورية للحصول على رخص البناء.

– المساعدة في إعداد ملفات الاستشارة للمؤسسات.

– تحميل العروض والمناقصات.

– المساعدة على تحضير عقود المؤسسات.

– الإشراف على دراسات التنفيذ و استلامها لصاحب المشروع.

– المساعدة على استغلال المواقع و فتحها للجمهور.

3. المشاريع ذات الأولوية في الاستثمار السياحي:

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

4. ورقة طريق تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2025) :

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

– إقامة هيكل للقيادة: بتعيين مدير للهيئة ورؤساء المهام المكلفين المحليين بالمهام، وذلك لتقييم المخطط التوجيهي وشرح أهدافه ومحتواه وكذا تحديد البرنامج التقديري للإنجاز.

– تنظيم ورشات عمل لكل مشروع، بهدف جمع أعضاء اللجنة للعمل حول مشروع معين، كما يتم معالجة جميع الإشكاليات المتعلقة بالفروع العقارية والهياكل المالية وغيرها.

– تقديم الاستراتيجية وفق كل قطب سياحي، إذ يتوجب على كل مكلف بمهمة محلية، أن يحدد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه.

– انطلاق المرحلة قبل العملية للمخطط: من خلال اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى والفاعلين المحليين، من أجل الشروع في الدراسات و اختيار الخدمات و كذا متابعة الدراسات، ولذلك تمت برمجة جلسات وطنية للتنمية السياحية لأفاق 2025 ، بنهاية 2007و2008، بعنوان إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية « SDAT 2025 » من خلال جلسات جهوية في الأقطاب السياحية

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

– انطلاق الورشات و المفاوضات الأولية: بعد انطلاق الورشات يتعين على رؤساء المهام، الشروع في المفاوضات الضرورية مع باقي القطاعات لتنفيذ المشاريع المبرمجة في الاستراتيجية.

ـ استراتيجية الترقية و الاتصال: من خلال التوجه الإعلامي إلى المحترفين من متعاملين سياحيين و وكالات السفر، لاستعادة صورة الجزائر، وأن تكون استراتيجية إعلامية وفق مراحل متتالية أي تحديد الأسواق المستهدفة، المنتجات، وسائل الاتصال ... إلخ.

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

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

المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

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

المطلب الأول: أهمية السياحة في الجزائر

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

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

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

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

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

ـ تحافظ السياحة على التراث الثقافي و الطبيعي الجزائري.

ـ السياحة الداخلية تقلل من تسرب النقد الوطني للخارج، إذ انفق السواح الجزائريين في تونس سنة 2009، أكثر من 500 مليون أورو، كما تساهم السياحة الداخلية أيضا في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل وتحقيق الانتماء الوطني.

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

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

والتنسيق مع القطاعات والإدارات العمومية الأخرى، وكذا المجتمع المدني وحتى الأحزاب السياسية، وأيضا الاستعانة بالخبراء والباحثين الجامعيين، واستخلاص العبر من التجارب السياحية للدول الناجحة

في صناعة السياحة. لتحقيق صناعة سياحية قوية، يجب بناء هيكل تنظيمي مناسب قادر على أداء المهام المسطرة مسبقا، وتحسين القدرات السياحية لكل من القطاعين العام والخاص من خلال بناء قدرات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وتفعيل دور الديوان الوطني للسياحة، للقيام بالتخطيط الجيد ووضع السياسات السياحية الملائمة، وتطوير المنتج السياحي وقنوات تسويقية، وأيضا المساعدة في تشكيل وتسيير عمل أصحاب المهن السياحية، وما يلاحظ أن القطاع السياحي الجزائري يعاني من عدم استقرار في الكيان المسؤول عن السياحة وتطويرها، وكذا عدم وضوح الصلاحيات بين المؤسسات السياحية.

المطلب الثاني: إجراءات التنمية السياحية

إن الاستراتيجية السياحية يجب أن تقوم على تطوير السوق، ضمن مشروع تنمية سياحية وطنية، بتحديد الأولويات لسوق العطلات الترفيهية المحلية، وسوق ما بعد موسم الاصطياف بناءا على ما تملكه الجزائر من تراث ثقافي وطبيعي، كما يجب أن تستهدف الخطة بشكل دقيق الدول العربية الإسلامية والأسواق الدولية ذات الاهتمام الخاص كالسياحية البيئية، الغوص...الخ، وكذا توفير العروض السياحية الجذابة لتشجيع السياحة الداخلية، كما يجب على الاستراتيجية السياحية مراعاة العلاقة بين السياحية والبيئة، لأنها علاقة تكاملية باعتبار البيئة في ذاتها منتج سياحي، وعليه من مصلحة صناعة السياحة حماية البيئة الطبيعية والثقافية والمحافظة عليها، ووضع خطة للتعامل مع الآثار السلبية للسياحة على البيئة وفق أنظمة صارمة وتوعية السياح، بأهمية المحافظة على البيئة، وإخضاع المشاريع السياحية لبرامج تقييم الآثار البيئية، كما تؤثر السياحة أيضا على البيئة الاجتماعية للدولة الجزائرية، نتيجة التغيرات الاجتماعية والعادات الدخيلة على المجتمع، لذلك على الإستراتيجية السياحية مراعاة هذا الجانب وإعداد خطة لمواجهة هذه التغيرات الاجتماعية لتوعية المواطنين، لتحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب القيام بما يلي[1]:

[1] هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2010، ص:234.

1) إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية للتنمية السياحية: يكون ذلك من خلال تقديم الدعم المادي والبشري للوكالة، من أجل مزاولة المهام التي أنشئت من أجلها، وخاصة فيما يتعلق بالتصنيف الإداري، الذي يجب أن يعاد النظر فيه، فيما يتعلق بالتصنيف الإداري الذي يجب أن يعاد النظر فيه، لأن ضعف الأجور لا يسمح بجلب الكفاءات وأصحاب الخبرة، سيما في مجال الدراسات التقنية.

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

3) تقنين العقار السياحي: طبقا لأحكام المادة 20 من القانون رقم 03.03 المتعلق بمناطق التوسع السياحي، تشكل الاحتياطات العقارية السياحية من الأراضي الداخلة في المخطط الوطني للتهيئة السياحية،سواء كانت تابعة للأملاك الوطنية العمومية والخاصة أو المملوكة من طرف الخواص، وتتحصل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على هذه الأراضي عن طريق الشراء أو الهبة، ومنه فان الوكالة يجب أن تقوم بشراء الأراضي لإقامة المشاريع السياحية وهي لا تملك الأموال اللازمة لذلك، وعملية الهبة قليلة جدا، لذلك على وزارة السياحة والصناعات التقليدية التدخل لتحويل الأراضي الداخلة في مناطق التوسع السياحي والمراد الاستثمار فيها، عن طريق الإجراءات القانونية اللازمة كنزع الملكية أو حق الشفعة[1]، بالإضافة إلى منح الوكالة اعتمادات مالية كافية لتمكينها من اقتناء الأراضي، ويكون ذلك من خزينة الدولة مباشرة أو أن تلجأ الوكالة إلى البنوك والمؤسسات المالية[2]:

[1] حسب القانون المدني الجزائري، الشفعة رخصة تجيز الحلول محل المشتري في بيع عقار ضمن الأحوال والشروط المنصوص عليها في المواد التالية: 795/776/777/778/799/800/801.

[2] هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص:235.

4) توفير التمويل اللازم للاستثمارات السياحية: من بين المشاكل الكبيرة التي تواجه الاستثمارات السياحية مشكل التمويل، سواء الموجه إلى المشاريع الفندقية والسياحية أو التمويل المتعلق بالدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية وانجاز البنى التحتية لمناطق التوسع السياحي، وما يلاحظ الآن هو أن القروض البنكية الممنوحة إلى المشاريع السياحية قصير ومتوسطة الأجل، فهي لا تتماشى مع طبيعة المشاريع السياحية التي تتميز بطول فترة الانجاز، وبالتالي يجب إنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع الفندقية والسياحية، تقوم بمنح قروض استثمارية طويلة الأجل تصل إلى 25 سنة كما هو الحال في الدول الأخرى، بالإضافة إلى ضرورة تخفيض سعر الفائدة على هذه القروض الموجهة لقطاع السياحة يتم دعم الفارق بين سعر الفائدة الرسمي والمخفض من صندوق دعم الاستثمار السياحي، الذي أنشأ بموجب أحكام المادة رقم 32 من القانون رقم03.03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق ومواقع التوسع السياحي، وهذا ما انتهجته العديد من الدول التي تسعى إلى تطوير القطاع السياحي، فمثلا في المملكة المغربية تتحمل الدولة 50 بالمائة من كلفة العقار السياحي، بما فيها أعباء انجاز البنية التحتية، وفي تونس تتنازل الدولة عن العقار السياحي لمدة 30سنة، بأسعار رمزية ولا تبدأ في تطبيق أسعار السوق في مناطق معينة إلا بعد التوصل إلى انجاز سعة استقبال تفوق 200000 سرير، أما في باقي المناطق المراد تطويرها في إطار التوازن الجهوي تبقى الأسعار الرمزية مطبقة[1]، كما قامت الدولتين السابقتين(المغرب وتونس)، وغيرهم من الدول التي شرعت في إنشاء صناعة سياحية، إلى إصدار قانون خاص بالاستثمار السياحي، والمشكل اليوم في الجزائر هو ليس في غياب القوانين التي تشجع صناعة السياحة وإنما في عدم تطبق هذه القوانين و ارتفاع أسعار العقار السياحي، هذا ما أدى إلى ارتفاع أسعار القطاع السياحي، كما قامت المملكة المغربية لتشجيع الاستثمار السياحي بإشراك قطاع التأمين في تمويل السياحة، وتوجيه الادخار الوطني والدولي نحو تمويل قطاع السياحة عن طريق الأسواق المالية.

5) تحسين الخدمات السياحية:إن الركيزة الأساسية لبناء خدمات سياحية قوية، هي التكوين الجيد وعليه يجب الاهتمام بالمنظومة التكوينية في الجزائر، التي لا تزال ضعيفة جدا، إذ لا يتجاوز عدد المقاعد البيداغوجية 480 مقعد بيداغوجي، وبالتالي يجب العمل على عصرنة الوسائل والتجهيزات البيداغوجية والعلمية وتطوير البرامج التكوينية لتتماشى مع المتغيرات العالمية واحتياجات السوق العالمية، بالإضافة إلى انجاز مؤسسات تكوين جديدة وتحديث الموجودة منها، بالتنسيق مع وزارة

[1] المجلس الوطني للسياحة، **اقتراح تدابير دعم تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر**، فيفري 2003، ص:08.

السياحة والصناعات التقليدية، التعليم العالي والتكوين المهني، وحتى الهيئات الدولية المكلفة بالسياحة.إن تكوين الأفراد في المجال السياحي وحده، غير كاف للنهوض بصناعة السياحة ما لم يصاحبه تقييس المهن والحرف السياحية والفندقية، من خلال وضع معايير لبناء الهياكل السياحية من فنادق وقرى سياحية وغيرها، ووضع مقاييس لممارسة واستغلال الأنشطة السياحية والفندقية ومتابعة تطبيقيا، وفي هذا الصدد قد شرعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية ابتداء من 2009، في إعادة تصنيف الفنادق وهي خطوة جيدة لكنها تحتاج إلى المزيد من المتابعة والتفعيل، كما يجب على أصحاب الفنادق القديمة إعادة تجديدها، ولذلك ينبغي تقديم يد العون لهم من قبل الدول في شكل قروض أو تخفيضات ضريبية، وأيضا على الوزارة الوصية وضع نظام مراقبة نوعية الخدمات السياحية، لأن النظام الحالي غير فعال واستقلالية المؤسسات تضعف من فعالية المراقبة المخولة حاليا لوزارة السياحة، ما دام أن عمليات المراقبة التي تقوم بها الإدارة المركزية أو المحلية المكلفة بالسياحة، لا يمكن أن يتبعها أي جزاء مباشرة لأن المؤسسات والوحدات السياحية تابعة إداريا إلى شركات مساهمة الدولة للتسيير السياحي (GESTOUR) والتي تتبع بدورها إلى الوزارة المكلفة بمساهمة الدولة[1]. أما فيما يخص الترقية السياحية، فيجب إعادة النظر في طريقة عمل الديوان الوطني للسياحة باعتباره الهيئة المكلفة بالترقية السياحية، لأنه يعاني من مشاكل كثيرة منها المادية والبشرية، وحتى موقع الديوان الذي يتواجد بحي لا يعرفه حتى المختصين في السياحة، نظرا لصعوبة الوصول.

المطلب الثالث: سبل تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر

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

- توسيع صناعة السياحة في الجزائر بناءا على مسارات النمو المتوقع لباقي القطاعات.

- إيجاد إطار مؤسسي وبيئة تنظيمية تدفع تطور نمو صناعة السياحة وتضمن جودة الخدمات المقدمة.

- المساعدة في تحفيز الاستثمار الخاص والمناسب، لتوفير المنشآت السياحية المطلوبة، لتتماشى مع حجم السواح المتوقع.

[1] هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر**، مرجع سابق، ص:236.

– تحديد الأراضي الخاصة بالتطوير السياحي، ووضع خطط لها بشكل مناسب وتسهيل الاستثمار للقطاع الخاص.

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

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

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

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

03 ـ إقامة نظام للتسويق والترويج للوجهات: في هذا المجال نقترح تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة واعطائه صلاحيات وامكانيات أوسع للقيام بعملية التسويق والترويج للمنتج السياحي الجزائري، من خلال العمل على تطوير المنتج وعرضه، وكذا تحسين قنوات توزيع السفر والسياحة الداخلية، وتكثيف البرامج الترويجية السياحية، كالإعلان في وسائل الإعلام المختلفة وصياغة وتفعيل العلاقات العامة، وزيادة المواقع الالكترونية والتسويق عبر الانترنت، بالإضافة إلى العمل على إيجاد التسهيلات السياحية من

خلال وضع مراكز للمعلومات السياحية والعروض التجارية، كما يجب أن لا ينحصر دور الديوان الوطني للسياحة مثل ما هو عليه اليوم، فقط في المشاركة في التظاهرات السياحية الدولية.

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

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

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

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

08 ـ فيما يخص الجودة والتراخيص: من أجل ضمان جودة المنتج السياحي الجزائري، يجب وضع إطار تنظيمي محكم للقطاع السياحي، وتأسيس وتقوية القدرات المؤسسية والفنية للجهات المسؤولة عن القطاع، في كل منطقة أو ولاية، لضمان تنفيذ الوظائف المتعلقة بالتنظيم وضمان الجودة وكذلك تحديث وتوجيه الترخيص السياحية للمنشآت القائمة أو التي سيتم انجازها وادخال نظام التصنيف بشكل فعال للقطاعات السياحية، ومعايير حماية المستهلك السياحي لضمان ولائه للمنتجات السياحية الجزائرية.

09 ـ الاهتمام بالدراسات وتوفير المعلومات: إننا اليوم نعيش في عصر المعلوماتية، والذي يملك المعلومة هو الذي يسيطر ويسود، وعليه لنجاح الاستراتيجية السياحية نقترح إنشاء مركز للمعلومات والأبحاث السياحية، يكون تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ويتمثل دور هذا المركز في توفير المعلومات اللازمة عن حجم وأنواع السياحة الداخلية والخارجية الوافدة من والى الجزئر، وجمع الإحصائيات المتعلقة بالإيواء وعدد الليالي السياحية، وأيضا القيام بتكوين قاعدة بيانات للوجهات السياحية للزبائن الداخليين والخارجيين، وكذا القيام بنشر المعلومات السياحية عن طريق إعداد تقارير دورية حول السياحة في الجزائر، وإصدار وتوفير الكتب المتخصصة في مجال صناعة السياحة، بالإضافة إلى تشجيع الدراسات ذات الصلة بالقطاع السياحي.

خلاصة :

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

الخاتمة

الخاتمة

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

حيث أنها لا تحتاج بشكل كبير للعلوم والتقنيات الدقيقة على غرار القطاعات الأخرى والجزائر معنية في هذا المجال إذ يجب عليها إعطاء أهمية وبذل مجهودات أكثر لهذا القطاع لأنها تملك إمكانيات وتزخر بأماكن جيدة لا يستهان بها للنهوض به والخروج من منطقة التخبط والمشاكل التي تواجهها.

ومن خلال ماتعرضنا له في الفصل الثاني حاولنا تشخيص واقع القطاع السياحي الجزائري، وأفاقه المستقبلية نلاحظ انه من الرغم من إمتلاكها لمؤهلات سياحية وطبيعية هائلة، وتراب ثقافي وحضاري عريق، إلا أن نشاط التسويق السياحي مزال بعيد كل البعد عن تحقيق الأهداف المرجوة، فالجزائر تحتل مراكز جد متأخرة في القطاع وذلك راجع الى غياب التنافسية. والضعف الكمي والنوعي للتسويق السياحي إضافة الى الخطط التي تبنتها الدولة والتي أبانت عن الفشل الذريع في الرقي بالقطاع السياحي.

كما يستخدم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق2025 لوضع حد من المشاكل البيئية والاقتصادية والاجتماعية، ووضع حدود مناسبة لها إلى أنه يستعمل لتطوير المناطق السياحية المهجورة وخلق مناطق سياحية وأسواق جديدة، وتوفير يد عاملة لذلك فإن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملا جادا وتخطيطا استراتجيا فعالا يعمل على رفع مكانة الجزائر السياحية وكذا بناء قطاع بديل لقطاع المحروقات يقوم على أساس موارد دائمة وتوفير الاستثمار في مجال السياحة مما يجعلها قادرة على تسويق المنتج السياحي وحل مشاكلها.

1- نتائج إختبار فرضيات البحث:

إنطلاقا من الفرضية الرئيسية التالية:

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

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

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

– يفترض أن يكون للجزائر مخططا عمليا عقلانيا شاملا وواضحا لترقية قطاعها السياحي. السياحة لم تكن من أوليات الدولة فيما مضي وحتي حاضرا وذلك لعدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات وكان ينظر إلى القطاع السياحي على أنه قطاع ثانوي وكانت مهتمة بالسياحة الخارجية بدلا من الداخلية من أجل جلب العملة الصعبة وصاحبه غياب الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري راجعا ذلك إلى الظروف الصعبة ، وأساليب التوعية من جهة أخرى. **وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.**

2–نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

- السياحة هي المجال المتجسد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية، لكن للأسف رغم الإمكانيات والموارد السياحية المتوفرة إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وإزالة القيود التي تحول دون تطورها .
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين وذلك راجع للظروف الصعبة وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى .
- إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة وغياب وقلة الأيدي الماهرة والمدربة .
- إن التسويق يعد جوهرة السياحة حيث يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على إكتشاف وتلبية إحتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية .
- سوء تسيير المؤسسات السياحية و الفندقية
- إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية، وغياب الأيدي العاملة وغياب السياسة التكوين المكونين في المجال السياحي.
- لجوء الجزائر إلى خوصصة الهياكل السياحية وذلك لتشجيع الإستثمارات المحلية منها والأجنبية.
- نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا وغياب البنوك المتخصصة في التمويل السياحي والتنسيق مع القطاعات الأخرى.

3- التوصيات المقترحة:

إجمالا مما سبق نتقدم بالتوصيات التالية:

1- يجب إعطاء القطاع السياحي أهمية لاتقل عن باقي القطاعات الأخرى.
2- تخصيص إمكانيات مادية وبشرية متخصصة لنهوض وتطوير القطاع السياحي.
3- وضع خريطة للإستثمارات السياحية وفك العزلة عن المناطق النائية.
4- الإلتزام بتطبيق الخطط والإستراتيجيات المقدمة للمؤسسات الوصية.
5- التوسع في العرض السياحي بإستقطاب التدفقات الجديدة للسياح .
6- وضع بنك متخصص في تمويل الإستثمار السياحي.

4- آفاق البحث :

يعتبر التسويق السياحي من المواضيع الحديثة نظرا لأهمية السياحة من جهة وأهمية التسويق في تحقيق هذا القطاع الهام للأهداف المرجوة منه، كما يفتقر االتسويق السياحي في الجزائر إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث مستقبلية.

1- إجراء دراسات موسعة في التسويق السياحي على مكوناته كل منها على حدى.
2- إجراء دراسات على المناطق المهملة من الوطن الجزائري والتي يمكن أن تكون وجهة سياحية.
3- مساهمة البرامج التنموية في الترقية السياحة في الجزائر خلال الفترة (2001-2014).

قائمة المراجع

المراجع بالغة العربية

I. الكتب

1. أحمد فوزي ملوخية، **مدخل الى علم السياحة**، دار الفكر الجامعي،، الاسكندرية، مصر،2007.
2. آسيا محمد الإمام الأنصاري، ابراهيم الخالد العواد، **إدارة المنشآت السياحية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ط 1، 2002.
3. ابراهيم اسماعيل حسين الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
4. خالد مقابلة، **التسويق الفندقي**، مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،1998.
5. خالد مقابلة و علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر،عمان، الاردن،2001.
6. صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي**، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
7. طه الحوري مثنى، اسماعيل محمد الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
8. عبد الرزاق حسن وسن، **إضاءات في التنمية البشرية وقياس دليل الفقر الدولي** ، دار الحامد ، ط1،الأردن،عمان،2013.
9. عبد السميع صبري، **أصول التسويق السياحي**، جامعة حلوان، مصر،2008.
10. عبد العزيز أبو نبعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة**، منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
11. فضل أحمد يونس، **الجغرافيا السياحية**، دار النهضة العربية، بيروت.
12. فؤاد محمدالصقار، **دراسات في الجغرافيا البشرية**، وكالة المطبوعات، الكويت.ط3.
13. محمود محمود الهويدي، **مدخل دراسة السياحة**، دار ابن حنضل، الفيوم، مصر، ط1، 2000.
14. محمود محمود الهويدي ، **مدخل لدراسة السياحة**، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط1، 2006
15. محمد ربيع ابراهيم، **فن الإدارة الفندقية** ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع،2004.
16. محمد عبد النبي الطائي، **الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية**، دار زهران، عمان، الأردن،2000.

17. محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،ط1 2000.
18. نبيل الروبي، **اقتصاديات السياحة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر. بدون تاريخ.
19. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الإستراتيجي، **الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال**، الكتاب الثاني.
20. المخطط التوجيهي للتهية السياحية، المخطط الإستراتيجي، **الأقطاب السياحية للإمتياز**، الكتاب الثاني.

II. الأطروحات والرسائل

1. أحمد لشهب، **السياسة السياحية في الجزائر**،1962-1982، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،1987.
2. أحلام صدار، ريم زرايرية، **دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة**، دراسة حالة الجزائر، شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير،2016.
3. الدراجي رادحي، **مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر**، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012-2011.
4. خالد كواش، **أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر**، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلو التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004.
5. عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر، **الامكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، 2012-2013.

6. عبد الحفيظ مسكين ، **دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي**، في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلو التجارية، قسم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2009-2010.
7. عبد القادر هدير،**التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية**، حالة الجزائر، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2010.
8. عبدالقادر هدير، **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006.
9. مريم آيت بارا، **السياحة في الجزائر بين امكانيات التحديات و آفاق النهوض**، جامعة برج باجي مختار، كلية العلو الاقتصادية و علوم التسيير، عنابة.

III. المجلات والملتقيات:

1. بعلوج بولعيد، **معوقات الاستثمار في الجزائر**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الرابع، جوان 2006.
2. ذهبية كواش وبوزيان الرحماني حفيظة، **صناعة السياحة، حالة الجزائر**، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، الواقع والآفاق.
3. يسرى دعبس، **العولمة السياحية وقضاياها**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الاسكندرية، بدون تاريخ.

IV. 4-القوانين

1. المجلس الوطني للسياحة،**اقتراح وتدابير تنمية الاستثمار السياحية في الجزائر**، فيفري 2003.

2. القانون المدني الجزائري، **الشفعة رخصة تجيز الحلول محل المشتري في بيع عقار ضمن الأحوال والشروط المنصوص عليها في المواد التالية:** 795/776/777/778/799/800/801.

V. 5-المواقع الانترنت

1. محمد الصالح المنجد، **الإسلام فن**، موقع الإسلام، سؤال وجواب، حقيقة السياحة في الإسلام وأنواعها،www.islamqa.info،2013/03/30.

2. انظر بتاريخ 2017/04/20 ،**https://ar.wikipedia.org/wiki**

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

المراجع باللغة الفرنسية

1- Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2001), " **Marketing in travel and tourism"** , Published by Butterworth-Heinemann , Third edtion .

تم بحمد الله

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على السياحة وآداء التسويق السياحي خاصة في الجزائر. تعد السياحة قطاعا حساسا يدعم عملية التنمية بشتى مجالاتها، لما لها من دور فاعل في خلق فرص العمل وجلب العملة الصعبة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، ويشكل نشاط التسويق السياحي العامل الرئيسي في تفعيل القطاع السياحي إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السائح، وتحريك دوافعه.

من خلال التعريف بالقدرات السياحية التي تزخر بها البلاد، وهذا ماتجسد من خلال مخطط توجيهي الذي يركز على محاور أساسية في مقدمته يحدد خطة تسويق المنتج السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

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

Summary:

This study aims to identify tourism and tourism marketing performance, especially in Algeria. Tourism is a sensitive sector that supports the development process in all fields because of its active role in creating job opportunities, bringing more currency and balancing the balance of payments. Tourism marketing activity is the main factor in activating the tourism sector by studying and determining the tourist desires.

Through the definition of the tourism capabilities of the country, and this is embodied through a guiding plan, which focuses on the main axes in his introduction determines the marketing plan for tourism product in Algeria.

key words:

Tourism, tourism, tourism marketing, tourism marketing mix, Algerian guideline.