وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

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

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

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمـــي

إعداد الطلبة: - جعيل أيوب
- لجدل بوزيد

تحت عنوان

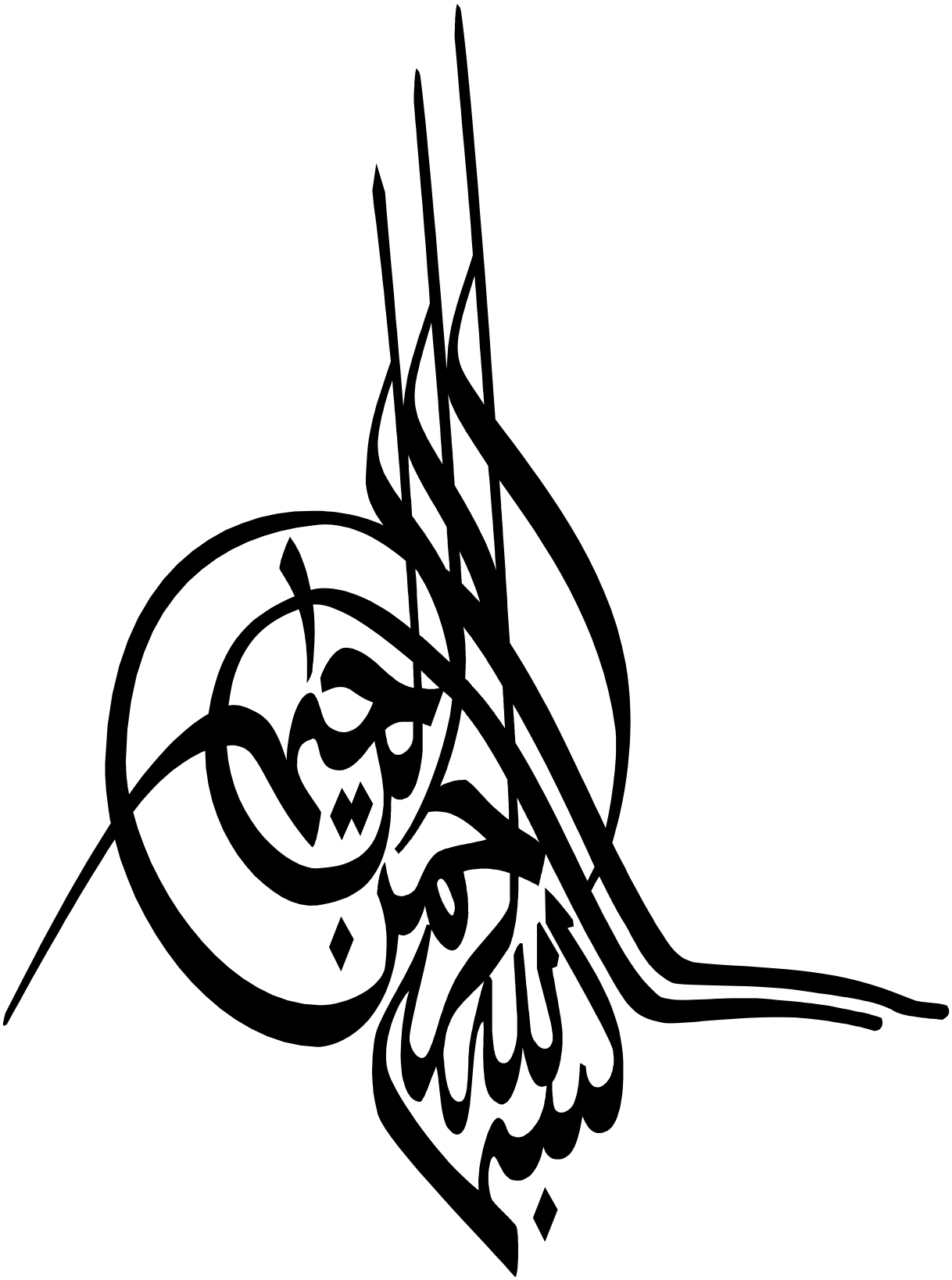
دور التسويق السياحي في تطوير الصناعات التقليدية والحرفية

- دراسة حالة الجزائر -

لجنة المناقشة:

جعيجع نبيلة	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيســا
شريط حسين الامين	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
بن عمارة نصر الدين	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي وعملي هذا إلى من جعل الله الجنة تحت إقدامها واقترن رضاها برضي الرحمان وارتبطت طاعتها بطاعة الخالق

_والدتي حفظها الله وبارك في عمرها _

إلى من يسر لي طريق العلم وعلمني حب العمل والصبر والمثابرة

والدي حفظه الله وبارك في عمره

إلى الاخوة والاخوات حفظهم الله

إلى أحب الناس على قلبي

إلى كل عائلة لجدل وعائلة بن مبارك

إلى كل الاصدقاء ورفقاء الدرب

إلى كل من ساعدني بالقول والفعل وكان سندا لي في انجاز هذا العمل

فاللهم وفقني بإذنك يا ربي

لجدل يوزيد

شكـــــــر وعـــــــرفان

وأما بنعمة ربك فحدث

اللهم لك الحمد و الشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

بداية أحمد الله حمدا كثيرا وأسبحه بكرة وأصيلا وأشكره على كثرة نعمه

وكرم فضله وعظيم عطائه في توفيقنا لإعداد و إنجاز هذا العمل.

وأسأله أن يتقبله منا وأن يجعله وسيلة نفع وفائدة لكل من يطلع عليه.

وصل اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليما.

"اللهم إنا نسألك علما نافعا ورزقا طيبا و عملا متقبلا."

يطيب لنا في هذا المقام أن نتقدم:

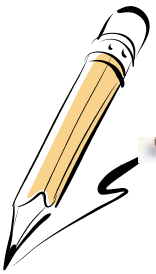
بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذنا الفاضل الأستاذ الدكتور شريط حسين على ثقته وحسن تفهمه لكلينا

وسعة صبره معنا و نصائحه القيمة في انجاز هذا العمل ونهديه ثمرة إشرافه لهذه المذكرة،

سائلين المولى عز وجل أن يحفظه وأن يوفقه في خدمة العلم وطالبه.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع السادة اساتذة قسم العلوم التجارية على كل مساعدة قدموها لنا

ونتقدم بالشكر والعرفان لجامعة المسيلة التي فتحت ابوابها ومكتباتها لمساعدتنا في انهاء دراستنا.



قائمة

المحتويات

رقم الصفحة	العنــوان
	البسملة
	الإهداء
	شكر وعرفان
I	**قائمة المحتويات**
III	**قائمة الجداول**
أ–د	**المقدمة العامة**
05	**الفصل الاول: السياحة والخدمات السياحية**
07	**المبحث الاول: مفاهيم عامة حول السياحة**
07	**المطلب** الاول: نشأة السياحة وتطورها
09	**المطلب الثاني:** أهم تعاريف السياحة والسائح
11	**المطلب الثالث:** أهمية السياحة وأنواعها
15	**المبحث الثاني: الخدمات السياحية**
15	**المطلب الاول:** الخدمة السياحية وأنواعها
16	**المطلب الثاني:** خصائص الخدمة السياحية ونتائجها
18	**المطلب الثالث:** أهمية جودة الخدمة السياحية
19	**خلاصة الفصل**
20	**الفصل الثانـي: استراتيجية التسويق السياحي**
22	**المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي**
22	**المطلب الأول:** مفهوم التسويق السياحي وأهدافه
24	**المطلب الثاني:** أهمية التسويق السياحي ووظائفه
25	**المطلب الثالث:** المزيج التسويقي السياحي
30	**المبحث الثاني: استراتيجية تسويق المنتج السياحي**
30	**المطلب الأول:** مكانة التسويق في التخطيط الاستراتيجي السياحي
31	**المطلب الثاني:** تطوير مناطق الجذب السياحي
33	**المطلب الثالث:** تجزئة السوق السياحي
36	**خلاصـــة الفصل**
37	**الفصل الثالث: السياحة وتطور الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر**

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر	**38**
المطلب الأول: مقومات صناعة السياحة في الجزائر	**39**
المطلب الثاني: الاستراتيجيات السياحية بعد الإصلاحات الاقتصادية	**46**
المطلب الثالث: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني	**51**
المبحث الثاني: تطور الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر	**56**
المطلب الأول: خصائص الصناعات التقليدية والحرفية ومراحل تطورها في الجزائر	**56**
المطلب الثاني: إنجازات قطاع الصناعات التقليدية والحرفية	**64**
المطلب الثالث: استراتيجية تطوير قطاع الصناعات التقليدية والحرفية آفاق 2020	**68**
خلاصة الفصل	**73**
الخاتمـــــة	**75**
قائمة المراجع	**80**
الملخص	**84**

قائمة الجداول

الجداول	رقم الصفحة
الجدول رقم (01) الحظائر الوطنية	43
الجدول رقم (02) مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام.	52
الجدول رقم (03) إيرادات ونفقات الجزائر من السياحة	53
الجدول رقم (04) أهم الدول المستقبلة للسواح الجزائريين (2006)	54
الجدول رقم (05) أهم الدول المرسلة للسياح إلى الجزائر (2008)	55
الجدول رقم (06) تطور طاقات التشغيل السياحي في الجزائر	55
الجدول رقم (07) الأعياد المحلية في الجزائر	62
الجدول رقم (08) التظاهرات الوطنية بالجزائر	63
الجدول رقم(09) أسابيع الصناعة التقليدية والحرف	64

مقدمة عامة

المقدمـة:

حققت السياحة خلال العقود الماضية نموا كبيرا على المستوى العالمي، إذ أصبحت اقتصاديات دول عديدة تعتمد وبشكل كبير على هذا النشاط نظرا لاستجابة لمتطلباتها المالية في تمويل اقتصادياتها، ولم يلقى النشاط السياحي في الدول ذات الاقتصاد الموجه الأهمية اللائقة باعتباره أنه نشاط غير قادر على خلق القيمة المضافة وأن مصاريفه تعتبر هدرا للموارد الذاتية، في حين أن النشاط السياحي يعمل ويساهم في تكوين وإعادة توزيع الدخل الوطني الذي يجعل منه قطاعا إنتاجيا مهما في عملية البحث عن التوازنات الاقتصادية الكبرى.

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم النشاط التسويقي عامة والتسويق السياحي خاصة بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأس مالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان للتطورات الاقتصادية والتكنولوجية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق السياحي وانتشاره، الذي أدى إلى التزايد المستمر للتدفقات السياحية العالمية وتعاظم عائداتها. فهناك الدول التي أعطت أهمية كبيرة لهذه الظاهرة في برامجها التنموية وخصصت لها اعتمادات مالية معتبرة جعلتها تسوق خدماتها السياحية وصناعتها التقليدية والحرفية وفق ما تقتضيه المنافسة الدولية ووفق ما يتطلبه تسويق الصادرات غير المنظورة من السلع والخدمات المستهلكة. ومن جهة أخرى لا يخف على أحد الترابط العضوي والمفصلي بين القطاعات التقليدية الحرفية والسياحة بصفة عامة وهذا الترابط يظهر من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات، كما تبرز العلاقة من خلال القيمة المضافة التي يشقها قطاع الصناعة التقليدية والحرفية من قطاع السياحة، وان تطور القطاع السياحي يؤثر إيجابا على مستوى التشغيل وما يحققه من مداخيل للحرفيين التي تؤثر على مستوى معيشتهم ورفع أدائهم

الحرفي، مما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسم مسار التنمية للقطاعين في الأمد البعيد.

ومن هذا المنحى وعلى ضوء ما تقدم اتضحت لنا معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها وتحديدها في:

أولا . الإشكالية:

من خلال العرض المقدم، تتبلور معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها وتحديد جوهرها في الإشكال التالي:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائدا في تطوير الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

1/ ما دور استراتيجيات التسويق السياحي المنتهجة في تنمية السياحة في الجزائر ؟

2/ ماهو واقع السياحة في الجزائر؟

3/ ما هي أسباب ضعف تسويق الصناعات التقليدية الجزائرية؟

ثانيا. فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر انطلاقا من الفرضيات الآتية:

1/ يلعب قطاع السياحة دورا مهما في عملية التنمية وإقصاؤه يؤدي إلى ضعف أداء الاقتصاد الوطني، وحرمانه من مورد هام.

2/ التسويق السياحي له دور مهم في تطوير الصناعة التقليدية والحرف.

3/ تحسين الخدمات السياحية مرهون بنوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة.

ثالثا . أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

1/ إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الممكن أن يلعبه في عملية التنمية.

2/ إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية والحرفية.

3/ إبراز أهم الاستراتيجيات الواجب إتباعها من اجل الاهتمام بقطاع السياحة وبالتالي نمو الاقتصاد الوطني.

رابعا. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، خصوصا في الآونة الأخيرة التي تعرف الجزائر أزمة اقتصادية بسبب تهاوي أسعار النفط، هذا ماأدى إلى الاهتمام بهذا القطاع الحساس، وذلك من خلال توفير إيرادات مهمة بالعملة الصعبة وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مميزات سياحية هامة، كما تبرز أيضا أهمية بحثنا هذا من خلال العناية الكبيرة التي توليها الدولة لتنمية هذا القطاع بالإضافة إلى كيفية مساهمة بحثنا هذا في تحسين مسيري مؤسسات الصناعة التقليدية والحرفية بأهمية التسويق السياحي كأداة جوهرية لزيادة الإنتاج.

خامسا: مبررات الدراسة.

هناك عدة أسباب كانت الدافع وراء اختيار هذا الموضوع منها:

- يشكل القطاع السياحي بديلا لقطاع المحروقات في الجزائر مستقبلا، نظرا للإمكانيات والمقومات السياحية المتاحة فيه.
- الوضع المتردي للمنتوج السياحي الجزائري، رغم السياسات المنتهجة للنهوض به والإمكانيات الكبيرة المسخرة له مقارنة بدول الجوار.

يعتبر موضوع التسويق السياحي موضوع حديث نسبيا من حيث الاهتمام يستحق البحث فيه.

سادسا. صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي وجهناها هي قلة المراجع والمصادر، بالإضافة إلى قلة الإحصاءات الدقيقة والوافية عن حالة القطاع السياحي الجزائري سواء من خلال المداخيل أو الهياكل وخاصة للفترة الحالية.

سابعا.أدوات البحث:

اعتمدنا في دراستنا على العديد من مصادر المعلومات المتمثلة في:

-الكتب والمراجع باللغة العربية.

-المعلومات المنشورة عبر شبكة الانترنت.

-القوانين والتشريعات السياحية.

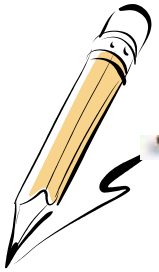
-بعض الغرف الجهوية.

-بالإضافة إلى التطلع على المنشورات المتعلقة بالسياحة والصناعة التقليدية والحرف من الوزارة المعنية.

منهج الدراسة.

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الملائمين لتشخيص القطاع السياحي بما يتناسب مع متطلبات تقسيم الدراسة، حيث سنستخدم المنهج الوصفي في عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة وإمكانيتها في الجزائر ومختلف المعوقات التي تعترضها والتسويق السياحي بمختلف عناصره، أما المنهج التحليلي فسوف نعتمد عليه في تحليل مختلف البيانات المتعلقة بقطاع السياحة والصناعات التقليدية.

الفصل الأول:



الفصل الاول السياحة والخدمات السياحية:

المباحث:

- المبحث الاول: مفاهيم عامة حول السياحة
- المبحث الثاني : الخدمات السياحية

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدماتية، سواء فيما يتعلق بوسائل النقل و خاصة النقل الجوي، و تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى توفير و سائل الراحة، وبهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول و الحكومات، إذ رأت في السياحة قطاعا استراتيجيا و موردا دائما، إذ لا جدال أن هناك علاقة و وثيقة بين قطاع السياحة والتنمية الاقتصادية، فبادرت هذه الدول والحكومات بالنهوض بقطاعاتها السياحية، فأدخلت التسهيلات الإدارية والقانونية، و كثفت من جهودها لأجل زيادة الطلب السياحي لديها، نظرا لانعكاساتها الايجابية على الجوانب الاقتصادية، و تشابكها مع عدة صناعات أخرى من خلال توفير و تحسين و ترقية مقومات الجذب السياحي لديها، لأجل تلبية احتياجات مختلف فئات السياح، و بهذا أضحت السياحة صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية، و زيادة الدخل القومي، و مصدرا مهما للعملات الصعبة و تشغيل الأيدي العاملة، فضلا عن مساهمتها في تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدول، و استقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة و الغير المباشرة، و تساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام، و بالتالي تدعيم معدلات النمو، و على هذا الأساس أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

تعود نشأة السياحة منذ أن أنشأ الله الحياة الإنسانية على ظهر الأرض، ومما لا شك فيه أن السياحة قد وجدت كظاهرة منذ أن شعر الإنسان بالحاجة إلى الراحة والترفيه وبرغبته في اكتشاف مناطق مجاورة أو بعيدة عن محيطه الطبيعي والتعرف على جمالها ومناخها وعادات وتقاليد وحضارات الشعوب التي يحتك بها ارضاءا لغريزة الفضول والاطلاع وعليه سنحاول التطرق إلى تحديد مفاهيم السياحة والسائح لكن قبل ذلك لابد من التطرق إلى تاريخ هذه الظاهرة التي أصبحت تطغى على اقتصاديات الدول السياحية.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

أولا-مرحلة الحضارات القديمة.

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديما كان غير مستقر في مكان ثابت، و هذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق[1]، و تمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة[2] ، و بالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، و من المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، و الذي يهدف إلى إشباع نزواته و استفاء احتياجاته الشخصية، و عند قيام الدول و الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية و القيام بالحملات العسكرية و التعلم و التعليم، وكان للفنقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة و الترحال البحري[3] و لعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق الوفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوربية المجاورة التي تأتي إلى جبال المبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها العام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا، وكان ذلك خلال القرن(14)الرابع عشر قبل الميلاد[4].

---

[1]_ نائل موسى محمود سرحان، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، جامعة البلقان التطبيقية، 2003، ص01 .

[2]_عصام حسن الصعيدي، **نظم المعلومات السياحية**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص.126

[3]_عبد الرزاق إبراهيمي و عبد الحفيظ مسكين، **أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم و تنمية القطاع السياحي في الجزائر**، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي – البويرة، 12/11 .ماي2010 ، ص04.

[4]_كواش خالد، **السياحة مفهومها**، أركانها أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير،الجزائر، 2007، بتصرف، ص12.

ثانيا- مرحلة العصور الوسطى.

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15 عشر ونهاية القرن15 عشر الميلادي[1] ، كما أن السفر و الانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم و الفنون و الآداب و العمارة و زادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد و قرطبة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوربا مثل جامعة السربون بفرنسا و جامعة أكسفورد بانجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال و لا وسائل نقل متطورة[2].

ثالثا- السياحة في العصر الحديث

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشر و نهاية القرن 19 عشر الميلاديين، التي حدثت فيها، تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار[3] فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا العام 1605 م ونيوزيلندا للعام 1769 م[4] ، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوربية إلى إفريقيا و تطور الآلة و وسائل المواصلات و الاتصالات، و ظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية سيما في أوربا وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلالTHOMAS COOK العام 1841 م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال[5].

---

[1]_ محمد خميسي الزوكة، **صياغة السياحة من المنظور الجغرافي**، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص22.

[2]_ عبد الرزاق إبراهيمي وعبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص04 .

3_ مروان أبو رحمة وآخرون، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001ص20 .

4_ خالد كواش، **السياحة مفهومها**، أركانها، أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص 17.

5_ عبد الرزاق براهيمي وعبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص05 .

رابعا-المرحلة المعاصرة.

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن (20) عشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية[1] ، بسبب زيادة أوقات الفراغ و ارتفاع مستويات المعيشة و التعليم والتوسع في و سائل النقل و المواصلات السريعة [2]، إذ يعتبر القرن العشرين "قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، و بالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية و الفنادق العملاقة، وظهور كذلك المنظمات السياحية و أهمها المنظمة العالمية للسياحة، و أهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي:

- تطور حركة السياحة العالمية ؛
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوربا وأمريكا الشمالية ؛
- تزايد حجم السكان بشكل مضطرد؛
- تطور العلاقات بين البلدان؛
- تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات.

المطلب الثاني: أهم تعاريف السياحة والسائح

أولا-تعريف السياحة

للسياحة عدة تعاريف نذكر منها:

السياحة في اللغة: تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض[3] كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع، فيقول الله تعالى "***فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين***[4]"

وقوله تعالى:(... **مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا).**

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيده جملة من التعاليم الشرعية، مع إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا الوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام.

1_ محمد خميسي الزوكة، **مرجع سبق ذكره**، ص35 .

2_ يسرى دعيس، **الإرشاد السياحي**، دراسات وبحوث في أنثروبيولوجيا المتاحف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006، ص97.

3_ كواش خالد، **السياحة مفهومها أركانها أنواعها**، مرجع سبق ذكره، ص22.

4_ سورة التوبة، الآية02 .

أما السياحة اصطلاحا: تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي[1].

ورغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة نظرا لتعدد واختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها، إلا أنه يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي:

-أعطى الألماني جوبير فولر المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 و وصف السياحة بأنها "ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و الشعور بالبهجة و المتعة، و خاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، و هي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة و ثمرة وسائل النقل[2]"

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اهتم بجانب واحد وأهمل جوانب أخرى، حيث ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة، وأغفل عن الجانب الاقتصادي والبيئي لها.

-تعريف زكي خليل المساعد ": السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن، والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم[3] "، ويمكن الاستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي والتوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت.

-كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة على أنها " السياحة ينبغي أن تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي [4]:

-تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي ؛

-إن الجهات القصد السياحية توفر نطاق من النشاطات و الخبرات و التسهيلات و الخدمات؛

-إن الحاجة و الدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، و أن هذه الحاجات و الدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا ؛

---

[1]_ محمود كامل، **السياحة الحديثة**، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975، ص16 .

2_ أحمد الجلاد، **التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1988، ص 18.

3_ زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج، الأردن، 2005، ص214 .

4_ زايد مراد، **السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني**، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 10/09مارس2010 ، ص 03.

-تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، و هذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني، ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك اختلاف واضح في تعاريف السياحة وهو ناتج عن تطور دور السياحة في المجتمع، هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993 تضع تعريفا خاصا بالسياحة، إذ عرفتها على انها "أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة[1]" .

ثانيا – تعريف السائح

بما أن سبب وجود صناعة السياحة هو وجود ونمو حجم السياح فان جهود التخطيط و التنظيم لهذه الصناعة تتطلب فهم السائح؛ وحاجاته ورغباته وسلوكه ومن ثم محاولة إشباع هذه الحاجات و الرغبات[2].

تتعدد التعاريف المختلفة للسائح وفقا لأهداف الدراسة فأكثرها استعمالا ما يلي:

-السائح هو كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لفترة لا تقل عن 24 ساعة (ليلة واحدة),ولا تزيد عن أربعة أشهر بهدف الاستمتاع بالعطل أو أواخر الأسبوع.

-هناك من يعرف السائح على انه "أي فرد يزور مكان غير المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة[3] "

ينطبق هدا التعريف على كل من السائح الأجنبي وكدا السائح المحلي أيا كانت طبيعة الفرد و الهدف من الزيارة، دون أن تأخذ طابع الإقامة الدائمة أو ممارسة عمل معين فيه.

-أما من وجهة نظر التسويق السياحي، فان السائح هو مستهلك الخدمات السياحية الذي يقبل عليها، أو الذي يسعى للحصول عليها ويعمل على الاستفادة منها.

المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها.

❖ أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء، و فيما يلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية:

---

[1] _ خربوطلي صلاح الدين، **السياحة المستدامة**، دار رضا، سوريا، 2004، ص20.

2_ مقابلة،خ :**فن الدلالة السياحية**، دار وائل للنشر؛ عمان؛ 2000 ؛ص19.

[3] _ الخضيري محسن احمد، **التسويق السياحي، مكتبة مدبولي**، القاهرة، 1989، ص41.

أولا :الأهمية الاقتصادية.

لقد باتت السياحة في القرن الحادي والعشرين صناعة تأتي من حيث الأهمية بالمرتبة الثانية بع الاتصال والمعلوماتية، وفي بعض الدول باتت هي الصناعة الأولى المولدة للدخل الوطني ولفرص العمل وهي قاطرة التنمية الاقتصادية ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي.

كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية، كما أنها تشمل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير ايجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

ثانيا–الأهمية الاجتماعية

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:[1]

–زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر (السياح).

–زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات و شعوب و قيم أجدادها و آبائها و الحفاظ عليها من الزوال و الاضمحلال؛

–توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، و التي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل؛

–رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري؛

–تحسين نمط حياة الأفراد، و تحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي ؛

–التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة و من جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي[2].

ثالثا :الأهمية السياسية.

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:

–السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول؛

–النتائج الايجابية للسياحة على المستوي الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية[1]؛

1_ عصام الدين الأحمدي، **الآثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر**، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد01، 1998، ص 72.

2_ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص112.

–تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، و نشر مبادئ السلام العالمي ؛

خامسا :الأهمية الثقافية.

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

–تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف)

–تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، و توطيد العلاقات بين الشعوب و زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم[2].

–توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية، و التي تعد جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيفة.

❖ **أنواع السياحة:**

لقد اعتمدنا في سردنا لأنواع السياحة على معيار الهدف و معيار المنطقة الجغرافية، فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والإستشفائية و السياحة البيئية، أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية و الخارجية.

أولا :السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

أ –**سياحة داخلية** :و تعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم[3] ، كما تشمل انتقال السائحين داخليا و يتم إنفاق العملة المحلية[4] ، و تكمل أهمية السياحة الداخلية في[5]:

–تساعد على استغلال المنشآت السياحية؛

–تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها و بضائعها؛

–تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها؛

1_ أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية**، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص11.

2_ مخلوفي عبد السلام، **دور السياحة في التنمية المحلية**، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003، ص23.

3_ مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003ص15 .

4_ مروان السكر، **الاقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن1999 ، ص13.

5_ محمود الديماسي وآخرون، **تخطيط البرامج السياحية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002ص138.

-تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

ب- سياحة إقليمية :هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح[1].

ج- سياحة خارجية :وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة و عادات أهلها و طرق معيشتهم و تفكيرهم و مدى ما قدموه من انجازات[2]

ثانيا: السياحة حسب الهدف.

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ- السياحة الدينية :و تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية[3] ، و هذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، و بالتالي فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري

ب- السياحة العلاجية: و هي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا بالعلاج، وتعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

ج- السياحة التاريخية :يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة و الترفيه و على كل ضرورات المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم و تقوية العلاقات[4]، كما تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها و حمايتها[5].

د- السياحة الاجتماعية :تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.

1_ كواش خالد، **السياحة**، مفهومها، أركانها، أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص8 .

2_ صالح ونيس عبد النبي، **المعتمد في السياحة و الآثار**، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة و الإعلام ، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص17 .

3_ مروان محسن السكر، **السياحة مضمونها و أهدافها**، سلسلة الاقتصاد السياحي،الجزء الأول، الأردن، 1994، ص13.

4_ صالح ونيس عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص90.

5_ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص47 .

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

تسمى السياحة بصناعة التعامل الإنساني والترفيهي مع الناس، ومزيجها التسويقي يختلف عن المزيج التقليدي للتسويق المتمثل في المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع، فبالإضافة إلى هذه المتغيرات الأربعة تضاف عناصر، تتمثل في الناس والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة السياحية.

المطلب الأول: الخدمة السياحية وأنواعها.

يعرف فيليب كوتلر وأر مستر نج (1991) الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف ما إلى الطرف الآخر دون أن يترتب عن ذلك نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك[1]

انطلاقا من هذا التعريف يمكن أن تستخلص أن الصفة الأساسية للخدمة هي اللاملموسية، وهذا ما جعل منها مشكلة أساسية للمؤسسات التي تقدمها، نتيجة للصفات المعقدة التي تميزها، كونها غير قابلة للقياس.

01/ تعريف الخدمات السياحية.

"هي مجموع الخدمات و السلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم و طاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف، أو الأسرة في الفندق, عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران[2] "

وتعرف أيضا بأنها: " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكانهم الأصلي"

02/أنواع الخدمات السياحية: تقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسين هما[3].

أ. **الخدمات الأساسية:** تتمثل في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى كالقرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات. .. الخ.

ب. **الخدمات التكميلية الداعمة:** وهي خدمات المواصلات و الاتصال، وكالات السياحة و الأسفار، مجال بيع الهدايا السياحية والتحف التذكارية، المطاعم و الملاهي، الحدائق العامة مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ودور السينما والمسارح. ..الخ.

---

[1] _ سييد محمد المصرم، **إدارة و تسويق الأنشطة الحزمية**، الدار الجامعية الإسكندرية، ط1، 2001-2002، ص 165.

[2] _ **مروان الدكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان،ط1، 1991، ص39.**

[3] _ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد، **إدارة المنشاة السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص24.

بما إن الخدمة كما سبق الذكر، هي أداة أو عملية وليس شيئا ماديا، فيجب على المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة ان تحقق مستوى من الرضا وفقا لتوقع الزبون وإدراكه للمنافع المحصلة من الخدمة المقدمة، لذا يقول (LEVITT): " إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي[1] ".

من هذا التعريف يتبين لنا أن الخدمة السياحية تتكون من الخدمة الجوهر و هي الخدمة الأساسية المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية، وهناك الخدمات الإضافية على المنتج مثال شركات الطيران، فالخدمة الأساسية التي تقدمها هي الأمان والخدمات الإضافية هي مثلا الوجبات والمشروبات المقدمة داخل الطائرة، او الخصومات المقدمة على التذاكر، لكن مع اشتداد المنافسة يجب على المؤسسة او الشركة أن تبدع في العنصر الجوهر الخدمة.

أطلق Levitt مصطلح مفهوم المنتج الشامل، وهذا المفهوم يتكون من جوهر الخدمة والذي يمثل المهارات والموارد المتاحة للمؤسسة، كالأشخاص العاملين، وهذه الموارد تعتبر ضرورية و أساسية لدخول السوق وهناك طوق يحيط بهذا الجوهر أطلق عليه Levitt تسمية المنتج الموقع، ويشتمل على كل من السعر، المظهر، طريقة التسليم، شخصية مقدم الخدمة، وهنا عنصر جد مهم لان مقدم الخدمة، يعتبر همزة وصل مهمة بين المؤسسة والزبون.

وهناك طوق داخلي آخر يحيط بالخدمة الجوهر يسمى بالخدمات الإضافية على المنتج، وهو يحوي منافع أخرى تضاف لكي تعزز جاذبية المنتج.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية ونتائجها.

01/خصائص الخدمة السياحية

كما سبق الذكر، فان الخدمة عبارة عن أفكار ومنافع، فهي قابلة دائما للتجديد و الإبداع. يمكن إعطاء الخصائص التي تتسم بها الخدمة السياحية كما يلي[2]:

أ. الخدمة السياحية تتسم بالفنائية: وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق، لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، نتيجة التكاليف الثابتة، وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربح أكثر.

ب. الخدمة السياحية غير ملموسة: أي لا يمكن قياسها أو إعطاءها رقم.

[1] _ صفاء أبو غزالة، **إدارة الخدمات السياحية**، دار زهران،ط1، 2006، ص10.
[2] _صفاء أبو غزالة، **إدارة الخدمات السياحية**، مرجع سابق، ص12.

ج. **الخدمة السياحية خدمات متغايرة الخواص:** يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة الجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

د. **الخدمة السياحية لا يمكن نقلها:** الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنقل إلى الزبون، وإزاء هذه السمة فان الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، وبالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة

هـ. **الطلب على الخدمة السياحية متذبذب.**

و. **لا يمكن امتلاك الخدمات السياحية عكس السلع:** أي تستهلك وقت إنتاجها.

02/النتائج المترتبة عن الخصائص الأساسية للخدمة السياحية.

أ. **النتائج الخاصة بلا ملموسية الخدمة اتجاه مؤسسة الضيافة: نذكر** منها:

الخدمة السياحية غير قابلة للتخزين أو الجرد: لان الخدمة السياحية تتطلب إعدادها وتهيئتها لغرض بيعها في نفس الوقت

الاتصالات: تمثل هذه المهمة في شرح وإيضاح المنافع الناجمة من الخدمة المقدمة ذاتها

التكاليف والتسعير: إن عملية تسعير الخدمات السياحية، جد صعبة ومعقدة، وهذا لغياب المواد الأولية الداخلة في الإنتاج وصعوبة قياس الوقت اللازم المصروف في عملية إنتاج الخدمة

ب. **النتائج الخاصة باللاملوسية اتجاه السائح**[1]:

- **تقوية الثقة:** من الضروري توفرالثقة لدى الزبائن في الشخص الذي يقدم الخدمة
- **عملية البحث:** ان الزبون دائما يسعى للحصول على معلومات حول المؤسسة السياحية التي سيتعامل معها
- **صورة الخدمة في ذهن السائح:** هو الانطباع الذي تتركه الخدمة المقدمة للسائح

ج. **النتائج الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المجتمع:**

-**رقابة الخدمة السياحية:** وهذا من خلال الرقابة على احترافية الخدمة

-**قياس الإنتاجية:** من الصعب قياس إنتاجية الخدمات السياحية، وبالتالي يجب توفير عدد كبير من الخبراء لمعرفة الفجوة بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.

[1] صفاء أبو غزالة، مرجعسابق، ص21.

المطلب الثالث:أهمية جودة الخدمة السياحية

بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات يتزايد في اقتصاديات الدول سواء كانت متقدمة أو نامية, بعدما كان يحتل المرتبة الأخيرة بعد الصناعة و الزراعة، وقد زادت أهمية قطاع الخدمات مقارنة بباقي القطاعات الأخرى من الناحية الاقتصادية في العالم, وذلك لان نموه أصبح يزداد باستمرار وبمعدلات سريعة وخاصة في أواخر القرن الماضي، ومن العوامل التي ساعدت على نمو قطاع الخدمات ما يلي[1]:

- ارتفاع متوسط أعمار السكان مما أدى إلى زيادة الحاجة للخدمات الطبية.
- ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد مما تزيد إلى حاجياته إلى الخدمات المصرفية السياحية الفندقية,تنظيف الملابس، خدمات. .. الخ[2]،
- زيادة أوقات الفراغ بسبب زيادة ظاهرة التشغيل الآلي.
- نمو معدلات الرفاهية بين المجتمعات المتقدمة خصوصا.

يمكن القول ان الجودة هي عبارة عن إستراتيجية من استراتيجيات المنافسة التي تتبعها الشركات السياحية المقدمة للخدمات السياحية بالإضافة إلى إستراتيجية التكلفة المنخفضة للخدمة، ولتطوير هذه الإستراتيجية يجب إدراك العملاء بما يلي :

- يكون كل عميل الشخص الأكثر أهمية في أي عمل.
- العملاء ليسوا معتمدين علينا، بل نحن المعتمدين عليهم.
- العملاء لا يزعجوننا في عملنا فهم الغرض منه.
- العملاء فضل علينا عند اتصالهم بنا.
- العملاء ليسوا مثلنا مع نفس المشاعر والعواطف.

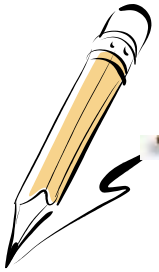
[1] _ عبد العزيز أبو نبعه، **دراسات متخصصة في تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2005، ص226.

[2] _ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص240.

خلاصة:

لقد تطورت السياحة وأصبحت ظاهرة عالمية، خاصة بعد استقرار الأوضاع الدولية السياسية والأمنية، وحظيت باهتمام الكثير من الدول باختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية والمنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة، وبهذا أصبحت السياحة علما يدرس، مما أدى إلى زيادة الوعي لدى شعوب العالم وارتفاع المستوى التعليمي وزيادة الدخل الفردي، وبهذا أصبحت السياحة صناعة عرفت تطورا ملحوظا، من حيث مساهمتها في التنمية الاقتصادية وتحسين ميزان المدفوعات.

الفصل الثاني:



الفصل الثاني إستراتيجية التسويق السياحي:

المباحث:

- المبحث الأول : ماهية التسويق السياحي
- المبحث الثاني: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي

تمهيد:

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحية عامة والشركات السياحية خاصة، لزيادة نصيبها من السياحة الدولية، ويعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلهم على المنتجات السياحية.

التخطيط السياحي بدأ ظهوره مع ظهور السياحة كعلم و بدأت الدول تولي له اهتماما خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، إثر تطور حركة السفر الدولية، ضف إلى ذلك زيادة تنوع أشكال السياحة ولا يختلف التخطيط السياحي كثيرا عن التخطيط بشكل عام، فهو يكون ذو هدف واحد أو متعدد الأهداف و الاختلاف في المدة الزمنية حسب الحاجة، و يكون محلياً، إقليمياً أو عالميا، فالتخطيط السياحي يعد من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة التي تحقق الرفاه الاجتماعي من خلال زيادة مداخيل الدولة.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

يعد قطاع السياحة واحد من اعقد القطاعات في مجال التسويق لكونه يرتبط أساسا بتنفيذ الخدمات، هذه الأخيرة تتميز باللاملموسية والتطور السريع والاختلاف من مكان لأخر، خصوصا مع التطور السريع الذي يعرفه المجتمع، وظهور ما يسمى بالتسويق السياحي الحديث.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

إن المفهوم الحديث للتسويق جعل من الزبون ملكا بالفعل وبالتالي أصبحت عملة إرضائه جد صعبة وصار لازما على مدراء التسويق اختيار واقتناء الزبائن بدقة، إذ يقول المفكر بيتر دريكر (peter drucker 1973):"إن هدف التسويق هو جعل البيع أمرا زائدا أو غير ضروري، فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلائم الزبون وتبيع نفسها بنفسها"[1].

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحة عامة ، والشركات السياحية خاصة، لزيادة نصيبها من السياحة الدولية، ويعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

01/ تعريف التسويق السياحي:

هناك من يرى أن التسويق السياحي مختلف عن التسويق العادي ، لكون التسويق السياحي يهتم بعالم اللاملموس، إلا إن الجميع يتفق على أن للتسويق السياحي دور أساسي ومهم في صناعة السياحة.

تعريف كريد بيندروف(krid pendrof1981): "التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي، الإقليمي، الوطني أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".

يمكن إن نستنتج من هذا التعريف انه يتوافق مع المفهوم التسويقي العادي، فهو يعرف التسويق السياحي على انه سياسة سياحية للبد من أجل إشباع رغبات المستهلكين.

1_ حميد عبد الطائي، **التسويق السياحي،مدخل استراتيجي**، دار الورق، ط 1عمان، 2004، ص04.

تعريف محمد عبيدات: «التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"[1].

من هذا التعريف نستنتج مايلي:

_ يتضمن التسويق السياحي كافة ركائز التسويق الحديث.

_ التسويق السياحي يتكون من عناصر حديثة عكس السلعة.

_ عملية التسويق تساعد على التوسع في الأسواق السياحية.

_ التسويق السياحي يؤدي إلى إشباع رغبات وحاجات السواح.

هناك تعاريف أخرى نذكر منها:

_ تعريف بارتلس (bartles):

التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، كالقيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف، بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

_تعريف بارول(barwell):

التسويق السياحي لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري ولكنه متأصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد ودخول سياحية مرضية، ونسبة مربحة من المبيعات، ويتم ذلك من خلال تحديد أو توقع حاجات الزبائن في الأسواق المختلفة.

2/ أهداف التسويق السياحي:

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية[2]:

1_ محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، دار وائل، ط 1، عمان، 2000ص18.

2_ **خالد مقابلة وعلاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، سلسلة السياحة والفنادق ، دار وائل للنشر ، عمان ،الأردن**، ص13.

– إرضاء السائح: الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء المستهلك حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم؛

– جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد؛

– تحقيق الأرباح: إذ يعمل التسويق السياحي على مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية؛ كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاث ركائز هي[1]:

–تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا؛

–توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي ووظائفه.

العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي [2]:

–التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك ، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛

–يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس ، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة ؛

–يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي ؛

–يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار ، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق ؛ كما يساهم في تطوير عمليات الترويج ، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك.

يعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف هي: [3]

-**الاتصال:** وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم؛

–**التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المساحات الجديدة؛

–**المراقبة:** وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.

1_ عبيدات محمد ، **التسويق السياحي حل سلوكي، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن**، 2008، ص16.

2 _ **خالد مقابلة وعلاء السراني ، مرجع سابق** ، ص17.

3_ هدير عبد القادر،**واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها** ، رسالة ماجستير ، كلية **العلوم** الاقتصادية وعلوم التسيير ، **جامعة الجزائر**، 2006، ص74.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

أ/ تعريف المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه " مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات ، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين ، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملياتية التي تطبق على السوق ."[1]

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه" برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر و المكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر "[2].

ويعرف كذلك على أنه" مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا."[3]

ب /عناصر المزيج التسويقي السياحي: يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي(المنتج، السعر، الترويج ، التوزيع)، كما قام judd عام 1986 بإضافة عنصر الأفراد ، وأضاف koller عام 1986العلاقات العامة ، وأضاف magrath في نفس السنة الأفراد والتسهيلات المادية وعمليات الإدارة ، وبالتالي أصبح للمزيج التسويقي سبعة عناصر.[4]

أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي فيتكون كذلك من سبعة عناصر وهي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد ، التسهيلات المادية وعمليات الإدارة)

1/ **الخدمة (المنتج السياحي):** وهو عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة ، حيث يشكل المنتج السياحي مصدرا مهما لجلب السياح.

من اهم الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي ما يلي:

_ الخدمات السياحية ملموسة، غير ملموسة:المنتج السياحي أساسا هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة.

1_ كاترين قبو ، **التسويق** ، ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت ، لبنان، 2008،ص137.
2_ ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة** ، دار زهراء ، عمان ، الأردن، 2008، ص144.
3_ زكي خليل المساعد ، **مرجع سابق** ، ص21.
4_ صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ، ص06.

تعد اللاملموسية الخاصية الرئيسية التي تميز و تفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السمع، السمات الأخرى تنشأ جميعها من هذه الخاصية ، اللاملموسية هي عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين كالتقييم من خلال الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم[1].

_ حساسية النشاط السياحي: المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية، فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

_ مرونة النشاط السياحي: تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات ومالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية واالقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية كأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي[2].

_ موسمية النشاط السياحي: إن النشاط السياحي ليس ثابت على مدار السنة، ففي بعض فصول السنة

نجد الإقبال مرتفع جدا وفي فصول أخرى نجده منخفض .

2/ التسعير السياحي: وهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام ، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة.

– هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية، ومن أهم هذه العوامل نجد[3]:

– **التكلفة:** التي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار

تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات.

_ المركز التنافسي: كلما كان المركز التنافسي لمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المتنافسين.

_ المنافسة: تمثل أسعار المنافسين عاملا مؤثرا على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة.

1_ الطائي عبد الحميد، **مرجع سابق**، ص42.

2_ الحوري م طه وعلي الدباغ، **اقتصاديات السياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع؛الطبعة الأولى،2000، ص53.

3_ الدعيس عبد الكريم، **تقييم استراتيجيات و برامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر،2004، ص147.

3/ التوزيع السياحي: ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وطريقة التوزيع غير المباشرة وتعمل على توزيع الأعباء ومصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي.

قناة التوزيع السياحية هي مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف وتأكيد ترتيبات السفر للمشترين[1].

قنوات المزيج التسويقي السياحي: وهذه القنوات هي عبارة عن شبكات التي يصل من خلالها المنتج السياحي إلى السوق ، وتتكون هذه القنوات من [2] :

– وكالات السفر: حيث تقوم ببيع خدمات السفر للجمهور والقيام كذلك بعمليات الحجز، وبيع التذاكر مقابل عمولات؛

– وكالات السياحة: تقوم بتحضير مخطط أو رزمة سفر(نقل، إقامة، إطعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها؛

4/ الترويج السياحي:

يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد؛[3] ومن أهم أهداف الترويج هي:

_ تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الفكرة العامة للمقصد السياحي.

_ إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.

–زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.

_ تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي وحماية صورته في أوقات الأزمات.

أ/ عناصر مزيج الترويج السياحي:هي خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف هي[1]:

---

[1] _ **نفس المرجع**، ص196.

2_ جودي سامية وخير الدين جمعة، **التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية – واقع ولاية بسكرة** ، المؤتمرالعلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة حالة تجارب بعض الدول "، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، يومي 25/24 أفريل2012، ص10.

3_ صحراوي بن شيخة وبن حبيب عبد الرزاق ، **مرجع سابق** ، ص11.

_الإعلان السياحي : يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه واستثارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه، واتخاذ تصرف إيجابي نحوه، من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان، وكل ذلك نظير مقابل مادي متفق عليه.

_البيع الشخصي : يعرف بأنه عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل الملومات بهدف اقناع المشتري بشراء المنتج.

_ تنشيط المبيعات: تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج.

_ العلاقات العامة والنشر :

تعتبر العلاقات العامة والنشر من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المنظمة، وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، فالعلاقات العامة هي "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء"

ب/ أهداف الترويج: تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها :

الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات و البيانات عن المنتج السياحي للعملاء الحاليين أو المرتقبين .

الإقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي يحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه.

التخزين: يعني تدعيم مواقف الاراء الحالية الايجابية للسياح نحو المنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد شراء والتكرار باستمرار.

[1] _ حسن خير الدين وآخرون: **التسويق المبادئ والتطبيق**، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة، ص377-379.

5/ الأفراد: ويقصد به ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية و يشارك في تقديمها؛

6/ التسهيلات المادية: وترتبط هذه التسهيلات بوجود الأماكن السياحية كالحدائق والمساحات الخضراء، وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأثيثها، ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاستجمامية؛[1]

7/ عمليات الإدارة: وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

1_ عبيدات محمد ، **مرجع سابق** ، ص20.

المبحث الثاني: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي .

يعمل التسويق السياحي على مخاطبة الأمزجة المختلفة للسواح، من اجل إقناعهم بالقبول بالمنتج السياحي، لكن هذه العملية تتطلب وجود استراتيجية واضحة المعالم لإشباع الحاجات و الرغبات المتجددة للسائح و الزبون بصفة عامة، لأن السوق السياحي يتميز بالديناميكية و التطور السريع، بالإضافة إلى المنافسة الحادة بين الشركات السياحية، و عمليه تعتبر الاستراتيجية بمثابة خارطة طريق للمؤسسة السياحية نحو المستقبل، إذ تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها:" الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسة، أو هي الطريق الذي نسلكه للوصول إلى الأهداف المحددة سلفا"[1] ، وتتكون من السوق المستهدف الذي يعتمد تحديده على تحليل سلوك المستهلك، مناطق الجذب، تجزئة السوق السياحي ومتغيرات المزيج التسويقي السياحي ضف إلى ذلك البيئة التسويقية، المتكونة من

أولا: بيئة خارجية كلية (عوامل ديمغرافية، الاقتصادي، المنافسة، القوى الاجتماعية والسياسية، التكنولوجيا وتفضيلات المستهلك).

ثانيا: البيئة الخارجية الجزئية (السوق، المنتج أي الفرد والوسطاء).

ثالثا: البيئة الداخلية (الإنتاج، القدرة التمويلية، المورد البشري، البحث والتطوير، سمعة المؤسسة السياحية وموقعها).

المطلب الأول: مكانة التسويق في التخطيط الإستراتيجي السياحي.

يعرف التخطيط التسويقي أنه العملية الذي يهتم بعلاقة المؤسسة بأسواقها على المدى الطويل، حيث يسمح بوضع فرضيات حسب الأوضاع البيئية المحيطة والمتوقعة، ويعد أداة للتنسيق الداخلي بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى داخل المؤسسة.[2]

كما يعرف التخطيط التسويقي أيضا على انه نظام تسيير لمجموعة من الإجراءات المتناسقة

والمنتظمة لتعيين وتحديد المعايير التي تقود إلى تشكيل سيناريوهات التطور والنمو للمؤسسة السياحية.

1_ محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة حورس الدولية، ط1، مصر،2005، ص115.

2_ عبيدات محمد، **مرجع سابق**، ص 32.

نستنتج من التعريفين السابقين أن عملية التخطيط الاستراتيجي السياحي تعتمد بشكل كبير على التسويق، من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح، وبالتالي فهو يحدد العلاقة بين المؤسسة السياحية ومتعامليها، من أجل تحقيق رضى الزبون، وأهداف المؤسسة أيضا.

إن المفهوم الحديث للتسويق يركز بشكل كبير على الزبون ويجعله نقطة الارتكاز الرئيسية، فلا تسويق ناجح بدون إرضاء للزبون، خاصة في مجال الخدمات وهو محل الدراسة، و الذي يعتمد بشكل واضح على انطباعات السائح، و ما يصدر منه من تصريحات، تؤثر سلباً أو إيجاباً على سمعة المؤسسة السياحية، فالتسويق السياحي فلسفة شاملة لإدارة السياحة ،تنعكس على كل عنصر من عناصر التنمية السياحية، حيث يبدأ بالسوق وينتهي بالسوق، ويجب أن تكون الإمكانيات موجهة لإرضاء السائح وتحقيق توقعاته من زيارة الدولة، وعليه فإن تحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية يعد بمثابة المنسق بين وظائف المؤسسة السياحية ككل.

المطلب الثاني: تطوير مناطق الجذب السياحي

1/ تعريف مناطق الجذب السياحي:

مناطق الجذب السياحي هي مجموع العناصر التي تجعل من السائح يختار مكان معين دون غيره، كما تشكل هذه المجموعة أساس المنتج السياحي، وتصنف مجموعة عناصر الجذب السياحي بعدة طرق[1]، كما تعد مناطق الجذب السياحي الدافع القوي الذي يقود السائح إلى الإقبال على الخدمات السياحية من خلال الصورة الذهنية التي ترسم لديه، سواء إذا زار هذا المكان، أو إذا رأى ذلك من خلال وسائل الترويج السياحي .

هناك تنوع و اختلاف في عناصر الجذب السياحي، إلاّ أنه نجد بعض الباحثين يصنفون أحد عشر فئة مختلفة لمناطق الجذب السياحي، و التي من خلالها يتم تقسيم السوق و تجزئته، و هذه الفئات هي[2]:

أ. العناصر الطبيعية: و تتمثل في جميع الأشياء الموجودة في الطبيعة كالأراضي، الجبال الوديان و الشلالات و المناطق المائية، و جميع ما وهبنا الله سبحانه وتعالى، و بعض المناطق التي تم تطورها من قبل الدولة، كالحدائق و المحميات الطبيعية وغيرها.

[1]_ عداد رشيدة ، التسويق في المؤسسة الخدمية– الخدمات السياحية– دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص93.

[2]_ حسن خير الدين واخرون، مرجع سابق، ص381.

ب . مراكز الأعمال: تتمثل في المراكز التجارية والمجمعات الصناعية والمناطق التي يرتادها رجال الأعمال، كما تشمل أيضاً أماكن عقد المؤتمرات و الندوات المتعلقة بالنشاطات الاقتصادية، و المجمعات الصناعية و مناطق النشاط الصناعي.

ج . المناطق التاريخية: تخص جميع المناطق التي تحتوي على الإرث التاريخي و الشواهد الحضارية والمتاحف، و الآثار المختلفة: كآثار جميلة بسطيف و المنصورة بتلمسان.

د. العناصر الثقافية والحضارية: و تتمثل في الأسلوب المعيشي الخاص بكل منطقة، و كذا الخصائص الدينية والعادات و التقاليد التي تعتبر أسلوب جذب مهم في صناعة السياحة، كالصناعات التقليدية مثلا.

هـ ـ العناصر العلاجية: أدى التطور العلمي إلى تشجيع السياحة العلاجية وزيادة الإقبال على مناطق الجذب الطبيعية كالحمامات المعدنية ومراكز الاستشفاء ومياه البحر.

و . عناصر جذب من صنع الإنسان: وهي الإنجازات البشرية الخارقة والتي لم يسبق لها مثيل كصور الصين العظيم وبرج إيفل في باريس، أو برج العرب ومرقد الإمام علي مثلا.

2/ عوامل الجذب السياحي: حسب الأستاذ عبد الإله أبو عياش وحميد عبد النبي الطائي، عوامل الجذب السياحي تتكون من المتغيرات والعناصر القادرة على جذب السياح أو تلك التي تتوفر فيها مقومات وإمكانات الجذب السياحي إلا أنها بحاجة إلى مزيد من التطوير والتنمية لتصبح قادرة على جذب السياح ، وقد وضعا المجموعات التالية لعوامل الجذب السياحي:[1]

أ.العوامل الطبيعية: تشمل الجبال، الأنهار، المحيطات، الطقس، أنواع الحيوانات و النباتات، و تعتمد الإستراتيجية التسويقية على إبراز المعالم الطبيعية الجميلة للمنطقة السياحية و جعلها نقطة جذب مهمة كالحدائق الجميلة و إقامة المحميات الطبيعية، و من أشكال السياحة الحديثة ظهور السياحة الخضراء، و التي تهتم بالبيئة و المحافظة عليها للأجيال القادمة، و أيضاً الفنادق الخضراء، والشواطئ الزرقاء،. ..إلخ.

ب . العوامل البشرية:

ويقصد بها مناطق الجذب السياحي الناجمة عن صنع الإنسان غبر الزمن أو حاليا، كالآثار وعجائب الدنيا السبع وأيضا تشمل هذه العوامل ثقافات الشعوب وطرق العيش عندهم، وكذا الاحتفالات والموروث الشعبي، وظهر حديثا ما يسمى السياحة الحضرية في المدن الكبرى، ومن أمثلتها إقامة مراكز كبرى للتسوق والمعارض السنوية والمحلية والدولية.

[1] _ عبد الاله ابو عياش، حميد عبد النبي الطائي، **التخطيط لسياحي مدخل استراتيجي**،ط01، دار الورق ، عمان 2004، ص163.

ج . البنية التحتية: الحجر الأساسي لعملية التنمية السياحية هو توفير البنى التحتية من شبكات نقل برية، بحرية وجوية، وكهرباء وماء وغيرها من البنى الأساسية في عملية التطوير السياحي.

د . مرافق البنية الفوقية :نعني بها أماكن الإيواء و المتمثلة في الفنادق و القرى السياحية والمطاعم، و تصنف هذه الأخيرة وفق معايير دولية معمول بها من نجمة إلى خمس نجوم، وعموما يتم الاعتماد على الشروط التالية لتصنيف الخدمات السياحية:

- مساحة الأرض و نوعية المباني

- عدد الغرف بالفندق أو القرية السياحية و مداخلها.

- المرافق العامة، كقاعات الاستقبال.

هـ . التسهيلات السياحية:

بالإضافة إلى التسهيلات السابقة الذكر من إيواء و نقل و بنى تحتية و فوقية، هناك تسهيلات أخرى متعلقة بتسهيل الدخول والخروج من و إلى البلد المراد زيارته، كتسهيل الحصول على التأشيرة و خفض الرسوم الجمركية و رسوم التأشيرة، و حسن التعامل في المراكز الأمنية كلها تكون صورة إيجابية أو سلبية للزائر عن البلد وذلك حسب ما يتلقاه السائح.

المطلب الثالث: تجزئة السوق السياحي:

إن كلمة السوق لها عدة معاني، تعتمد على المستخدمين أو المستهلكين أو تشير إلى الذين يشترون و يبيعون أي سلعة أو خدمة محددة، كما تعني المكان الذي يتم فيه بيع و شراء منتج معين، و عليه فإن السوق السياحي يمثل جميع العملاء و السياح الحاليين والمحتملين الذين يرغبون و يستطيعون شراء المنتج السياحي[1]، أما تجزئة السوق فمعناها تقسيمه إلى قطاعات أو شرائح من المستهلكين، من أجل تحديد المزيج التسويقي الملائم لكل سوق مستهدفة، وعرفت الجمعية الأمريكية تجزئة السوق على أنها: "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المستهلكين أو المستعملين الذين هم بحاجة إلى منتجات متباينة،

[1]_ خالد مقابلة، علاء السرابي، **مرجع سابق** ، ص 72.

ومزيج تسويقي مختلف ، بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع باحتياجات و خصائص و سلوكات مختلفة[1].

كما يعرف الباحث(William Stanton) تجزئة السوق، بأنها: أخذ السوق الكامل الغير متجانس لنتج وتجزئته إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية.

1/ معايير تجزئة السوق السياحي: للقيام بتجزئة السوق السياحي هناك معايير وأسس يتم الاعتماد عليها في عملية التقسيم، نذكر منها:

أ. معايير متعلقة بشخصية السائح: شخصية السائح هي الخصائص و القيم التي يتميز بها الفرد، و بالتالي هنا يصعب اتخاذ معيار الشخصية، لأن سلوكات الأفراد و طبائعهم يصعب التحكم فيها و معرفتها، لذا سميت بالعلبة السوداء، عليه لاتخاذ هذا المعيار في عملية التقسيم يجب توفر عدد كاف من المترددين على الموقع أو المكان السياحي و بالتالي تصميم إستراتيجية خاصة بهم.

ب . المعايير المتعمقة بالمستوى الاجتماعي: كثير من الباحثين يعتمدون في تجزئة السوق على طريقة العيش للأفراد، و الحالة الاجتماعية بالإضافة إلى المستوى التعليمي و مستوى الدخل، مراعين في ذلك الفئات العمرية ونوع الجنس.

ج . معايير متعلقة بسلوك السائح :تعد من المعايير الأكثر استخداما وشيوعا في تجزئة السوق، و تتمثل فيما يلي:

–المنافع السياحية الموجودة أو الحوافز التي قد يسعي السواح إلى تحقيقها من خلال زيارتهم للموقع السياحي.

_ معدل الإقبال، إذا كان مكثف ، قليل أو غير مستخدم.

– الوفاء للمؤسسة السياحية، وهنا نميز بين السواح الذين لديهم ولاء لمؤسسة واحدة أو مجموعة من المؤسسات السياحية والبعض الأخر من الذين يغييرون ولائهم، والبعض ليس لهم ولاء مؤسسة.

[1]_العلاق بشير، قحطان العبدلي و سعد غالب يسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999 ، ص62.

د. معيار متعلق بنوع السياحة المطلوبة[1]:

بعض السواح، خاصة في الدول الإسلامية المحافظة يرغبون في السياحة العائلية، لما تتميز به من المحافظة على التقاليد العائلية و الأمن العائلي.

2/ أهمية تقسيم السوق السياحي:

يمكن إبراز أهمية تجزئة السوق السياحي من خلال ما يلي[2]:

أ/ تصميم أفضل إستراتيجيات التسويق، والتي تعد الموجه الأساسي للمؤسسة السياحية، فإذا تم اعتماد إستراتيجية مناسبة وفعالة فإن النتائج ستكون حتما إيجابية.

ب/ معرفة السّياح المحتملين ورغباتهم، لتسهيل الطريق لتوسيع السوق السياحي الحالي، وبالتالي تطوير صناعة السياحة ككل، وعليه فعلى رجل التسويق إعداد استراتيجية تمكن من تحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين.

ج/ قياس مستوى التوقعات بدقة، إذا تم تحديد التوقعات المحتملة من قبل السياح، فسيكون تحقيق رضى السائح أكبر، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

د/ التموقع في السوق السياحي واحتلال مراكز القيادة فيه، ويتحقق ذلك من خلال رضى السواح، لأنه عندما يكون السوق مقسم إلى مجموعات صغيرة يسهل عملية السيطرة والتحكم في أذواق وطلبات الزبائن.

تسهل هذه العملية في الربط بين الفرص المتاحة في السوق السياحي، وما يتم عرضه.

[1]- محمد عبيدات، **مرجع سابق**، ص48.

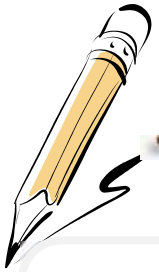
[2]- خالد مقابلة،علاء سرابي، **مرجع سابق**، ص75.

خلاصة:

للتسويق مكانة بالغة الأهمية في صناعة السياحة، كون التسويق السياحي مفهوم حديث يعتمد على تحقيق أعلى درجة إشباع حاجات ورغبات السياح وهذا ما يعرف برضا السائح ولتحقيق هذا الرضا يجب تعاضد الجهود داخل المؤسسة السياحية.

وعليه فإن التسويق السياحي فلسفة شاملة لإدارة السياحة، تنعكس على كل عنصر من عناصر التنمية السياحية، حيث يبدأ بالسوق وينتهي بالسوق، ويجب أن تكون كافة الإمكانيات موجهة لإرضاء السائح وتحقيق توقعاته من زيارة الدولة، وعليه فإن تحديد الاستراتيجية التسويقية يحد بمثابة المنسق بين وظائف المؤسسة السياحية ككل.

الفصل الثالث:



الفصل الثالث السياحة و تطور الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

المباحث:

- المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر
- المبحث الثاني: تطور الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية هامة، يمكن أن تجعل منها قبلة سياحية للعديد من السواح، وبلدا سياحيا من الدرجة الأولى، قادر على منافسة البلدان الرائدة في السياحة في العالم. فمناطق الجذب السياحي في الجزائر يمكن أن تكون الدافع القوي للسائح لزيارة الجزائر. لما تتمتع به من مزيج متميز بين الطبيعة والحضارة والثقافة.

المطلب الأول: مقومات صناعة السياحة في الجزائر

1/ **الشواطئ السياحية:** ان الجزائر بموقعها المميز جعلها منذ القدم محل اهتمام الرحالة العرب الذين وصفوها بأنها تحفة حقيقية ونادرة، فنجد الرحالة هلتون سمسون، الذي ألف كتابه رحلة في ربوع الأوراسي (1912–1920) وكذا بودلي سنة 1944، الذي ألف كتابه ريح الصحراء، وصف فيه الصحراء الجزائرية وصفا رائعا، وغيرهم من المؤلفين الذين وصفوا الجزائر بأنها قبلة حقيقية وتحفة لا يجب نسيانها.

للجزائر موقع رائع في شمال إفريقيا، المطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، بشريط ساحلي يمتد على مسافة أكثر من 1200 كلم، من ولاية تبسه شرقا إلى ولاية تلمسان غربا والجزائر بمساحتها الشاسعة المقدرة ب 2381741 كلم^2 وهي بذلك اكبر دولة افريقية من حيث المساحة بعد تقسيم دولة السودان (2011) ويبلغ سكان الجزائر حوالي 35 مليون نسمة[1]، يتمركز أكثر 70 بالمائة منهم في الشريط الساحلي والباقي في الجنوب، هذا ما جعل الجزائر تتميز بنقطتين متباينتين هما: منطقة الشمال ومنطقة الجنوب، هذا ما جعلها مهدا للعديد من الشعوب والحضارات.

فحسب الاكتشاف الذي تم التوصل إليه بوادي ترنيفين بالقطاع الوهراني لبقايا هياكل عظمية وأدوات صخرية للاطلنطروب، وهو الرجل البدائي المعاصر، الذي يمثل أول تواجد إنساني بالجزائر يعود إلى 400000 سنة قبل الميلاد، كما تواجد صيادو العصر الحجري القديم سنة 200000 قبل الميلاد، وفي الألفية السابعة قبل الميلاد، انتشر القزويين، وهم أجداد النوميديين بالمغرب، وبدا أعمار الجزائر من قبل الأمازيغ خلال الفترة بين 1500.1000 قبل الميلاد، وعرفت مرحلة 1100. 800 قبل الميلاد مجيء الفينيقيين، وبين سنة 800 و500 ق.م، تأسست جمهورية قرطاج التجارية، كما تم في 200 و148 ق.م، تأسيس مملكة نوميديا من طرف ماسينيسا المتحالف من الرومان خلال الحرب البونيقية الثانية، وإعلان

[1] _ إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء، سنة1997.

الحرب من قبل قرطاج، وعرفت مرحلة 105. 20ق.م، حكم ملوك وأمراء الأمازيغ باعتبارهم حلفاء للرومان، وخلال 25. 24 ق.م، عين يوبأ الثاني ملكا لنوميديا ثم موريتانيا التي كانت تضم الجزائر، وفي سنة 323 م، تصبح المسيحية الديانة الرسمية تحت حكم الإمبراطور قسطن طين، كما عرفت الفترة الممتدة بين 429. 533م الغزو الوندالي، استرجاع البلاد من قبل بيزنطة بع هزيمة الو ندال في سنة 533م، كما تمت سيطرة كونفيدراليات الأمازيغ على المناطق الداخلية للبلاد بين 533. 660م، وفي سنة 647ميلادي وصل العرب إلى المغرب وبدا اعتناق الإسلام، وحكم الفاطميين خلال 911. 972، وتأسست مدينة الجزائر في 935م، وعرفت مرحلة 1050/972م مغادرة الفاطميين للبلاد وتركهم السلطة لبني زيري، وسنة 1060م غزو الجزائر من قبل بني هلال المنحدرين من مصر العليا، واحتل الأسبان مرسى الكبير بوهران وطردهم للموريسكيين في 1150/1060م، وسنة 1518م وضعت الجزائر تحت حماية السلطان العثماني باسطنبول من طرف بربروس، مؤسس سلطة الجزائر، وسنة 1830م احتلت فرنسا مدينة الجزائر بعد حصار دام ثلاثة سنوات، وفي 01 نوفمبر 1954، اندلعت ثورة التحرير الوطني نالت بعدها الجزائر استقلالها في 05 جويلية 1962 م، والإعلان عن تأسيس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية في 15سبتمبر 1962 م.

ان الشريط الساحلي الجزائري يضم مجموعة الشواطئ الخلابة التي تجمع بين الرمال الذهبية تارة والغابات الكثيفة تارة أخرى، والمتاخمة للجبال التي صنفت في شكل ستة حظائر وطنية ومحميات، وهي حظيرة بولاية باتنة، وحظيرة القالة بولاية الطارف، وحظيرة قوراية ببجاية، وحظيرة جرجرة بتيزي وزو، وحظيرة تلمسان، وحظيرة الشريعة بالبليدة، وتضم هذه الحظائر أصناف نادرة من الأشجار والحيوانات النادرة والمهددة بالانقراض، ولموقع الجزائر أهمية إستراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين مميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم القديم، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أوربا وإفريقيا وبين المغرب العربي والشرق الأوسط وممرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا، بحرا وجوا [1].

2 /الحمامات الطبيعية: ظهرت المنابع الحيوية في الجزائر منذ العصر الروماني أي القرن السادس ميلادي، إذ كان لها مفهوم ديني، ومع مطلع القرن التاسع عشر الذي زامن تطور وسائل الاتصال والنقل، مما نجم عنه قوة جديدة للحمامات المعدنية، وأصبح الاهتمام بها يتزايد يوم بعد يوم، وبعد إصدار القوانين الاجتماعية في الجزائر لسنة 1974، تم ظهور أهم المحطات الحموية وهي حمام ريغة بعين الدفلى، قرقور بسطيف، الشلالة بقالمة، الصالحين بسكرة، بوحجر بعين تيموشنت، بوحنيفية بمعسكر، بوغرارة بتلمسان،

[1] –محمد الهادي لعروق، **أطلس العالم والجزائر**، دار الهدى، الجزائر، 2002 ص 12.

وتتميز هذه المحطات بوجود فنادق فيها ومطاعم وأحواض للسباحة وأماكن لممارسة الرياضة وغيرها من عوامل الراحة .

كما أولت الدولة الجزائرية اهتمام بليغ لقطاع الحمامات المدنية بعد الاستقلال، إذ في سنة 1966اوكل إلى مكتب دراسات مختص، مهمة القيام بدراسة حول سياسة تطوير الحمامات المعدنية، وامتدت الدراسة من 1967 إلى 1969 إذ قام هذا المكتب بانجاز هذه الدراسات المتعلقة بحمام المسخوطين وحمام ريغة وحمام غراره كما كلف هذا المكتب بدراسة تنظيم المؤسسة الوطنية للحمامات المعدنية سنة 1970.

حسب المرسوم التنفيذي 94-41 المؤرخ في 29 يناير 1994 المتضمن تعريف الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها واستغلالها، الذي نص على ما يلي:[1]

_ تعد حماية مياه الحمامات المعدنية ذات منفعة عمومية وتتكفل بها الأجهزة المختصة في الدولة.

_ يجب ان تكون مياه الحمامات المعدنية محل مراقبة مستمرة من طرف أجهزة الدولة.

_ لا يجوز القيام بأي عمل حفر أو عمل جوفي داخل نطاقي الحماية لمنبع بئر مصرح بالمنفعة العمومية إلا بترخيص من المصالح الخاصة

_ يحضر القيام داخل نطاقي الحماية بنشر الأسمدة العضوية البشرية الأصل أو الحيوانية أو الصناعية، وتفريغ القمامات المنزلية أو غيرها، وجميع الأشغال التي من شانها ان تعكر نوعية المياه أو تنقص من منسوبها.

ان الجزائر تتوفر حاليا على أكثر من 202 منبع للمياه الحموية الجوفية، لكن هناك فقط تسعة محطات للحمامات المعدنية ذات الطابع الوطني ومركز واحد للمعالجة بمياه البحر، وهناك خمسين محطة جهوية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، يضاف إليها أربعين محطة تابعة للقطاع الخاص، وهناك ستين منبع محصى غير مستقل، وتمثل مخزون مهم للمنافسة في مجال السياحة الحموية، ويمكن ذكر الحمامات ذات الطابع الوطني فيما يلي:

1 – حمام بوغرارة بتلمسان، 500 كلم غرب العاصمة.

2-حمام بوحجر بعين تيموشنت، 400 كلم غرب العاصمة.

[1] - الجريدة الرسمية رقم 07، **جانفي** 1994، تعريف الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها واستغلالها.

3-حمام بوحنيفية بمعسكر، 300كلم غربا.

4-حمام ريغة بعين الدفلى، 170كلم غربا.

5-حمام الشلالة بقالمة، 500 كلم شرقا.

6-حمام قرقور بسطيف، 300كلم شرقا.

7-حمام الصالحين بسكرة، 450كلم جنوبا.

3/ التراث الثقافي: ان الجزائر بموقعها المتوسطي، جعلها مهدا للحضارات منذ القدم، والمعالم الأثرية الموجودة بمدنها لخير دليل على ذلك، فالجزائر تزخر بموروث ثقافي متعدد الأشكال والأنواع، والذي يمكن ان نذكر منه فيما يلي:

أ/ **الأعياد الشعبية:** هناك أكثر من 200 عيد شعبي متجذر في حاضر الشعب الجزائري، منذ سنين عديدة، عبر مختلف ولايات الوطن، كما نجد العديد من المهرجانات الدولية ونذكر منها: [1]

-مهرجان تيمقاد ببانتة، في شهر جويلية من كل سنة.

- مهرجان الجزائر الدولي للسينما بالجزائر في شهر ديسمبر.

-المهرجان الدولي للرقص الشعبي بسيدي بلعباس.

- المهرجان العربي الافريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو.

-المهرجان الدولي للشرائط المرسومة بتيبازة.

ب/ الآثار: هناك العديد من الآثار المختلفة الموجودة في العديد من الولايات الجزائرية نذكر منها:

***جميلة:** تقع على بعد 50كلم من مدينة بسطيف شرق العاصمة الجزائر، أسسها الإمبراطور الروماني نرفى تراجان في العامين 96-98 م وتوسعت في القرنين الثاني والرابع ميلادي.

[1] - نشرية خاصة بوزارة الثقافة الجزائرية، 2006 .

***بقالمة:** كانت قديما مدينة نومي دية هامة وأصبحت مستعمرة فينيقية ومن ثم استقرت بها مستعمرة رومانية في عهد ترجان، ويوجد بها أحد أجمل المسارح الرومانية في المنطقة.

***تبسه:** صارت (thefts) القديمة، أحد أهم المستعمرات الرومانية منذ 146 ق.م، وهو تاريخ سقوط قرطاج، ونجد من بين أهم المعالم الأثرية في المنطقة سور تبسه القديم، يعود تاريخه إلى القرن السادس، به أربعة أبواب (باب كركلنا/قوس النصر /معبد منرقا يعود إلى بداية القرن الثالث مزينة جدرانه بفسيفساء جميلة).

***مداور:** يقع بالقرب من مدينة عنابة، وعلى ارتفاع 1100 م عن سطح البحر، واشتهرت بفلاسفتها، منهم ابوليوس، صاحب كتاب الحصان الذهبي، والقديس اوقستان ابن طاغست (سوق اهراس)

***تيبازة:** المسماة " جوهرة الصنوبر " والتي سكنها أناس منذ 12000 سنة قبل الميلاد تقع على بعد 50 كلم من العاصمة الجزائرية، بموقع يتوسط البحر والجبل، لذا اختارها الفينيقيون على طريق قرطاج، وأصبحت مستعمرة لاتينية إبان إمارة كلوديوس، في القرن الاول الميلادي، لتتحول إلى مستعمرة رومانية في القرن الثاني للميلاد، كما نجد أيضا مدينة شرشال، التي كانت تسمى موريطانيا القيصرية، والتي اعتبرت من بين أهم المدن الرومانية لشمال إفريقيا، وقد احتفظت بالعديد من المباني، التحف، المنقوشات، فسيفساء، وتماثيل وأعمدة ذات أهمية نادرة، كما تتوفر العديد من الحظائر وهي كالتالي:

الجدول رقم(01): الحظائر الوطنية

اسم الحظيرة	المساحة(الهكتار)
ثنية الحد (تسمسيلت)	3424
الشريعة (البليدة)	26587
تازا (جيجل)	300
جرجرة (تيزي وزو_ البويرة)	18550
غوراية (بجاية)	2080
بلزمة (باتنة)	26587
القالة (الطارف)	76438
تلمسان (تلمسان)	8225.04
الطاسيلي (اليزي)	45000
الهقار (تمنراست)	114000

Source : Algérie ،les parcs nationaux www.algerie .monde.com

ما نلاحظ من الجدول هو أن الحظائر موزعة على كامل التراب الوطني، فحظيرة الطاسيلي تعد أكبر حظيرة وطنية. ومن أهم الحظائر نجد:

- **الحظيرة الوطنية لثنية الحد:** في أفق السهول العالية الشامخة الشاسعة تظهر غابة كثيفة وسلسلة جبلية حيث تكسو هذه الغابة أشجار أرزية متغلغلة في الماء ومن هنا تظهر الحظيرة الوطنية لثنية الحد بولاية تيسمسيلت هذه الحظيرة ألهمت كل المؤرخين والمستكشفين والجنود والقديسين عبر الأزمنة، ورغم ما تعرضت له من طرف المستعمرين إلا أنها احتفظت بطابعها المتميز، ولقد أثبتت البحوث العلمية أن الحظيرة تدخل في إطار التوازن البيولوجي حيث تدرج في المدن الجغرافية، وفي فترة الاستعمار أصبحت المنطقة مط أنظار وإعجاب المستعمر حيث بني الحصن العسكري في أفريل 1843واستقطبت هذه العجائب المندوب المالي Jordan فبنا فيها قصر صغير وكان يتردد عليه كل صيف لمدة 36 سنة وبعد الاستقلال

قررت الحكومة الجزائرية حماية هذه الأرزية التي تتربع على مساحة قدره 3424 هكتار وتحويلها إلى محمية طبيعية أو بالأحرى حظيرة وطنية وهذا وفق المرسوم رقم 495/83 المؤرخ في 23جويلية 1983[1].

الحظيرة الوطنية للقالة (الطارف): مساحتها76438هكتار تتميز بنظام غابي وبحري خاصة لما تحتويه من ثروات حيوانية وغابية ومائية وطيور نادرة وهي محمية وطنية وتعتبر من أهم المزارات في الجزائر، وهي مصنفة من طرف اليونسكو ضمن المناطق الرطبة.

الحظيرة الوطنية لتازة(جيجل): تتميز بمنحدرات صخرية وشواطئ وجبال ووديان يعيش فيها نوع نادر من القردة، صنفتها اليونسكو ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية.

الحظيرة الوطنية لقورايا(بجاية): تمتد على مسافة 3000هكتار من الساحل مشكلة مناظر رائعة وغابات هامة ولها ثروات حيوانية ونباتية نادرة. نظرا للطبيعة التي تتميز بها.

04/البحيرات : تزخر الجزائر ببحيرات روعة في الجمال نلخصها في أجمل بحيرتين :

بحيرة الضاية: أن تجد كنز من كنوز الطبيعة التي لا يعرفها إلا القليل فذلك متعة الاكتشاف، وأن يكون هذا الكنز اسما من أسماء الطبيعة العذراء فذلك إحساس بالبيئة وحب للسياحة البيئية، بحيرة الضاية هي بحيرة تمتد على مساحة هكتارين هي أعلى بحيرة في الجزائر، تقع بوسط جبال الأطلس البليدي بالجهة الغربية في أعاليه بين بلديتي عين الرمانة(البليدة) وتمزقيدة (المدية) ويوجد بها ضريح سيدي براهيم كما يوجد مقام الشهيد (تامزقيدة) على ربوة ترتفع بـ 1300متر على سطح البحر وهو نصب يخلد شهداء المنطقة[2].

بحيرة الرغاية: تعد بحيرة الرغاية من أسحر المناطق الطبيعية في الجزائر تبلغ المسافة من وسط الجزائر العاصمة حوالي 30كلم و14كلم عن مقر ولاية بومرداس وتتربع على مساحة 1500هكتار ويبلغ طول البحيرة حوالي 2كلم وعرضها 500متر وعمقها 5أمتار وتتوزع المنطقة الرطبة لبحيرة الرغاية على إقليمي هراوة ورغاية، وتعد الوحيدة التي نجت من التجفيف في منطقة متيجة في العهد الاستعماري، وتعتبر إرثا تاريخيا لاحتوائها على جسور الأتراك والقادوس وأثار تاريخية قديمة يعود تاريخها إلى العهد العثماني، وتعتبر المنطقة الرطبة لبحيرة الرغاية هي ثروة طبيعية محمية ومصنفة ومسجلة ضمن

[1] _ مزة بكاي، الحظيرة الوطنية لثنية الحد، جريدة **السياحي**، الجزائر، العدد7، 17-23جويلية2014، ص6.

[2] _ إسماعيل قاسمي، رحلة إلى الضاية، جريدة **السياحي**، الجزائر، العدد35، 6-12أفريل 2015، ص 8.

اتفاقية"رمسار" في جوان2006م، وتتربع البحيرة على ثروة حيوانية وتضم جزيرة بونطاح أو ما يعرف بحجرة بونطاح حيث تعتبر موقع مثالي لتعشيش أنواع كثيرة من الطيور المهاجرة بمجموعة 206صنف محصى منها 82مائي حوالي55صنف من العدد الإجمالي محمي وفقا للقوانين الجزائرية ومنهم 4أصناف مهددة بالانقراض ومسجلة ضمن القائمة الحمراء الدولية، كما تحتوي على 21 صنف من الثديات و170 صنف اللافقاريات وتتوفر على ثروة نباتية مقدرة بـ233صنف من النباتات ومنها نبتة نادرة تسمى "عشبة البوسيدونية[1]

والهدف من هذه الحظائر هو[2]:

- الحفاظ على الحيوانات والنباتات والتربة وما في باطن الأرض والغلاف الجوي والمياه ورواسب المعادن والحضريات.

-الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المألوف يثير الانتباه، كالمواقع التاريخية والتشكيلات الصخرية الاستثنائية، وأنقاض وبقايا النقوش على الصخور.

ولكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60% منها على حالتها الطبيعية، وبالنسبة لما هو مستغل بشكل طبيعي لا يتجاوز 50 منبعا وهي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.

تسمح هذه النعمة الطبيعية بإقامة عرض سياحي حموي تنافسي، لو تستفيد من استثمارات كافية لاستغلالها وتثمينها، حيث يفترض أن تتحول إلى منتوج سياحي هام من شأنه توفير مناصب عمل دائمة وإحداث نشاطات تجارية تمكن من تدعيم التنمية المحلية.

05/ الحمامات المعدنية

تزخر الجزائر بعدد كبير من المنابع الحرارية والأحواض المعدنية، فهي تعد أحد أوجه قطاع السياحة في الجزائر. حيث تجاوزت سمعة البعض منها الحدود الوطنية، نظرا لنوعية مياهها الحموية العالمية الجودة والتي تشتهر باستعمالاتها العلاجية للعديد من الأمراض، كما أنها مناسبة للاستمتاع والراحة، لجمال مواقعها الطبيعية الأخاذة، وبعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية في القرن السادس ميلادي إذ كان لها مفهوم ديني، حيث بينت إحدى

[1] _ إيمان حليمي، بحيرة الرغاية بالجزائر، جريدة السياحي، الجزائر، العدد7، 17-23جويلية2014، ص06.

[2] _ قرار رقم459_83، الصادر بتاريخ 23_8_1983، المتعلق بحماية الموارد والنظم الايكولوجية الطبيعية في الجزائر، الجريدة الرسمية الجزائرية.

الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يرتكز اغلبها في الشمال، والتي تتميز بخاصيات علاجية مؤكدة[1]. وهناك أيضا إمكانية أخرى للعلاج الطبيعي في مركز "طلاس وتيرابي" بسيدي فرج الذي يقدم خدمات العلاج بمياه البحر والاستجمام والتدليك، وإعادة اللياقة البدنية بالاعتماد على مختصين في هذا المجال. بالإضافة إلى العلاج عن طريق الطمي والدفن في الرمال في بعض مناطق صحراء الجزائر، مثلما هو الشأن في مدينتي بسكرة ووادي سوف.

حسب المرسوم التنفيذي 94- 41 المؤرخ في 29 يناير 1994 المتضمن تعريف الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستغلالها، الذي نص على مايلي[2]:

- تعد حماية مياه الحمامات المعدنية ذات منفعة عمومية تتكفل بها الأجهزة المختصة في الدولة.
- يجب أن تكون مياه الحمامات المعدنية محل مراقبة مستمرة من طرف أجهزة الدولة.
- لا يجوز القيام بأعمال حفر أو عمل جوفي داخل نطاقي الحماية لمنبع بئر مصرح بالمنفعة العمومية إلا بترخيص من المصالح الخاصة.
- يحضر القيام داخل نطاقي الحماية بنشر الأسمدة العضوية البشرية الأصل أو الحيوانية الصناعية، وتفريغ القمامات المنزلية أو غيرها، وجميع الأشغال التي من شأنها أن تعكر نوعية المياه أو تنقص منسوبها.
- تهدف مراقبة مياه الحمامات المعدنية إلى التحكم في استقرار المياه ونوعيتها وكذلك المنشآت المعدنية للجذب والنقل والاستشفاء.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات السياحية بعد الإصلاحات الاقتصادية

عرفت نهاية الثمانينات عدم استقرار سياسي واقتصادي وانقلاب امني وكذا تفجر الوضع الاجتماعي، بعد أحداث 05 أكتوبر 1988، التي مهدت الطريق للانفتاح الاقتصادي والسياسي بالجزائر وعرفت هذه المرحلة أزمة حقيقية للاقتصاد الجزائري، نتيجة تراجع المداخيل النفطية بسبب انهيار الأسعار العالمية للنفط، هذا ما أدى إلى انخفاض النمو الاقتصادي إلى 0.6 بالمائة و وتراجع الدخل الفردي ما بين 04.3% و 15%ابتداء من 1988، كما تراجعت الاستثمارات بنسبة 04.2 % ضف إلى ذلك ارتفاع نسبة التضخم إلى 76.5 %، وارتفاع الأسعار بشكل مفاجئ وكبير وصلت إلى 30% سنويا سنة 1992.

[1]- الديوان الوطني للسياحة، **الحمامات المعدنية منتوج خاص**، مجلة الجزائر سياحة، العدد33، بدون سنة نشر، ص14.

[2]- الجريدة الرسمية رقم 07جانفي1994، **تعريف الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها واستغلالها**.

كما ارتفعت نسبة البطالة إلى 20.2 % سنة 1991، هذا ما أدى بالدولة إلى التفكير بشكل جدي في عملية إصلاح شاملة لكافة القطاعات، فجاء بذلك صدور دستور 1989، الذي كرس الانفتاح السياسي والاقتصادي للجزائر، وإيمانا من الحكومة الجزائرية، بأهمية القطاع السياحي في عملية التنمية، لما تزخر به الجزائر من مؤهلات ومناطق جذب مهمة، فقد خصص لهذا القطاع عدة مشاريع لكنها اصطدمت فيما بعد بالمشكل الأمني في الجزائر الذي عرفته خلال عشرية كاملة من الزمن، لذلك سنقسم هذه الفترة إلى مرحلتين كما يلي :

01/ مرحلة 1990الى 2000: عرفت هذه المرحلة صدور قانونين مهمين في تاريخ الاقتصاد الجزائري الحديث، أولهما قانون النقد والقرض 10/90 وقانون الاستثمار اللذان أعطيا حرية ودفع للاستثمارات الأجنبية في الجزائر.

أ – قانون النقد والقرض 10/90: مثل هذا القانون بداية الانفتاح الاقتصادي على الرأسمال الأجنبي و الخاص، والذي تزامن مع الحالة المزرية للاقتصاد الوطني آنذاك، وقد صدر هذا القانون في 1990/04/18، إذ سمح للأجانب والجزائريين غير المقيمين بتحويل رؤوس أموالهم إلى الجزائر لتمويل نشاطاتهم .

ب – قانون الاستثمار: من اجل تشجيع الاستثمارات المحلية والخارجية في الجزائر، تم صدور القانون رقم 93 – 12 المؤرخ في 1993/10/05، الذي تم بموجبه إلغاء التفرقة بين المتعاملين العموميين و الخواص، وكذا بين الجزائريين والأجانب، كما نص أيضا على ترقية الاستثمارات وفق ما يتطلبه نظام اقتصاد السوق

ج–خوصصة القطاع السياحي في الجزائر: بدأ التوجه إلى قطاع الخوصصة منذ سنة 1988، وذلك بإيعاز من المؤسسات المالية الدولية التي كانت تفرض على الجزائر برامج وإصلاحات اقتصادية، وحسب القانون الجزائري أعطيت عدة تعاريف للخوصصة نذكر منها:

الخوصصة هي: "سلوك يقتضي من خلاله تقليص دور الدولة، أو الرفع من دور الخواص في ظل نشاط أو حيازة لوسائل الإنتاج "

حسب الأمر رقم 95-22 من القانون الجزائري الذي يعرف الخوصصة بأنها تتجلى في نقل الملكية من القطاع العمومي إلى القطاع الخاص، ويتم ذلك من خلال تحويل مجمع، أو جزء من الأصول المادية، أو المعنوية أو الرأسمالي الاجتماعي للمؤسسات العمومية، لصالح أشخاص ماديين أو معنويين أو خواص[1].

تقوم الخوصصة على مبدأ حماية المصالح الوطنية، ومبدأ شفافية عملية الخوصصة في الاستفادة منها وكذا تعتمد على مبدأ التدرج وعدم التمييز ولذلك انشأ المشروع الجزائري مجلسا للخوصصة، يوضع تحت تصرف سلطة المؤسسة المكلفة بتطبيقها وتشكيل لجنة لمراقبة عملية الخوصصة .

هناك العديد من الأسباب التي جعلت الجزائر تنتهج الخوصصة كخيار اقتصادي سواء في القطاع السياحي أو غيره من القطاعات، ومن بين هذه الأسباب نجد :

_ التسيير غير الكفء وغير الفعال للموارد البشرية والمادية للمؤسسة العمومية .

_ الاختلال المالي الذي عرفته الجزائر، خاصة بعد أزمة 1986.

_ ارتفاع عبئ الدين العمومي، إذ وصلت نسبة خدمة الدين الخارجي إلى 73 %

_ التضخم الذي أدى إلى زيادة النفقات العامة.

د/مؤشرات السياحة الجزائرية للفترة (1990-2000) :

عرف النشاط السياحي خلال هذه الفترة تباطؤ ملحوظ، وهذا راجع للأسباب التالية:

_ الوضع الأمني السيئ للدولة خلال هذه العشرية.

_ تميز النشاط السياحي بالجزائر بالموسمية.

_ نقص قدرات الاستقبال ذات المستوى العالي.

_ نقص النشاطات الثانوية، كالصناعات التقليدية.

_ ضعف التمويل الموجه للقطاع السياحي.

_ ضعف البنية التحتية.

[1] - المادة الاولى من الامر رقم 95 -22 الصادرسنة 1995، والمتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية .

_ عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع.

02/الفترة الممتدة من 2000 إلى يومنا هذا:

عرفت بداية الألفين عودة الأمن و الأمان إلى ربوع الوطن، من خلال قانون المصالحة الوطنية الذي جاء به رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، وصار لازما على الدولة الجزائرية تنويع المداخيل خارج قطاع المحروقات، فأعطت الدولة أولوية قصوى لدعم قطاع السياحة في هذه المرحلة، وتعزز ذلك من خلال ما جاء على لسان رئيس الجمهورية، الذي اعتبر ان السياحة محور استراتيجي مهم، فتم إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات الداعمة للقطاع، والتي نذكر منها:

أ – قانون متعلق بالمواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي:

جاء القانون رقم 03-03 الصادر بتاريخ 2003/02/17، لحماية وترقية وتسيير مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، من أي استغلال غير عقلاني يضر بالصورة السياحية لهذه المناطق وتضمن هذا القانون ما يلي [1]:

_ محاربة الاستغلال غير المشروع للأراضي والبناءات الغير مرخصة قانونيا، ويتم ذلك بتوقيف هذه الإشغال أو تهديم البنايات وإعادة المواقع لأصلها .

_ يتولى ضباط وأعوان الشرطة القضائية، مفتشي السياحة، مفتشي التعمير ومفتشي البيئة مراقبة وحماية مناطق التوسع والمواقع السياحية، وتحديد إجراءات الحماية اللازمة .

_ إنشاء صندوق لتدعيم الاستثمارات السياحية.

_ وضع التدابير اللازمة في إطار قوانين المالية، لتشجيع ودعم الاستثمارات ذات الطابع السياحي .

ب-قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة:

نص القانون رقم 03-01 المؤرخ في 203/02/17، على تحديد شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية، بهدف توفير محيط ملائم ومحفز من اجل دعم ما يلي:

_ تطوير الشراكة وترقية الاستثمار السياحي.

[1] - الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية.

_إدماج صورة الجزائر السياحية ضمن الأسواق السياحية العالمية.

_ رفع قدرات الإيواء والاستقبال من خلال النهوض بالمؤسسات الفندقية و السياحية.

_تطوير النشاطات السياحية والرفع من جودة الخدمات المقدمة.

_ تلبية حاجات المواطنين السياحية .

_ تنمية وترقية الشغل في الميدان السياحي .

_ تثمين التراث السياحي الوطني .

ج – قانون متعلق باستغلال الشواطئ:

يهدف القانون رقم 03-02 المؤرخ في 2003/02/19، المتعلق باستغلال الشواطئ إلى ما يلي[1]:

_ حماية الشواطئ للاستفادة منها .

_ توفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، تستجيب لحاجيات المصطافين.

_تحسين إقامة المصطافين والخدمات المرافقة.

_ تحديد نظام تسلية مدمج ومنسجم في النشاطات السياحية الشاطئية .

كما تم تحديد شروط يجب ان تتوفر عليها الشواطئ، نذكر منها :

_ قابلية الاستعمال وعدم تشكيلها خطر على مستعمليها .

_ وجود ممر مهيأ للدخول إليها وتتوفر على موقف مهيأ للسيارات.

_ وجود تجهيزات صحية ملائمة مع وجود مجموعة أعوان الأمن والعلاج الاستعجالي.

_ ان تتوفر على مجموعة التجهيزات المرتبطة باستغلال الشواطئ.

[1] - الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19، القانون المتعلق باستغلال الشواطئ (القانون 03-01).

المطلب الثالث: مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2004، فان القطاع السياحي يمثل 03.9 % من قيمة الصادرات، و 09.5 % من نسبة الاستثمارات المنتجة، 08.1 % من الناتج المحلي الخام، وتصنف الجزائر من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في المرتبة 147 من مجموع 174 دولة، وعليه لا تزال حصة الجزائر جد ضئيلة، من السوق السياحي العالمي، بسبب العجز المسجل في هياكل الاستقبال والخدمات الأخرى، وغيرها من المشاكل التي تعيق الاستثمارات السياحية، كالعقار السياحي، ومشكل تمويل الاستثمارات السياحية نتيجة غياب بنوك متخصصة في تمويل السياحة، ويمكن توضيح مساهمة قطاع السياحة في الناتج الوطني الخام، من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (02): مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام.

السنوات/البيانات	الناتج الإجمالي الوطني مليون د.ج	الناتج الإجمالي لقطاع السياحة مليون د ج	مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي %
1995	2446685,6	38359	01.56
1996	3154349,9	45808,2	01.45
1997	3412982,8	52251,1	01.52
1998	3579683,3	55949,5	01.56
1999	4172838,1	59793,2	01.43
2000	511643,3	63409,2	01.23
2001	5267040,4	69158,2	01.31
2002	55856792	76106,3	01.36
2003	6287347,9	81148,5	01.29
2004	7279456,1	85416,2	01.37

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات من الديوان الوطني للإحصائيات

من خلال الجدول نلاحظ، ان للقطاع السياحي بالجزائر مساهمة جد محتشمة، في الناتج الوطني فهي لم تتعدى نسبة 01.43 % حتى سنة 1999، أي بقيمة 59.793.2 مليون دينار جزائري، ثم تنخفض هذه النسبة إلى 01.23% فقط سنة 2000، بالرغم من كل المجهودات المبذولة من طرف الدولة لتحسين أداء القطاع، إلا ان هذه المساهمة في الناتج الوطني الخام وصلت إلى 01.37% فقط سنة 2004 أي بقيمة 85.416، 2 مليون دينار جزائري، وهي قيمة بعيدة عن المستوى المطلوب مقارنة مع ما تزخر به الجزائر من قدرات مهمة في المجال السياحي من جهة، ومع ما تم بذله من جهود من جهة أخرى .

ان السائح الجزائري عموما يفضل قضاء عطله خارج الوطن، والوجهة الأولى للجزائريين هي تونس وفرنسا بشكل كبير، والجدول الموالي يبين إيرادات ونفقات الجزائر من السياحة:

الجدول رقم (03): إيرادات ونفقات الجزائر من السياحة.

الوحدة: مليون دولار أمريكي.

السنوات	المداخيل	المصاريف	الرصيد
1995	32	186	143-
1996	45	188	116-
1997	28	144	195-
1998	74	269	195-
1999	80	250.9	170.9-
2000	95.7	192.5	96.8-
2001	99.5	193.9	94.4-
2002	110.7	248	137.3-
2003	112	255	143-
2004	178.5	380.9	202.4-
2005	184.3	370	185.7-
2006	215.3	380.7	165.4-
2007	218.9	367.7	148.8-
2008	300	394	94-

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات وبنك الجزائر

يمكن ان نلاحظ من خلال الجدول ان الرصيد السياحي للجزائر، منذ سنة 1995 وهو سالب، وهذا مرده، إلى ان الجزائر تقوم بالطلب على الخدمات السياحية أكثر مما تعرضه، أي ان المبالغ التي ينفقها السائح الجزائري بالخارج، تفوق ما يتم جلبه من عملة إلى الداخل، إلا ان هذه المداخيل في تحسن ملحوظ، وهذا ما يفسره ارتفاع هذه الأخيرة من 32 مليون دولار أمريكي سنة 1995، إلى 178.5 مليون دولار أمريكي سنة 2004، وهذا راجع للجهود المبذولة من قبل الدولة الجزائرية، إذ بلغ حجم الإيرادات السياحية لسنة 2008 ما قيمته 300 مليون دولار أمريكي، بمعدل نمو قدره 37% مقارنة بسنة 2007، لكن بالرغم من الزيادة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في السنوات الأخيرة، إلا ان المبلغ المنفق بالعملة الصعبة،

من قبل الجزائريين المقيمين بالخارج، يبقى مرتفع مقارنة مع ما يتم إنفاقه من قبل غير المقيمين، وهذا ما يفسر فشل الاستراتيجيات السياحية الجزائرية في استقطاب السائح الجزائري .

يمكن اعتبار السوق السياحي التونسي من أكثر الأسواق المنافسة للسوق الجزائري وأكثر الأسواق جذبا للسياح الجزائريين، وهذا راجع للعلاقات السياسية الجيدة بين البلدين من جهة، وقربها من الجزائر وتقديمها لخدمات بأسعار منافسة ومناسبة لجميع الطبقات والفئات من جهة أخرى، والجدول أدناه يبين أهم الدول المستقبلة للسواح الجزائريين، حتى سنة 2006.

الجدول رقم (04): أهم الدول المستقبلة للسواح الجزائريين (2006)

الدولة	تونس	فرنسا	السعودية	اسبانيا	المغرب	تركيا
عدد السياح	638000	316000	115407	86000	36000	32000
نسبة الزيادة	%10	20، 5%	%04	%07	%22.5	%22

المصدر: تقارير من وزارة البيئة، تهيئة الإقليم والسياحة 2009

نلاحظ ان عدد السياح المغادرين من الجزائر إلى تونس، وصل إلى 63800 سائح سنة 2006، أي بزيادة قدرها 10 % مقارنة بسنة 2005، وهي متمثلة أساسا في سياحة الشباب، إما السعودية فبلغ عدد السياح الجزائريين الوافدين إليها حوالي 115404 سائح، وهي متمثلة في السياحة الدينية بصفة خاصة، وزادت سياحة الإعمال نحو كل من المغرب ب 22.5 % وتركيا ب 22% .

من جهة أخرى هناك زيادة معتبرة في نسبة السياح الوافدين إلى الجزائر، من بعض الدول التي لم تكن تمثل نسبة كبيرة من قبل، والجدول الموالي يبين أهم السبع دول المرسلة للسياح إلى الجزائر حتى سنة 2008.

الجدول رقم (05): أهم الدول المرسلة للسياح إلى الجزائر (2008)

الدولة	فرنسا	الصين	اسبانيا	ايطاليا	تركيا	ألمانيا	بلجيكا
عدد السياح	170583	20488	20000	15477	11323	10961	6051
نسبة الزيادة%	0.80+	15.0+	01.80+	06.51-	0.08+	07.70-	20.86-

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة 2010

نلاحظ من الجدول أن فرنسا تعتبر أهم الدول المرسلة للسياح، نحو الجزائر إذ وصل العدد إلى 170583 سائح سنة 2008 لكن بزيادة ضعيفة قدرها 0.8 % فقط، إذ ما قورنت بالصين التي سجلت زيادة معتبرة قدرها 15 % بينما عدد السياح الايطاليين فتراجع ب 6.51 %، وتراجع السياح الألمان ب 7.7 % والبلجيكيين ب 20.86 % وهذا مقارنة بسنة 2007.

كما تساهم السياحة في خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة وهذا ما يؤدي إلى امتصاص البطالة، والجدول الموالي يبين إحصائيات حول قطاع التشغيل السياحي بالجزائر.

الجدول رقم (06): تطور طاقات التشغيل السياحي في الجزائر

السنوات	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
عدد عمال القطاع السياحي	82000	95000	100000	103000	165000	177000
إجمالي العمال بالجزائر	5725921	6228772	6456414	6684056	7798412	8044220
حصة القطاع من إجمالي العمالة%	1.43	1.52	1.54	1.54	2.11	2.13

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة 2010

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن مساهمة القطاع السياحي في إجمالي العمالة، في تزايد مستمر من سنة الأخرى، فقد وصلت حصة القطاع السياحي من إجمالي العمالة سنة 2005، نسبة 2.13 %، إي 17200 عامل في القطاع، من أصل 8044200 من إجمالي العمالة في الجزائر، وهذه الإحصائيات تبين أن مساهمة القطاع السياحي الجزائري في العمالة لا يزال ضعيف جدا، وبعيد عن المستوى المطلوب.

المبحث الثاني: تطور الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر

للصناعات التقليدية والحرفية دور مهم في تنمية السياحة وتطورها، فحسب المنظمة العالمية للسياحة، فإن الصناعات التقليدية تمثل10% من إيرادات السياحة العالمية، لأنها تعبر عن ثقافة الشعوب وماضيها وحاضرها، وعليه فان الصناعات التقليدية، منتوج متنوع بتنوع وخصوصية عادات وتقاليد كل منطقة من مناطق الوطن(الفخار، الخزف الفني، النسيج، الزرابي، الحلي، النحاس، الجلود، الحلفاء، الآلات الموسيقية، الخشب والزجاج)، وما يصبغ عليه صفة التميز، إلا أن ذلك لا يعني عدم إمكانية تعرضه للمنافسة لوجود منتجات قريبة منه في السوق الدولي، وهو ما يستدعي بالضرورة تدعيمه وتطويره وإيجاد المناخ الملائم لإحياء ما أهمل أو ما هو في طور الإهمال وترقية ما هو موجود"[1].

المطلب الأول: خصائص الصناعات التقليدية والحرفية وعلاقتها بالسياحة.

1/ خصائص الصناعات التقليدية والحرفية.

للصناعات التقليدية و الحرفية دور مهم في إبراز المعالم الثقافية و الحضارية للدولة، فهي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في التنمية السياحية و عليه فلقطاع الصناعات التقليدية مكانة كبيرة في زيادة المداخيل السياحية من خلال اقتناء السواح، للتحف و التذكارات للبلد المزار، و الصناعات التقليدية و الحرفية تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

تعتمد على المواد المحلية في غالب الأحيان.

_ الاستثمار في الصناعات التقليدية لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة.

_ تقوم بخلق التوازن بين المدن و القرى.

_ تساهم في رفع الادخار و الاستثمار.

_ المحافظة على الموروث الثقافي و الحضاري للدولة.

_ يعبر منتوج الصناعات التقليدية عن خصائص و مميزات و كذا العادات و التقاليد للمنطقة.

_ الأعمال الحرفية هي منتوجات مشخصة، تظهر فيها بصمة الحرفي بشكل مباشر.

_ تعتبر من أبرز ملامح مقومات الشخصية الوطنية، من خلال المساهمة في تحقيق التواصل بين الماضي و الحاضر و ترسيخ الهوية الثقافية، و بث روح الأصالة و الانتماء للأجيال الماضية والحاضرة.

[1]- زعباط عبد الحميد، **الملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية**، بشار، 2003.

للصناعات التقليدية دور مهم في عملية التنمية السياحية لكونها تساهم في خلق مناصب شغل وامتصاص البطالة، و عليه فإن الصناعات التقليدية اليوم أصبح لها دور هام، لا ينحصر فقط في كونها شاهد على الماضي أو على ثقافة معينة، بل في إمكان هذا القطاع أن يأتي بحلول لقضايا راهنة، و أن تساهم في بلوغ أهداف مستقبلية، و الدولة الجزائرية حاولت الاهتمام بهذا القطاع و قامت بإنشاء وزارة تسمى بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية تشرف على القطاع و تحاول تطويره بوسائل عدة، و كذا تم إنشاء الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرفية، لذا سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على واقع الصناعات التقليدية في الجزائر و الإجراءات المتبعة لتطوير هذا القطاع الذي يعد جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة ككل.

2/ مراحل تطور الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

عرف قطاع الصناعات التقليدية والحرفية بالجزائر، محطات مهمة في تاريخ تطويره، يمكن ذكرها في مايلي:

أ/ المرحلة الأولى من 1962إلى1991:

أولت الدولة الجزائرية الاهتمام بالعديد من القطاعات. من بينها قطاع الصناعات التقليدية، إذ تم إنشاء مديرية الصناعات التقليدية تحت وصاية وزارة التصنيع و الطاقة وذلك سنة1962، و تكفلت هذه المديرية بتطوير المؤسسات الصناعية التقليدية الحديثة أو التقليدية، و في سنة 1963تم إلحاق الصناعات التقليديه بوزارة الشباب والرياضة و السياحة[1]، وفي ماي، 1964 تم تحويل إدارة إنتاج الصناعات التقليدية إلى وزارة السياحة، و قد حدد هذا القرار تسعة عشرة مركزا للصناعات التقليدية بالإضافة إلى مركز مدرسة الصياغة، و في سنة 1963 تم إنشاء المكتب الوطني للصناعات التقليدية الجزائرية، وفي سنة1965 تم إلحاق مديرية الصناعات التقليدية بوزارة الصناعة و الطاقة، وسنة 1973 أخذت مديرية الصناعات التقليدية تسمية جديدة و هي مديرية الصناعة التقليدية و الحرفية تحت وصاية وزارة الصناعة و الطاقة.

– في سنة 1983 تم صدور المرسوم رقم (83–550) المتضمن تنظيم سجل الصناعات اليومية والحرف المحدث بواسطة القانون (82–12)، حيث ينقسم هذا السجل إلى قسمين :

– سجل الصناعات اليدوية و يسجل فيه جميع الحرفيين الفرديين.

– سجل الحرف ويسجل فيه جميع التعاونيات الحرفية.

[1] _الجريدة الرسمية رقم **5**، المؤرخ في 23نوفمبر، 1962، ص54.

ب/ المرحلة الثانية.1992- 1995 :

في سنة 1992، تم إصدار النصوص المتعلقة بإنشاء الفرق الوطنية للحرف، و الغرف الجهوية للحرف و عددها ثمانية غرف، بالإضافة إلى الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، بمرسوم تنفيذي رقم02-10 بتاريخ 1990/11/19، مهمة هذه الغرف هي الدفاع عن المصالح العامة للقطاع، لحماية هذه الحرف و ترقيتها، كما تعتبر نقطة التقاء الحرفيين.

ج/ المرحلة الثالثة: 1996-2002.

في هذه المرحلة تم صدور أول مرسوم رئاسي تحت رقم 01/99 بتاريخ 1999/11/11، حدد القواعد التي تحكم الصناعات التقليدية و الحرفية، وقد عرفت الصناعات التقليدية و الحرف، على أنها كل نشاط إنتاج أو إيداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي، و تمارس بصفة رئيسية و دائمة في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي[1] في المجالات المتمثلة في:

-الصناعات التقليدية و الصناعات التقليدية الفنية: وهو ما صنع و يغلب عليه الطابع اليدوي، ويستعين الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية.

_الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد : هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتس طابعا فنيا خاصا و توجه للعائلات و للصناعة و الفلاحة.

- الصناعة التقليدية و الحرفية للخدمات: و هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي و التي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني، باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة.

في 09مارس 1997تم صدور مرسوم تنفيذي يتعلق بالغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرفية التي تشرف على 20 غرفة وطنية، وهي بذلك الممثل الوطني لهذه الغرف.

الوزارة المكلفة بالصناعات التقليدية: يخضع التطير السابق الذكر إلى كتابة الدولة للصناعات التقليدية التابعة لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تتواجد بها مديرية للصناعات التقليدية والحرف (إلى غاية جوان2010)

[1]- خالد حاج طاهر، **تطور قطاع الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر**، الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرفية ط 2، الجزائر، 2009، ص23.

د/ المرحلة الرابعة: مرحلة العمل من أجل التنمية المستدامة لقطاع الصناعات التقليدية والحرف(من 2003الى يومنا هذا)

يتضمن هذا المخطط مجموعات المحاور الأساسية لتطوير قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية في الجزائر، و التي نذكر منها:

-تحديد أهداف قطاع الصناعات التقليدية، المتمثلة في تطوير الشغل من خلال تقديم التسهيلات اللازمة.

-تحسين نوعية المواد و الخدمات الإنتاجية.

-المشاركة في مجهودان الإدماج الاقتصادي و التنمية الاقتصادية.

-المساهمة في التصدير خارج المحروقات.

كما اتخذت عدة إجراءات تحفيزية لتحقيق الأهداف السابقة الذكر من خلال التدابير التالية:

-ملائمة و ليونة الجهاز التنظيمي و التشريعي

تنظيم و تحسين التموين عن طريق توفير المواد الأولية و التجهيزات الضرورية، وذلك بإشراك غرفة الصناعات التقليدية و الحرفية في عملية استيراد كميات تغطي احتياجات السوق، و كذا تعبئة نشاطات وأعمال التحسين و التعميم في اتجاه الحرفيين للانضمام و التجمع في شكل تنظيمات، كما تمول هذه العمليات لمساهمة الحرفيين، غرف الصناعة التقليدية و الحرفية، البنوك (قرض بنسبة منخفضة) و الدولة(إعفاء هذه العمليات من الحقوق الجمركية و الرسوم)[1].

-تحسين منظومة الاتصال و الإعلام، من خلال الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية، و أيضا نشر وطبع وتحسين لفهرس الحرفيين، و كذا إنجاز الأفلام الوثائقية و المنشورات و الصور.

3/ السياحة وعلاقتها بالصناعة التقليدية والحرفية.

أولا العلاقة المتبادلة بين السياحة والصناعة التقليدية والحرفية:

لا يخفى على احد الترابط العضوي والمفصلي بين الصناعات التقليدية والسياحة حيث تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي تمثل10% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة كما أن السائح عند عودته لبلده وباقتنائه لمتوجات تقليدية يكون بذلك قد نقل صورا وتذكارا عن تلك المنطقة أو البلد الذي زاره، ومن هنا يعتبر المنتج التقليدي مرآة عاكسة للبلد أو المنطقة التي زارها

[1]- خالد حاج طاهر، **نفس مرجع السابق**، ص69.

السائح، كما أن أهمية المنتج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لايقتصر على السائح فقط بل أيضا على الشخص الأجنبي لبلده، والسبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي هو المنتج التقليدي المصدر والذي يعبر عن ثقافة وتراث المنطقة ويعطي صورة عن المنطقة أو البلد المنتج لهذه السلعة مما قد نعتبره ترويجا غير مباشر للمنطقة أو للبلد الأصلي للمنتوج.

ويبرز الدكتور بوكبوس[1] أهمية السياحة لقطاع الصناعة التقليدية والحرف حيث يبين:

_ القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن يستحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوبة لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاته الاستيعابية.

_ إن القطاع السياحي يشكل سوقا للمنتجات التقليدية والحرف وبذلك فهو المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية والحرف من زاوية الطلب.

_ إن علاقة الترابط العضوي بين القطاعين السياحي والتقليدي يمكن إبرازها من خلال الاستثمار في السياحة بوجه عام وانعكاس ذلك على الحرفة ومنتجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات كما تبرز العلاقة من خلال القيم المضافة التي يشتقها قطاع الصناعة التقليدية من القطاع السياحي.

_ توفر السياحة قطاعا تصديريا هاما للمنتوج التقليدي، حيث أن المستهلك الأجنبي يحضر بنفسه للبحث عن المنتج و خدماته دون الحاجة إلى تصدير المنتجات وتسويقها دوليا مما يتيح للأفراد دخلا يتغلغل وينعكس مباشرة على فئة كبيرة من المجتمع.

_ المتوج السياحي المبدع يعتمد أساسا على ثروات وخدمات لا تكلف الدولة كثيرا مثل: جمال الطبيعة، الصناعة التقليدية والسياحية) منتوجات تقليدية، المناخ...الخ)، وهي إمكانيات محدودة تعطي عائدات كبيرة عند استغلالها .

*إن جمال الطبيعة وتنوعها وثرائها هي محل حفلات وأعياد ومواسم سنوية تعرف بالتراث والثروات الثقافية والسياحية مثل: عيد الحلي (القبائل) وعيد الزربية بغرداية.

[1]-سعدون بوكبوس- مداخلة بالملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، 2003.

_تتمثل علاقة الارتباط بين السياحة والصناعة التقليدية والحرف في أن هذه الأخيرة تستفيد من الإنفاق السياحي من خلال طلب السواح للسلع التذكارية الوطنية، وهذا الإنفاق له أثر إيجابي على قطاع الصناعة التقليدية والحرفية وسائر الأنشطة الاقتصادية الأخرى نتيجة فعل مضاعف الإنفاق السياحي[1] .

_ السياحة أداة فعالة لخلق نظام تكامل اجتماعي وحضاري و وسيلة ناجحة لتفعيل وتنشيط صناعات أخرى كالصناعة التقليدية والحرف، حيث يشير المختصون إلى أن هناك 70 صناعة مرتبطة بصناعة السياحة وتتأثر مباشرة بها حيث تزدهر في ازدهارها وتنكمش لكسادها.

وبعد هذا التشخيص و بالرغم من العلاقة المتينة بين القطاعين وأهميتها إلا أن واقع الحالة في الجزائر يبقى محتشما مع تلك التوجهات، حيث انه لا يوجد ترابط وثيق بين القطاعين.

إن استمرار انفصال النشاط الحرفي بوجه عام وقطاع الصناعات التقليدية والحرفية عن بقية قطاعات

النشاط الاقتصادي وخاصة السياحة جعل النشاط الحرفي يفتقد إلى خاصية تنموية هامة، وهي الترابط القطاعي والاندماج فيما بين القطاعات وبالتالي عدم الاستفادة من الآثار الايجابية التي توفرها قطاعات النشاط لبعضها البعض، وما ينطبق على قطاع الصناعات التقليدية ينطبق كذلك على القطاع السياحي.

كما أن تأخر وتدهور القطاع السياحي مقارنة مع نظرائه في دول أخرى وميله إلى التراجع بدلا من التحسن أدى إلى تدهور و إهمال قطاع الصناعات التقليدية و الذي يعاني أصلا من مشاكل عديدة منها:

- إهمال القطاع لمدة طويلة مما زاد في تراكم مشاكله.
- ضعف و قلة برامج التكوين و قلة المراكز المتخصصة.
- مشاكل التموين بالمواد الأولية و العتاد الضرورية لعملية الإنتاج.
- مشاكل في التسويق

[1]- محمد مصطفى محمود مصطفى، **دور البنوك في دعم وتنشيط السياحة**، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجيستير في الإقتصاد، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، مصر، 1999، ص27.

ثانيا: مساهمة تظاهرات الصناعة التقليدية في تنشيط السياحة:

في إطار الإستراتيجيات الدولية المتعلقة بترقية السياحة و الصناعة التقليدية على الصعيدين الوطني و الدولي، تسعى الهيئات المختصة بذلك إلى محاولة إيجاد قاعدة استهلاك وطنية، و كذا موقع المتوج التقليدي على الساحة الدولية تلاؤما مع التطورات العالمية في مجال السياحة و التجارة، و يشكل هذا المسعى وسيلة لتثمين الاعتبار لنشاطات الصناعة التقليدية و إدماجها في التنمية الاقتصادية، و يجسد ذلك من خلال برمجة تظاهرات وطنية، و مشاركات في معارض و صالونات دولية و المساهمة في تنظيم أعياد محلية.و الجداول التالية توضح التظاهرات الخاصة بالصناعات التقليدية.

أ.الأعياد المحلية:

الجدول رقم (07): الأعياد المحلية في الجزائر

الأعياد المحلية	التاريخ	المكان
عيد الكسكسي.	خلا شهر جانفي.	ميلة
عيد الزيتون	خلال شهر فيفري	ببجاية
عيد تقطير الورود	خلال شهر أفريا	قسن طينة
عيد الجلفة	خلال شهر سبتمبر	سعيدة
عيد ألمهري	خلال شهر نوفمبر	متليلي – غرداية
عيد النمور	خلال شهر نوفمبر	بسكرة

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية 2009.

ب.الأعياد الوطنية:

الجدول رقم(08): التظاهرات الوطنية بالجزائر

التظاهرات	التاريخ	المكان
الصالون الوطني للزربية	خلال شهر مارس	غرداية
الصالون الوطني للصناعة التقليدية الريفية	خلال شهر ماي	الشلف
الصالون الوطني للمنتوجات الصوفية	خلال شهر ماي	المدية
الصالون الوطني للنحاس	خلال شهر ماي	قسن طينة
الصالون الوطني للألات الموسيقية	خلال شهر جوان	تلمسان
الصالون الوطني للخزف الفني، الزجاج وأدوات التزيين	خلال شهر جوان	الجزائر
الصالون الوطني للصناعة التقليدية والحرف	خلال شهر جويلية	قصر المعارض
الصالون الوطني للجلود	خلال شهر جويلية	وهران
الصالون الوطني للحلي التقليدي	خلال شهر جويلية	تيزي وزو
الصالون الوطني للباس الطرز التقليدي	خلال شهر أوت	عنابة
الصالون الوطني للفلين والخشب	خلال شهر أوت	جيجل
الصالون الوطني للفخار والخزف الفني	خلال شهر أكتوبر	بسكرة
الصالون الوطني للصناعات التقليدية الصحراوية	خلال شهر ديسمبر	تمنراست

المصدر : وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية 2009.

ج.أسابيع الصناعة التقليدية والحرفية:

الجدول رقم(09): أسابيع الصناعة التقليدية والحرف

الأسابيع	التاريخ	المكان
الأسابيع الجزائرية للصناعة التقليدية	خلال شهر مارس	دمشق
تونس	خلال شهر ماي	تونس
مصر	خلال شهر سبتمبر	القاهرة/مصر
الأردن	خلال شهر أكتوبر	عمان/الأردن

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، 2009.

المطلب الثاني:إنجازات قطاع الصناعات التقليدية والحرف (2002-2014).

1/ التنظيم الحالي للقطاع :

حاولت الدولة الجزائرية إعطاء اهتمام بليغ لقطاع الصناعات التقليدية، خاصة في المرحلة ما بعد 2002، فأحدثت بعض التعديلات على القوانين والمراسيم السابقة الذكر، التي نذكرها فيما يلي:

-**غرف الصناعة التقليدية والحرف:** إثر صدور المرسوم التنفيذي رقم 03-472 المؤرخ في 2003/12/02، تم استحداث إحدى عشر(11) غرفة جديدة للصناعة التقليدية والحرف، وصار عددها 31غرفة، ثم صدور المرسوم المعدل والمتمم، 909-323أصبح عدد الغرف 48غرفة[1]، موزعة على التراب الوطني، وعرفت هذه المرحلة إجراء انتخابين في سنة 2003 و في سنة 2007، لانتخاب 792 حرفي للمشاركة في تسيير الغرف و تأطيرها.

-**الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية:** في 2004/09/22، صدر مرسوم تنفيذي رقم 04-313 المعدل والمتم لمرسوم التنفيذي رقم29-12 المؤرخ في 1992/01/09، بغرض إحداث الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية هدفها الحفاظ على الصناعة التقليدية و الفنية و تطويرها و ترقيتها.

[1]- **المرسوم التنفيذي**، رقم09-323، الصادر بالجريدة الرسمية ،**رقم** 59 ،**المؤرخ في** 14 **اكتوبر** 2009.

كلفت الوكالة بالقيام بدراسة الأسواق و تنظيم أو المشاركة في كل لقاءات و تظاهرات الصناعة التقليدية، و كذا المساهمة في تحديد الشروط التقنية الضرورية لمراقبة جودة و أصالة منتوجات الصناعة التقليدية، و توجيه الحرفيين إلى التكنولوجيا الحديثة، و تمويل الحرفيين الذين ينشطون بالبيت و المؤسسات الحرفية.

2/ دعم التكوين وتحسينه :

وضعت الوزارة الوصية على عاتقها ضرورة رفع الإنتاجية لقطاع الصناعات التقليدية من خلال دعم التكوين و التشغيل، وهذا بالتنسيق مع الوزارة المكلفة بالتكوين من خلال دمج فروع جديدة لأنشطة الحرفيين ضمن مدونة مؤسسات التكوين و التعليم المهنيين، و هذا أدى إلى استحداث مؤسسات تكوين مهني خاصة بقطاع الصناعات التقليدية، كما تم إيجاد آليات للتحفيز والتشجيع خاصة بشعب الصناعات التقليدية، صيما فيما يخص القرض المصغر و إجراءات دعم الشباب، و قد تم الاهتمام بمجال التكوين و التشغيل بالتنسيق مع المكتب الدولي للعمل من خلال برامج مكيفة بوحدات تدريب ملائمة، و من بين البرامج التي تم اعتمادها من قبل القطاع نجد برنامج "حسن تسيير مؤسستك"(CREE– GERME) وهو برنامج تكويني خاص بالتسيير للمؤسسات، معتمد من طرف المكتب الدولي لمعمل(BIT) ، وزع هذا البرنامج على أكثر من ثمانين (80) دولة في العالم، و تندرج منهجيته في ثلاثة منتجات أساسية للتكوين و هي:

–أوجد فكرة مؤسسة TRIE، الخاصة بالمتشحين المقبلين على إنشاء المؤسسات.

–أنشئ مؤسستك CREE الخاصة بالمتشحين حاملي المشاريع.

–حسن تسيير مؤسستك GERME، الخاصة بمسيري المؤسسات.

يهدف البرنامج إلى دعم و مساندة هياكل ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، و تحسين هذه المؤسسات بصورة دائمة من خلال تكوين حاملي المشاريع أو مسيري المؤسسات.

3/ برامج التنمية المحلية :

هناك مجموعة من البرامج نذكر منها:

نظام الإنتاج المحليSPL : هو نمط تنظيمي للتعاون و التكامل بين المتعاملين لنفس القطاع ويشكل مركز اتصال بينهم و الذي يسمح بتنسيق الإمكانات و التطوير و التحديث، أي هو مجموعة من المقاولين يجتمعون لتبادل الخبرات و التفكير معا في المشاكل المشتركة بينهم أو التطلعات بمساعدة منشط تعينه

الغرفة للإشراف على هذه اللقاءات، و قد انطلق العمل بهذا النظام سنة2007، و حقق مجموعة من النتائج تمثلت في ترميم بعض البيانات القديمة بوهران و تشجيع حرف العمارة بمستغانم، والنسيج الوبري بالمسيلة، و صناعة النحاس بقسنطينة و صناعة الفخار و الطين ببجاية.

برنامج Nucleus: في إطار التعاون مع الألمان من خلال برنامج التطور الاقتصادي (GTZ-DEVED)، الذي يرتكز عمى دعم الهياكل التي تستهدف تنمية الخدمات لصالح الحرفيين المنخرطين عن طريق إنشاء تجمع للحرفيين تحت تسمية (Nucleus)، و الهدف من ذلك تنشيط عملية الاتصال بين المقاولين (الحرفيين)، و تحسين أداء عرف الصناعات التقليدية و الحرف، و كذا الربط بين غرف الحرفيينن و باقي المرافق و المؤسسات العمومية.

4/ هياكل القطاع:

تبنى برنامج مخطط الإنعاش الاقتصادي 2005-2009، ولأول مرة في تاريخ قطاع الصناعة التقليدية والحرف، إنجاز تسعون(90) هيكلا للتنشيط والتكوين و الترويج لصالح الحرفيين في مختلف الوطن كما يلي[1]:

- 50 دار للصناعة التقليدية.
- 10 مراكز لتنمية المهارات المحلية.
- 05 متاحف خاصة بالصناعة التقليدية.
- 07 مراكز للصناعة التقليدية.
- 06 مراكز للتكوين / الإنتاج.
- 04 مراكز دمغ الزرابي.
- 01 سوقية.
- 05 فضاء لعرض و بيع المنتجات.
- 01 مركز للفنون والمهن.

[1]- الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرفية، **تطور القطاع في الجزائر**.

5/ التشغيل والإنتاج:

سمحت التدابير المتخذة من قبل الدولة الجزائرية من الوصول إلى200 ألف نشاط حرفي إلى غاية نهاية 2014، بعدما كان عددهم لا يتجاوز89000 نشاط سنة 2008، و هذا ما يعاد نمو قدره 68% و بلغت مناصب الشغل 40600 سنة 2014، بعد ما كانت 180000 منصب

سنة 2008، أي بمعدل زيادة قدره 91% هذا ما انعكس على زيادة الناتج المحلي لقطاع الصناعات التقليدية والحرف، إذ انتقل من 53.9 مليار دج سنة 2010 إلى 65.5 مليار دج سنة 2013، أي بمعدل زيادة قدره 21.25% في ظرف ثلاثة سنوات[1].

6/ الترويج للصناعات التقليدية:

يتم من خلال تسطير برنامج سنوي للتظاهرات و الصالونات المحلية الوطنية و الدولية، من أجل ترقية المنتج محليا و دوليا، و هذا حوالي 12 صالون محلي على مدار السنة، كما يتم تنظيم الصالون الدولي للصناعة التقليدية، الذي ينظم على هامشه مسابقة الجائزة الوطنية للصناعات التقليدية، وهناك أيضا الصالون الوطني للحرف، و مسابقة الإبداع و المحافظة على التراث التقليدي، التي جاءت بموجب المرسوم01-69[2]، لتشجيع الأعمال الإبداعية التي يقدمها الحرفيون، كما تم استحداث الجائزة الوطنية للصناعات التقليدية والصناعات الفنية، بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم97-273 المؤرخ في 21 جويلية 1997، الذي حدد شروط منح جوائز الصناعات التقليدية، و هي مكافئة يمنحها سنويا الوزير المكلف، بمناسبة الصالون الدولي للصناعات التقليدية، ثم صارت تقدم بمناسبة اليوم الوطني للصناعات التقليدية الذي يصادف التاسع نوفمبر من كل سنة.

كما يساهم القطاع في التشجيع على تنظيم الاحتفالات بالمناسبات المحلية، و تنظيم أسابيع الصناعات التقليدية بالخارج، والمشاركة في الصالونات الدولية، و قد أخذ القطاع على عاتقه مسؤولية تحسين النوعية و جودة المنتج التقليدي من خلال برنامج 2003 بفتح ثلاثة ملفات أولها متعلق بعلامة النوعية و الثاني التسمية الأصلية و الثالث الدمغة، و انبثق عنه مجموعة من القوانين و التشريعات تحدد كذلك المقاييس و المواصفات الخاصة بصنع المنتجات كالرابي مثلا.

7/ قائمة النشاطات للصناعات التقليدية والحرف:

لتسهيل التسجيل في سجل الصناعات التقليدية و تحديد الانتساب المهني للقطاع، تم وضع قائمة

[1]- وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية.

[2]- **الجريدة الرسمية رقم** 03، **المؤرخة في** 14 جانفي 1996.

لنشاطات الصناعات التقليدية، بالاعتماد على الأمر الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416 الموافق ل 10 جافني 1996، المحدد للقواعد التي تحكم الصناعات التقليدية من خلال تحديد ثلاثة ميادين للنشاطات (الصناعات التقليدية و الصناعات التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات)، و تضم القائمة أربعة و عشرون قطاع نشاط، و تستجمع 338 نشاط، النشاط الأول يعنى بكل صنع يغلب عليه العمل اليدوي، و يستعين فيه الحرفي بآلات لصنع أشياء نفعية، و تكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، أما النشاط الثاني، فهو كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتس طابعا فنيا خاصا و توجه للعائلات و للصناعات الفلاحة، أما النشاط الأخير فيشمل مجمل النشاطات التي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميز الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة.

8/ الدعم الريفي و الصناعات التقليدية:

يتعلق ذلك بتقديم إعانات للمساعدة على اقتناء التجهيزات و الأدوات الضرورية للصناعة التقليدية للأسر الريفية، عبر الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعات التقليدية، و كذا النشاطات القائمة للتمويل في إطار جهاز التنمية الريفية و تمثلت هذه المساعدات في: آلات نسخ، مخرطة، منشار الدولاب، آلة تقطيع الجلد، مجموع أدوات الصياغة، آلة خراطة الخشب، و قد بلغت عدد الملفات التي استفادت من هذا الدعم حوالي2119 في سنة 2008، كما تم خلال هذه الفترة إعداد أول دراسة حول التشغيل و الإنتاج في قطاع الصناعات التقليدية والحرف، للفترة 2010-2013، لقياس نسبة الإنتاج والتشغيل في القطاع.

المطلب الثالث: إستراتيجية تطوير قطاع الصناعات التقليدية والحرفية آفاق 2020

نظرا للدعم الذي قدمته الدولة الجزائرية لقطاع الصناعات التقليدية، استطاع أن يحقق إنجازات لا يستهان بها، و حسب تطلعات وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية[ل]، فإن الصناعة التقليدية في الجزائر تملك مزايا و مؤهلات تمكنها في المستقبل من مضاعفة قدراتها التشغيلية الحالية من 306000 منصب شغل إلى 721532 منصب شغل خلال سنة 2017لتصل إلى 1546668 خلال 2025 و قد وصلت مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام(PIB) إلى106مليار دينار جزائري سنة 2008، و ستصل إلى 251 مليار دينار خلال 2017، و ستبلغ 538 مليار دح خلال سنة 2025[1]، و تم بناء هذه التوقعات على النتائج التي حققها القطاع بعد الإصلاحات التي عرفها، و

[ل]- تم فصل الصناعات التقليدية عن وزارة المؤسسات الصغير والمتوسطة والحاقها بوزارة السياحة وفق تعديل حكومي، في جوان2010.

[1]- جلسات الصناعات التقليدية، **حصيلة و آفاق2020**، نوفمبر 2009، ص21.

القدرات الموجودة، كما يمكن للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحية، أن يمنح لقطاع الصناعة التقليدية إمكانات كبيرة لتطوير الأنشطة الحرفية، و يوفر له إطارا ملائما للاستثمار، خصوصا في مجال المنتجات التي تمثل السياحة سوقها الرائجة، و قد تضمنت الإستراتيجية التطويرية لقطاع الصناعات التقليدية و الحرف، العناصر التالية:

1/إجراءات دعم الحرفيين:

مست عمليات التحديث هياكل و مؤسسات الدعم و الوصول إلى المعلومة و تبسيط إجراءات إنشاء الأنشطة و المقاولات و تعزيز التعاون بين الحرفيين، وهذا يحتاج إلى مزيد من الإجراءات من خلال بناء نظام معلوماتي قوي، وتمكين القطاع من امتلاك أداة حديثة مساعدة على اتخاذ القرارات في مجال الاختيارات و التوجهات الإستراتيجية، و عليه يصبح دور المرصد الوطني للصناعات التقليدية و الحرف أداة مهمة لجمع البيانات و تسويقها و تدقيقها على مستوى البلديات و الولايات، من خلال تحديد و تقسيم السوق المحلية بالمقارنة مع السوق الوطنية والدولية، و إعداد برامج عمل تعمل على الملائمة بين شبكات التموين و قدرات الإنتاج و مراكز التوزيع و تحديد احتياجات التكوين.

كما تكون عملية دعم الحرفيين من خلال تعزيز القدرات العملية لغرف الصناعات التقليدية والحرفية، بإعادة صياغة مهام هذه الغرف كما يلي[1]:

_ تطوير خدمات جديدة تتماشى مع طلبات الحرفيين، كالمرافقة، التكوين و علاقات العمل.

_ ربط العلاقات و تحسينها بين أعضاء الفرق و الشركاء الاقتصاديين المحميين في مختلف القطاعات.

_ تنشيط مختلف تجمعات الحرفيين.

_ تمثيل القطاع في مختلف لجان التنشيط الريفية البلدية، و كذا اللجان التقنية في الدائرة و الولاية.

2/ترقية الشراكة وثقافة العمل الجمعوي :

إن التجارب السابقة الذكر، أثبتت محدودية علاقات الشراكة والعمل الجمعوي، لذلك صار من الضروري إعادة النظر في تنظيم القطاع، من خلال بروز مجموعات و جمعيات مهنية حرفية قادرة على تحمل أعباء التطور الذاتي.

[1]- جلسات الصناعات التقليدية، حصيلة و آفاق2020، **نفس المرجع السابق**، ص35.

3/ ترقية أنظمة الإنتاج المحمي:

أي تطوير الحرفيين الذين يمارسون نفس النشاط أو ينتمون لنفس الفرع الإنتاجي وينشطون في نفس الإقليم ويقومون بربط العلاقات الحوارية، ويتعاونون فيما بينهم، ويسمح بوضع مشاريع جماعية مشتركة ترفع من تنافسية نشاطهم، و تتضمن مهمت نظام الإنتاج المحلي، وتسهيل الأعمال المتعلقة بالتنظيم على مستوى الفرع الإنتاجي، من خلال تنشيط التآزر بين القطاعات و توطيد أواصر الثقة بين المؤسسات، و القيام بصياغة الاستراتيجيات الجماعية من خلال إعداد تشخيص جماعي و إستراتيجية تنموية و مخططات عمل.

4/ إنشاء أقطاب امتياز للصناعات التقليدية:

الهدف من إنشاء الأقطاب الإمتيازية، في مناطق محددة هو خلق ديناميكية محفزة للتنمية الاقتصادية، من خلال تشجيع الأعمال الحرفية، و التعريف بالموروث الثقافي و السياحي للجزائر، لذلك جاء مخطط تعزيز النمو، 2010-2014الذي تضمن إنشاء المراكز التقنية و مراكز الامتياز التالية[1]:

_ مركز الامتياز في الخزف بتيبازة (في إطار الشراكة الجزائرية الإسبانية).

_ المركز التقني للحلي التقليدي بباتنة.

_ المركز التقني للنحت على الأحجار شبه الكريمة بتمنراست (في إطار الشراكة الجزائرية البرازيلية).

5/ وضع آليات و أساليب جديدة للتمويل :المشكل الكبير الذي يواجه الشباب الراغب في إنشاء مقاولات في الصناعات التقليدية هو التمويل، بالرغم من وجود أجهزة خاصة بذلك، إلا أنها لم تساهم بشكل جيد في حل مشكل التمويل.

6/ دعم حوافز التصدير : يسعى قطاع الصناعات التقليدية إلى التموقع في الأسواق العربية و الأوربية، من خلال التركيز على مجموعة من النقاط نذكر منها[2]:

-دعم بروز مجمع تصدير منتجات الصناعات التقليدية انطلاقا من التجمعات الحرفية.

-تعزيز مسارات تحسين النوعية و الإبتكار و التنافسية و دعمها.

-فتح تمثيليات و مصادر الصناعات التقليدية الوطنية في أهم الأسواق الدولية.

[1]- جلسات الصناعات التقليدية، حصيلة و آفاق2020، **نفس المرجع السابق**، ص37.

[2]- **نفس المرجع السابق**، ص41.

7/ ترقية التكوين بمساهمة التكوين المهني:

للتكوين دور مهم في عملية المحافظة على الموروث التقليدي و تطويره من خلال الاستفادة من تجارب الآخرين، لذلك يسعى قطاع الصناعات التقليدية إلى تثمين مستويات التأهيل المهني، والقيام بمباشرة بعض الأعمال خلال 2017/2012 من أجل تحسين مستوى التأهيل المهني، و كذا تحفيز الحرفيين وتدريبهم بشكل مستمر على استعمال الأجهزة التقنية و التكنولوجية الحديثة، و أيضا العمل على ضمان تطوير أرضيات برامج عمل قطاعية لتنمية الصناعة التقليدية و المساهمة في سير البرامج المسطرة ومتابعتها و إنجازها، و إعداد خرائط إحصائية توضح التوزيع الإحصائي للأنشطة الحرفية، و كذا إعداد القانون الأساسي للحرفي المعلم المرافق، و تثمين هذه الدرجة بشكل مستمر.

8/ مراجعة مخططات عمل هيئات الدعم للقطاع و الجهاز التشريعي:

إن التنظيم الحالي لقطاع الصناعات التقليدية يتكون من شقين هما:

*الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرفية، المكونة من مجموع غرف للصناعات التقليدية والحرفية الجهوية.

*الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، و قد حددت الرؤية والأهداف العامة و مهام غرف الصناعات التقليدية و الحرف كما يلي:

-المساهمة في النمو الاقتصادي و الاجتماعي.

-التنمية المستديمة لقطاع الصناعات التقليدية و الحرف.

-تحسين الإطار التشريعي و التشاور بين الشركاء.

بالرغم من المجهودات التي بذلتها الدولة الجزائرية لتطوير قطاع الصناعات التقليدية، و جعلها تحتل مكانة مرموقة في الاقتصاد الجزائري، من خلال توفير مناصب شغل جديدة، و إيصال المنتج التقليدي الجزائري إلى العالمية، إلا أن هناك مشاكل تواجه القطاع، نذكر منها:

-ارتفاع أسعار المواد الأولية و على رأسيا النحاس و الذهب.

-ارتفاع الضرائب و التعريفات الجمركية.

-مشكل تسويق المنتج محليا و دوليا.

-ارتفاع أسعار المنتجات التقليدية.

لذلك قدم رؤساء الغرف الوطنية، من خلال الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف، مساهمة لإعداد إستراتيجية لتطوير القطاع لأفاق2025 تبنت الوزارة الوصية هذا الطرح، و هي قيد الإعداد لهذه الإستراتيجية التي تطمح من خلالها وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، للوصول إلى 129 مليار دينار وتشغيل حوالي 370.260 عامل في سنة 2010، وتحقيق 189 مليار دينار، وتشغيل 542.098 عامل بحلول سنة 2017، لتصل المداخيل المتأتية من القطاع إلى 334 مليار دينار، سنة 2020، وتشغيل 960.359 عامل[1].

[1]- الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف.

خلاصة:

لتحقيق تنمية سياحية فعلية في الجزائر يجب أن تكون مشاركة واعية من قبل جميع الأطراف المعنية وكذلك قيادة سياسية قوية لضمان مشاركة واسعة ولتحقيق توافق الآراء، فتحقق تنمية سياحة شاملة هو عملية مستمرة، تحتاج إلى رقابة ومراجعة مستمرة لآثار هذا النشاط الهام، وهو الأمر الذي قد يفرض اتخاذ تدابير مع باقي القطاعات الأخرى، وتحقيق الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة التي تزخر بها بلادنا، وهي التي تشكل عاملا أساسيا في تنمية السياحة، مع السعي للحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع الثقافي، واحترام الخصوصيات الاجتماعية والثقافية للمجتمع، كما يجب اعتبار الصناعات التقليدية والحرفية ضمن أولويات المخططات السياحية، باعتبارها منتج سياحي يجب تطويره.

لذا سطرت الدولة الجزائرية برنامجا لدعم النمو، وبرامج تكميلية متعلقة بولايات الجنوب والهضاب العليا، التي استفادت من أكثر من 155مليار دولار، صف إلى ذلك انجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ طوله 240كم، والعديد من المنشآت التي تخدم القطاع السياحي وتطوره، كما عملت الدولة على تطوير ودعم قطاع الصناعات التقليدية والحرف، الذي يعد من الركائز المهمة لصناعة السياحة في الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة العامة:

تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب ووسيلة للحصول على الراحة والمتعة، كما تساهم السياحة في تعزيز وتبادلوإبراز الأوجه الحضارية للشعوب،و السياحة مصدرا حيويامن مصادر الدخل الوطني من العملات الصعبة، وهي بذلك تساهم في دعم ميزان المدفوعات وتساهم السياحة في إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة، إذا من خلالهذه الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي، يتعين على الدول التي تريد تحسين اقتصادها تنمية هذا القطاع بشكلفعال وإدخالمبدأ الاستدامة فيه.

إن السياحة هي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهي القطاع الذي يمكن أن يسهم في تطوير القطاعات الأخرى، لذلك فإن السياحة في بعض الدول تحتل مكانة مرموقة من بين القطاعات الأخرى في الاقتصاد لما تدره من النقد الأجنبي، ونظرا لاحتلال الجزائر موقعا استراتيجيا وتميز عرضها السياحي بالتنوع والتعدد، يمكن أن يؤهلها أن تكون بلدا سياحيا مهما محليا أو دوليا.

إن الجزائر رغم ما تملكه من موارد سياحية عديدة ومتميزة إلا أن حصتها السوقية من السياحة العالميةصغيرة جدا، وعليه من أجل تنمية القطاع السياحي في الجزائر بشكل عاموعلى الصناعة التقليدية والحرفية على وجه الخصوص ، وذلك من خلال توفير الاستقرارالسياسي والأمني وذلك بغية استقطاب وتشجيع المستثمرين وتوفير الأمن للمقيمين والسياح وكذا تحديثوتطوير البنى التحتية المختلفة و زيادة الاهتمام بالمعالم الأثرية والسياحية،والعمل على نشر الثقافةالسياحية لدى المواطنين وذلك عن طريق مختلف المؤسسات التعليمية ومن خلال مختلف وسائل الدعايةوالترويج، ويكون ذلك من خلال التسويق السياحي الناجح .

وعليه فقد سعت الدولة الجزائر الى وضع إستراتيجية جديدة لتطوير السياحة الجزائرية بما فيها تطوير الصناعة التقليدية والحرفية على مراحل تمتد إلى غاية 2025، وهذا ماجاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي يعبر عن رغبة الدولة الجزائرية بالنهوض وتطوير قطاعها السياحي، وجعله كبديل لقطاع المحروقات في المستقبل.

فحص الفرضيات:

قبل استعراض النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، نقوم باختبار الفرضيات التي تضمنتها مقدمة البحث:

_ تعد الفرضية الأولى محققة والمتمثلة في، للمقطاع محل الدراسة وهو قطاع السياحة دور مهم في عمليةالتنمية وإقصاؤهيؤدي إلى ضعف أداء الاقتصاد الوطني، ومن خلال الدراسة تبين لنا ما مدى أهميةصناعة السياحة في تطوير اقتصاديات الكثير من الدول، وكذا مساهمتها في الاقتصاد العالمي من خلالخلق مناصب الشغل وميزان المدفوعات للدول التي تهتم بقطاع السياحة وتطوره.

_الفرضية الثانية محققة، للتسويق السياحي دوركبير وأهمية مطلقةفي تطوير وترقية الصناعة التقليدية والحرفية نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناعالعملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

_ الفرضية الثالثة: محققة حيث من خلال الاستراتيجيات السياحية المتبناة والتي تم التفصيل فيها في الفصل الثالث يتضح جليا الاهتمام الكبير الذي أولته للخدمات السياحية بتخصيص مبالغ معتبرة للنقل و الإيواء من خلال مختلف القرى السياحية و الفنادق المبرمج انشاءها.

النتـــــــــــــائج:

إن دراستنا لهذا الموضوع جعلتنا نتوصل إلى النتائج التالية:

_ السياحة نشاط لازم الإنسان منذ زمن بعيد، لكنها لم تعرف تطورا فعليا إلا في العصر الحديث، وتعاظم دورها في القرن العشرين وصارت اليوم تعرف بصناعة القرن، نظرا لما حققته من مساهمة في تطوير الاقتصاد العالمي وإخراج العديد من الدول من دائرة التخلف.

_ الاستقرار السياسي والأمنيهما الركيزة الأولى لتطوير السياحة .

_ تحولت السياحة منذ منتصف القرن الماضي إلى عامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للعديد من دول العالم، وتحولت إلى أداة لتطوير مناطقها الفقيرة في مواردها الطبيعية.

_غلاء أسعار النقل الجوي وتدني خدماتها، وعدم السماح للشركات الدولية العمل بالأجواء الجزائرية، وهذا ما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري.

_ غموض أهداف الاستراتيجية السياحية لأفق 2025،وعدم وجود أرقام وافية حول تطلعاتها.

_نقص في إحياء التراث، فالجزائر لها رصيد لا بأس به من المعالم الإسلاميةوالرومانية وحتى المسيحية، يجب أن يوضع مخطط لإحياء التراث، وترميم المعالم الأثرية وضبط برنامجحفريات لاستخراج الآثار في الأماكن المعروفة من خلال خريطة المعالم الأثرية الموجودة والممكنة، وكذا

إحياء تراث الصناعات التقليدية والحرفية ببعث مدارس ومراكز تكوين لإثراء المنتوج في الصناعات التقليدية والحرف.

التوصيـــــــــــــــــات:

بناءا على مضمون البحث والنتائج المتوصل إليها، نورد التوصيات التالية:

_ ضرورة توفير الأمن والاستقرار السياسيمن أجل خلق الطمأنينة والراحة النفسية لدى السائح.

_ضرورة تكثيف الجهود و التركيز على العرض السياحي.

_ تنظيم مهنة المسوق للمنتوج التقليدي وخلق إطار للتسويق وضمان التمويل من المواد الاولية.

_ضرورة ربط أنشطة الصناعة التقليدية والحرفية بحركية السياحة والثقافة على المستوى الداخلي والخارجي.

_ ضرورة وجود استراتيجية واضحة المعالملتسويق المنتج السياحي لإشباع الحاجات والرغبات المتجددةللسائح والزبون بصفة عامة وأهمها اتباع إستراتيجية التخطيط التسويقي.

_ المشاركة في المعارض الدولية والمهرجانات السياحية بهدف التعريف بالصناعة التقليدية والحرفية وبالمنتوج السياحي الجزائري وبمشاركة الوكالات السياحية.

_ ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي بشكل عام خاصة في الوقت الحالي التي تمر بها الجزائر من أزمة اقتصادية، وتكون السياحة بذلك البديل الاقتصادي للبلد.

آفـــــــــــــاق البحث:

تعد هذه الدراسة محاولة لإبراز دور التسويق السياحي فيتطوير الصناعة التقليدية والحرفية، مع الأخذ بعين الاعتبار الاستراتجيات الواجب اتباعة في المستقبل لتطوير السياحة بشكل عام والصناعة التقليدية والحرفية بشكل خاص بالجزائر، وبالتالي تبقى مواضيع اخرى بالبحث والدراسة والتي نذكر منها:

_أهمية التنافسية في تطوير القطاع السياحي.

_ تسويق الصورة التقليدية السياحية للمنتوج السياحي الجزائري.

_ تسويق الصناعة التقليدية والحرفية وأثره على السياحة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا الكتب:

1. أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1988.
2. أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية،
3. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد ، إدارة المنشاة السياحية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ط1، 2002.
4. الحوري م طه وعلي الدباغ، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000. الخضيري محسن احمد، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
5. العلاق بشير، قحطان العبدلي وسعد غالب يسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
6. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
7. حسن خير الدين وآخرون: التسويق المبادئ والتطبيق، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة،
8. حميد عبد الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، دار الورق، ط 1عمان، 2004 .
9. خالد حاج طاهر، تطور قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرفية، ط 2، الجزائر، 2009.
10. خالد مقابلة وعلاء السراني، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
11. خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، .2004
12. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2005.
13. سيد محمد المصرم إدارة وتسويق الأنشطة الحزمية الدار الجامعية الإسكندرية ط1 2001-2002.
14. صالح ونيس عبد النبي، المعتمد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006.
15. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران، ط1، 2006.
16. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي: مدخل استراتيجي، دار الورق، ط1، عمان، 2004.

17. عبد العزيز أبو نبعه، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2005.

18. عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل، ط 1، عمان، 2000.

19. عبيدات محمد، التسويق السياحي حل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

20. عصام الدين الأحمدي، الآثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد01، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.

21. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

22. كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008.

23. كواش خالد، السياحة مفهومها، أركانها أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير،الجزائر، 2007 ، بتصرف

24. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهراء، عمان، الأردن، 2008.

25. محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002.

26. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، ط1، مصر،2005.

27. محمد خميسي الزوكة، صياغة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، 1996.

28. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن.

29. محمود كامل، السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975.

30. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003.

31. مروان أبو رحمة و آخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

32. مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن 1999 .

33. مقابلة،خ :فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر؛ عمان؛2000 .

34. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، جامعة البلقان التطبيقية، 2003.

35. مروان محسن السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي،الجزء الأول، الأردن، 1994

36. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1991.

ثانيا الدراسات والتقارير والملتقيات:

37. الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرفية، تطور القطاع في الجزائر.

38. الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف.

39. جلسات الصناعات التقليدية، حصيلة وآفاق2020، نوفمبر 2009.

40. وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

41. تم فصل الصناعات التقليدية عن وزارة المؤسسات الصغير والمتوسطة والحاقها بوزارة السياحة وفق تعديل حكومي، في جوان2010.

42. نشرية خاصة بوزارة الثقافة الجزائرية 2006

43. معلومات مأخوذة من الديوان الوطني للسياحة.

44. يسرى دعبس، الإرشاد السياحي، دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006.

45. عبد الرزاق إبراهيمي و عبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم و تنمية القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي – البويرة، 12/11 .ماي2010 .

46. زعباط عبد الحميد، الملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية، بشار،2003.

47. زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 10/09مارس2010 .

48. المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة حالة تجارب بعض الدول "، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 25/24أفريل 2012 .

49. سعدون بوكبوس : مداخلة بالملتقى الدولي حول واقع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، 2003.

50. مخلوفي عبد السلام، دور السياحة في التنمية المحلية، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003.

ثالثا الرسائل والاطروحات

51. الدعيس عبد الكريم، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر،2004.
52. عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية، الخدمات السياحية. دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2001/2002.
53. محمد مصطفى محمود مصطفى، دور البنوك في دعم وتنشيط السياحة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجيستير في الإقتصاد، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، مصر، 1999.
54. هدير عبد القادر،واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .

رابعا الجرائد الرسمية:

55. الجريدة الرسمية رقم 5، المؤرخ في 23نوفمبر،1962.
56. الجريدة الرسمية رقم 03، المؤرخة في 14 جانفي 1996.
57. الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية.
الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19، القانون المتعلق باستغلال الشواطئ (القانون 03-01)
58. الجريدة الرسمية رقم 07 جانفي 1994، تعريف الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها واستغلالها.
59. المادة الاولى من الامر رقم95 -22 الصادر سنة 1995، والمتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية.
60. المرسوم التنفيذي رقم09-323 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 59 المؤرخ في 14 اكتوبر 2009.

الملخص:

تعتبر السياحة من القطاعات الرائدة التي تدفع بالنمو اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا حيث تشكل سوقا للمنتجات التقليدية والحرف، فبذلك هي المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية من زاوية الطلب وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال، والتخفيف من البطالة، بخلق العديد من المؤسسات الحرفية ما يؤدي لتحقيق التنمية المحلية.

وللجزائر سياسات وبرامج سابقة في السياحة والصناعة التقليدية لكنها لم ترقى للمستوى المطلوب وذلك لغياب الأدوات الفعالة كالتسويق، والدراسة توصلت أن التسويق السياحي يعتبر من الأنشطة الاقتصادية المهمة لتطوير الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الصناعة التقليدية، الحرف، السياحة، الخدمات، التسويق السياحي

Résumé :

Le tourisme peut être considéré de nos jours comme étant un secteur essentiel pour la croissance économique, sociale et culturelle d'un pays. Le tourisme peut également former un marché pour les produits de l'artisanat traditionnel et ceci en termes de demande suite aux flux de capital générés. En conséquence, le tourisme peut contribuer à la réduction du chômage et ceci par la création

Des postes de travail dans le secteur de l'artisanat favorisant ainsi le développement local.

L'Algérie a connu des programmes et politiques dans le domaine du tourisme et de l'artisanat traditionnel, mais ils n'ont jamais été à la hauteur des objectifs visés et cela est dû à l'absence des outils efficaces comme celui de marketing. L'étude nous a prouvé que le marketing touristique peut être considéré comme l'une des activités économiques les plus importantes pour réanimer l'artisanat traditionnel et le tourisme dans l'Algérie.

Mots- clés : artisanat traditionnelle, ceci, tourisme, services, marketing touristique.