

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان العلوم الاقتصادية، التجارية، علوم
التسيير

فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسوية الخدمات



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تحت عنوان

دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة
دراسة حالة الجزائر

إعداد الطالب: خليفي بلال

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. القري عبد الرحمان

مشرفا و مقررا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. حجاب موسى

مناقشا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. شريط حسين الأمين

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

أتقدم بالشكر إلى الذي لم يبخل علي بنصائحه وإرشاداته لإكمال هذا البحث، كما أشكر له طول صبره، استاذي ومشرفي الأستاذ: حجاب موسى، كما أحيي فيه روح التواضع والمعاملة الحسنة فجزاه الله عن كل خير.

كما أقدم الشكر والإمتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة لإثراء هذا العمل ولكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.



إلى أغلى الجانب أطل الله عمرها بلسم جروحي وسر نجاحي... إلى معني
الحنان والتفاني... إلى من حاكك سعادتي بخيوط من قلبها... والذتي

العزيزة

إلى الذي علمني الإصرار والعزيمة والثقة بالنفس، قدوتي في الحياة

...أبي العزيز

إلى من دهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي... إخوتي

وأخواتي

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة وخارجها

إلى الأستاذ المشرف "الدكتور حجاب موسى" إلى أساتذتي الكرام

الذين أناروا دروبنا بالعلم والمعرفة

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

المقدمة

عرفت ظاهرة السياحة تطورا سريعا خلال النصف الثاني من القرن الماضي ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، إذ انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات إيجابا على قطاع السياحة ما ساعدها على النمو الكبير الذي شاهده، لتحتل بذلك مكانة هامة عند أغلب دول العالم ، نظرا لانعكاساتها الايجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ، ولهذا تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموها في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني ، و تحسين ميزان المدفوعات و مصدرا مهما للعملة الصعبة ، و فرصا لتشغيل الأيدي العاملة ، و هدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية ، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات و عدد السائحين المئات الملايين ، بالإضافة إلى ذلك فهي تهم أطرافا كثيرة بما فيها مؤسسات قطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية ، و اتساع نطاق القطاعات و الخدمات المعنية لها ، و ضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها) النقل ، المصارف ، المؤسسات المالية ،مؤسسات الدعاية و التشجيع و الترويج... الخ.

عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من القارات وخاصة القارة الأوروبية ، نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من مؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة، بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية لديها، هذا ما أدى إلى ارتفاع الإنفاق السياحي فيها، في حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالا سياحيا محتثما، نظرا لغياب العديد من العوامل الأساسية لقيام صناعة سياحية في أي بلد، ورغم ذلك تعرف بضع الدول في شمالا إفريقيا تجارب ناجحة في مجال قطاعها السياحي كمصر وتونس والمغرب ، مما ساهم في تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لدى هذه الدول.

والجزائر إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد استرجاع استقلالها النهوض بقطاعها ، السياحي من خلال العديد من المحاولات ، انطلاقا من ميثاق السياحة لسنة 1966وبعدها المخططات التنموية طيلة فترة السبعينات والثمانينات ، حيث بادرت من خلال ذلك إلى إحصاء ثرواتها السياحية ، وإنشاء الهياكل القاعدية التي تقوم عليها السياحة ، بغية ترقية المنتج السياحي لديها، إلى أن هذه الجهود تبقى متواضعة ولا ترقى بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية ، إذ بقيت انجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان العالم بصفة عامة وبالبلدان المجاورة و الشقيقة بصفة خاصة ، فحجم الاستثمارات التي

خصصت لهذا القطاع تعتبر ضعيفة مقارنة بكبر مساحة الجزائر، كما أن المجهودات التي بذلت في السبعينات لم تشهد استمرارية، و أن ظاهرة اللا أمن الذي عرفتها الجزائر خلال العشرية السوداء زادت و عمقت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي. وفي الوقت الحالي تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة الدولية و جعلها واحدة من الأولويات القومية و تحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، و ذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة و طموحة و فعالة تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وباقي البلدان الأخرى، و تركز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995، و الذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل غير مؤثرة في المجال البيئي و ذات ديمومة من الناحية الاقتصادية، كما تعلق الجزائر أمالا كبيرة على الإستراتيجية الجديدة التي جاء بها لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 وأصبحت تنمية السياحة من المصادر الأساسية المشاركة في حركة التنمية الاقتصادية و خصوصا في الدول النامية، بحيث تمثل بديلا هاما للقطاعات الأخرى التي لا تمتلك فيها هذه الدول قدرات تنافسية كبيرة. فهي في الوقت الحالي الصناعة الأولى عالميا، و يبرز ذلك من الإحصائيات الخاصة بعدد السياح في العالم و التي تؤكد تجاوز عدد السياح 922 مليون سائح سنة 2008م و من المتوقع أن يصل 1,6 مليار سائح سنة 2020م. لذلك تعتبر عملية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، و بالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، و كذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية و الإنسانية و المادية. و من هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية المستدامة.

ويعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، و البرامج مختلفة التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى اليه المؤسسات الخدمات السياحية ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل امرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات تم إعطاء الإشكالية التالية.

الإشكالية:

إن أهمية دراسة و تحليل التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي، و علاقته في دعم التنمية السياحية المستدامة يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:
إلى أي مدى يمكن لآليات التسويق السياحي ومن منطلق مزيجه التسويقي أن يسهم في النهوض بفلسفة التنمية المستدامة بأثر شامل لجميع القطاعات؟

وستنطلق خلال هذه المذكرة هاته بمعالجة النقاط التالية، و التي نراها ذات صلة بما بالموضوع من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق السياحي ؟
- ماهية الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي؟ وما مدى دعمه التنمية السياحية ؟
- كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في دعم التنمية المستدامة؟

الفرضيات :

- يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات المطروحة فيها.
- تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي،
 - التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية و تفعيل القطاع السياحي.

القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الاقتصاد بما يتمشى مع الإمكانيات و المقومات السياحية المتوفرة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

بما أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب ، وفي نفس الوقت هو قطاعا واعدة خاصة و أن الجزائر تعتمزم في مطلع 2020 استقبال أكثر من 10مليون سائح ، ارتأينا أن تكون بلدي الجزائر هو مكان الدراسة، و ذلك من خلال تقييم الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية.

الحدود الزمانية :

لقد حظيت الفترة ما بين 2000 و 2018 باهتمام كبير من قبل السلطات ، إذ كشفت الدولة عن نيتها الصادقة خلال هذه الفترة لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية و جعلها كبديل لقطاع المحروقات ، و لهذا بالضبط اخترنا هذه الفترة لكي تكون مجالا لدراستنا ، بغية معرفة الشيء الجديد التي أتت به السلطات في المجال السياحي ، بالإضافة إلى تقييم هذه الجهود التي ستكون على المدى البعيد ، ومدى استفادة الجزائر من هذا البرنامج.

اهداف الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة :

تحديد الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي.

- إظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط و تفعيل القطاع السياحي.

- إبراز المقومات السياحية للجزائر و مدى أهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني.

اهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقا من الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليه الجزائر و التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في عملية التنمية الاقتصادية و إعطاء قطاع السياحة مكانته الحقيقية من خلال المشاريع الطموحة التي أطلقتها و التي ستنتج في أفق 2025 خاصة أن الجزائر تتجه في إستراتيجيتها التنموية الحالية إلى تنمية قطاعات أخرى خارج قطاع المحروقات و هنا سوف تكمن أهمية دراسة التسويق السياحي لما له من أهمية كبيرة في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر و مدى مساهمته في جلب السياح و بالتالي الاستحواذ على اكبر عدد ممكن من الحركة السياحية العالمية، خاصة في ظل منافسة الشديدة بين الدول السياحية على غرار الوجهات السياحية للجزائر مثل المغرب و تونس و التي تعطي أهمية كبيرة للتسويق السياحي ، و تتفق مبالغ معتبرة من اجل التعريف بمقومات السياحية.

منهج البحث :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي و هذا لتوضح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي و الإشارة إلى أهم مراحل التاريخية التي مر به النشاط السياحي وصولا إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة بالإضافة إلى إظهار مدى أهمية التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين كالتالي:

الفصل الأول تطرقنا إلى مفاهيم حول التسويق السياحي و التنمية السياحية و التنمية المستدامة من خلال تطور التاريخي، إضافة إلى، الأنواع، و الخصائص بالإضافة إلى أثارها الاقتصادية و الاجتماعية و كيفية مساهم السياحة في التنمية الشاملة و جلب العملة الصعبة و تعزيز الميزان المدفوعات للدولة مقارنة بدول الأخرى.

أما في الفصل الثاني تمحور حول السياحة في الجزائر و إستراتيجية المتبعة في ضل المخطط الوطني التوجيهي الممدد إلى غاية 2030.

تمهيد:

يمر القطاع السياحي في الوقت الراهن بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستعبدة الطرق والوسائل التقليدية في تنفيذ الأعمال التجارية وألقت بها خارج هذا القطاع، فالجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم مالا يتوقعه السائح وهذا العمل لا يقدر على أداءه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة والفعالية التسويقية والقادرة على تقديم الخدمات السياحية وبصفات نوعية حديثة .

وتتبع أهمية التسويق في هذا المجال من آثاره المباشرة فالتالية: ات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها احد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي ، وكعامل مساهم في النمو الاقتصادي ومحركا للتنمية المستدامة، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني. ومن هذا المنطلق تمت معالجة هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي

المبحث الثاني: الإطار النظري للتنمية المستدامة

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي

لقد تطور مفهوم السياحة كظاهرة ارتبطت بتقدم الإنسان وازدهار حضارته، حيث كانت في البداية بدائية وبسيطة لكن اليوم تشبعت فروعها وتداخلت وأصبحت حاضرة في معظم مجالات الحياة، حتى أنها لم تعد نشاط ترفيهي فقط بل أصبحت صناعة هامة لها أبعاد وأهداف في المساهمة في اقتصاد الدولة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

مع التطور والتقدم الذي شهدته الحياة الإنسانية وزيادة عدد السكان وتحسن مستويات المعيشة والقدرة الشرائية وتطور وسائل النقل والاتصال، زادت الرغبة لدى الأفراد بالبحث عن فرص الراحة والاستجمام وتغيير أماكن الإقامة الاعتيادية ومن هنا ظهر مفهوم السياحة.

أولاً: تعريف السياحة

اختلفت التعريفات المقدمة للسياحة تبعا لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة، فبعض العلماء يعرفها بالنظر إلى الجانب الاقتصادي في حين يعرفها البعض الآخر من الجانب الاجتماعي والثقافي ونحوها. **التعريف الأول:** " السياحة هي مجموعة التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن وصول زوار من خارج الدولة إلى إقليم أو دولة أخرى بعيدة عن موطنهم الأصلي حيث هذه الدولة توفر لهم الخدمات المختلفة التي يحتاجونها خلال إقامتهم وتساهم هذه الخدمات في إشباع رغباتهم المختلفة، حيث يركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي ويهمل الجانب النفسي والثقافي.¹

التعريف الثاني: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان لآخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثنا عشر شهرا، والسياحة كالطائر لها جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية والسياحة الخارجية".²

التعريف الثالث: "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال إسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر".³

ونلاحظ من خلال التعاريف أن السياحة عبارة عن ظاهرة إنسانية لها أبعاد مختلفة اقتصادية واجتماعية وسياسية ومهما تعددت تعاريفها إلا أنها تبقى ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر حيث يقوموا بالانتقال من مقر

¹ - إيد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 23.

² - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر . الإمكانات والمعوقات (2000 . 2025)، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، السنة الدراسية 2012 - 2013، ص 9.

³ OMT/ONU/OCDE, Compte satellite du tourisme (CST) :Recommandations concernant le cadre conceptuel, Juin 1999 Page 14

سكنهم إلى بلدان أخرى داخل الوطن أو خارجه بملف قضاء أوقات فراغهم والتنزه والراحة والاستمتاع بالمنظر الطبيعية.

ثانيا: خصائص السياحة

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، فهي صناعة متميزة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها:

1- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو متضاعف بالطبيعة وبصورة مطردة خاصة فيما يتعلق بالدخل وتفسير ذلك أن إقدام السياح وتحويل نقودهم إلى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجوا وتكاليف مشترياتهم، يعني انتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص وقنوات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز إلى آخر مما يؤدي إلى تزايد الدخل وهو ما يطلق عليه بالمضاعف¹.

2- السياحة تعتبر صادرات غير منظورة، فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك (السائح) إلى المكان أو المنطقة السياحية وليس العكس كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية².

3- تتأثر السياحة بعاملتي أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير قرارات السياح وتوجهاتهم بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخيل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها، وهي نفس النتيجة التي تحدث إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف وأعباء المعيشة في دول الطلب السياحي³.

4- تتعرض السياحة بشكل كبير لتأثيرات القوى الخارجية أي من خارج الدولة كحدوث اضطرابات، سياسية، تغيرات في أسعار العملة، تغيرات مناخية أو قيود نقدية أخرى فانخفاض سعر عملة ما سوف يؤدي إلى زيادة إقبال السياح عليها والعكس في حالة ارتفاعها⁴.

¹ - خالد كواش، السياحة- مفهومها- أركانها- أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص: 44.

² - سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة مقدمة النيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص: 18.

³ - محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص: 241.

⁴ - خالد كواش، مرجع سابق، ص: 47.

5- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، أي أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى باختلاف الدخل، هذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي، وصعوبة توفير المنتج المطلوب لكل مجموعة على حدى حسب مستويات الدخل والأسعار.

ثالثا: أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء، حيث تنامت ونشطت وأصبحت صناعة العصر والمستقبل وعصب الاقتصاد، وفي ما يلي عرض لأهمية السياحة في الجوانب الموائية:

- تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة¹.

- السياحة تمثل مجالا واسعا لفتح فرص العمل أمام مختلف التخصصات والأعمار والمهارات مما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة².

-تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة تزيد من نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار.

- تساعد السياحة على تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية حيث أن الاشتراك في المنظمات الدولية السياحية الرسمية وغير الرسمية من شأنه أن يساهم في تطوير السياحة محليا ودوليا³.

- السياحة لا تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة من النقد الأجنبي سواء في استثماراتها أو في مصروفاتها الجارية.

- تعمل السياحة على تحسين ميزان المدفوعات، كما تزيد من إسهام الدولة المستقبلية للسياح في التجارة الخارجية.

- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين شعوب الدول من خلال إحلال التفاهم بينهم ونشر الحوار ونشر مبادئ السلام العالمي⁴.

¹ - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص: 21.

² - أبو بكر عوفي عطية علي، التخطيط الموارد السياحة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص: 57.

³ - مجاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص: 25.

⁴ - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، مصر، 1999، ص: 17.

- السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن، كما تساهم في تماسي المجتمع بما تتيحه من ألوان التآلف والتعارف¹.

المطلب الثاني: مفاهيم نظرية حول التسويق السياحي

التسويق السياحي مصطلح مركب يتطلب منا تحديد المقصود بالتعريف لتسويق أولاً وصولاً إلى المعنى الكامل للمصطلح أي تعريف التسويق السياحي.

أولاً: تعريف التسويق و التسويق السياحي

أ- تعريف التسويق :

جاء في أحد التعاريف أن التسويق و عبارة عن وظيفة من بين مجمل الوظائف التي تقوم بها المؤسسات في سعي منها لتسهيل عملية وصول وتبادل منتجاتها إلى المستهلك ، مستعملتنا في ذل أدوات وأساليب معينة لتحقيق مبتغا .
وعلياً فإن أي عمل تقوم به المؤسسة في سبيل التعريف والترويج لمنتجاتها في نقاط مختلفة يطلق عليها اسم التسويق.

ب- تعريف التسويق السياحي.

لا يكاد التسويق السياحي يختلف عن التسويق في معناه العام لا من حيث المجال الذي يتم فيا و و المجال السياحي، ليكون بذل التسويق السياحي كل نشاط اداري والفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك لتحقيق الأمور أدناه:

✓ تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها.

✓ تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات المقبلين عليها.

. ويشمل التسويق السياحي أيضاً كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي

الخدمة السياحية بعناصر أو أجزائها المختلفة²

¹ - نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، المطبعة الثانية، عمان، 2007، ص: 86.

² زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير،

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

لقد اكتسب التسويق السياحي منذ ظهوره أهمية كبرى ولازال كذلك في العصر الحالي مع انتشار مظاهر العولمة وتطور تكنولوجيات الاتصال وتوسع التجارة الدولية، وأمكن اختزال أهميته في النقاط التالية.

1- دراسة سلوك المستهلك: إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن في

دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم، فتوقعات الأشخاص تتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة بتعدد أوجه المجتمع مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم...، مستوى التوقعات هذا يكون متغيرا ليس ثابتا بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين (السائحين) يمكن إثارة اهتمام وجذب إنتباه السواح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2- زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على

الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين.

زيادة حدة التنافس: إن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية

حاجات السياح حتى يتحصلوا على الخدمات بالأسعار المناسبة.

3- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي

يتوقعها مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير المنتج السياحي، فعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة مايلي: الصورة الذهنية التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع السياحي، التسهيلات المقدمة، خدمات الفنادق والمطاعم.

4- تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير

وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة كما يجب على أصحاب العمل أن يكونوا على دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، مع العلم ان السعر يؤثر بصورة كبيرة على المستهلك فهو يعد من القوى الحاكمة الناهضة وراء نجاح الكثير من المشروعات.

5- تطوير عملية الترويج: يمثل الترويج ذلك الجزء من الإتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلكين

بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول وإستخدام هذه المنتجات، وبهذا المعنى فإن لإستراتيجيات التسويقية تلعب دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب السياحي فعلى المؤسسة التسويقية تهيل عمليات أخذ القرارات الترويجية ومنه تصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة بحيث أثرت هذه الأخيرة على المستهلك فإن عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح حجة مهمة وتشمل نطاق واسع في

صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس فمن الضروري أن تكون القرارات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا ما يعني أن عملية الترويج مرتبطة إرتباطا وثيقا مع المستهلك

ثالثا : خصائص التسويق السياحي

مرت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حد ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للرغبات لزيادة فرص البيع وتوزيع السلع المادية. أما في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات .

يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة.

التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية معاملها السياحية وبالتالي زيادة معدل

السياحية سنويا وذلك عن طريق الترويج السياحي.

التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمانية وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود بطبيعته في الدول في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة (انتقال السلعة من البائع إلى المشتري لأن المنتج السياحي لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل ف شراء الخدمة السياحية يتطلب استقبال الفنادق.¹

رابعا : البيئة التسويقية السياحية للخدمات السياحية

من المفيد أن نذكر عند دراستنا للبيئة السياحية أنه من الممكن وفي أغلب الأحيان أن تكون هناك علاقة في متبادلة وتعمل باتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة فعلى سبيل المثال الاقتصاد يؤثر في السياحة و نفس الوقت فإن

¹زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008-2009، ص75.

السياحة تؤثر في الاقتصاد البيئة حسب (Kotler): " (هي مجموعة متغيرات داخلية و خارجية ذات مضامين سياسية و اقتصادية واجتماعية و تكتيكية تحيط بالمنظمة و تكون علاقة المنظمة بها تفاعلية و تكاملية¹.

عناصر البيئة الخارجية:

البيئة الاقتصادية:

يعد العامل المادي (الاقتصادي) القاعدة الأساسية لنشوء وقيام السياحة. فمن شروط السائح الأساسية أن يملك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، وهذا يعني أن كل فرد لديه القدرة على الإنفاق في السياحي، وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل، فالمعروف أن لكل مسهلهك جدول طلب يرتب فيه حاجياته بشكل متسلسل حسب الأهمية، والسياحة بوصفها حاجة كمالية فمن الطبيعي أن يكون موقعها في أسفل جدول الطلب.

من جهة أخرى فإن للسياحة تأثير كبير في الاقتصاد فالسياحة نشاط متعدد الجوانب وأهم هذه الجوانب الجانب الاقتصادي فالسياحة تعمل عمل إشباع رغبات الإنسان من خلال استغلال الموارد الطبيعية المتاحة، وتعمل مزج عناصر الإنتاج لكي تحولها إلى خدمات سياحية (المنتج السياحي) المفيد للاسهلاك البشري².

البيئة السياسية:

تمثل السياسة البناء الفوقي للمجتمع والمسيطر والمسير لكل الأنشطة والفعاليات مهما اختلف نوعها، والقطاع السياحي كأى قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد، لا بل هو الأكثر تأثيراً بالعلاقات السياسية، فمن طبيعة النشاط السياحي كونه نشاط حساساً ومن الظروف الاستثنائية التي تنعكس على السياحة العامة للبلد، الحروب، الحصار، تؤثر العلاقات السياسية والدبلوماسية مع البلدان الأخرى، وقد تؤدي هذه الظروف إلى غياب الاستقرار السياسي سواء كان على الصعيد المحلي أو العالمي، وقد ثبت أن هناك علاقة طردية ما بين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي والعكس صحيح، وأمثلة عديدة على ذلك مثل الوضع السياحي في لبنان خلال الفترة، -1990 و1975 السياحة في العراق في ظل الحصار³.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 89 .

² محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 93.

³ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

البيئة الطبيعية: يتوقف العامل الطبيعي في الموقع السياحي على الموقع الجغرافي للبلد بين خطوط الطول ودوائر العرض، وهذا يحدد بالضرورة أنواع النباتات والحيوانات الموجودة فيه، ويعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح، حيث يتميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي باستغنائه عن المداخن، وبناءً على ذلك سميت السياحة بـ (الصناعة الطبيعية)، كل هذه التسميات تشير وتؤكد على حقيقة واحدة كون المشروع ما يس يء إلى الطبيعة.

السياحي الذي يتميز بنظافته وأناقته وقوامه الجميل والذي نادرا لا مجال لإنكار شعس التأثيرات السلبية (*) المعروفة للسياحة على البيئة الطبيعية.

البيئة الاجتماعية والثقافية:

يبدأ الاحتكاك والتفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة، والسياح سواء كانوا من نفس البلد أو من جنسيات أجنبية من جهة أخرى، وكنتيجة لهذا الاحتكاك سوف يكتسب الطرفين (تبادل اجتماعي، العديد من العادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها بناء وتركيبة اجتماعية أو مستوى تربوي أو اكتساب لغات أجنبية... الخ). وهذا يعني إحداث تغيير في البيئات الاجتماعية سواء كان ذلك في البلد المزار أو البلدان القادمة منها السياح، بالإضافة إلى ذلك فإن التغيير الناتج بفعل السياح يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا³.

تشتمل البيئة الثقافية السياحية على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات،⁴ فالمنظمات السياحية والفندقية ينبغي أن تدرس شعناية البيئة الاجتماعية والثقافية، التي يأتي منها (السائح/الضيف)، وهذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجات ورغبات (السائح/الضيف). من جانب آخر ينبغي السعي إلى دراسة وتحليل المظاهر الكامنة والتي قد تكون الدافع الأساس ي وراء جولته السياحية إلى بلد أو آخر¹.

5. البيئة التكنولوجية:

لقد أثرت التكنولوجيا بشكل دراماتيكي على جميع مناحي الحياة في كوكبنا الذي نعيش فيه، فالتطور التكنولوجي الذي حدث خلال الخمسين سنة الماضية قد أظهر كثير من المنتجات الجديدة التي كانت غير

موجودة ولا يعرف استعمالها كالحاسب الشخصي (PC)، وماكينات الخدمة السريعة (fast-food machines) الشقق السياحية، وخلال السنوات القادمة سوف يتم انتقال السياح من الفنادق الأرضية إلى الفنادق الفضاء (space hôtel) والإقامة فيها والتمتع بما تقدمه من خدمات حديثة ومتطورة. إن هذه التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد الشركات السياحية والفندقية لتركيز جهود بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح كميزة تنافسية لصالح الفندق أو المطعم حيث تعمل هذه الشركات جاهدة لتقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح ومقدمي الخدمات.

البيئة الديمغرافي :

تعني دراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، العمر، الجنس، العرق أو الأصل، المهنة وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم أو البلد. وتعتبر البيئة الديمغرافية بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والفندقية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين بدورهم يشكلون الطلب السياحي شقيقه الفعلي والمحتمل.

البيئة التنافسية:

تواجه المنظمة الفندقية والسياحية منافسة شديدة في الأسواق الدولية و العالمية شسبب كثرة عدد المنظمات التي تعرض خدماتها المتنوعة في هذه الأسواق، ومن جانب المنظمات الفندقية، فهناك الفنادق المستقلة وهي تلك التي ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وفنادق السلسلة التي تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد.

السائح/الضيف:

إن خدمات الفندق وأسلوب تقديمها يؤثر سلبا أو إيجابا على توقعات ونظرة (السائح/الضيف) تجاه الفندق، وعندما تكون تجربة (السائح/الضيف) تجربة سلبية فإن ذلك سيضع جميع خدمات الفندق المقدمة موضع تقويم دقيق وحاد، ولكسب رضا (السائح/الضيف)، وجعله يقبل على التعامل مع المنظمة الفندقية، فإنه ينبغي مراعاة ما يلي:

- التعامل الفوري مع شكاوي وتظلمات (السائح/الضيف): وإذا لم يتم ذلك فإن هذا يدفع الكثير من الزبائن غير الراضين عن الخدمات أو شعورها إلى الشعور بعدم وجود أي التزام تجاه (السائح/الضيف)، بل يتحولون إلى التعامل

مع منظمات فندقية منافسة أخرى.

- ضمان عدم تكرار الخطأ: لأن(السائح/الضيف) لن يقبل ذلك إطلاقاً.

- تعزيز صلاحيات العاملين في الفندق: من خلال منحهم صلاحيات تمكنهم من عمل ما هو ممكن من أجل تحقيق رضا (السائح/الضيف) وكسب ولاءه.

تعزيز عملية الاتصال والتواصل (بالسائح/الضيف): يسعى (السائح/الضيف) إلى إشباع حاجات محددة، ومستوى قدرة المنظمة الفندقية على إشباع هذه الحاجات يحدد مدى استمرار العلاقة.

عناصر البيئة الداخلية:

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بشدة مؤثرات في البيئة الجزئية وسوف ندرجها كما ما يلي :

الثقافة المنظمة: لكل منظمة ثقافة، ولكل منظمة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه

والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكاً سليماً يتوافق مع رسالة

المنظمة الفندقية وأهدافها، ومنذ الستينات تناول الباحثون هذا المفهوم شعشرات التعري ت على سبيل المثال فإن

حقل علم الإنسان يستخدم حوالي 164 تعريفاً لمصطلح الثقافة حيث يؤكد woods et sciarini () على أن

الثقافة التنظيمية في مستوى المعنى العميق تحدد الأفعال والتصرفات ومستوى جودة الخدمة والثقافة

تنطلق من هذا المستوى.

-الهيكل التنظيمي: يشير Olsen () إلى أن قدرة المنظمة الفندقية على تحقيق مستوى عالٍ من الأداء يتطلب تحقيق

انسجام وتوافق بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، حيث أن عدم تحقيق هذا

الانسجام يؤدي إلى فشل المنظمة الفندقية في تحقيق النجاح على المدى الطويل ولبناء هيكل تنظيمي قادر على دعم

الخطط الإستراتيجية لا بد من مراعاة الجوانب التالية:

- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.

- التعقيد: درجة التخصيص ودرجة تنوع المهام.

- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

والشكل التالي يبين دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية.

المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول التنمية السياحية

اولا: مفهوم التنمية السياحة و عناصرها

1-تعرف التنمية السياحية : على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل

كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات

السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط

السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب

وقت مستطاع . ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في

السوق السياحية الدولية.

2- عناصر التنمية السياحية

تتكون من عناصر عدة أهمها:

●عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل : أشكال

السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان ،man- made- objects كالمتنزهات والمتاحف

والمواقع الأثرية التاريخية.

●النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.

●أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم

الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

●التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية

والأشغال اليدوية والبنوك....

●خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات....

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل

القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا

ثانيا : أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها

أ- تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في التغيير والبساطة.

في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حب ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام. يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة Retreat Resorts:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

هـ - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق ا

يا

أخذت كثير من الحكومات حال حضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

و- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة. ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة [10].

ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

ثالثاً: أهداف التنمية السياحية:

تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

على الصعيد الاقتصادي:

-تحسين وضع ميزان المدفوعات.

-إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

تحقيق التنمية الإقليمية خصوص

-توفير خدمات البنية التحتية.

-زيادة مستويات الدخل.

-زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

-خلق فرص عمل جديدة.

على الصعيد الاجتماعي:

-توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.

-حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

على الصعيد البيئي:

-المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

على الصعيد السياسي والثقافي:

-نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

-تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية

رابعا: أهمية السياحة في دعم التنمية

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

تساهم السياحة بدرجة ملموسة في جذب جزء مهم من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة من خلال

أنواع التدفقات النقدية الأجنبية المحصلة سواء من مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة

بقطاع السياحة أو الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول، و الإيرادات

الأخرى للفنادق من قبل السائحين، إضافة إلى الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية و فروق

تحويل العملة⁷

أو من خلال بيع المنتجات الوطنية و السلع و المواد الفولكلورية للسائح.

تظهر الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الأثر الاقتصادي لها في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، حيث

أن دخل السياحة أصبح يمثل المصدر الأول للعملات الأجنبية لحوالي 38% من دول العالم، ومن أكبر خمس

مصادر لبقية الدول

1 نقل التقنيات الحديثة و المتطورة

2: تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام التكنولوجيا الحديثة و المتطورة كلما كان ذلك ممكنا في جميع مرافقها و خدماتها السياحية، و باستطاعة الإستثمار الأجنبية فعل ذلك بشكل يقود القدرات الوطنية المستخدمة في هذا المجال.

3 تشغيل الأيدي العاملة:

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية في توفير فرص العمل حيث تستوعب 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، و ذلك لتشعب هذه الصناعة و تداخلها مع العديد من الصناعات الأخرى، و حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية فقد بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة حوالي 202 مليون عامل نهاية 2010م، و من المتوقع طبقا لإحصائيات مجلس السياحة و السفر العالمي للسياحة أن تستوعب القطاعات السياحية بحدود 11,8% من إجمالي التوظيف العالمي بحلول عام 2014م 8 لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية و كذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، و الذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية و غيرها من الآثار و المنافع الأخرى، و التي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي و السياسي في البلاد.

5 مساهمة في تحقيق و تنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق:

في حالة قيام الدولة باستثمار المواقع السياحية في كافة المناطق المختلفة من الوطن، فإن هذا يؤدي إلى تنمية و تطوير هذه الأقاليم بشكل متوازن؛ أي أنه يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، تنمية و خلق مجتمعات حضارية جديدة و إعادة توزيع خول

الد بين كافة أفراد المجتمع. —

مما لا شك فيه فإن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية لمختلف الأقاليم يساهم مساهمة بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن و معالجة الكثير من المشاكل فيه، كما لا يمكن تجاهل الآثار

الاقتصادية المتوقعة لتطور النشاط السياحي في زيادة مجالات التعاون بتطوير العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، و التي ينجم عنها مجموعة من المنافع كتشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية، و تنويع استخداماتها و استغلال الموارد الطبيعية و خلق استخدامات جديدة لها، مما يسمح بارتفاع حصيلة الدولة من

الإيرادات كتوسع و زيادة الضرائب و يساهم في تنمية القطاعات الأخرى المساعدة للقطاع السياحي إن نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه و بين القطاعات الأخرى يتوقف على قدرة هذه الأخيرة على تلبية احتياجاته المختلفة من حيث الكم و النوع و التوقيت.

6 تحسين ميزان المدفوعات:

السياحة كصناعة تصديرية غير منظورة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات في البلد، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، و زيادة موارد النقد الأجنبي و المنافع التي يمكن تحصيلها نتيجة لخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى أما بالنسبة لدور السياحة في عملية التنمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية فيتمثل في:

السياحة مطلب اجتماعي و نفس ي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.
 - تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين شعوب و أداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم و التسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف)
 - تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم
 - تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في معالجة الكثير من المشكلات السياسية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتنمية المستدامة

حظي مفهوم التنمية المستدامة باهتمام كبير حتى أصبحت الشغل الشاغل لمعظم دول و حكومات العالم كما استحوذت على اهتمام متزايد من المنظمات الاقتصادية الدولية ، فعددت من اجلها العديد من القمم و المنتديات

العالمية أبرزها قمة الأرض التي عقدت في "ريو دي جانيرو" بالبرازيل سنة 1992 وبهذا أصبحت التنمية المستدامة مطلباً أساسياً لتحقيق العدالة الاجتماعية وحماية البيئة والنمو المستدام الذي يحفظ حقوق الأجيال.

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة

لقد ظهرت فكرة او مفهوم التنمية المستدامة في عقد الثمانينات من القرن العشرين الماضي معتمدة في جذورها على العوامل البيئية واستدامتها وكذلك على تجربة عقود عدة من مجهودات التنمية.

اولا: تعريف التنمية المستدامة

على ضوء المنطلقات الفكرية للاقتصاديين في العالم فقد اختلفوا في اعطاء مفهوم للتنمية المستدامة وحتى يمكننا الوقوف على مفهوم اوسع لها ، لابد من استعراض بعض المفاهيم لها مثل التنمية والتنمية الاقتصادية كمايلي :

تعريف التنمية: يجد المتتبع لمسار التنمية انها غدت مفهوما منظور يواكب المستجدات وروح العصر، وللدلالة قد ورد تعريف يعتبر ان التنمية هي التحريك العلمي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعية والاقتصادية من خلال ايدولوجية معينة ، لتحقيق التغيير المستهدف من اجل الانتقال من مرحلة غير مرغوب فيها الى حالة مرغوب الوصول اليها ، وتستهدف التنمية تغيير اساس البناء الاجتماعي بما يتضمنهم تنظيمات مختلفة الاهداف ، وتعديلا في الادوار والمراكز وتحريك الامكانيات الاقتصادية بعد تحديدها وموزنتها الى جانب العمل على تغيير الموجهات الفكرية التي تعيق هذه العملية¹.

تعريف التنمية المستدامة:²

- **التعريف الأول:** الولادة الحقيقية لمفهوم التنمية المستدامة جاءت من إعلان اللجنة العالمية للبيئة والتنمية لتقريرها المعنون " مستقبلنا المشترك " الصادر عام 1987،³ حيث ذكر مصطلح التنمية المستدامة أول مرة من قبل رئيسة وزراء النرويج "برونتلانند" عندما قدمت تقريرها كرئيسة للجنة البيئة والتنمية التي أنشأتها المنظمة الدولية منذ عام 1984 ، وقد صيغ أول تعريف للتنمية المستدامة في هذا التقرير على انها : التنمية التي تلي الاحتياجات الحالية الراهنة دون المساومة على قدرة الأجيال القادمة في تلبية حاجاتهم.

¹ محمد حسين دخيل، اشكاليات التنمية الاقتصادية المتوازنة، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص 18-19.

² دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص: 33-34.

³ نوزاد عبد الرحمان الهيتي، حسن ابراهيم المهدي، التنمية المستدامة في دولة قطر الانجازات و التحديات، اللجنة الدائمة للسكان، قطر، 2008، ص

-**التعريف الثاني:** عرفها الاتحاد الأوروبي: الترويج لاقتصاد ديناميكي مع العمالة الكاملة وعلى مستوى عالي من التعليم والحماية الصحية ، والتماسك الاجتماعي والإقليمي فضلا عن حماية البيئة في عالم سلمي وآمن واحترام التنوع الثقافي.

-**التعريف الثالث:** عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية: OCDE مجموعة منسقة من العمليات المشاركة للتحرك بشكل مستمر في مجالات التحليل ولنقاش وبناء القدرات والتخطيط وتعبئة الموارد والتوفيق بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة المشتركة.

ثانيا: خصائص التنمية المستدامة

في مؤتمر "ريودي جانيرو" بالبرازيل 1992 حددت خصائص التنمية المستدامة في الأتي¹:

- تنمية طويلة المدى والتخطيط لأطول فترة زمنية مستقبلية.
 - تنمية تراعي حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية للمجال الحيوي لكوكب الأرض.
 - تنمية تلي حاجيات الأساسية للفرد وفي المقام الأول (الغذاء، المسكن ، الملابس ،التعليم والخدمات الصحية والرياضية) وكل ما يتصل بتحسين نوعية حياتهم المادية والاجتماعية.
 - الحفاظ على المحيط الحيوي في البيئة الطبيعية سواء عناصره- مركباته الأساسية (الهواء الماء التربة لموارد الطبيعية مصادر الطاقة العمليات الحيوية).
 - تنمية متكاملة تقوم على التنسيق بين سياسات استخدام الموارد واتجاهات الاستثمار والاختبار التكنولوجي مما يجعلها تعمل بانسجام داخل المنظومة البيئية بما يحافظ عليها ويحقق التنمية المتواصلة المنشودة.
- ثالثا: أبعاد التنمية المستدامة:** يرى الكثير من الباحثين إن التنمية المستدامة تنمية ثلاثية الأبعاد المتداخلة والمتكاملة ، كما حددت في مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة في جوهانسبورغ بثلاث عناصر رئيسية تتمثل في:

¹ حسن أحمد الشافعي، التنمية المستدامة و المحاسبة و المراجعة البيئية في التربية البدنية و الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2012، ص 36.

1- البعد الاقتصادي:¹ يتمحور البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حول الانعكاسات الراهنة والمستقبلية للاقتصاد على البيئة ، إذ يطرح مسألة واختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية ، وفقا للبعد الاقتصادي تعمل التنمية المستدامة على تطوير التنمية الاقتصادية مع الأخذ بعين الاعتبار التوازنات البيئية على المدى البعيد ، باعتبار البيئة هي القاعدة والأساس للحياة البشرية الطبيعية وكذا النباتية.

والنظام الاقتصادي المستدام هو لنظام الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الإنسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون إن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية ، وهذا يفرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون أضرار.²

2- البعد الاجتماعي:³ يؤكد تقرير مستقبلنا المشترك عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة على دور السكان في عملية التنمية المستدامة وان اعتبار السكان مجرد إعداد فحسب هذا يعني تجاهل قية مهمة هي ان الناس أنفسهم مورد إبداعي ، وهذه القدرة على الإبداع دخر ومصدر قوة على المجتمعات ان تحافظ عليها ، ومن اجل دعم هذا المصدر يجب تحسين الحياة المادية للناس عبر تغذية أفضل ، ورعاية صحية وغير ذلك يجب تقديم تعليم لهم يساعدهم على ان يصبحوا اكبر قدرة وإبداع ومهارة وإنتاجا وأفضل استعداد على معالجة المشكلات ، وان التوصل لهذا يجري عملية التنمية المستدامة والمساهمة فيها.

إذا فان التنمية المستدامة لا تحقق إلا بتنمية السكان وتنمية الموارد البشرية التي تعد من العناصر الأساسية للوصول إلى التنمية مستدامة ، ولان الإنسان هو غاية لأي برامج للتنمية وهو في الوقت نفسه وسيلة من وسائل تحقيق أهدافها وبذلك فالتنمية تعني:

-الارتقاء بالعنصر البشري .

-تامين الاحتياجات الأساسية لسكان.

-تحسين الرفاهية والاجتماعية.

¹أوريسي هبة الله، مرجع سابق، ص 101.

² هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البنية و التنمية المستدامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد التاسع، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 219.

³ عبد الله حسون محمد، مهدي صالح داوي، اسراء عبد الرحمان خضير، التنمية المستدامة المفهوم و العناصر و الابعاد، مجلة ديالي، العدد 67، العراق، 2015، ص 350-351.

3- البعد البيئي: ويركز على حماية وسلامة النظم الايكولوجية وحسن التعامل مع الموارد وتوظيفها لصالح الإنسان دون إحداث الخلل في مكونات البيئة المتضمنة الأرض والماء والهواء وما يكمن فيها من مصادر طبيعية تسهم في بقاء الحياة البشرية والحيوانية وإدامتها دون استنزافها او تلوثها ولتحقيق ذلك من الضروري مراعاة الأتي¹ :

التنوع البيولوجي المتمثل في البشر ، الغابات الحيوانات ... وغيرها مما خلق الله على ظهر الأرض أو في باطنها أو في باطن البحار أو الجو أو في الفضاء

الثروات والموارد المكتشفة المخزنة من الطاقة وأنواعها وبمختلف مصادرها الناضبة والقابلة للتجدد.

ضرورة تحقيق التوازن بين إدارة الموارد البشرية والطبيعية ، وفهم العلاقة التفاعلية بينهم ستمكن المديرين من اتخاذ أفضل القرارات فيما يتعلق باستغلال تلك الموارد.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة

للتنمية المستدامة أهداف ومبادئ نذكرها كما يلي:

أولاً: أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة من خلال محتوياتها إلى التحقيق الأهداف الموالية²:

- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان: تحاول التنمية المستدامة عن طريق عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية تحسين نوعية حياة السكان في المجتمع اجتماعيا واقتصاديا ونفسيا وروحيا من خلا التركيز على الجوانب النوعية للنمو ، لا الكمية وبصورة عادلة ومقبولة.
- احترام البيئة الطبيعية: تركز التنمية المستدامة على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة وتتعامل مع النظم الطبيعية ومحتوياتها على أنها أساس الحياة ، وإنها ببساطة تنمية تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية ، وتعمل على تطوير هذه العلاقة كي تكون علاقة تكامل وانسجام.
- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية : ويتم ذلك من خلال تنمية إحساس الأفراد بالمسؤولية تجاه المشكلات البيئية وحثهم على المشاركة الفعالة في خلق الحلول المناسبة لها عن طريق مشاركتهم في إعداد برامج ومشروعات التنمية المستدامة وتنفيذها ومتابعتها وتقييمها.

¹ حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق، ص 28-39.

² عثمان محمد غنيم، ماجدة ابو زنت، التنمية المستدامة و اساليب تخطيطها و أدوات قياسها، دار الصفا للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 30-31.

- تحقيق الاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية : تتعامل التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة ، لذلك تحول دون استنزافها او تدميرها ، وتعمل على استخدامها وتوظيفها بصورة عقلانية.
- ربط التكنولوجيا الحديثة بما يخدم اهداف المجتمع: ويتحقق ذلك ن طريق توعية السكان باهمية التكنولوجيا المختلفة لعملية التنمية ، وكيفية الاستخدام المتاح والجديد منها في تحين نوعية حياة المجتمع وتحقيق اهدافه المنشودة ، دون ان ينجم عن ذلك مخاطر واثار بيعة سالبة او على الاقل ان تكون هذه المخاطر والاثار مسيطرة عليها بمعنى وجود حلول مناسبة لها.

ثانيا: مبادئ التنمية المستدامة

تستمد لتنمية المستدامة قوتها من العلاقة التكاملية بين النمو والترشيد في استغلال الموارد والمحافظة على البيئة ، من خلال التنسيق الفعال ضمن برنامج معين يعتمد حماية البيئة والموارد واحتياجات المجتمع معا بشرط عدم استنزاف الموارد والمحافظة على إستمراريتها لكي تحقق المبادئ التالية:¹

- مبدأ استخدام أسلوب النظم أو المنظمات في إعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة
- مبدأ المشاركة الشعبية في إعداد وتنفيذ ومتابعة خطط التنمية المحلية
- مبدأ التوظيف الأمثل الديناميكي للموارد الاقتصادية.
- مبدأ استتالة عمر المواد الاقتصادية والتخطيط والاستراتيجي لهذه الموارد.
- مبدأ التوازن البيئي والتنوع البيولوجي.
- مبدأ التوفيق بين حاجيات الأجيال والحالية والمستقبلية.
- مبدأ القدرة على البقاء والتنافسية.
- مبدأ الحفاظ على سلامة وخصائص الطبيعة وكذلك تحديد وتطوير هياكل الإنتاج والاستثمار والاستهلاك.

المطلب الثالث: مؤشرات التنمية المستدامة

¹ الجودي صاطوري، التنمية المستدامة في الجزائر: الواقع و التحديات، مجلة الباحث، العدد 16، الجزائر، 2016، ص 301.

تساهم مؤشرات التنمية المستدامة في تقييم مدى تقدم الدول والمؤسسات في مجالات تحقيق التنمية المستدامة بصورة فعلية، وهذا ما ينجم عنه اتخاذ العديد من القرارات الدولية والوطنية حول السياسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وتعكس هذه المؤشرات مدى نجاح الدول في تحقيق التنمية المستدامة، وهي تقييم بصورة رئيسة وضع الدول من خلال معايير رقمية يمكن حسابها ومقارنتها مع دول أخرى، وتساهم في إعطاء صورة واضحة عن مدى التقدم أو التراجع في تطبيق سياسات كل دولة في مجالات التنمية المستدامة. وتمثل مؤشرات التنمية المستدامة في ثلاث أنواع رئيسية:¹

أولاً: المؤشرات الاقتصادية: وتميز فيها ما يلي:

- 1- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي: يعد من مؤشرات القوة الدافعة للنمو الاقتصادي حيث يقيس مستوى الإنتاج الكلي وحجمه ومع أنه لا يقيس التنمية المستدامة قياساً كاملاً فإنه يمثل عنصراً هاماً من عناصر نوعية الحياة.
 - 2- نسبة إجمالي الاستثمار إلى الناتج المحلي الإجمالي: ويقصد بهذا المؤشر الإنفاق على الإضافات إلى الأصول الثابتة الاقتصاد كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، حيث يقيس نسبة الاستثمار إلى الإنتاج
 - 3- رصيد الحساب الجاري كنسبة مئوية من الناتج الإجمالي: يقيس مؤشر رصيد الحساب الجاري درجة مديونية الدول ويساعد في تقييم قدرها مع تحمل الديون، ويرتبط هذا المؤشر بقاعدة الموارد من خلال القدرة على نقل الموارد إلى الصادرات بهدف تعزيز القدرة على التسديد.
 - 4- صافي المساعدة الإنمائية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي: يقيس هذا المؤشر مستويات المساعدة مسيرة لشروط التي تهدف إلى النهوض بالتنمية والخدمات الاجتماعية وهو يرد بصورة نسبة مئوية من الناتج الوطني الإجمالي.
- ثانياً: المؤشرات الاجتماعية:

- 1- مؤشر الفقر البشري : هو مؤشر مركب يشمل ثلاثة أبعاد بالنظر إلى البلدان النامية وهي: حياة طويلة وصحية، توافر الوسائل الاقتصادية.
- 2- معدل البطالة: ويشمل جميع أفراد القوى العاملة الذي ليسوا موظفين ويتقاضون مرتبات، أو عاملين مستقلين كنسبة مئوية من القوى العاملة.

¹ هويدي عبد الجليل، مرجع سابق، ص 220-222.

3- نوعية الحياة: يستخدم هذا المؤشر لقياس عدد الأشخاص الذين لا يتوقع لهم أن يبلغوا سن الأربعين كنسبة مئوية من مجموع السكان، وكذلك نسبة السكان الذين لا يتيسر لهم الانتفاع بالمياه المأمونة والخدمات الصحية ومرافق التنظيف الصحي والتي تعد مسألة أساسية للتنمية المستدامة.

4- التعليم: يستخدم التعليم لقياس نسبة الأشخاص الذين هم أميون والمعدل الإجمالي للالتحاق بالمدارس الثانوية والذي يبين مستوى المشاركة في التعليم الثانوي.

5- معدل النمو السكاني: يقيس هذا المؤشر معدل النمو السكان للسنة ويعبر عنه كنسبة مئوية.

ثالثاً: المؤشرات البيئية: وتتمثل في:

1- نصيب الفرد من الموارد المائية: ويرتبط هذا المؤشر بظاهرتين رئيسيتين: الأولى معدل النمو السكان والمتغيرات الديمغرافية والثانية ارتفاع مستويات المعيشة الناجم عن إعادة توزيع الدخل التي تستهدفها بعض برامج التنمية الاقتصادية.

2- متوسط نصيب الفرد من إجمالي الأراضي المزروعة: بين هذا المؤشر نصيب الفرد بالهكتار من إجمالي الأرض المزروعة.

3- كمية الأسمدة المستخدمة سنوياً: يقيس كثافة استخدام الأسمدة ويقاس بالكيلوغرام للهكتار.

4- التصحر: يقيس هذا المؤشر مساحة الأراضي المصابة بالتصحر ونسبتها إلى المساحة الإجمالية.

5- التغير في مساحة الغابات: يشير هذا المؤشر إلى التغير الذي يحصل مع مرور الوقت في مساحة الغابات بنسبة مئوية من المساحة الإجمالية للبلد .

مما سبق يمكن إن نقول إن مفهوم التنمية المستدامة قد لقي قبولا وتبنيا دوليا واسعا لان التنمية المستدامة أصبحت هدف من الضروري الوصول إليه فهي تسعى لتحقيق التساوي بين الأجيال الحالية والقادمة كما أنها تراعي ثلاث جوانب رئيسية (الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي).

خلاصة الفصل:

من خلال ذلك أصبح للتسويق السياحي دورا حيويا في الخدمة السياحية من حيث دعم وجود واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمات السياحية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة و الفندقية. بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون ، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية و الفندقية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح وولائهم، كعامل أساس ي للبقاء في السوق وتحقيق التنمية المستدامة.

تمهيد

أن القطاع السياحي يمكن أن يصبح بديلا تنمويا فعال في الجزائر، إذ تساهم السياحة في تنويع مصادر الدخل وتنشيط باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصناعة، الزراعة والاتصالات والمواصلات فتفعيل دور النشاط السياحي في الجزائر للمساهمة في النمو الاقتصادي، أصبح يحتل مكانة لدى المهتمين بشؤون الاقتصاد في هذا الوقت بالذات، بحثا عن مصادر أخرى للدخل غير النفط، لما لهذا القطاع من مساهمات فاعلة في اقتصاديات العديد من الدول، بعد أن أصبحت السياحة تشكل جزءا مهما من التجارة الدولية فهي تأتي في المرتبة الخامسة من صادرات أكثر من 80% من دول العالم، وتعتبر مصدرا مهما للدخل والعملية الصعبة لكثير من الدول النامية. إن ما تتمتع به الجزائر من إمكانات مادية وبشرية وبيئية يؤهلها لأن تكون بلدا سياحيا من الدرجة الأولى، غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال .

1- المناخ السياحي في الجزائر؛

2- البرامج التسويقية السياحية في الجزائر.

1- المناخ السياحي في الجزائر

تعد الجزائر من بين الدول التي لها امكانيات سياحية متنوعة طبيعية كانت او تاريخية، بحيث يعتبرها السياح مقصدا هاما للسياحة.

1-1- التطور التاريخي للسياحة في الجزائر وأهم هيئاتها

1-1-1- تطور السياحة الجزائرية خلال المرحلة الممتدة من (2000 - 2018)

في بداية العشرية الأولى من هذا القرن ابدت الدولة نيتها في رسم سياسة جديدة للتنمية السياحية، وتجلى ذلك بوضوح من خلال وضع الادوات اللازمة للتكفل بتنمية هذا القطاع حيث تم اعداد خطة عمل للتنمية السياحية المستدامة طويلة المدى في أوت 2001 تمتد على عشرية كاملة وحددت افاقها في حدود سنة 2010.¹ حددت اهداف هذه الخطة التنموية في انجاز 50.000 سرير فندقي جديد بكلفة استثمارية قدرت ب (90) مليار دينار، ينتظر منها استحداث حوالي 100.000 منصب شغل بين مباشر وغير مباشر واستقطاب تدفقات سياحية سنوية تصل الى حوالي 2.2 مليون سائح أجنبي وتتجر عنها ايرادات مالية بالعملة الصعبة حددت بمليار وستة مائة مليون (1.6) دولار.

ولتجسيد هذه السياسة، قامت الوزارة المكلفة بالسياحة بوضع الاطار التشريعي اللازم لذلك حيث اصدرت سنة 2003 ثلاث قوانين اساسية تتعلق ب: (تحديد التنمية المستدامة في الجزائر، تهيئة مناطق التوسع السياحي قصد وضعها في متناول المستثمرين، وطرق استغلال الشواطئ البحرية لأغراض سياحية). وفي نفس السنة تم ادخال تعديلات ومراجعات على الخطة التنموية لجعل هذه الاهداف المسطرة اكثر طموحا ومددت بالمناسبة اجل تنفيذها الى الى نهاية سنة 2013². تبعاً لهذا التعديل، تم رفع عدد الأسرة الجديدة الواجب انجازها الى 187.000 سرير بتكلفة مالية قدرها 232.5 مليار دينار ينتظر من ورائها استحداث 230.000 منصب شغل مباشر وغير مباشر واستقطاب حوالي 3.1 مليون سائح أجنبي والحصول على حوالي 6.4 مليار دولار سنويا في نهاية تنفيذ الخطة.

ولكن سرعان ما خيم الجمود على هذه الخطة وبقيت تراوح مكانها بسبب تردد السلطات العمومية بخصوص الأهداف المسطرة و تصخير الوسائل اللازمة لتنفيذها من جهة وعدم استقرار القطاع السياحي من جهة أخرى.

¹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat: Plan d'action pour le développement durable du tourisme –Horizon 2010, Aout 2001.

² Ministère du Tourisme : Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004 – 2013.

تم إصدار التقرير العام حول المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في جانفي 2008 من قبل السلطات المعنية والذي يحدد السياسة السياحية الوطنية الى حدود سنة 2025 وكذا الاليات التي يجب الاعتماد عليها لتنفيذ السياسة الجديدة والتي من شأنها اعطاء دفع جديد للتنمية السياحية في الجزائر، حيث تمت برمجة انجاز 75.000 سرير فندقي جديد في حدود 2015 بتكلفة مالية قدرها 4.5 مليار دولار اي ما يعادل 4.500 مليار دينار (1 دولار = 100 دينار) تمكن من خلق 400.000 منصب شغل مباشر و غير مباشر في نهاية تنفيذها تتوقع هذه الخطة استقطاب حوالي 2.5 مليون سائح أجنبي وتحصيل ايرادات مالية بالعملة الصعبة تتراوح ما بين 1.5 الى 2 مليار دولار.

اضافة الى ذلك انتهت الفترة المتوسطة والتي تتراوح من 2008 ال 2015 حسب المخطط التوجيهي للهيئة السياحية دون تحقيق اي نتائج تذكر ولكن من ذلك فان الاهداف الكمية للمرحلة المتبقية والممتدة من 2016 الى 2025 والتي هي على ابواب الانتهاء، لم تحدد بعد وهذا يدل بكل تأكيد على نقص الاهتمام بهذا القطاع، حيث نلاحظ أن عدد الإنجازات المحققة خلال الفترة الممتدة من سنة 200 الى 2012 قد وصلت الى 20.455 سرير، انجز معظمها من قبل القطاع الخاص وهذا الرقم، بعيد كل البعد عن الأهداف المسطرة في مختلف السياسات المتعاقبة والتي حددت على التوالي بحوالي 50.000 سرير ثم 187.000 سرير و اخيرا 75.000 سرير.

1-2- الهيئات المهمة في القطاع السياحي:

ان للمؤسسات و المنظمات السياحية دور مهم في تنفيذ السياسة السياحية، كما تلعب دورا كبيرا في تنشيط وترقية الاستثمار ومن الهيئات الموجودة في الجزائر¹:

أ. وزارة السياحة :

تأسست بموجب مرسوم رقم 1-474-63 المؤرخ في 1963/12/20 وحدت بموجب المهام الموكلة اليها والمتمثلة في:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة؛

¹ وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر دراسة القطاع السياحي لولاية السعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، معهد

• انجاز المخططات التنموية السياحية.

ب. الديوان الوطني للسياحة (ONT):

أنشئ الديوان بموجب أحكام المرسوم 88-214 بتاريخ 31/10/1988 المعدل بموجب المرسوم 92-402 بتاريخ 31/10/1992، تتعلق أهدافها بما نص عليه القانون رقم 01-903 بتاريخ 17/02/2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أن الترقية السياحية تعتبر ذات منفعة عامة وتقع على عاتق الدولة، كما تنص هذه المادة على أن الديوان الوطني يتولى مهمة تأطير الترقية السياحية ويحدد قانونها الأساسي وتنظيمها ومهامها عن طريق التنظيم.

ج. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):

تم انشاء الوكالة بمرسوم تنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 25/02/1998، تتمتع بالشخصية المعنوية ومسئولة عن التسيير ومكانة بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية للسياحة، و من مهامها:

- الحماية والمحافظة على المناطق السياحية؛
- الحرص على توفير و انشاء المرافق العمومية؛
- تهيئة الأراضي المعتمدة التي تخدم الاستثمار السياحي؛
- الحرص على احترام القوانين المتعلقة بمخططات التهيئة السياحية؛
- اقتناء الاراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية.

د- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET):

انشئت حسب المرسوم رقم 98-94 الصادر بتاريخ 10/03/1998، وتتكلف ب:

- انجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية وتنميتها؛
- القيام بدراسات التهيئة السياحية؛
- مراقبة المشاريع التنموية؛
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية.

و- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية:

أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 94-39 سنة 1994، مهامها:

- اقتراح القواعد التنظيمية لتنمية وترقية السياحة؛
- تسهيل التدفقات السياحية الوطنية والدولية؛

- تبسيط الاجراءات لجذب السياح؛
- تحسين العلاقة بين مختلف الخدمات والانشطة السياحية؛
- حماية وتقييم الارث الطبيعي، الثقافي، التقليدي والتاريخي.

هـ- الدواوين المحلية للسياحة:

وهي دواوين ولائية للسياحة وتلعب دورا وسيط بين الديوان الوطني والدواوين المحلية ويتواجد اكثر من 50 ديوان محلي للسياحة على المستوى الوطني، مهمتها:

- المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية؛
- إعلام السياح وتنظيم الرحلات السياحية؛
- التنسيق والتبادل بين الدواوين.

و- مؤسسات التكوين:

وهي مؤسسات مختصة في التكوين السياحي، وأهم هذه المؤسسات على المستوى الوطني لدينا (معهد بوسعادة، معهد تيزي وزو، معهد الجزائر)، كما هناك المدرسة العليا للسياحة الذي من المفروض أن يكون أولى إهتمامات الوزارة إنعاش السياحة الوطنية.

ز- النادي السياحي الجزائري (TCA):

- لديه عدة مهام تساهم في دعم السياحة تتمثل فيما يلي:
- المساعدة في تنمية السياحة في الجزائر؛
 - تنظيم الرحلات بهدف التعريف بالجزائر؛
 - تقديم المساعدة للسياح الراغبين في زيارة الجزائر.

1-3- مقومات السياحة في الجزائر:

للجزائر مقومات سياحية تؤهلها لأن تكون دولة سياحية بامتياز نظرا للعوامل التي تمتلكها، كما أن الإحصائيات تؤكد أن الجزائر باستطاعتها ان ترتقي بالقطاع السياحي، نظرا للتنوع الكبير في عوامل الجذب

الطبيعية (غابة، شواطئ، سهول، هضاب وجبال)، دون ان ننسى الصحراء والتي تم تصنيفها من بين الأجمل في العالم، ومن بين أهم هذه المؤهلات نذكر: ¹

أ. الموقع الجغرافي:

الجزائر هي أكبر بلدان القارة الإفريقية من حيث المساحة، وتقع في شمال إفريقيا، تعتبر الصحراء الجزء الأكبر منها وتتخللها الهضاب والتلال شمالا وصولا الى البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1644 كم، تقع الجزائر شمال افريقيا بين تونس والمغرب، وتبلغ مساحتها 2.381.741 كم.

ب. الأقاليم:

تنقسم الجزائر إلى أقاليم طبيعية تمتد من الشرق الى الغرب بشكل متوازي وهي:

- اقليم الساحل: و الذي يمتد على شكل شريط ضيق بمحاذاة الساحل وتكون من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان؛
- اقليم التل: و يتكون من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة وتتحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية وتوجد معظم الأراضي الصالحة للزراعة في هذه المنطقة؛
- اقليم الصحراء: ويشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حيث يحتل حوالي 80% من الأراضي الجزائرية.

ج. المناخ:

تتميز الجزائر بثلاث أنواع من المناخ:

- مناخ متوسطي يمتد على طول الساحل من الشرق الى الغرب بدرجة حرارة 18 درجة من شهر أكتوبر الى أفريل و 30 درجة فأكثر من شهر أوت الى جويلية ويتميز بجو حار رطب؛
- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب من شهر أكتوبر الى ماي وتصل درجة الحرارة الى أقل من 5 درجات في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة تصل ال أكثر من 30 درجة؛

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، 2012، ص ص 107 – 110.

- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي الى سبتمبر، حيث تصل درجة الحرارة أحيانا الى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ وهذا ما يزيد من حركة السواح في فصل الشتاء.

د. الحمامات المعدنية:

تتوفر الجزائر على مايفوق 200 منبع للمياه الحموية الجنوبية بالإضافة الى 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للعلاج، توجد حوالي 50 محطة حموية من بينها حمام بوغرارة بتلمسان القريبة مع الحدود المغربية، حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، حمام الشلالة بقالمة، حمام قرقور بسطيف وأخيرا حمام الصالحين ببسكرة، كما أن هناك أكثر من 60% من المنابع الحيوية المحصاة غير المستغلة ولا تزال على طبيعتها.

هـ. صحراء الجزائر:

- تمثل صحراء الجزائر في الجنوب أكبر منتج سياحي في البلاد، إذ تتربع على مساحة شاسعة تقدر ب 2 مليون، ويمكن تقسيمها الى خمس مناطق¹:
- غرداية (ميزاب): صنفت المعالم المعمارية والثقافية والتاريخية لهذه المنطقة ضمن التراث العالمي، وأم مدنهابني بزنت، وتشتهر بالواحات والبساتين والنخيل؛
- أدرار: تعرف هذه المنطقة بتاريخ مختلف الثقافات ووجود القلاع القديمة؛
- اليزي: الطاسيلي الواقع في أقصى الجنوب الشرقي وتعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي التي صنفت عام 1972 من طرف اليونسكو كتراث عالمي، تتضمن أكثر من 1500 رسم ونقش حجري هي منطقة سياحية بامتياز؛
- تندوف: وهي منطقة تحتوي على قصور قديمة موزعة فهي شبه متحف في الهواء الطلق؛
- تمنراست (الهقار): وهي حضيرة وطنية أنشئت سنة 1987، تتميز بتضاريسها وثروتها الحيوانية ونقوش التي تشكل إمتيازات حقيقية للسياحة.

و. المواقع التاريخية:

عرفت الجزائر عبر مختلف العصور العديمن الحضارات التي تركت أثر كبير ذو قيمة تاريخية:

¹ بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية إستكشافية وإحصائية، مجلة البحوث الاقتصادية العربية، العدد 66، 2014،

- قلعة بني حماد: تقع شمال شرق ولاية المسيلة أنشئت في 1007م على يد حماد بن ملكين، هي من الرموز الإسلامية بالجزائر فيها الكثير من المعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير ومصلى قصر المنار بالإضافة الى قصر الأمير المشابه لقصر الحمراء بالأندلس؛
- جميلة: أسست على يد الإمبراطور الروماني نرفا Nervo بين عامي 96م و 98م تقع على بعد 50 كم من مدينة سطيف وهي تحتوي على أجمل المعالم الأثرية؛
- وادي ميزاب: عبارة عن هضبة كلسية تقع شمال الصحراء سميت بالشبكة نظرا لشبكة الأودية العديدة، صنفت ضمن التراث العالمي في 1982 م على يد اليونسكو؛
- تيمقاد: تقع شرق ولاية باتنة، بنيت على يد الرومان سنة 100 م في عهد الإمبراطور تراجان الذي بناها لأغراض إستراتيجية، تتميز المدينة بتصميم جيغل وبالأبنية المبنية من الحجارة والأعمدة المنحوتة؛
- تيبازة: وتعني هذه الكلمة باللغة الفينيقية (الممر) لأنها كانت معبر بين مدينة الجزائر وشرشال تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط تبعد عن الجزائر العاصمة ب 550 كم غربا، أسسها الفينيقيون كإحدى المستعمرات التجارية ؛
- القصبة: تقع في ولاية الجزائر، تتميز بشوارعها الضيقة وقلعها الأثرية وبثرائها المعماري التاريخي مما دفع منظمة اليونسكو بتسجيلها ضمن التراث العالمي عام 1990 م، ومن معالمها الشهيرة المنازل ذات الطراز العربي الإسلامي ومسجد كتشاوة.

ي.المواصلات و الاتصالات:

تتميز الجزائر بشبكة من المواصلات والإتصالات التي تساهم في الميدان السياحي¹:

❖ **المواصلات:** تحتوي الجزائر على عدة طرق ووسائل المواصلات أهمها:

- الطرق البرية: تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كم من الطرق الوطنية، كما تمتلك 38100 كم طرق صالحة للسير والحركة، كما تم إنشاء طريق السيار شرق-غرب و الذي يربط مع كل من تونس و المغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن و يبلغ طوله 1216 كم؛
- كما تمتلك الجزائر شبكة السكك الحديدية التي يبلغ طولها 4200 كم منها 215 خطوط مكهربة وتغطي 17% من النقل البري.

¹ حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص 110.

- النقل الجوي: للجزائر أسطول جوي يتكون من 63 طائرة، كما يوجد لديها 55 مطار منها 12 مطار دولي والباقي داخلي أهمها مطار هواري بومدين ومطار وهران؛
- النقل البحري: يتم النقل البحري عبر 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية وسكيدة وبعضها اخر متعدد الأنشطة كميناء العاصمة وهران وعنابة، كما يحتوي الأسطول البحري حوالي 74 سفينة بحرية.

❖ **الاتصالات:** بفضل التحولات الإقتصادية التي اعتمدها الجزائر وانفتاحها على الأسواق الدولية أدى هذا الى تحرير قطاع الإتصالات السلكية ولا سلكية ما أدى لثروة الإتصالات من خلال التطور الذي عرفه الهاتف المحمول، فهناك المتعامل الوطني موبيليس بالإضافة الى دخول المتعامل الأجنبي "جيزي" و اوريدو" ما أدى الى زيادة المنافسة وازدياد عدد مستعملي الهاتف.

ك. الأقطاب والمتاحات السياحية في الجزائر:

إن المساحة الواسعة للجزائر أدى إلى إمكانية تقسيمها إلى عدة جهات سياحية جذابة وذلك عن طريق المناخات السياحية، الموجودة و تتمثل في¹:

❖ الأقطاب السياحية في الجزائر:

- حددت دراسة المخطط الوطني سبعة أقطاب سياحية من الغرب الى الشرق، وهي كما يلي:
- القطب الأول: وهران، تلمسان و يشمل مناطق أثرية وتاريخية كمدينة منصوره السياحية؛
 - القطب الثاني: شرشال، تيبازة، الجزائر، بومرداس، منطقة القبائل، ويشمل القرى ومناطق طبيعية وشواطئ؛
 - القطب الثالث: بجاية، جميلة، سطيف و يشمل اثارا رومانية و متاحف و شواطئ وحضيرة قورايا؛
 - القطب الرابع: عنابة، قالمة، سوق أهراس، الطارف ويشمل عدة اثار رومانية؛
 - القطب الخامس: الاوراس، تيمقاد، قلعة بني حماد، بسكرة، بوسعادة ويشمل اثارا رومانية وجبالا ومناظر طبيعية؛
 - القطب السادس: غرداية، تميمون ويشمل العمران الصحراوي وواحات النخيل وادي ميزاب والقصور المعلقة؛
 - القطب السابع: الطاسيلي، الهقار و هو عبارة عن متحف طبيعي وإرث حضاري عريق وزاهر؛

❖ المناطق السياحية:

يسمح التنوع الطبيعي والتاريخي والحضاري في الجزائر بممارسة مختلف النشاطات السياحية منها:

¹ بوبكر بداش، مرجع سبق ذكره، ص ص 12 – 13.

- السياحة الساحلية أو الشاطئية؛
- السياحة الصحراوية (الإستكشافية)؛
- السياحة المناخية (الريفية)؛
- السياحة الحضرية؛
- السياحة الثقافية؛
- السياحة الرياضية و الشبابية.

1-1-4- المؤشرات السياحية في الجزائر:

ناك العديد من المؤشرات التي تبين حالة السياحة في البلد ونموها وتدهورها من بين هذه المؤشرات مايلي:

أ. عدد السياح المتدققين للجزائر:

يعتبر تطور السياح المتدققين من بين أهم المؤشرات التي تدل على تطور السياحة في أي بلد وتطور هذا المؤشر بشكل جيد في الأونة الأخيرة بالجزائر، وقد تزايد عدد السياح المتدققين إليها بغض النظر عن طبيعتهم.

ب. توزيع الأجانب بحسب الغرض من الزيارة:

إن قدوم السائح الأجنبي الى الجزائر مهم جدا لما له تأثير في الإقتصاد عن طريق موارد من العملة الصعبة.

ج.المتاحات الفندقية في الجزائر:

من بين أهم العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة في أي بلد هو مايمكن توفيره من متاحات فندقية للسائح من الناحية الكمية والنوعية وذلك لإستهداف أكبر فئة من السياح بمختلف المداخل، ويمكن توزيع المتاحات الفندقية حسب الطابع .

2- برامج التسويق السياحي في الجزائر:

2-1- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030:

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 هو ذلك الجزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT لآفاق 2030، ويشكل الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وقد تم إعداده سنة 2007 من قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة SATET بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT-France)، التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط، ويتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق (على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، وال المدى الطويل 2030)، كما يحدد وسائل وشروط تحقيقها مع ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة، وهذا في إطار التنمية المستدامة على مستوى كامل التراب الوطني بالنسبة للعشرين سنة المقبلة .

2-2- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030:

تتمثل أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 في ما يلي :

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي؛
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية، الخدمات)؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري.

من خلال الشكل أعلاه أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية، وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، كما يسعى المخطط لتحسين صورة الجزائر السياحية، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليين حول السوق السياحية الجزائرية، كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني، كما يراعي التوافق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة .

2-3-3- مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030

2-3-1- الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية التي وضعها البرنامج الخاص بالتنمية في ما يلي:

- تمكين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية لجعلها تتماشى وأذواق السياح؛
- تحسين الخدمات السياحية من حيث النوعية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية؛
- إعادة بناء الصورة السياحية في الخارج وإدخال منتجاتها السياحية في الدائرة التجارية الدولية؛
- تلبية الحاجات المستمرة والمتزايدة للمواطنين الجزائريين الراغبين في الاستجمام والراحة؛
- تحسين الوضعية الاقتصادية التجارية والمالية لقطاع السياحة؛
- مشاركة السياحة في حل مشكلة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع؛
- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي؛
- المحافظة على المحيط والبيئة من التلوث والتدهور الذي ومحاولة تحسينه؛
- زيادة الثروة وإحداث مناصب شغل جديدة.

2-3-2- الأهداف النقدية:

يمكن إدراجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خطة الأعمال السياحية لعام 2015

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون	x 1,47
عدد الأسر	84.868 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم	x 159869 1,8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7 بالمائة	3 بالمائة مقدر	x 1,3
إيرادات (مليون دولار)	2.5	1500 إلى 2000	9 إلى x7
مناصب شغل	200.000	400.000 (مباشرة وغير مباشرة)	x 2
التكوين: مقاعد بيداغوجية	51200	91600	142800

المصدر: وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب رقم 01: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 25.

2-3-3- الاستثمار في القطاع السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030

لقد أولت الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا بالقطاع السياحي ضمن استراتيجياتها التنموية بهدف الارتقاء به وجعله من القطاعات المدرة للثروة، إذ سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري، وإدماجه في السوق العالمية، وفي هذا الصدد أولت أهمية كبرى لتشجيع الاستثمار السياحي ترقيته وتطويره من خلال توفير الجو الملائم ليتماشى مع متطلبات السياحة الدولية الراقية.

أ. موقع الاستثمارات السياحية من القطاعات الأخرى:

حسب البيانات الواردة في الجدول رقم 05، فإن الاستثمارات المحلية المصرح بها تقدر ب 789 مشروع، ويمثل الاستثمار في القطاع السياحي 1.31% من إجمالي المشاريع، فهو غير موافق لإستراتيجيات وسياسات الدولة في القطاع السياحي.

الجدول رقم(02): المشاريع الاستثمارية المحلية المصرح بها خلال الفترة 2002-2015.

الفرع الصناعي	عدد المشاريع	%	القيمة بـمليون دينار جزائري	%	مناصب الشغل	%
الزراعة	1 218	2,02%	176 019	1,52%	52 366	5,06%
البناء	11 290	18,74%	1 323 698	11,44%	245 911	23,78%
الصناعة	9 231	15,32%	6 503 533	56,20%	388 219	37,54%
الصحة	809	1,34%	127 684	1,10%	19 105	1,85%
النقل	30 669	50,91%	1 027 480	8,88%	158 016	15,28%
السياحة	789	1,31%	982 934	8,49%	54 862	5,31%
الخدمات	6 226	10,34%	964 388	8,33%	107 089	10,36%
التجارة	2	0,00%	37 514	0,32%	4 100	0,40%
الاتصالات	5	0,01%	428 963	3,71%	4 348	0,42%
المجموع	60 239	100%	11 572 213	100%	1 034 016	100%

المصدر: راجح بلقاسم وحديوش سعديّة، المقومات التي تواجه الاستثمار السياحي وسبل ترقّيته، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، يومي 10/09 جانفي 2017، ص 12.

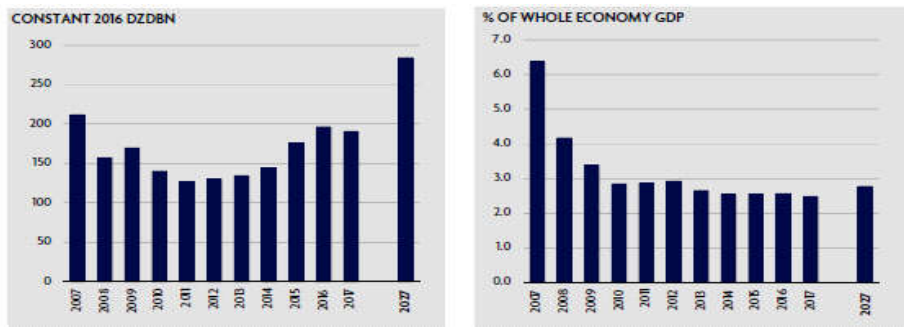
أما المشاريع الأجنبية المصرح بها تقدر ب 676 مشروع، ويمثل الاستثمار السياحي 1.63% من إجمالي المشاريع، فهو أيضا غير متوافق لاستراتيجيات وسياسات الدولة لتنمية في القطاع السياحي ،وذلك حسب بيانات الجدول رقم 06.

الجدول رقم(03): المشاريع الاستثمارية الأجنبية المصرح بها خلال الفترة 2002-2015.

الفرع الصناعي	عدد المشاريع	%	القيمة بـمليون دينار جزائري	%	مناصب الشغل	%
الزراعة	10	1,48%	3 117	0,13%	528	0,41%
البناء	121	17,90%	98 996	4,01%	21 533	16,66%
الصناعة	386	57,10%	1 681 400	68,03%	71 936	55,65%
الصحة	6	0,89%	13 573	0,55%	2 196	1,70%
النقل	21	3,11%	13 172	0,53%	1 723	1,33%
السياحة	11	1,63%	420 657	17,02%	13 128	10,16%
الخدمات	120	17,75%	151 335	6,12%	16 710	12,93%
الاتصالات	1	0,15%	89 441	3,62%	1 500	1,16%
المجموع	676	100%	2 471 691	100%	129 254	100%

المصدر: راجح بلقاسم وحديوش سعديّة، مرجع سابق، ص 12.

الشكل رقم (01): الاستثمار السياحي في القطاع السياحي بالجزائر



Source: WTTC / Algeria economic impact 2017, p. 05

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ هناك تذبذب في حجم الاستثمارات حيث سجل في سنة 2007 ما قيمته 210 مليار دينار جزائري حيث قدرت النسبة من إجمالي الناتج المحلي بحوالي 6.5% ليشهد انخفاضا في سنة 2008 حيث بلغ حوالي 150 مليار دينار جزائري، ليعرف استقرار متفاوت ولكن نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي في انخفاض، ومن المتوقع أن يجتذب قطاع السياحة استثمارات رأسمالية حوالي 283.3 مليار دينار جزائري في عام 2027.

ب. دور الاستثمار السياحي في تفعيل النشاط الاقتصادي بالجزائر خلال الفترة (2010-2016)

سنتناول الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، وكذلك مساهمتها في توفير فرص العمل، بالإضافة إلى مساهمتها في ميزان المدفوعات.

ب.1. مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:

الجدول التالي يوضح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:

الجدول رقم (04): مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي خلال الفترة (2010-2016).

السنوات	201	201	2014	2013	2012	201	201
	6	5				1	0
مساهمة السياحة PIB (%)	1.4	1.3	1.1	1.0	0.9	0.9	1.0

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ضعيفة ولم تتجاوز 2.4% كحد أقصى خلال الفترة (2010-2016)، فتراوحت ما بين 0.9% و 1.4%، وهذا ما يعبر عن أداء السياحة الضعيف في الاقتصاد الوطني، بالرغم من الاهتمام الذي أولته الحكومة الجزائرية لقطاع السياحة.

ب.2. مساهمة السياحة في التشغيل:

يعد القطاع السياحي من بين أهم القطاعات توفيراً لمناصب الشغل في الجزائر بأنواعها المباشرة وغير المباشرة، وهذه المساهمة تتطور من سنة إلى أخرى، والجدول الموالي يوضح تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2010-2016)

الجدول رقم(05): مساهمة السياحة في التشغيل خلال الفترة (2010-2016)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد العمال	213 000	220000	224028	256775	261289	265803	270317
معدل النمو	%7.58	%3.29	%1.83	%14.62	%1.76	%1.73	%1.70

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال البيانات الواردة في الجدول يظهر الدور الكبير الذي يلعبه القطاع السياحي في التخفيف من معدلات البطالة في الجزائر، وهذا بفضل الجهود المبذولة من أجل تطوير هذا القطاع والعمل الدائم على إحداث مناصب عمل جديدة، حيث عرف هذا القطاع تزايد معتبر ومستمر في عدد العمال خلال الفترة (2010-2016)، حيث بلغ عدد العمال حوالي 270 ألف منصب شغل عام 2016 مقارنة بعام 2015، حيث بلغ 265.8 ألف منصب شغل.

ب.3. مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

تمثل السياحة جزء من المعاملات غير المنظورة، بحيث تدمج الإيرادات والنفقات المتعلقة بهذا القطاع كعنصر من ميزان المدفوعات، والذي تسعى كل دولة إلى تحقيق حالة ايجابية له وذلك من خلال تشجيع تصدير السلع والخدمات السياحية كصادرات غير منظورة، من شأنها أن تزيد من الموارد السياحية والتي بدورها تتعش التجارة الدولية وتوسع قاعدة الالتزامات المالية نحو الخارج سواء على شكل زيادة الواردات أو عن طريق القدرة على سداد المستحقات غير المنظورة، ويتضح أثر السياحة على ميزان المدفوعات من خلال حساب الفرق بين إنفاق السياح الأجانب داخل الدولة وإنفاق السياح الوطنيين بالخارج، الجدول التالي يوضح مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات.

الجدول رقم(06): مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات خلال الفترة (2010-2016).

الوحدة: مليون دولار

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإيرادات السياحية	213	208	196	230	258	304	209
الإنفاق السياحي	574	502	428	410	611	677	475
الرصيد	361-	294-	232-	180-	353-	373-	266-

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال البيانات الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك تذبذب في الإيرادات السياحية، بحيث سجلت سنة 2016 انخفاضا قدر بـ 209 مليون دولار في حين بلغ حجم الإيرادات 304 مليون دولار سنة 2015، وتعتبر هذه الإيرادات ضعيفة بالنظر إلى مؤهلات الاستثمار السياحي في الجزائر، ومن جهة أخرى شهدت النفقات السياحية أيضا تذبذب، ونلاحظ كذلك أن رصيد الميزان السياحي كذلك سالبا وهذا راجع إلى أن ما ينفق في الخارج أكثر من إيرادات السياح الوافدين إلى الجزائر، وهذا نظرا لتفضيل الخروج من الجزائر للسياحة.

2-4- معوقات السياحة في الجزائر والحلول الممكنة:

احصت وزارة السياحة والصناعات التقليدية مجموعة من النقائص او المعوقات التي حالت دون تطور القطاع السياحي الجزائري، الا ان هناك بعض الحلول الممكنة لتجاوز هذه المعوقات.1

2-4-1- معوقات تفعيل التسويق السياحي في الجزائر:

هناك بعض الحواجز التي تقف كعراقيل امام تفعيل السياحة في الجزائر وتتمثل في:

✓ غياب النظرة الجيدة لمنتجات السياحة الجزائرية (مواقع بلا صيانة وغير مثمثة بصورة كافية، غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز، غياب التشاور حول الأمور الأساسية)؛

✓ ايواء وفندقة: طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة (عجز في طاقات الإستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية و اصالة، هياكل ايواء متاكلة وغالية نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية)؛

✓ وكالات الأسفار: غياب التحكم في التقنيات الحديثة للسوق (غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية، عدم التكيف مع الطريقة العصرية لتسيير الإلكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات، خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات الاسفار وميثاق يحكم المهنة)؛

- ✓ نقص في تاهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق خاصة، كما ان نوعية التكوين غير ملائمة مع متطلبات العرض السياحي بامتياز؛
- ✓ ضعف نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية (انعدام النظافة والصيانة للفضاءات العامة والخاصة، غياب خدمات جذابة واعمال لابرز المنتجات المحلية)؛
- ✓ تغلغل ضعيف لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في السياحة (عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز الشديد على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي، صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة)؛
- ✓ ضعف نوعية النقل والمواصلات (عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، زادت حدة من خلال اضافة التسعيرة المبالغ فيها مقارنة مع الممارسات الدولية، سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب يضاف اليه عدم التنسيق في رحلات الربط عند المغادرة باتجاه الخارج)؛
- ✓ بنوك وخدمات مالية غير متكيفة (عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح، قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال او ايفاد السياح للخارج، تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي)؛
- ✓ الامن مسألة اساسية (غياب الامن الصحي الغذائي اضطرابات...)
- ✓ عجز في تسويق وجهة الجزائر (ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة، عجز في الاعلام والاتصال الايجابي مما ادى الى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق، انعدام ادوات للاعلام على النشاط السياحي، وسائل ترفيه متاكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، غياب أنشطة اعلامية)؛
- ✓ كما ان هناك عوائق ومعوقات حالت دون الاستثمار السياحي في الجزائر تتمثل في:
- ✓ مشكلة العقار السياحي، كثرة الاجراءات الادارية وانتشار البيروقراطية والفساد، بالاضافة الى ضعف الحوافز الموجهة اساسا للاستثمارات السياحية واشكالية التمويل السياحي.

2-4-2- الحلول المقترحة لتفعيل التسويق السياحة في الجزائر:

- هناك بعض الحلول الممكنة التي تمكن من تجاوز هذه المعوقات والنهوض بالتسويق السياحي تتمثل في 1:
- ✓ تاهيل العنصر البشري الكفؤ: صحيح ان الدولة الجزائرية وفرت الموارد المادية والمؤسسية للنهوض بالقطاع السياحي، لكنها اهملت المورد البشري الذي يعد روح او المحرك الرئيسي للبرامج الاقتصادية، لذا يجب التوجه نحو الاستثمار في الموارد البشرية من خلال تكوينها وتاهيلها وحتى اعادة تأهيلها ان لزم الامر.
 - ✓ رفع حجم الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي: من بين المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر ضعف الاستثمارات المخصصة له، حيث ان اجمالي الاستثمارات الموجهة لهذا القطاع لم تتجاوز 3 ملايين دولار، حيث بلغت 1.6089 مليار دولار سنة 2015، كما ان مخصصات الحكومة في البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي لم تتجاوز 0.07% وهي نسبة ضعيفة جدا، لذا يجب رفع حجم الاستثمارات الموجهة للاستثمار السياحي.
 - ✓ توجيه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للاستثمار في القطاع السياحي: معتوجه الدولة نحو تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يفترض بناء استراتيجية اقتصادية خاصة بهذه المؤسسات بما يخدم الاقتصاد اي تكييفها وفقا للحاجات الاقتصادية، وعليه توجيه هذه المؤسسات نحو الاستثمار في القطاع السياحي بهدف ترقيته.
 - ✓ ترقية مناخ الاستثمار الاجنبي المباشر في الجزائر وتوجيهه نحو الاستثمار في القطاع السياحي من خلال:
 - ✓ حل مشكلة العقار السياحي في الجزائر؛
 - ✓ تقديم امتيازات وتحفيزات جبائية للاستثمارات السياحية سواء للمستثمر الوطني او الاجنبي؛
 - ✓ القضاء على البيروقراطية والفساد الاداري، حيث يشير تقرير التنافسية العالمي لعام 2012-2013 الى ان الفساد يعتبر ثالث عقبة من حيث الاهمية في الجزائر بنسبة 14% بعد كل من البيروقراطية 20.5% والتمويل 15.7%.

خلاصة فصل:

فيما يخص التسويق السياحي في الجزائر، والاعتماد على التحليل السابق، يمكن القول بأنه رغم المجهودات المبذولة من طرف الدولة من أجل الخروج من دائرة الاقتصاد الريعي بالأنشطة الإستراتيجية مثل النشاط التسويقي، والتوجه بالقطاع والإقتصاد ككل بميزة صلابة ممكنة واعتمادا على الموارد الأخرى خارج البترول يجب قراءة جميع المعطيات تبين بقاء الاعتماد على البترول سواء في تكوين القيمة المضافة التسويقية لهذا القطاع أو الاعتماد على البترول في تمويل الخزينة العامة للدولة هذه القراءة تسمح بتشكيل نموذج سياحي فعال، حيث لاحظنا ضعف التنويع في الأنشطة إضافة للتنويع الاقتصادي مما يؤكد هيمنة قطاع المحروقات في الانتاج المحلي الاجمالي وبالتالي السياسة العامة للدولة دون إستقلال في هذه الأنشطة مثل النشاط التسويقي.

بقية القطاعات الأخرى التي تمثل جزء معتبر من الانتاج المحلي الاجمالي فهي قطاع التجارة والخدمات وقطاع الأشغال العمومية، أما بقية القطاعين الذين يعتبران في الاصل ركيزة اي اقتصاد والمتمثلان في الصناعة والزراعة فكانت نسبتهما ضعيفة. وهذا مايدل على هشاشة وضعف الاقتصاد الوطني، كما لاحظنا ضعف مساهمة القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى.

الخاتمة :

أضحت السياحة في عصرنا ضرورة تملئها الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها ،لما تلعبه من دور هام في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية من خلال جلب العملة الصعبة والتخفيف من حدة البطالة التي تعتبر التحدي الأكبر الذي يواجهه كثير من حكومات العالم اليوم ، فهذه الصناعة باتت تشكل مخرجا مناسباً لحل هذه المشكلة وغيرها ، حيث أنها تعتمد بالدرجة الأولى على العامل البشري .

وقد قطعت الجزائر شوطاً هاماً في سبيل تحقيق التنمية السياحية وساندها في ذلك وجود مؤهلات وثروات سياحية كبيرة وكانت لتمكنها من أن تكون من أهم الدول الجاذبة للسياح ، غير أنها لازالت لم تحجز مكانتها في الخريطة السياحية العالمية ، وهذا راجع إلى عدة عوائق اعترضت سير الخطة التنموية والتسويقية ضمن المخططات التنموية السابقة والمخطط الحالي لآفاق 2030، والتي تتمثل أساساً في عدم انتعاج إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم تكمن من تسويق وجهة الجزائر وإبراز كل المقومات الساحرة التي تنعم بها من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب ،حيث لم يتجاوز عدد السياح القادمين إلى الجزائر 2 مليون سائح إلى غاية 2016 حيث أن حوالي 65% منهم يمثلون الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج .

وقد توصلنا من خلال هذه دراسة موضوع دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة إلى الكثير من النتائج العامة ، والتي تقودنا إلى بعض التوصيات الضرورية والمكملة لتنمية وتطوير السياحة في الجزائر مستقبلاً .

نتائج البحث:

بعد التطرق إلى الجانب النظري من البحث توصلنا إلى النتائج التالية :

- يعتبر التسويق السياحي من بين المفاهيم ذات البعد الاجتماعي الذي له فلسفة خاصة يتميز به عن بقية المفاهيم الاقتصادية ؛
- للتنمية السياحية ابعاد كثيرة لها اثر على تطور الاقتصاديات وتغير انماط التسيير الاقتصادي ؛
- تعتبر التنمية السياحية منطلق من ثقافة الافراد الذين يعكسون جانباً من التفاعل الذي يحيط بهذا المفهوم على اختلاف اصعدته ؛

- لا يمكن ان تتوقف عجلة التنمية السياحية عند حدود معينة او عند نشاط معين يجب أن تقترن
بانشطة استراتيجية مثل النشاط التسويقي نظرا لتطور الرغبات السياحية وهو ما يحيط بالنشاط
السياحي ؛

بحثنا التطبيقي عن السياحة في الجزائر ونماذج من البيئة السياحية تختلف كل منها عن الاخرى من
خلال انشطتها واهدافها وكذا نتائجها ، توصلنا من خلالها الى النتائج التالية :

- تحاول الحكومة الجزائرية تطور القطاع السياحي من خلال عدة أنشطة مثل النشاط التسويقي
للوصول الى الريادة في القطاع السياحي لكن اهتمامها يصب في جانب الموازنات فقط لا الجانب
التسويقي للقطاع ؛

- الاداء السياحي ضعيف نوعا ما هو ما فسرتة الارقام التي تحللها عن مساهمته في الناتج المحلي
مما يدل على عدم الاستعانة بالتقارير عند صناعة السياسات ؛

- حقق القطاع السياحي تطورا ملحوظا في الآونة الاخيرة من الجانب الهيكلي وهي رغبة واردة
سياسية لتطوير الاداء التسويقي في هذا القطاع ؛

- عدم وجود اعتمادات مخصصة للتسويق السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من الخارج والتي
تستقطب السائح الجزائري المقيم في الخارج ؛

- عدم وجود مواقع الكترونية خاصة بالترويج السياحي حسب المناطق والاقطاب بحيث يتم عرض
المقومات والخدمات السياحية في الجزائر بكل سهولة .

التوصيات :

سنقوم باقتراح عدد من التوصيات نحاول من خلالها تقديم مساهمات يمكن ان تقود القطاع
السياحي الجزائري نحو التفوق

❖ لا بد من الاستثمار في القطاعات السياحية المرنة ، مثل السياحة البحرية والصحراوية
ومحاولة تكثيف الداخلين للاستثمار فيها؛

❖ لا بد من الاهتمام اكثر بعنصر الخبرة واعتبارها مؤشرا من مؤشرات الربحية والنمو لهذا
القطاع ؛

❖ اعادة الاعتبار للادارة النشاط التسويقي في القطاع السياحي كنشاط يرهن تفوق هذا
القطاع ؛

- ❖ انشاء جهاز استطلاع تسويقي في كل المصالح والمديريات يعني باعداد التقارير حول اثر اداء التسويق السياحي للمصالح والمديريات السياحية ؛ومحاولة خلق التكامل بين جميع الانشطة الداخلية في النشاط السياحي والنشاط التسويقي وبالتالي تطوير الطرق المراجعة للبيئتين الداخلية والخارجية للسياحة؛
- ❖ ضرورة خلق ثقافة الحوار للبحث عن الابتكار واعداد اهداف مشتركة غير مستقلة عن بعضها البعض ما يعزز ثقافة القطاع السياحي؛
- ❖ لا بد من اشراك المتعاملين من المجمع زبائن وسطاء ومؤسسات حكومية او خاصة في عملية تسطير البرامج والاستراتيجيات؛
- ❖ لا من تجزئة السوق السياحي بشكل كافي يحقق تطلعات كل جزء من السوق السياحي ؛
- ❖ لا بد من تأهيل فرع بحوث التسويق في القطاع السياحي واعطائه قدرا كافي من التواصل مع البيئة الداخلية والخارجية دون حساسية ؛
- ❖ لا بد من تكثيف الاتصالات بزبائن السوق السياحي لمعرفة اتجاهاتهم وتطويرها وبالتالي يمكن تجزئة هذا السوق السياحي حسب نوعية الزبائن .

آفاق البحث

من خلال بحثنا هذا نقترح عددا من البحوث المستقبلية :

- دراسة اثر مزيج التسويق الموسع في القطاع السياحي على رضا الزبون؛
- دور التسويق الالكتروني في ترقية القطاع السياحي في ولاية المسيلة ؛
- مساهمة التكوين والتدريب في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ؛

ملخص:

تعد السياحة صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لما لها من دور في خلق فرص العمل وفي جلب العملة الصعبة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات. ويشكل النشاط التسويقي السياحي العامل الرئيسي في ذلك الدعم والمساهمة في تفعيل القطاع السياحي، إذ يقوم بدراسة تحديد رغبات السائح وتحريك دوافع من خلال التعريف بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها، من أجل ذلك سعت الحكومة الجزائرية جاهدة لتنمية وتطوير القطاع السياحي وجعل بديلا للمحروقات، وهذا ما تجسد من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، SDAT2030 والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والترويج له.

الكلمات المفتاحية : التسويق السياحي، التنمية الاقتصادية، التنمية المستدامة

Summary:

Tourism is a real industry that supports the process of the economic, and cultural development ;because of its role in job creation and generating foreign currency and creating a balance in the balance of payments. The tourism marketing activity is a main factor in the support, contribution and activation of the tourism sector. It studies and determines the wishes of the tourist and move his motivation through defining the tourism capabilities and potentials that a country has and motivates him to visit. For this sake the Algerian government struggles to develop the tourism sector and make it as an alternative to hydrocarbons. This is what embodies through the master plan for tourism development SDAT2030 which is based on five basic themes In the fore front of them "Algeria destination scheme" which defines the Algerian tourism product plan and its promotion .