وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

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

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمـــي

إعداد الطالبين: بوعبدالله محمد
الخد عبد الكريم

تحت عنوان

التسويق السياحي في الجزائر وأثره على التنمية السياحية المستدامة

لجنة المناقشة:

ا. قريني عبيد	جامعة المسيلة	رئيســـا
د. شريط الحسين الأمين	جامعة المسيلة	مشرفا و مقررا
د. بوبعاية حسان	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا بفضل منه و رحمة .

أما بعد نهدي هذا العمل إلى الوالدين العزيزين حفظهما الله ، وإلى أفراد الأسرة و إلى كل الأقارب وإلى الأصدقاء و إلى كل من علمنا حرفا في هذه الدنيا الفانية ، إلى جميع أساتذة القسم، إلى كل هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع ونسأل الله أن يجعله منفعة لكل طالب علم .

وفقنا الله إلى ما فيه خير للعباد

الشكر

وقبل أن نمضي نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة وقدموا لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة.

و إلى كل أساتذتنا الأفاضل كما نتقدم بخالص الشكر للجنة المناقشة ونخص بالتقدير والشكر الجزيل إلى من وقف معنا وكان عونا وسندا لنا وما قدمه من نصائح وإرشادات وتوجيهات الدكتور شريط حسين الأمين، كما نتقدم بالشكر إلى كل من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا يد المساعدة وزودونا بمعلومات لإتمام بحثنا هذا، ربما دون أن يشعروا بدورهم فلهم منا كل الشكر

والله ولي التوفيق

الفهرس

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي والتنمية المستدامة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة 02

المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح.....02

المطلب الثاني: نشأة السياحة واهم أنواعها.....03

المطلب الثالث: اهمية وأهداف السياحة.....**06**

المطلب الرابع: الدوافع وعناصر الجذب السياحي.....07

المبحث الثاني: التسويق السياحي.....08

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.....09

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي وبيئته التسويقية.....10

المطلب الثالث: السوق السياحي واستراتيجيات التسويق السياحي,.....12

المطلب الرابع: العرض والطلب السياحي.....14

المطلب الخامس: الخدمات السياحية.....**15**

المبحث الثالث: تنمية السياحة المستدامة.....18

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة.وأهدافها.....18

المطلب الثاني: مبادئ ومعايير التنمية المستدامة السياحية.....19

المطلب الثالث: محددات ومعوقات التنمية المستدامة السياحية.....20

المطلب الرابع: دور الجهات المختلفة في تطبيق الاستدامة في قطاع السياحة.....**20**

خاتمة الفصل.....20

الفصل الثاني: واقع السياحة في الجزائر بين التسويق والتنمية المستدامة

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.....24

المطلب الأول: مقومات وأنواع السياحة في الجزائر.....24

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة في الجزائر.....31

المطلب الثالث: المؤشرات السياحية في الجزائر.....36

المطلب الرابع: معوقات السياحة في الجزائر.....40

المبحث الثاني: التسويق السياحي في الجزائر.....42

المطلب الأول: دعم التسويق السياحي.....42

المطلب الثاني: تسويق للجزائر سياحيا.....44

المطلب الثالث:مشاكل التسويق السياحي في الجزائر.....46

المطلب الرابع: آليات تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر.....47

المبحث الثالث: التنمية السياحية في الجزائر.....48

المطلب الأول: إجراءات التنمية السياحية في الجزائر. 48

المطلب الثاني: الإستراتيجية المتبعة للتنمية السياحية في الجزائر.....49

المطلب الثالث:أفاق التنمية السياحية في الجزائر.....49

المطلب الرابع: مكانة التسويق في التنمية السياحية.....52

خاتمة الفصل.....53

الخاتمة العامة.....54

قائمة المراجع.....56

قائمة الجداول والإشكال

I. قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	السياحة الحموية في الجزائر نهاية 2014.	27
02	الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر.	32
03	عدد هياكل الاستقبال السياحي والتوزيع الجغرافي للمنشات من الاستعمار الفرنسي	36
04	تطورات الليالي والوافدين في الفنادق الجزائرية خلال(2013_2016).	45
05	نصيب السياحة الجزائرية من إرادات السياحة الدولية	46
06	تسويق وجهة الجزائر.	56

II. قائمة الإشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع السياحة	05
02	دوافع السياحة	08
02	خصائص التسويق السياحي	09
04	أنواع الإستراتيجية الهجومية	13
05	مستويات الخدمة السياحية وفق كوتلر وزملاؤه	16
06	نموذج زهرة الخدمة السياحية	17
07	دور الجهات المختلفة في تطبيق الاستدامة السياحية	21
08	مراحل الأساسية التي تم إعداد بها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	51

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ وجوده علي هذا الكون، وشهدت هذه الظاهرة تطورات مستمرة مع مرور الوقت، حتى حضيت باهتمام الدول، كونها أصبحت تشكل مصدرا أساسيا للدولة.

وخصوصا الدول التي تتمتع بعناصر الجذب السياحي.وتزخر به من العديد من الأمور وعلي اختلافاتها، ومن المقومات السياحية من موارد طبيعية وعوامل جذب سياحية قد تؤهلها لاحتلال مكانة في السوق السياحي العالمي.

ولكن هذا لا يمكن أن تصبح دولة سياحية ذات مقصد سياحي بل يتطلب تفاعل وتكامل هذه الإمكانيات والمقومات السياحية مع الخدمات السياحية التي توفرها الدولة من نقل إيواء وإطعام وترفيه.

ولكي تتمكن الدولة السياحية من جذب اكبر عدد من السائحين، ولكي يتمكن هذا الأخير من التعرف علي هذه المميزات والمقاصد السياحية، لابد من اعتماد علي آليات التسويق السياحي الذي يتم من خلال إقناع وجذب السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية رغباته وتوقعاته.

وكذلك عن طريق التنمية السياحية التي تهدف وتعبر عن مختلف الخطط والبرامج التي تحقق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، كما لا أنها هي مدى اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين

- **إشكالية البحث:**

مما سبق نطرح الإشكالية التالية" **ما هو دور التسويق السياحي في تنمية السياحة المستدامة في الجزائر؟**"

- **التساؤلات الفرعية:**

وللإجابة علي الإشكالية العامة لابد من الإجابة علي الأسئلة التالية:

1. ما مدى مساهمة السياحة في التنمية؟
2. ما هو دور التسويق السياحي؟
3. في ما تتمثل تنمية السياحة المستدامة؟

- **الفرضيات:**

1. يساهم قطاع السياحة في تنمية جميع المجالات سواء كان اقتصاديا أو اجتماعية أو ثقافيا.
2. هو خلق رغبة وإثارة دوافع للسائح وجذب اكبر عدد ممكن.

3. تتمثل تنمية السياحة المستدامة في تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية.

- **أهداف البحث:**

نهدف من خلال هذا الموضوع إلي:

- إبراز اهمية تطبيق مفهوم التسويق السياحي في مجال السياحة.
- إبراز مقومات واقع السياحة في الجزائر من شأنها أن تضمن للجزائر مكانة وحصة سوقية.
- إبراز مقومات السياحة ومدى أهميتها للارتقاء بمختلف المجالات.
- تحليل الإستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي في الجزائر.

- **اهمية البحث:**

تكمن اهمية البحث في هذا الموضوع انطلاقا من مقومات وإمكانيات وعناصر الجذب السياحي التي تتوفر عليها الجزائر والتي يمكنها ان تساهم بشكل كبير في مجالات عديدة رغم مساعي الدولة الجزائرية من خلال إستراتيجية وطنية تسعي فيها الي تنمية وتسويق المنتج السياحي الجزائري فهي لازالت في المراتب الأخيرة في عدد السياح مقارنة بدو الجوار التي هي اقل إمكانيات ومقومات.

هنا تكمن اهمية التسويق السياحي لما له من اهمية كبيرة في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وما مدى مساهمة في جذب السياح.

- **أسباب اختيار الموضوع**

تكمن أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية:

1. توفر الجزائر علي مقومات جدب سياحي، والتي يمكن استغلالها للحصول علي مكانة سوقية بين الدول.
2. رغم إمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر إلا أنها لا زالت تقبع في المراتب الأخيرة بين الدول.
3. أهمية التسويق السياحي في التعريف علي المقومات السياحية للدولة وبالتالي جذب أكبر عدد من السياح.
4. اهتمام الجزائر بالقطاع من خلال برنامج التنمية ومن خلال مخطط التسويق المنبع السياحي الجزائري في ضل مخطط تسويقي للتنمية السياحية آفاق 2025.

- **منهجية البحث:**

قصد إحاطة بالموضوع تم الاعتماد علي المنهج الوصفي الذي يلاءم متطلبات الموضوع الذي نحن في صدد دراسته.حيث تم الاعتماد علي مصادر ثانوية في تجميع المعلومات تتمثل في الكتب، المقالات، مذكرات الماجستير، ومذكرات الدكتوراه، ومذكرات الماستر، والملتقيات، والمقررات الوزارية.

- **صعوبة البحث:**

وكأي بحث علمي لا بد من وجود بعض العراقيل في طريق وصول إلي مبتغانا وهي:

- نقص المعلومات في قطاع السياحة.
- نقص المراجع علي مستوي مكتبة الجامعة,
- غياب دراسات سابقة تحوي هذا الموضوع.

- **الدراسات السابقة:**

- دراسة كواش خالد(2003_2004) بعنوان "**اهمية السياحة في التحولات الاقتصادية بالجزائر**، أطروحة دكتوراه، يقوم الباحث في هذه الأطروحة إلي توضيح وبيان مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي ومن خلال العنوان يظهر لنا عامة اهمية السياحة في الاقتصاد الوطني.
- دراسة عوينات عبد القادر (2012_2013) بعنوان"**السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات 2000_2025 في ضل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025**، أطروحة دكتوراه، قام الباحث بإبراز مقومات الجزائر سياحيا وكذالك آفاق التنمية السياحية للجزائر مطلع 2025.
- دراسة مروان صحراوي (2016-2017) بعنوان"**تقيم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، يهدف الباحث الي الوصول لاكتشاف دوافع وسبل تعزيز تنافسية الوجهة السياحية وكذلك ما مدى مساهمة المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية.

- **هيكل البحث:**

للإلمام بجوانب هذا الموضوع قسمنا بحثا هذا إلي فصلين كما يلي

حيث تناولنا في الفصل الأول وهو الجانب ألنضري للدراسة والذي كان عنوانه عموميات حول السياحة والتسويق السياحي والتنمية المستدامة، حيث قسمنا هذا الفصل إلي مبحثين، بحيث تناولنا في المبحث الأول المفاهيم العامة حول السياحة، ثم تطرقنا لي المبحث الثاني والذي تناولنا فيه مفاهيم عامة في التنمية المستدامة.

أما الفصل الثاني وهو الجانب التطبيقي للموضوع والذي كان بعنوان واقع السياحة في الجزائر بين التسويق والتنمية المستدامة، حيث قسمنا هذا الفصل إلي ثلاث مباحث، بحيث تناولنا في المبحث الأول واقع السياحة الجزائر، ثم تطرقنا للمبحث الثاني الذي يحمل عنوان التسويق السياحي بالجزائر، وأخيرا المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلي التنمية السياحية بالجزائر.

الفصل الاول

تمهيد:

السياحة ظاهرة اجتماعية إنسانية عرفت منذ القدم، فقد عرف الإنسان بانتقاله المستمر من مكان لآخر نظرا لعدة أسباب إلا أنها كانت بسيطة وبدائية في أهدافها ووسائلها، لكن مع مرور العصر تطورت وأصبحت ظاهرة في هذا العصر المعاصر وأصبحت تنافس القطاعات الاقتصادية الأخرى في تحقيق نمو اقتصادي للبلد وتحقيق التقدم الاجتماعي، ويتم هذا النمو عن طريق جذب السياح سواء محلي أو دولي أجنبي.

يأخذنا هذا الأخير إلي التسويق السياحي الذي يلعب دورا كبير في جذب السائحين وخصوصا الدول التي تتمتع بمقومات طبيعية، لأنه يهدف إلي خلق تصور مفصل وواضح لدي السائحين عن البلد المراد زيارته مما سهل تدفق السائحين إليه، كما انه يساهم في إشباع رغبات طرفي التبادل (السائحين، المنشات السياحية)، ونقطة التقاء بين الطرفين تولد فرصة التطوير والفائدة المتبادلة بين الطرفين إضافة إلي تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية وهذه المنطقة التقاء هي ما يعرف بالتنمية السياحية المستدامة حسب ما جاء في برنامج الأمم المتحدة.

وسنتطرق فيه هذا الفصل إلي ثلاث مباحث هي

_**المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول السياحة

_**المبحث الثاني:** التسويق السياحي

_**المبحث الثالث:** مفاهيم حول التنمية السياحية المستدامة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح.

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت ولذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى، واختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية.

أولا: تعريف السياحة.

تعددت التعاريف من باحث لآخر:

- الألماني جوبير فردلير(guyeer freuler):بأنها" ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول علي الراحة والاستجمام وتغير الجو و الإحساس لجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعة خاصة"[1]
- تعريف **هوركز وكرافت** 1943" السياحة هي مجموعة العلاقات والأعمال الناتجة عن التنقل خلال أيام خارج أماكن إقامتهم الأصلية، بحيث هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض مكسب مهما كان"[2]
- كما عرف المؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي 1963 علي أنها " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم علي انتقال الفرد من مكان إقامته إلي آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24ساعة ولا تزيد عن 12شهر. بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية. وهي تنقسم إلي نوعين من السياحة الداخلية والسياحة الخارجية"[3]

تشمل هذه التعاريف عدة جوانب، فالنظر إليها علي أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية ، كما حدد مدة السياحة وميز بين السياحة الداخلية والخارجية في حين اختل الجانب الاقتصادي للسياحة.

ثانيا:تعريف السائح.

للسائح عدة تعاريف اختلفت باختلاف الآراء والوجهات منها:

[1] إبراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية واسس استدامتها، الطبعة الأولي، دار الفراق للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص96

[2] عثمان مريم، سماتي حاتم، الملتقي الوطني للتنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة الطارف، الجزائر

[3] محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، الطبعة الأولي، المكتب العربي للحديث، مصر، ص61

- ✓ وعرفه الباحث الانجليزي نورفال (nourfol) السائح بأنه" الشخص الذي يدخل بلد أجنبيا لأي غرض من الأغراض، ما عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا دائما تؤمن له مالا يكسبه في مكان واحد.[4]
- ✓ اعتمدت منظمة السياحة العالمية(AITO) بمؤتمرها في روما 1963 تعريف السائح بأنه" الشخص الذي يزور بلد أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة واقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوضيفة أو نشاط مهني، ويتضمن التعريف المفاهيم الأساسية المنضمة ما يلي:[5]

أ_ الزائر visitor: هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه علي اجر، ويتضمن ما يلي:

- **السياح tourists** : وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة مدة لا تقل عن 24ساعة ولا تزيد عن سنة، وينحصر الغرض من الزيارة في ما يلي:

-**قضاء وقت الفراغ:**قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية، ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة

- **ممارسة أعمال تجارية:** زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة

- **المتنزهون:** وهم زوار مؤقتين في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24ساعة ويتضمنوا المسافرين علي سفن بحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح علي المتنزهين والمستحمين لمدة تقل عن 24ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة

ب_المسافر troveler: هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولة أو خارجها، تحت أي دافع من الدوافع السفر أو ابتعاد سواء زيارة أو الأعمال أو الدراسة...الخ، مستثني من ذلك رحلة العمل يومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا، وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

- **السائح الدوليinternational tourist:** هو شخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية مدتها لا تقل عن 24ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة.
- **السائح الداخليdomestic tourist:** هو شخص يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم بها ويبقي بعيدا عن سكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24ساعة وحدود مسافية بين 40_100كم.

[4]حمزة درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2014، ص19.
[5]حمزة درادكة، نفس المرجع،ص20،

المطلب الثاني: نشأة السياحة واهم أنواعها.

أولا: نشأة السياحة.

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرة بمجموعة من المراحل سنذكرها كالتالي:[6]

1- مرحلة الحضارة القديمة:

تمثلت الحضارات القديمة الفترة الأولي من حياة الإنسان أي العصر البدائي ومن أهم سمات هذه الفترة نجد:

- لا وجود للحكومة والدول، الجيوش، والقوانين، والنفوذ، والوازع الديني.

ومن دوافع السياحة في العصور البدائية:

-انتقال من المكان القاحل إلي المكان الخصب والسفر وراء الماء والأكل – الصيد – استكشاف الأراضي المحيطة.

2- **مرحلة العصور الوسطي:** شهدت هذه المرحلة سقوط الإمبراطورية الرومانية 467م وسميت الفترة من 467م إلي 1450م بالعصور السوداء وكان السفر في غاية الخطورة بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات وغاب عنصر الأمان وحرم علي الناس التفكير والإبداع، ولكن هذا لم يمنع بعض المغامرين من تنفيذ بعض الرحلات من أشهرهم (marko polo)، كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والأدب فساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة.

3-**مرحلة العصر الحديث:** فامتدت هذه المرحلة من القرن16 وبداية القرن 19، التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي واستكشافات جغرافية التي أدت زيادة الإسفار، فقد شهدت هذه المرحلة اكتشاف استراليا 1605م ونيوزلندا 1769م ، كما شهدت هذه المرحلة الثورة الاجتماعية خاصة في أوربا.

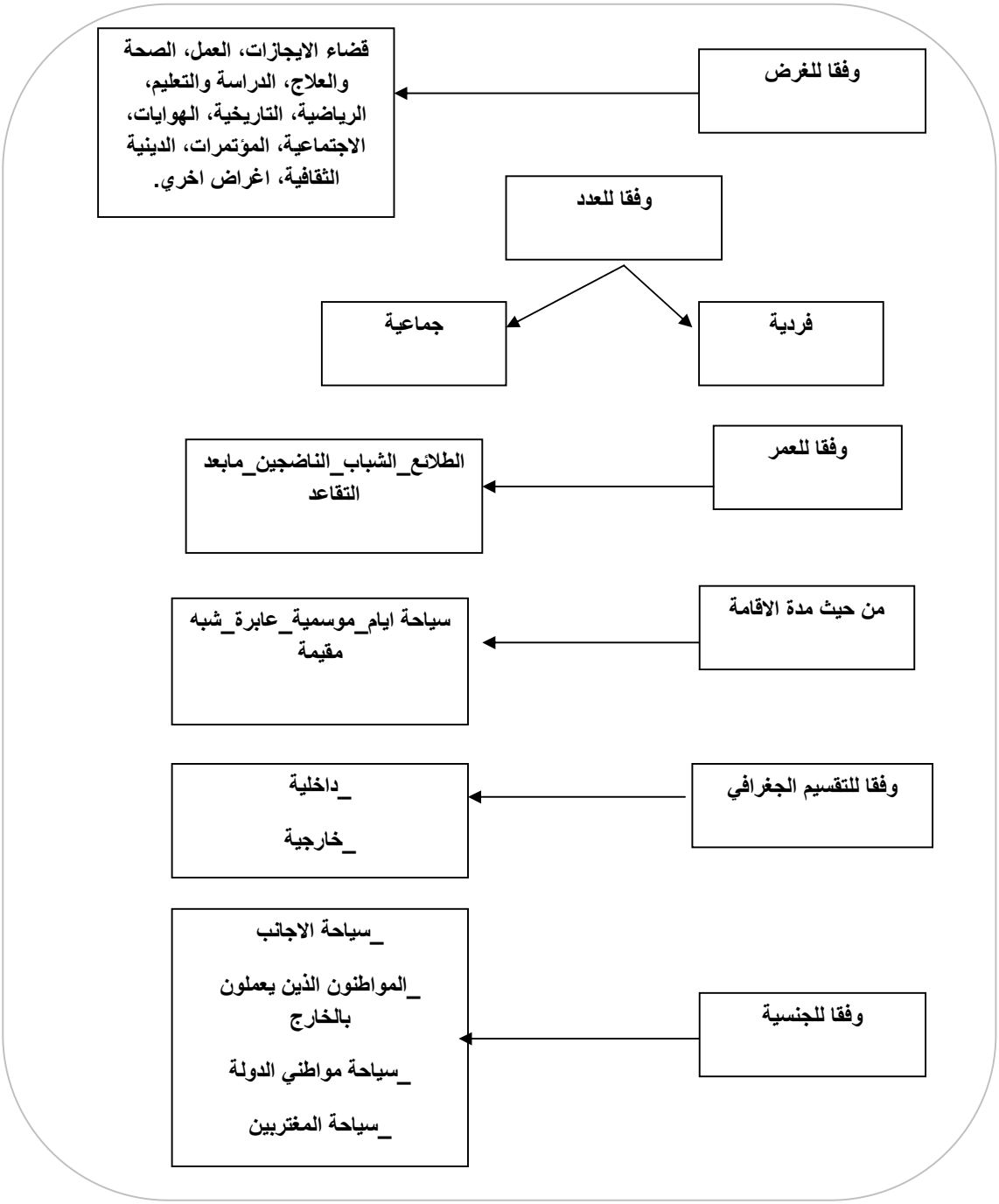
4-**مرحلة العصور المعاصرة:** تبدأ هذه المرحلة من انتهاء الحرب العالمية الثانية 1945م، ولقد تبلور مفهوم السياحة في هذه المرحلة، وكذالك تنوعت أهدافها وكذلك تزايد عدد السياح بشكل كبير، وامتازت حركة السفر بمختلف وسائل النقل البرية والبحرية وبكثافة لم تشهدها من قبل.

ثانيا: أنواع السياحة والعرض

تنوعه واختلفت السياحة وسنذكر في المخطط التالي:[7]

[6] طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص128.

شكل رقم(1): شكل يوضح انواع السياحة



[7]عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمقومات 2000_2025، اطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر03، 2013، ص24.

المطلب الثالث: اهمية وأهداف السياحة.

أولا. اهمية السياحة.

تكمن اهمية السياحة في النقاط التالية:[8]

- مصدر دخل للعملات الصعبة ويؤثر ايجابيا علي ميزان المدفوعات ودعم اقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللذين اعتمدا علي السياحة في تحقيق العجز في ميزان المدفوعات
- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة، والذي هيمن أثره علي استهلاك والتنمية والاستثمار.
- تعمل علي التغير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي لأنها تجعل الاتصال المباشر بين الدول.
- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين التعرف علي بلادهم وجمالها وتعريفهم بتراثهم الحضاري.

ثانيا. أهداف السياحة.[9]

أ –**الأهداف السياسية:** فهي ترمي لتحسين علاقات الاتصال بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي.
–فبالنسبة للاستقرار الداخلي: تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشروعات سياحية وتعميرها بالسكان وبعث الحيوية فيها من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة.
–أما بالنسبة للاستقرار الخارجي: وهو كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل الدولي السياحي يخلق تعاطف الشعوب بالاحتكاك فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة فيساعد على الاستقرار السياسي بين هذه الدول.
ب –**الأهداف الاجتماعية:** بما أن القطاع السياحي يعتبر القطاع الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق:
–تشغيل اليد العاملة: وذلك بخلق مناصب شغل نظامية أو حرة مما يساعد القضاء على الكثير من الانحرافات والجرائم الناجمة عن الفراغ وعدم العمل وهذا ما يبرز أن السياحة تعتمد على العنصر البشري.
–إعادة توزيع السكان: من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها مما يؤدي إلى إعادة توطين حضاري قد يغير
–رسم الخريطة الجغرافية.

[8] علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الاولي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 27_29.
[9] حميدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نضري وعملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، مصر، ص15.

-المساهمة في رفع المستوى المعيشي: عن طريق زيادة الدخل الفردي والوطني الذي يتسبب فيه القطاع السياحي.

ج -الأهداف الاقتصادية: وتتمثل فيما يلي[10]:

-تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية .

-زيادة الدخل الفردي والوطني.

-تحسين وضعية ميزان المدفوعات .

-تحريك دواليب التنمية الاقتصادية.

-المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

-زيادة مستوى التشغيل وتقليص البطالة (مناصب دائمة وموسمية أو مؤقتة).

-توسيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال عوائده .

المطلب الرابع: الدوافع وعناصر الجذب السياحي

على أساس دوافع السياحة تتحدد أنواع السياحة الواجب تنميتها، وعلى أساس مقومات ودعائم السياحة تتحدد طبيعة ونوعية المنتج السياحي الواجب إظهاره وترقيته.

أولا-دوافع السياحة: هناك العديد من الدوافع التي تؤدي إلى النشاط السياحي والتي على ضوئها تتحدد أنواع السياحة، وتختلف دوافع السياحة من شخص إلى آخر، وتتمثل أهم هذه الدوافع في[11]:

1-دوافع تاريخية وثقافية: تتعلق بمشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية والأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض للاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى.

2-دوافع دينية: السفر بدافع الديانة والعبادة كالحج الى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة عند المسلمين، أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة. والأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء الدين واشباع العاطفة الدينية.

3-دوافع عرقية: وتكون فيها السياحة من أجل زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية، كزيارة أماكن الميلاد، أماكن قضاء الطفولة، أماكن سكن الأهل، الأقرباء والأصدقاء.

4-دوافع صحية: وتكون السياحة فيها بهدف السفر لغرض العلاج والتداوي، أو لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية، والتمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

5-دوافع اقتصادية: وتكون فيها السياحة بسبب انخفاض الأسعار في بلد ما. مما يؤدي الى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل أو الحصول على صفقات تجارية.

---

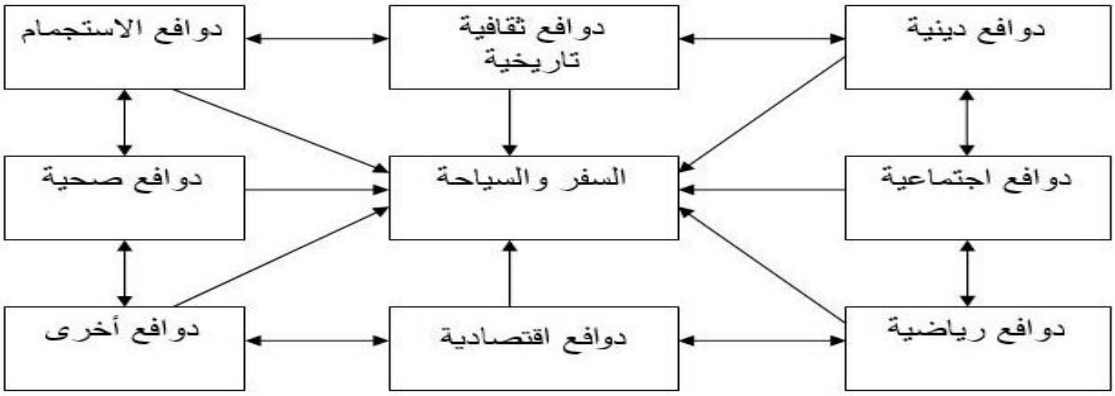
[10] قزيز محمود، **واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية**، ملتقى دولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، يومي 01 و02 ديسمبر، 2014، ص 3.

[11] خالد كواش، **السياحة مفهومها.اركانها.انواعها**، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ص41 بتصرف.

6-دوافع رياضية: وتكون فيها السياحة لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين أو المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل الألعاب الأولمبية، البطولات العالمية لمختلف الرياضيات.

7-دوافع أخرى: وتكون السياحة فيها بغرض المغامرة أو التفاخر والمباهاة أو العلم كدراسة بعض الظواهر الطبيعية، ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): دوافع السياحة



المصدر: خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية ،2004، ص37.

ثانيا-عناصر الجذب السياحي: تختلف عناصر الجذب السياحي من مكان لآخر ومن بلد لبلد وتتمثل فيما يلي[12]:

1-عناصر جذب طبيعية: وتظم كافة القيم الجمالية الطبيعية من طبيعة الأرض، امتداد البحار والأنهار والسهول والصحراء والمراكز الصحية الطبيعية من مياه معدنية.

2-عناصر جذب من صنع الإنسان: وتظم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعادتها وتقاليدها كما تضم هذه العناصر أيضا الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمناسبات الحضارية، وبصفة عامة يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي الى العديد من التقسيمات، ويتم تصنيف عناصر الجذب السياحي تبعا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر وتبعا للدوافع والحاجات التي يشبعها هذا العنصر.

3-عناصر جذب خاصة: لقد ظهرت الأحداث الخاصة في السنوات الأخيرة كمرغب سياحي له أهميته ودوره في جذب أعداد متزايدة من الحركة السياحية، كتنظيم الأولمبياد أو المعارض الدولية أو تنظيم المهرجانات.

المبحث الثاني: التسويق السياحي.

[12] خالد كواش، **مرجع سابق**، ص40 بتصرف.

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحية عامة، والشركات السياحية خاصة لزيادة نصيبها من السياحة الدولية وإقناع العملاء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

أولا: تعريف التسويق السياحي.

تعددت تعاريف للتسويق السياحي واختلفت باختلاف المفكرين وسنوجز بعضها في التالي:

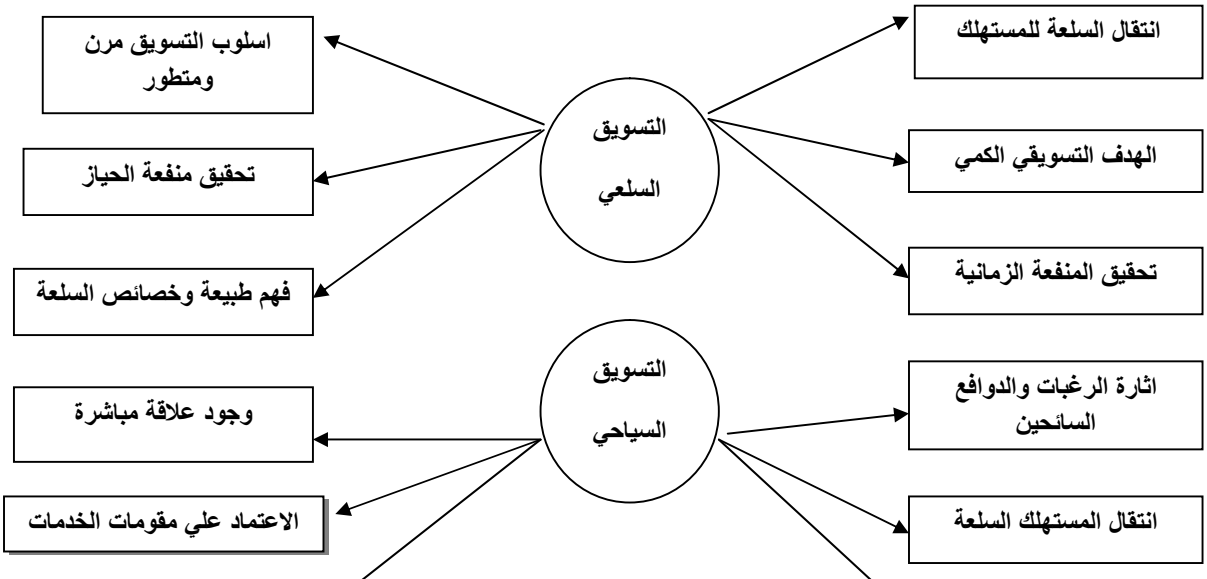
- تعريف محمد عبيدات" التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلي إشباع أذواق المستهلكين والراغبين في السياحة بشتى صورها".[13]

- تعريف علي فلاح الزعبي" عرف التسويق السياحي بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلي تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات التوزيع مؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية والتي تهدف إلي تسجيل وتحقيق الأهداف".[14]

ثانيا: خصائص التسويق السياحي مقارنة مع التسويق السلعي.

نوجز هذه الخصائص في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): يوضح خصائص التسويق السياحي مقارنة مع السلعي



[13]محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص18.
[14]علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2013، ص90.

الاسلوب التسويقي قليل المرونة	لا يتحقق منه منفعة الحيازة

المصدر: صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي. أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية**، القاهرة، مصر، 2006، ص35.

ثالثا: أهداف التسويق السياحي.

تتلخص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالي:[15]

- ♣ إن هدف التسويق السياحي معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته.
- ♣ يهدف التسويق السياحي إلي دعم حركة المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية.
- ♣ أهداف قصيرة الأجل: وتتمثل في الأهداف التي تعمل علي تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة تتراوح مابين سنة وسنتين.
- ♣ أهداف متنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعي للتوصل إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المتمثلة لدي السائحين، من خلال تحسين مستوي الخدمات والارتقاء بها.
- ♣ أهداف مشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعي إلي تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية علي درجة عالية التصور والتطوير...الخ، وهذه الأهداف مشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
- ♣ أهداف خاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف في تحقيق أهداف معينة تسعي إلي تحقيقها احدي المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار السوق السياحي أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة...الخ من الأهداف الخاصة التي تسعي إليها المنشأة السياحية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي وبيئته التسويقية.

أولا: عناصر المزيج التسويقي السياحي.

[15] مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014،ص34.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي حسب الكاتب محمد عبيدات في ما يلي:[16]

1. **الثقافة السياحية:** يرتبط هذا العنصر بوجود مؤشرات ثقافية تقدر قيمة السياحة.
2. **تنوع أماكن السياحة:** كالآثار التاريخية وأماكن الاستجمام.
3. **وسائل الترفيه:** تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة.
4. **التسهيلات السياحية والفندقية:** تتضمن الإقامة في الفنادق بأسعار مناسبة.
5. **الطعام والشراب:** يعد تنوع الشراب والطعام واعتدال أسعارها وجودتها من المزايا التنافسية.
6. **السلع والخدمات:** تتمثل في التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للمتاحف والمواقع التاريخية.
7. **توفر المياه والاتصالات والحماية:** هي منتجات سياحية ذات موقع ايجابي في هذا المزيج.
8. **المواصلات:** من العوامل المهمة لإنجاح العملية السياحية وعلي كافة المستويات السياحية وذلك لسرعة وصول السائح إلي أماكن سياحية المراد زيارتها.
9. **العنصر البشري المؤهل:** وهو القادر علي تنفيذ برامج الإرشاد السياحي وحسب كل نوع السياحة.
10. **أسعار المنتجات والخدمات السياحية:** ذلك أن اعتدال أسعار ما يحتاجه ويستخدمه من الخدمات أو السلع يساعد كثيرا في جذب الكثير من السياح.
11. **التوزيع:** يرغب السائح في الحصول علي الخدمات التي يحتاجها للوصول للمكان السياحي.
12. **الترويج:** لا يمكن وضع إستراتيجية خاصة ب الأمن خلال التنسيق والتعاون ما بين الوزارة ووكالات السفر والفنادق وخطوط الطيران.

ثانيا: بيئة التسويق السياحي.

عند دراسة البيئة السياحية يتبين لنا ان هناك تأثير متبادل بين السياحة وعناصر أخري للبيئة:[17]

1. عناصر البيئة الخارجية

وبدورها تنقسم الي قسمين:

أ. **عناصر البيئة الخارجية الكلية:** وتتكون من ما يلي:

[16] محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص24.

[17] سعيدي توفيق، لعويجي المبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص22.

- **البيئة الاقتصادية:** إن من شروط السائح الأساسية أن يمتلك المال الكافي في الإنفاق علي الرحلة السياحية، وبالتالي يعد العامل المادي الجسر لنشأت وقيام السياحة التي لا يمكن أن تتحقق في ضل اقتصاد متخلف وتدني المستوي المعيشي.
- **البيئة السياسية:** الظروف السياسية للبلد تنعكس علي السياحة العامة، حيث ثبت أن هناك علاقة طردية ما بين استقرار السياسي والنشاط السياحي.
- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** يحدث احتكاك بين المنطقة السياحية والسائح وهذا ما يساهم في تبادل اجتماعي بين طرفين، أما عن البيئة الثقافية فهي تشمل المؤسسات، فالمنظمات السياحية والفندقية تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية الأمر الذي يساعد علي تقديم خدمات سياحية تلبي حاجاته.
- **البيئة التكنولوجية:** تساعد التكنولوجية المتطورة المنظمات السياحية علي تركيز جهودها بشكل أفضل في السوق من اجل خدمة الزبائن.
- **البيئة الديمقراطية:** تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك كون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب

ب. عناصر البيئة الخارجية الجزئية: وتشمل ما يلي:

- **الموردون:** مختلف الأسواق التي تنشط فيها المنظمات السياحية.
- **السائح:** جوهر العملية السياحية.
- **الوسطاء:** يعملون كأداة توزيع للخدمات السياحية يؤثر علي السائح.
- **المنظمات والجهات ذات الصلة بالمنظمة:** هيئات حكومية، الأوساط المالية.

2. عناصر البيئة الداخلية.

وتتمثل عناصر البيئة الداخلية في مجموعتين هما:

- **مجموعة العوامل التسويقية:** عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- **مجموعة العوامل غير تسويقية:** موارد المؤسسة، كفاءة الأفراد، القدرات المالية، الموقع...الخ.

المطلب الثالث: السوق السياحي واستراتيجيات التسويق السياحي,

أولا: السوق السياحي.

يعرف السوق السياحي بأنه" مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم.

ونستنتج من هذا التعريف أن هناك مكانين لسوق السياحي:[18]

1- **المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتريين للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدول المستقبلة لهم من خلال العملية التسويقية والتنشيطية السياحية.

2- **المكان الثاني:** في الدول المستوردة (المستقبلة) للسائحين مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق.

كما ينقسم السوق السياحي إلي شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل منها:

أ- **الموقع الجغرافي:** تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح معينة، حيث تتميز كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.

ب-**الطبقة الاجتماعية:** يعمل المستوي الاجتماعي علي تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوي أو طبقة اجتماعية مثلا: فالطبقات الغنية بشكل شريحة وهي تتميز باتجاهات معينة.

ت-**المستوي الثقافي:** يتشكل في السوق السياحي شريحة تتميز بالمستوي الثقافي لأفراد المجتمع الذين تربطهم مع بعضهم العوامل الثقافية مثل طبقة الأطباء.

ث-**الهدف من الرحلة:** يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف الأنماط السياحية شرائح سوقية تبعا للهدف من القيام بالزيارة.

ج- **السن والجنس:** يتشكل في أسواق السياحة شرائح تبعا للسن (شباب، كهول ...) كذلك بالنسبة للجنس فالرجال يشكلون شرائح والنساء أيضا شريحة.

ثانيا: استراتيجيات التسويق السياحي.

تعتبر وضع الإستراتيجية للمنشآت السياحية بمثابة المنهج العام المحدد والأسلوب الأمثل للوصول إلي الأهداف المطلوبة، ومن بين هذه الاستراتيجيات التي تنتهجها المنشات السياحية نذكر منها:[19]

1- **استراتيجيات المنافسة:** يمكن وضع إستراتيجية مثلي للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الإستراتيجية التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة، وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة السياحية منافسة.

[18] زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص87.

[19] صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص261.

2- **الإستراتيجية البديلة:** يقصد بهذا العامل إمكانية إحلال إستراتيجية تسويقية مكان آخر بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة لبعضها البعض كنوع من الإحلال بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار إستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات علي الهدف النهائي لها.

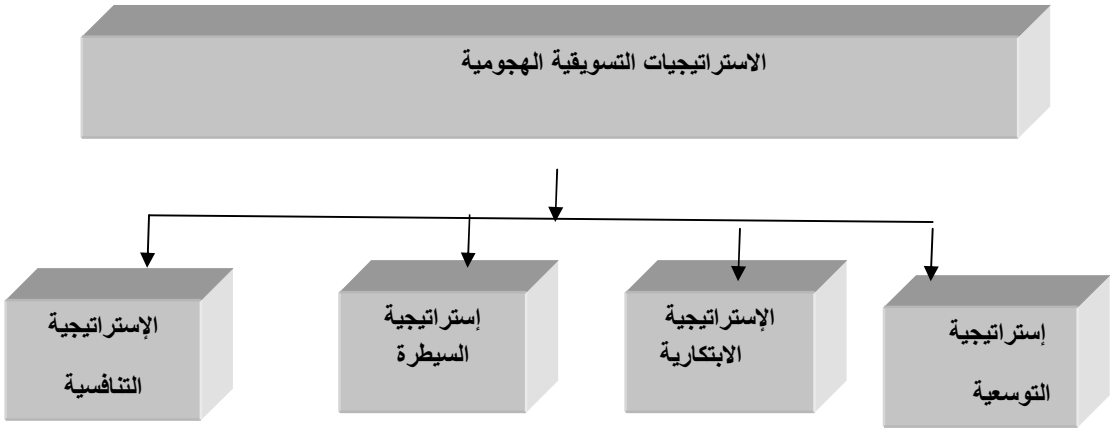
3- **التكامل بين عناصر إستراتيجية التسويقية:** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلي تحديد الإستراتيجية المثلي الملائمة لمختلف الجوانب التسويقية،

4- **تحديد الإستراتيجية التسويقية المثلي:** يعتبر هذا العمل من الأعمال والقرارات الصعبة التي يوجهها مديرو التسويق في المنشآت السياحية المختلفة، ولكي يتوصل هؤلاء المديرون إلي إستراتيجية التسويقية المثلي فإذ عليهم دراسة وتحليل الظروف والتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية، فان المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسويقية المتاحة هي:

- **الإستراتيجية المضادة:** تتظاهر هذه الشركات إلي استخدام هذه الإستراتيجية المضادة للشركات الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظ علي سمعتها وكيانها ووجودها في السوق
- **إستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف هذه الإستراتيجية إلي تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحية.

كما تهدف أيضا إلي زيادة قوة المشروع التنافسي في السوق والتوسع وزيادة حجم الطلب السياحي عنه، والشكل التالي يوضح أنواع هذه الاستراتيجيات

شكل رقم(04): يوضح أنواع الإستراتيجية الهجومية



✓ **الإستراتيجية التوسعية:** يقصد بها التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية.

✓ **الإستراتيجية الابتكارية:** إيجاد المبتكرات السياحية ذات طابع خاص، ومن ثم إيجاد ما يطلق عليه بالموضة السياحية التي تستقطب هؤلاء السياح.

✓ **إستراتيجية السيطرة:** تقوم هذه الإستراتيجية علي زيادة السيطرة للشركة علي السوق السياحي التي تعمل من خلال زيادة نفوذها وتأثيرها علي آليات هذا السوق، من خلال تقديم عرض مكثف وشديد التنوع والتميز من البرامج السياحية، نزول بأسعار بيع هذه البرامج إلي ادني حد ممكن.

✓ **الإستراتيجية التنافسية:** محور هذه الإستراتيجية يدور حول تقديم برامج سياحية تضمن تقديم خدمات عالية الجودة والكفاءة بشكل يعظم من درجات الإشباع للسائح

- **الإستراتيجية التسويقية العامة:** وتشمل هذه الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية:

♣ **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** يعتمد وفق هذه الإستراتيجية علي تسويق برنامج سياحي واحد علي جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق، يعني أن هذه الإستراتيجية المغلقة موجه إلي جميع السائحين وتعتمدها مؤسسات ذات إمكانيات محددة،

♣ **الإستراتيجية المفتوحة:** تعتمد هذه الإستراتيجية علي تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح سوق المختلفة مع الاعتماد علي أكثر من أسلوب توزيع لتلك البرامج.

♣ **إستراتيجية الانكماش:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلي تقليل دعم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص القوى العاملة ونجد فيها ما يلي:

- **الانكماش النوعي:** إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرنامج السياحي.
- **الانكماش الجغرافي:** وهو غلق فروع الشركة التي لا تحقق أهدافها.
- **الانكماش السوقي:** التركيز علي بعض أنماط السياحة.

المطلب الرابع: العرض والطلب السياحي.

أولا: الطلب السياحي.[20]

1- الطلب السياحي: هو التعبير عن اتجاه السائحين لشرائح منتج سياحي معين آو زيارة منطقة او دولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب علي منطقة سياحية معينة

[20] زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص94.

2- أنواع الطلب السياحي: يتميز بثلاثة أنواع من الطلب السياحي وهي:

- **الطلب السياحي العام:** وهو طلب عام علي إجمالي الخدمات السياحية او علي السياحة بشكل عام بشرط النظر الي النوع والمدة.
- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين يريده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته ويختص هذا النوع بإشباع تلك الرغبات.
- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة او المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب علي الفنادق... وتسعي الدول السياحية لتحويل الطلب المشتق إلي طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة.

ثانيا:العرض السياحي:[21]

- **تعريف:**هو خليط من عناصر غير متجانسة والتي هي مستقلة عن بعضها البعض الأخر لتشكل العرض الوطني والدولي، وبعبارة أخرى انه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم وإقامتهم وأثناء تجوالهم.
- **مكونات العرض السياحي:** يتكون العرض السياحي من:
  - **المناخ:** وما يتصف به من اعتدال وجفاف وشمس وهواء
  - **التضاريس:** وما تحتوي من جبال وسهول وبحيرات وشواطئ بحرية والتكوينات الجغرافية من شلالات وكهوف...الخ.
  - **المراكز الصحية:** من عيون معدنية ذات الخصائص الشفائية.
  - **النباتات المختلفة:** وتشمل المزروعات والطيور بمختلف أنواعها والأسماك والحياة البرية والبحرية.

المطلب الخامس: الخدمات السياحية.

أولا-مفهوم الخدمة السياحية: إن عملية تقديم الخدمة السياحية جد مهمة، وهذا لما تتركه من انطباع لدى السائح حول هذه الخدمة المقدمة، ومنه يجب أن ينظر إلى السائح على أنه ضيف، يجب أن نعامله باحترام وود، وتلبية رغباته واحترامها، بدلا من أن ننظر إليه على أنه مجرد نزيل في الفندق، ومن بين تعاريفها أيضا ما يلي:

[21] حميدة بوعموشة،دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص33.

وتعرف بأنها" مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكانهم الأصلي"[22].

ثانيا–أنواع الخدمة السياحية: تقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين وهما:

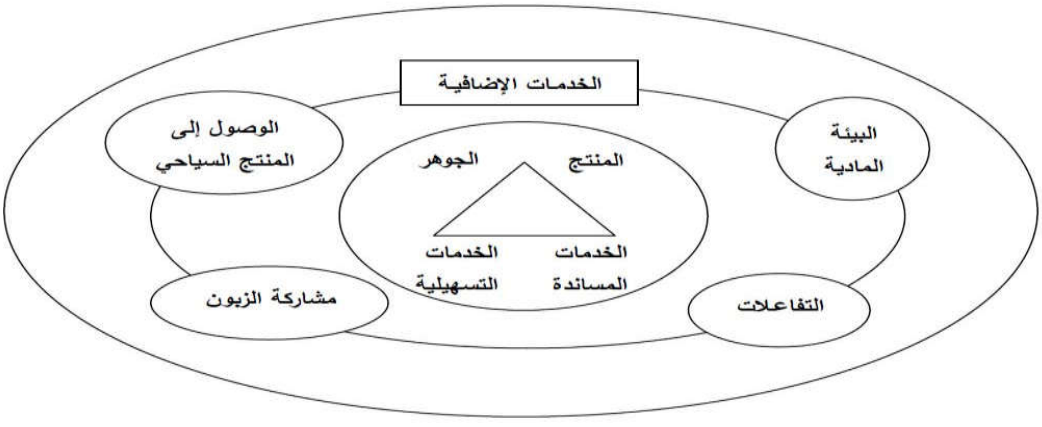
أ–الخدمات الأساسية (الجوهر): تتمثل في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى كالقرى السياحية، بيوت الشباب.الخ.

ب–الخدمات التكميلية الداعمة: وهي خدمات المواصلات والاتصال، وكالات السياحة والأسفار، المطاعم والمقاهي، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ودور السينما والمسارح ... الخ.

بما أن الخدمة، كما سبق الذكر، هي أداء أو عملية و ليس شيئا ماديا، فيجب على المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة أن تحقق مستوى من الرضا وفقا لتوقع الزبون و إدراكه للمنافع المحصلة من الخدمة المقدمة، ويتبين لنا أن الخدمة السياحية تتكون من الخدمة الجوهر وهي الخدمة الأساسية المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية، و هناك الخدمات الإضافية على المنتج مثال ذلك شركات الطيران، فالخدمة الأساسية التي تقدمها هي الأمان و الخدمات الإضافية هي مثلا الوجبات و المشروبات المقدمة داخل الطائرة، أو الخصومات المقدمة على التذاكر، لكن مع اشتداد المنافسة يجب على المؤسسة أو الشركة أن تبدع في العنصر الجوهر للخدمة.[23]

إن الخدمات السياحية، ذات حساسية كبيرة، لأنها آنية وتتعلق كثيرا بشخصية مقدمها، باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة السياحية والسائح، فكلما كان مقدم الخدمة ذو تدريب جيد كلما زاد ذلك من ولاء السائح للمؤسسة السياحية، وفي سنة 1996 وضع كوتلر وزملاؤه مستويات الخدمة السياحية، كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): مستويات الخدمة السياحية وفق كوتلر وزملاؤه



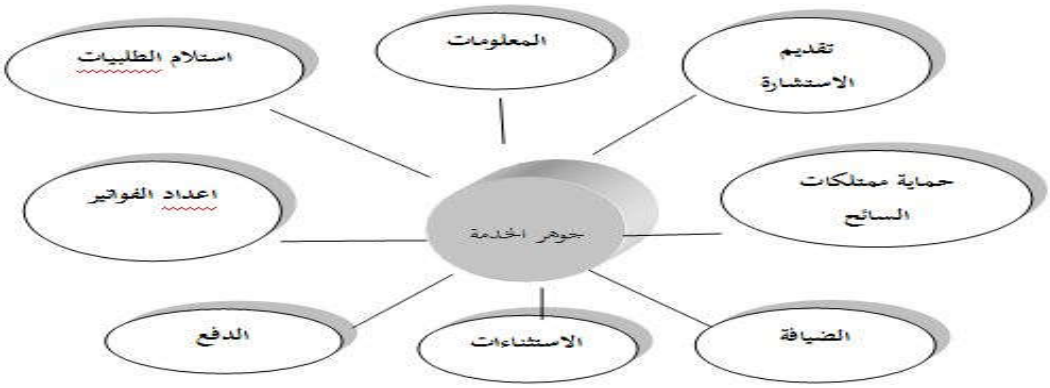
المصدر :صفاء أبو غزالة، **إدارة الخدمات السياحية**، دار زهران، 2006، ص44.

[22] هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر**،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 3،الجزائر، 2011، ص 31.

[23] صفاء أبو غزالة، **إدارة الخدمات السياحية**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2006، ص43.

نجد أيضا نموذج زهرة الخدمة السياحية، والذي يظهر لنا الخدمة السياحية على أنها مجموعة من الأوراق تشكل كل واحدة جزء مهم في عملية تقديم الخدمة السياحية كما يلي:

الشكل (06): نموذج زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، مرجع سابق، ص 46.

من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهر للسياحة تتكون من عدة فروع هي[24]:

أ-المعلومات: تعد المعلومة عن الخدمة المقدمة وطرق تقديمها، وتكاليفها مهمة للسائح وللمؤسسة السياحية.

ب-تقديم الاستشارة: تقدم غالبا على طلب السائح، كحل لمشكلة أو توجيهه، ويقدمها مختص في المؤسسة الخدمية.

ج-استلام الطلبيات: وهي استلام طلبيات السياح مباشرة أو عن طريق الهاتف أو عن طريق الانترنت.

د-الضيافة: تتمثل في كيفية استقبال السائح وحسن معاملته، حتى ينقل السائح هذه الصورة إلى الغير.

هـ-حماية ممتلكات السائح: وهي تقديم خدمات مساعدة لحماية ممتلكات السائح، كحفظ الأمتعة والممتلكات.

و-الاستثناءات: وهي حل المشاكل ومعالجة الشكاوى كتوفير مقاعد للمعوقين في المسارح أو الطائرات ... الخ.

ز-إعداد الفواتير: ويشترط فيها أن تكون دقيقة، صحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المستهلكة مع سرعة إعدادها.

ح-الدفع: طرق الدفع مقابل الخدمة، عن طريق الدفع النقدي التقليدي أو بالطرق الحديثة.

ثالثا-خصائص الخدمات السياحية: إن الخدمة عبارة عن أفكار ومنافع، فهي قابلة دائما للتجديد والإبداع. ويمكن إعطائها الخصائص التالية[25]:

[24] هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر**، مرجع سابق، ص35.

أ –الفنائية: تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق، لكي نستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربح أكبر.

ب –اللاملموسية: أي لا يمكن قياسها أو إعطائها رقم.

ج – عدم التجانس: يصعب تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

د –الخدمة السياحية لا يمكن نقلها: السائح هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنقل إلى الزبون، ومن خلالها فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على السياح.

هـ –العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية والزبائن.

و –الطلب على الخدمة السياحية متذبذب.

ز–لا يمكن امتلاك الخدمات السياحية عكس السلع: أي تستهلك وقت إنتاجها.

المبحث الثالث: تنمية السياحة المستدامة.

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة.وأهدافها

1) تعريف التنمية.

- ♣ تعريف اللجنة العالمية للتنمية المستدامة سنة 1987م شرحها علي أنها" التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون إخلال بقدرة أجيال علي تلبية احتياجاتهم"[26]
- ♣ وعرفت المنظمة العالمية للسياحية السياحة المستدامة كما يلي" التنمية المستدامة السياحية هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المصنفة إلي جانب حماية وتوفير الغرض للمستقبل"[27]
- ♣ لقد جاء منظمة السياحة الدولية بالتعريف" أن التنمية المستدامة للسياحة تقتضي من جهة أولي تلبية الاحتياجات الحالية للسياح وللمناطق المضيفة ويتوجب من جهة ثانية وقاية وتحسين فرص المستقبل والتنمية تستدعي إدارة شؤون الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ علي كل المميزات الثقافية وملامح البيئية الفطرية وتنوع الأحياء وأنظمة دعم الحياة"[28]

2) ظهور السياحة المستدامة.

مع توجه العالم القرن الحادي والعشرين ظهر مفهومان رئيسيان في مجال ترشيد السياحة:[29]

الأولي: تدعو إلي مسؤولية اكبر اتجاه احترام سكان المقصد وثقافتهم، وهذا المطلب جاء نتيجة نمو ظاهرة الآثار السلبية من قبل السياحة والسياح علي المضيفين وبيئتهم.

---

[25] علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ،2011، ص 43.

[26] Guid protique de reloppement duroble : un savoir fair a l usage de tous Afnor,2005,p9,

[27] مصطفي يوسف كامل، السياحة البيئية المستدامة، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2014، ص86.

[28] محمد فريد عبد الله، وآخرون، إستراتيجية التنمية المستدامة، دار أيام، عمان، الأردن، 2015، ص28.

[29] مصطفي يوسف كامل، مرجع سابق، ص ص 90_91.

الثانية: تدعو إليه مسؤولية اكبر علي السياح من المسافرين ذلك جاء نتيجة نمو نماذج جديدة عن الاستهلاك مما دفع السياح وخاصة الأفراد إلي التعليم وتكوير الذات كدافع لسفرهم، وقد كانت تلك القوتان البداية لنشأت مفهوم السياحة المستدامة وبلورة أسسها

لا يمكن أن تصبح السياحة مستدامة إلا إذا اخذ مستثمر ومطوروا السياحة بالنقاط التالية:

- مراعاة القدرة الطبيعية علي تجديد الموارد الطبيعية وإنتاجيتها المستقبلية.
- إدراك المساهمة التي يمكن أن يقدمها الناس، المجتمعات العادات وأنماط الحياة للخبرة السياحية، وتقبل وجوب أن يكون لهؤلاء الناس حصة متساوية في النوافذ الاقتصادية للسياحة.
- الإصغاء إلي المواطنين المحلين في أماكن سياحية.

3) أهداف التنمية السياحية.

تهدف التنمية السياحية إلي تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في قطاع السياحي، وهي تسهم في عدة مجالات وهي:[30]

في مجال الاقتصاد.

-زيادة مستوي الدخل.

-زيادة إيرادات الدولة.

-خلق فرص عمل جديدة.

في المجال الاجتماعي.

-توفير تسهيلات الترفيه واستجمام للسكان المحلين.

-إشباع رغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات

في المجال البيئي.

-المحافظة علي البيئة ومنع من تدهورها.

-وضع إجراءات حماية مشدد لها.

في المجال السياسي والثقافي.

-نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

-تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

المطلب الثاني: مبادئ ومعاير التنمية المستدامة السياحية.

أولا:مبادئ التنمية السياحية المستدامة.

[30] اسماعيل بوغازي، لمين تخليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، ملتقي دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص6

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحا في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها:[31]

- ✓ وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياحة وتزودهم بالمعلومات الضرورية.
- ✓ ضرورة توفر مراكز للزوار وتقديم معلومات شاملة عن المواقع،الموقع، ويفضل ان يعمل في هذه المراكز السكان المحليون.
- ✓ ضرورة وجود قوانين وأنظمة تظمن السيطرة علي أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة.
- ✓ ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ علي هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة.
- ✓ التوعية والتثقيف التي من خلال توعية السكان المحلين أولا بأهمية البيئة والمحافظة عليها.
- ✓ تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنظمة السياحية بدون ازدحام واختلاط.
- ✓ تضافر كل الجهود لنجاح السياحة من خلال تعاون كل قطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الخاص، والحكومة والمؤسسات الرسمية والهيئات غير حكومية والسكان المحلين.

ثانيا: معايير السياحة المستدامة.[32]

1- **معيار التفاعل:** تتأثر وتؤثر السياحة في العديد من قطاعات أخرى فانه يجب تحديد القطاعات المشتركة في عملية التفاعل

2- **معيار تعدد الأنظمة:** باعتبار السياحة قطاع يجب تبني إستراتيجية ملائمة التي تنظمنها السياحة.

3- **معيار اعتماد علي الخبرات والتجارب السابقة:** اهمية الأخذ في الاعتبار للاسترشاد بالخبرات السابقة في تطبيق التنمية السياحية المستدامة

4- **معيار الأولوية للموارد الطبيعية:** لا بد من وضع الطبيعة في المقام الأول من الحماية.

5- **معيار التوجيه والتخصيص:** من اهمية بمكان معرفة المستفيد من تبني مفهوم التنمية السياحية المستديمة وما هو معيار معيار الاستدامة بالنسبة له.

6- **معيار التخطيط والمنتجعات السياحية وغيرها:** من التسهيلات السياحية تتمثل في معايير الموقع، التصميم المعياري من حيث الحجم ومواصفات وعلاقته بالنسبة بالبيئة المحيطة وتخطيط المساحات الأرضية...الخ.

---

[31] راتول محمد، مداني محمد، مداخلة حول السياحة الريفية والبيئة كمدخل لتحقيق التنمية الريفية والسياحة المستدامة، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص ص 13_14.

[32] بوزاهر نسرين،ترقية العرض السياحي الوطني في ضل مشاريع التنمية المستدامة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراء علوم اقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة معسكر، الجزائر، 2027، ص 46.

المطلب الثالث: محددات ومعوقات التنمية المستدامة السياحية.

1- محددات التنمية السياحية: هناك الجوانب التي تؤثر في عملية تحقيق التنمية السياحية:[33]

- توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة.
- الموقع الجغرافي.
- الامتيازات الممنوحة للمشروعات السياحية.

2-معوقات ومشاكل التنمية السياحية: توجد مجموعة من المعوقات التي تحول دون تحقيق التنمية السياحية من بينها:[34]

- ✓ غياب النظام الجيد للمعلومات وإحصائيات السياحة في الوطن .
- ✓ عدم توفر خريطة سياحية كاملة وشاملة لمناطق الجذب السياحي الحالية والمرتقبة.
- ✓ انخفاض درجة التأيد الحكومي للقطاع السياحي وقلة الإنفاق علي النشاط السياحي.
- ✓ عدم توفر رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي
- ✓ انخفاض الوعي الثقافي والسياحي: ترتبط تنمية الحركة السياحية بالمستوي ودرجة الوعي الثقافي والسياحي لدي الأفراد داخل الدولة، وعدم الاهتمام بوسائل الإعلام المختلفة بالتنمية السياحية والثقافية.
- ✓ سوء توجيه الاستثمار السياحي: يرجع هذا السوء إلي عدم خبرة القائمين علي تخطيط الاستثمارات ا والي السياسات والبرامج والحوافز المقدمة.
- ✓ البيروقراطية وفشل الإدارة الفندقية: لقد أسهمت البيروقراطية الإدارة والأنظمة المالية وعدم توفر الخدمات والمهارات والخبرات الإدارية وخاصة الفندقية منها علي حد كبير في خلق التنمية.
- ✓ عدم فعالية التسويق السياحي: ليست العبرة بما تملك الدولة من مقومات وموارد سياحية تميزها تميزا نسبيا، بل الأمر يتوقف علي مدي نجاح الدولة وقدراتها في تسويق هذه المقومات داخليا وخارجيا بطريقة جيدة.

المطلب الرابع: دور الجهات المختلفة في تطبيق الاستدامة في قطاع السياحة.

علي كل الجهات الفاعلة في قطاع السياحة والجماعات المشتركة أن تحقق التنمية السياحية المستديمة والتي تتضمن ما يلي:[35]

I. دور المؤسسات الحكومية: يكمن دور المؤسسات الحكومية في :

- ← التخطيط للتنمية السياحية المستديمة وصياغة وثيقة عامة تحدد فيها الأهداف المتوقع تحقيقها من خلال تبني وتطبيق مبادئ الاستدامة في القطاع السياحي.

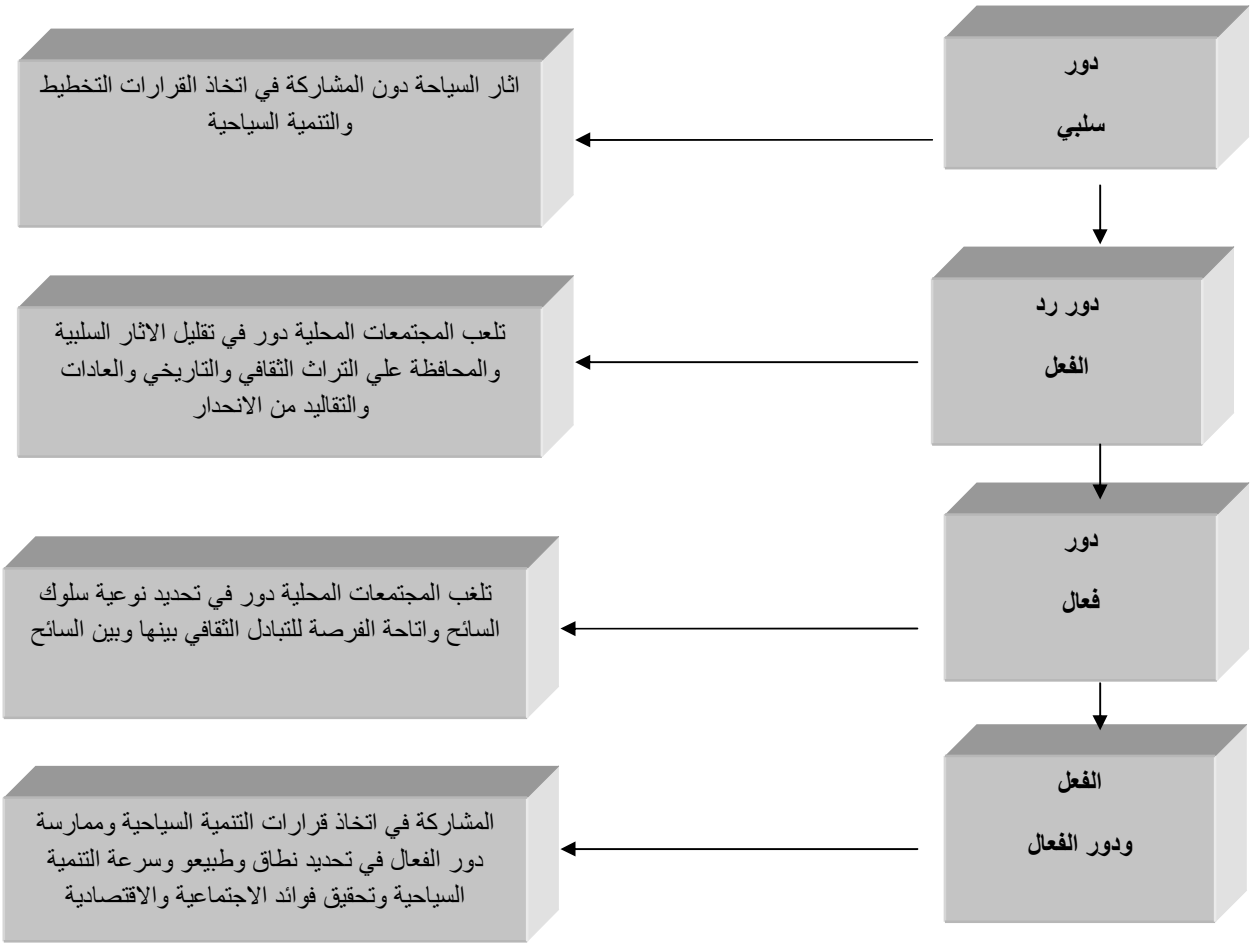
[33] ايمن برنجي، التسويق السياحي كاداة للتنمية الاقتصادية والسياحة، مجلة المعارف العلمية، العدد 19، جامعة ، 2015، ص ص 42_43
[34] ايمن برنجي،نفس المرجع، ص43.
[35] بوزاحم نسرين، مرجع سبق ذكره، ص ص 49_50.

- إيجاد آليات فعالة للتعاون بينها وبين جهات أخرى غير الحكومية بالحفاظ علي البيئة سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية.
- إعداد برنامج للرقابة والتقويم.
- دراسة التأثير البيئي للمشروعات السياحية قبل إعطاء الترخيص لها

II. دور المؤسسات السياحية: يكمن دور هذه المؤسسات في :

- المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستديمة.
- التخطيط للاستدامة.
- توعية العاملين والمجتمعات المحلية والسياح بقضايا البيئة.
- التقليل من المخلفات الصلبة وإعادة استخدامها أو إعادة تدويرها

الشكل رقم(07): يوضح دور الجهات المختلفة في تطبيق الاستدامة السياحية



III. دور المجتمعات المحلية: يكمن دور هذه الجماعات في ما يلي:

☜إبداء المشورة والرأي فيما يتعلق بالتنمية السياحية المستديمة علي جميع المستويات التخطيطية سواء كانت بالقطاع الحكومي أو الخاص.

☜التصديق علي المشروعات السياحية والخطط التي تحقق التنمية السياحية المستديمة ورفض ما يخالف ذلك.

☜الرقابة والمتابعة للآثار المختلفة للتنمية السياحية والتأكد من جدية الإطراف المشاركة في عملية التنمية في الالتزام بمبادئ الاستدامة.

IV. دور السائحين: يكمن دور السائحين في ما يلي:

- ❖اختيار وسائل النقل والخدمات والمنتجات السياحية ذات الجودة البيئية الفعالة.
- ❖المعرفة والثقافة الذاتية فيما يتعلق بالتراث والعادات والتقاليد الاجتماعية والموارد البيئية والاهتمامات والاتجاهات الحالية في المقاصد السياحية.
- ❖احترام الخصوصية الثقافية واجتماعية والحضارية للمجتمعات والشعوب.
- ❖المشاركة في حملات التوعية البيئية والمحافظة علي البيئة.

خلاصة الفصل:

تلعب السياحة دورا هاما في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأي بلد وخصوصا تلك التي تمتلك مقومات وعناصر جذب السائحين، وكما توصلنا إليه انه لا بد من تفعيل التسويق السياحي الذي بدوره يلبي رغبات وحاجات السائحين المتنوعة، وهذا الأخير هو نتيجة تنمية السياحة في الأقاليم ومناطق ذات جذب سياحي، وتتبعث منها في الإمداد بالتسهيلات والخدمات بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل:

نجحت العديد من الدول في استقطاب عدد كبير من السياح رغم اشتداد المنافسة، وهذا النجاح راجع الي ان هذه الدول وصفت إستراتيجية تسويقية التي سعت فيها الي تحسين النشاط السياحي والعمل علي ترقيته، لهذا تسعي الجزائر الي احتلال مكانة في ترتيب عدد السياح فيها،من خلال مخططات التنمية السياحية والاستفادة من مقوماتها التي تعتبر الوجه التي يحبذها السياح.

وتناولنا في هذا الفصل المباحث التالية:

_**المبحث الأول:** واقع السياحة في الجزائر

_**المبحث الثاني:** التسويق السياحي في الجزائر

_**المبحث الثالث:**التنمية السياحية في الجزائر

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

إن لكل بلد خصائصه ومميزاته، سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ وآثار وحضارات التي تزيد من جمال البلد، والجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة، تنفرد بمقومات طبيعية، وحضارية جدا مميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها.

المطلب الأول: مقومات وأنواع السياحة في الجزائر

إن الجزائر بموقعها المميز جعلها منذ القدم محل اهتمام الرحالة من الغرب الذين وصفوها بأنّها تحفة حقيقية و نادرة، فنجد الرحالة هلتون سامسون(HILTON Simson) ، الذي ألف كتابه" رحلة في ربوع الأوراس" (1912-1920)، و كذا بودلي (RUC, Bodlley) ، سنة 1944 ، الذي ألف كتابه "ريح الصحراء"، والذي وصف فيه الصحراء الجزائرية وصفاً رائعاً، كما نجد أيضاً سطوت (M, D, Stot)، في كتابه" الجزائر على حقيقتيها"، وغيرهم من المؤلفين الذين وصفوا الجزائر بأنها قبلة حقيقية وتحفة لا يجب نسيانيها.[1]

أولا-المقومات السياحية في الجزائر: والمتمثلة في:

1-المقومات الطبيعية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، لها ساحل طوله حوالي 1600كم، وتعد الجزائر من أكبر البلدان الإفريقية من حيث المساحة، إذ تتربع على مساحة 2 381 741 كلم^2، وعدد سكانها يقارب 40 مليون نسمة (حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصاءات 2015)، وفي الجزائر نجد منطقتين متميزتين عن بعضهما بعضًا هما:

[1] عبد الله ركيبي، **الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز**، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

– **منطقة الشمال:** وتضم المناطق التلية والمناطق السهلية، وهي مناطق عريضة أكثر منها طويلة، وهي تضم أخصب الأراضي، وتحتوي السهول والجبال كالونشريس، وجبال الأطلس الصحراوي. وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة[2].

– **منطقة الجنوب الصحراوي:** لها ثلاثة صفات رئيسية، هي: الهضاب الأرضية، وتسمى بالحماده، والثانية تتركز في العروق وهي: العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش. والثالثة طبيعة الهقار. ويمتاز مناخ منطقة الصحراء بمناخ جاف وقلة الأمطار، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساسًا من واحات النخيل[3].

وتتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحظائر الوطنية حيث نجد [4]:

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

–حظيرة جرجرة ومساحته 18.500 هكتار، وتقع في قلب الأطلس التلي.

–حظيرة الطاسيلي ومساحتها 100 ألف هكتار، وتقع في أقصى الجنوب، ويميزها الطابع الأثري وتحوي الكثير من النقوش والرسومات الصخرية، وهي مصنفة كتراث عالمي.

–حظيرة بلزمت في باتنة مساحتها 600 هكتار، وحظيرة تازا في جيجل مساحتها 300 هكتار، بالإضافة إلى حظيرة قوراية في بجابة مساحتها 100 هكتار.

---

[2] حري المخطارية، **دور الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في الدول المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف،2017/2016، ص123.

[3] صحراوي مروان، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي–حالة الجزائر–**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة) تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011، ص 107.

[4] محمد الهادي لعروق، **أطمس العالم والجزائر**، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص 12.

-حديقة التجارب الحامة:[5] موجودة في قلب العاصمة، تعد متحفا فعليا لطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 32 هكتار، تضم " حديقة الحامة"، حديقة الحيوانات، ومدرسة تعليم زراعة الجنائن ومركزا مخصصا للاختبارات.

المحطات المعدنية[6]: إن الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمعقدة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 203 منبع للمياه المعدنية يرتكز أغلبها في شمال البلاد، والجدول التالي التلخيصي يوضح ذلك.

الجدول رقم (01) :السياحة الحموية في الجزائر نهاية 2014

السنة	العدد		المؤسسات الناشطة				مشاريع في طور الانجاز	مشاريع متوقفة
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
2014	202	50	08	07	01	01	20	11

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، إحصائيات السياحة، 2014، ص29.

[5] حديقة التجارب (الجزائر العاصمة)، شوهد يوم 2019/05/20 الساعة 14:00
http://www.ar.wikipedia.org/wiki

[6] الديوان الوطني للسياحة، **الحمامات المعدنية منتوج خاص**، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان، ص14.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن هذه المحطات المعدنية، مجهزة بمرافق استقبال جد عالية، ومعدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الدين يقصدونها.

2-المقومات التاريخية والثقافية[7]: إن المعالم التاريخية والحضارية التي تنفرد بها الجزائر جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهـــــــــد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ، ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو وهي:

•**تيمقاد:** تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشائها من طرف الإمبراطور" ترجان "عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لا مازا" و"تبسة".

•**جميلة:** تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

•**قلعة بني حماد:** تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار الإسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة[8].

[7] وزارة السياحة، **تطور قطاع السياحة وتطويره للعشرية** (2004-2013)، ص 106.

[8] بويكر بداش، أستاذ محاضر، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، **صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات رؤية استكشافية واحصائية، بحوث اقتصادية عربية**، العدد 22، ربيع 2014، ص12 .

•**قصر ميزاب:** بغرداية يعود تاريخه بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

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

•**القصبة:** تقع بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تحتل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيدا هاما من المتاحف، نذكر منها:

▪المتحف الوطني سيرتا: يعتبر متحف سيرتا العمومي الوطني من أقدم المتاحف بالجزائر، حيث أنه جاء كضرورة حتمية لإيواء العدد الضخم من القطع الأثرية التي اكتشفت بقسنطينة أثناء تحويل جزءها الشمالي إلى مدينة أوروبية ، بالإضافة إلى عدد اللقى التي كانت تتهاطل من مختلف البلديات، وكان هذا بفضل الجمعية الأثرية لمقاطعة قسنطينة صاحبة الدور الفعال في إنشاء المتحف الذي تم تدشينه سنة 1931 بمناسبة الاحتفال بالذكرى المئوية لاحتلال الجزائر من طرف السلطات المعنية المحلية في ذلك الوقت[9].

▪متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

▪المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

▪المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في أثار عن الثروة التحريرية.

[9] https://www.djazairess.com/eldjoumhouria/70422 شوهد يوم 2019/05/20 علي الساعة 14:05.

▪المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة (العاصمة)، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير ....

▪متحف هيون: يوجد بمدينة عنابة يحتوي آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

3-المقومات الصناعية التقليدية: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتوجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتختلف هذه العادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى، ما يجعلها متنوعة ومتعددة، وتساهم الصناعة التقليدية في خلق وظائف للعديد من فئات المجتمع،
مما ينعكس إيجابا على الوضع الاجتماعي للأفراد[10].

كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة في تحسين صورة السياحية للبلد. فهذه الأخيرة تتنوع من منطقة لأخرى لاعتمادها على مواد الإبداعات، والابتكارات المحلية كصناعة الفخار وحلي من فضة وذهب، صناعة الزرابي، التطريز على القماش... الخ[11].

4-المقومات الاجتماعية: عرف النمو السكاني في الجزائر مرحلتين متباينتين، هما المرحلة الاستعمارية التي شهدت نمو سكانيا بطيئا بسبب الحروب وتفشي المجاعة والأمراض...، أما مرحلة الاستقلال فقد تميزت بزيادة كبيرة في النمو السكان نتيجة تحسين المستوى المعيشي وتوفر الرعاية الصحية: وتتوزع الكثافة السكانية حسب الأقاليم التالية[12]:

[10] وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.

[11] صحراوي مروان، **مرجع سابق**، ص 111-112.

[12] الياس الشاهد، **التسويق السياحي في الجزائر – دراسة نظرية وميدانية–**، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، ص 196.

• الإقليم التلي: يتميز بكثافة سكانية عالية تتراوح ما بين 100 إلى 400 ن/كلم^2.

• إقليم السهوب: يتميز بكثافة سكانية متوسطة تتراوح ما بين 10 إلى 100ن/كلم^2.

• إقليم الصحراء: يتميز بكثافة سكانية منخفضة حيث تقل عن 10 ن/كلم^2.

ويتميز التوزيع السكاني بعدم التوازن بين الشمال والجنوب حيث يتمركز 90 % من السكان في الإقليم الشمالي في مساحة صغيرة لا تتجاوز 16 % من المساحة الإجمالية، أما باقي السكان أي 10 %فيتوزعون في الإقليم الجنوبي على مساحة شاسعة تقدر ب 84 % من المساحة الكلية للجزائر.

وهناك عوامل متحكمة في التوزيع السكاني للجزائر كالعوامل الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والتاريخية.

5-المقومات المادية: إضافة إلى المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية، توجد المقومات المادية التي تعتبر ذات أهمية كبيرة، وذلك من خلال توفير طاقة فندقية بمختلف تصنيفاتها، والبنية التحتية كالطرق والموانئ والمطارات، مما يسهل تحرك السياح وتحسين الخدمات.

أ-المقومات الفندقية: طاقات الإيواء او القدرة الاستيعابية للفنادق قبل أن تكون مورد من موارد الربح والحصول على العملات الأجنبية، تعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقدم لهم العديد من الخدمات لراحتهم، وتعتبر كذلك أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد، فقد عرفت طاقات الإيواء في الجزائر تطورا ملحوظ وهذا ما يثبته الجدول الموالي[13]:

الجدول رقم (02) :الحضيرة الفندقية الوطنية في الجزائر

فئة الصنف	سنة 2013	سنة 2014	سنة 2016

[13] وسيلة السبتي أستاذ ة محاضر "أ"، أ. صحراوي محمد تاج الدين طالب دكتوراه السنة الثالثة، **السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة**، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر2017 ، ص59.

	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
الفنادق 5 نجوم	08	4242	08	4242	13	6734
الفنادق 4 نجوم	05	1600	06	1800	12	2810
الفنادق 3 نجوم	38	5775	39	5829	51	7045
الفنادق 2 نجوم	46	4605	46	4605	46	4425
الفنادق 1 نجوم	149	10639	149	10639	158	11295
الفنادق بدون نجمة	156	8406	156	8406	160	8533
إقامة سياحية 2 نجمة	02	384	02	384	02	384
إقامة سياحية 1 نجمة	01	313	01	313	01	313
موتيل/نزل طريق 2 نجوم	02	93	02	93	02	93
موتيل/نزل طريق 1 نجوم	01	30	01	30	01	30
نزل ريفي 2 نجوم	01	16	01	16	01	16
نزل ريفي 1 نجمة	01	20	01	20	01	20
قرى العطل 3 نجوم	–	–	01	274	01	274
نزل مفروش"وحيد الصنف"	03	91	05	91	05	91
نزل عائلي" وحيد الصنف"	10	426	10	426	10	426
محطة استراحة" وحيدة الصنف"	06	170	06	170	06	170
هيكل أخرى موجهة للفندقة	196	9381	196	9381	196	9381
في طريق التصنيف	549	52613	555	52886	566	55380
المجموع	**1176**	**98804**	**1185**	**99605**	**1231**	**107420**

المصدر: وسيلة السبتي، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2017 ص11.

نلاحظ أن السياسة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة بدأت في إعطاء ثمارها وهذا من خلال تزايد عدد مؤسسات الإيواء السياحي بمختلف أصنافها بين أواخر سنتي 2013 و2014 وفي سنة 2016نلاحظ تزايد ملحوظ لكل من عدد الفنادق والأسرة على التوالي لتصل إلى أرقام جد هائلة 1231و 107420.

ب-خدمات النقل والمواصلات:[14]

-النقل البري: تتمتع الجزائر بشبكه كبرى من الطرق تعتبر الأهم من نوعها في الدول العربية، ويعتبر النقل البري الأهم

استعمالا بالنسبة للسياح وبالأخص السياحة الداخلية. كما تم إنشاء الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدود الجزائر مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ طوله 1216 كلم.

-النقل الجوي: تتوفر الجزائر على 35 مطارا منها 15 مطارا دوليا، من أهمها نجد مطار هواري بومدين الذي يتوفر

على طاقة استيعاب مقدرة ب 6 ملايين مسافر سنويا ومجهز بأحدث التقنيات إلى جانب مطار قسنطينة ووهران ومطار باتنة...إلخ.

-النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء بحريا رئيسيا منها تسعة موانئ معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع ومن أهمها ميناء الجزائر الذي يستقبل % 30 من واردات بلادنا وأربعة موانئ

[14] ديوان وطني للإحصائيات، **إحصائيات السياحة 2014**، ص09 .

مخصصة للمحروقات، ومن أهم الموانئ التي يستعملها السياح في الجزائر –وهران –عنابة –سكيكدة – بجاية –الغزوات.

–خدمات الاتصالات: إن الانفتاح على الأسواق الدولية نتيجة للتحولات الكبرى التي اعتمدتها الجزائر أدت إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ونتج عنه ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير لهاتف المحمول.

ثانيا–أنواع السياحة في الجزائر: يمكن التمييز بين أربع أنواع للسياحة في الجزائر، ولكل نوع مميزات خاصة به.

1–السياحة الساحلية: وجود هذا النوع من السياحة مرده إلى الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1600 كلم، والذي يتميز بشواطئ ذات مناظر جميلة وغابات كثيفة، وسلاسل جبلية متنوعة، وعلى الرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب[15].

2–السياحة الجبلية: إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، خاصة عند تدهور الأوضاع الأمنية، من هنا فإن التفكير في استراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم، وتحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف والشلالات.

3–السياحة الصحراوية: تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة حوالي % 87 من التراب الوطني وتمتد من أسفل السفوح الجنوبية لجبال الأطلس الصحراوي الذي يمثل الحدود الطبيعية بين الصحراء جنوبا والهضاب العليا شمالا، إذ تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المساحات الشاسعة العذراء في

[15] عبد الكريم عون، **جغرافية الغذاء في الجزائر**، دار المؤسسة الوطنية للكتاب،1985 ، ص163 .

العالم، حيث تعد المنتوج السياحي المهم الذي يمكن أن يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية للسياحة بقدرة تنافسية عالية.[16]

4-سياحة الحمامات المعدنية: هناك العديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر أنحاء الوطن، يرتكز أغلبها في الشمال، والتي تتميز بخاصيات علاجية مؤكدة إذ توجد أربع أنماط للمنابع.

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، أي قبل الاستقلال، ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر، خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الرعاية والإشهار تمكن من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوربا نحو الجزائر.[17]

أولا- السياحة الجزائرية قبل صدور ميثاق السياحة سنة 1966: ركزت السياسة المنتهجة بعد الاستقلال من قبل الدولة على قطاعات دون أخرى، إذ اهتمت بقطاعات الصناعة والفلاحة والصحة والتعليم، واعتبرت قطاع السياحة ليس من أولويات الخطة التنموية، هذا بالإضافة إلى قلة الموارد المالية والإمكانيات المتاحة باعتبار الجزائر دولة حديثة الاستقلال، حيث ورثت من الاستعمار الفرنسي سلسلة من الوحدات السياحية، وكان توزيع هذه المرافق موزعا على الشريط الساحلي بالشمال وخاصة بالمدن الكبرى وهران، الجزائر وعنابة، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): عدد هياكل الاستقبال السياحي وتوزيعها الجغرافي المستردة من الاستعمار الفرنسي

[16] عوينان عبد القادر، **مرجع سابق**، ص 148.

[17] خالد كواش، **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، بدون سنة، ص 223.

المدن/الهياكل	عدد الفنادق	عدد الأسرة
الجزائر	53	2261
وهران	46	2030
قسنطينة	49	1547
الصحراء	38	579
المجموع	**186**	**6417**

المصدر: النظام السياحي 1966، وزارة السياحة، سنة 1976، ص19.

ورغم أن القطاع السياحي لم يحظى باهتمام كبير آنذاك، إلى أنه تم وضع برنامج في الفترة ما بين 1962و1966، وكان يهدف هذا البرنامج إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي وهي:[18]

-الجهة الغربية للوطن : تم إنشاء فندق الأندلسيات بولاية وهران.

-الجهة الشرقية : تم إنشاء فندق سرايدي بعنابة و فندق بالقالة.

-الجهة الغربية للجزائر العاصمة : تم إنشاء مركب موريتي و مركب سيدي فرج بتيبازة.

ما يلاحظ أن الدولة ركزت على المناطق الكبرى في البلاد، وكان هدفها هو بناء مرافق للأعمال والمؤتمرات، كما تم

إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة * O.N.A.T سنة 1962 تحت إشراف وزارة الشباب والرياضة والسياحة،

وفي سنة 1964 حاولت الدولة إعطاء دفعة جديدة للسياحة فأنشأت وزارة خاصة سميت وزارة السياحة.

[18] عوينان عبد القادر، **الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025**، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، ص05.

*O.N.A.T: Office National Algérien de Tourisme الديوان الوطني الجزائري للسياحة

ثانيا-السياحة في الجزائر بعد صدور ميثاق السياحة 1966: بعد صدور ميثاق السياحة يوم 26 مارس1966 ، والذي يعبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي، فبعد تقييم شامل للمشاكل التي كانت تعاني منها السياحة، بالإضافة إلى حصر الثروات السياحية من طرف وزارة السياحة، حيث تم تحديد التوجهات الأساسية للسياحة الجزائرية كما يلي[19]:

-توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية، بغية جلب العملة الصعبة، لأجل تغطية برامج التنمية المختلفة.

-خلق مناصب شغل من خلال توسيع هياكل القطاع مع إدماج الجزائر في السوق الدولية.

-إنشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي لأجل تأهيل اليد العاملة.

كما حاولت الدولة إدراج القطاع السياحي في المخططات التنموية كما يلي:

1-المخطط الثلاثي 1967-1969: تم برمجت القطاع السياحي في هذا المخطط، وخصصت له 282مليون دج كاستثمارات سياحية، بغية انجاز 13 081 سرير، وفي هذا المخطط تم التركيز على السياحية الشاطئية، إذ خصص له 6 795 سرير، في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1 818سرير فقط.

2-المخطط الرباعي الأول 1970-1973: حدد هذا المخطط هدف رئيسي وهو رفع قدرات الإيواء لبلوغ 35 000سرير، وتم تخصيص لهذا المخطط غلاف مالي يقدر ب 700 مليون دج، كما أعطيت الأهمية في هذا المخطط إلى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة % 60 فضلا عن القيام بما يلي:

-إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري والفنادق الحضرية.

-تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل.

-تخصيص ميزانية 120 مليون دج لإنجاز ثمانية حمامات معدنية.

[19] عويناں عبد القادر، **الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع2025** ، مرجع سبق ذكر، ص05 .

3-المخطط الرباعي الثاني 1974-1977: شهد عدة تغيرات على مستوى التنظيم السياحي كالآتي[20]:

- إلحاق المصالح التجارية بالوكالة التجارية.
- إنشاء الشركة الوطنية للسياحة.
- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية

4-المخطط الخماسي الأول 1980-1984: هدف المخطط هو الوصول إلى طاقة إيواء تقدر ب 880 50سرير، وتم تخصيص لذلك غلاف مالي ب 400 3 مليون دج لتغطية تكاليف هذه المشاريع.

5-المخطط الخماسي الثاني 1985-1989: أدركت الحكومة أهمية السياحة في هذا المخطط، مما أدى إلى برمجة عدة مشاريع سياحية خصصت لها غلاف مالي يقدر 800 1 مليون دج، وبالتالي يمكن القول من خلال المكانة الضعيفة التي كان يحتلها القطاع السياحي ضمن المخططات التنموية أن الدولة لم تول اهتماما كبيرا لقطاع السياحة، هذا ما شكل عائقا كبيرا أمام تطوير السياحة الجزائرية بعد هذه المرحلة، هذا ما سوف نعود إليه بنوع من التفصيل وذلك من خلال تقييم مكانة السياحة الجزائرية ضمن المخططات التنموية.

ثالثا-السياحة في الجزائر للفترة الممتدة من 1990 – 2000: عرف النشاط السياحي خلال هذه الفترة تباطؤ ملحوظ، وهذا راجع للأسباب التالية[21]:

- الوضع الأمني السيء للدولة خلال هذه العشرية.
- تميز النشاط السياحي بالجزائر بالموسمية.
- نقص قدرات الاستقبال ذات المستوى العالي.

---

[20] عبد القادر شلالي، عبد القادر عويبان، **معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي "آكلي محند أولحاج" بالبويرة، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025،** الملتقى العلمي الوطني **حول:"السياحة في الجزائر: واقع وأفاق"** يومي: 11 و12 ماي 2010.

[21] عبد القادر شلالي، عبد القادر عويبان، مرجع سابق.

-نقص النشاطات الثانوية، كالصناعات التقليدية.

-ضعف التموين الموجه للقطاع السياحي. ضعف البنية التحتية.

-عدم وجود استراتيجية واضحة لتطوير القطاع.

عرفت هذه المرحلة صدور قانونين متميزين في تاريخ الاقتصاد الجزائري الحديث، أولهما قانون النقد والقرض 10/90 الذي صدر في 1990/04/18 وقانون الاستثمار رقم 12/93 والذي صدر في 1993/10/05. [22]

اللذان أعطيا حرية ودفع للاستثمارات الأجنبية في الجزائر. حيث مثل هذا القانون بداية الانفتاح الاقتصادي على الرأسمال الأجنبي والذي تزامن مع الحالة المزرية للاقتصاد الوطني آنذاك، إذ سمح للأجانب والجزائريين غير المقيمين بتحويل رؤوس الأموال إلى الجزائر كما نص أيضا على ترقية الاستثمارات وفق ما يتطلب نظام اقتصاد السوق.

كما نص أيضا على مجموعة من الإجراءات نذكر منها:

- تحويل رؤوس الاموال والفوائد المترتبة عنها، حتى إذا كانت الفوائد تفوق رأس المال الأصلي للاستثمار.

- حرية تامة في الاستثمار.

- منح تحفيزات جبائية وجمركية مهمة.

- تمكين المستثمرين الأجانب من اللجوء إلى المحاكم الدولية في حالة وجود نزاع.

- تغطية الاستثمار عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف، المتعلقة بتشجيع وضمان الاستثمار

والتي وقعت عليها الجزائر.

ولعل المتتبع لواقع السياحة في الجزائر وتدفقاتها يلحظ أن هذه الأخيرة كانت متواضعة إذا ما قورنت

[22] الجريدة الرسمية رقم 94 المؤرخة في 1993/10/05.

بالبلدان المجاورة المستضيفة للسياح الأجانب، حيث بلغ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2006ما يقارب 1.64 مليون سائح مقابل 6 ملايين سائح إلى المغرب و6.5 مليون سائح إلى تونس.[23]

رابعا-السياحة في الجزائر للفترة الممتدة من 2000 الى يومنا: عرفت بداية الألفية عودة الأمن والأمان إلى ربوع الوطن، وصار لازما على الدولة الجزائرية تنويع المداخيل خارج قطاع المحروقات، فأعطت أولوية قصوى لقطاع السياحة في هذه المرحلة، وتعزز ذلك من خلال سياسة الدولة الجزائرية، الذي اعتبر أن السياحة محور استراتيجي، فتم إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات الداعمة للقطاع، ونذكر منها:

-قانون متعلق بالمواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي: قانون رقم 03-03 الصادر بتاريخ 2003/02/17.[24]

- قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة: نص القانون رقم 03-01 المؤرخ في 2003/02/17.

- قانون متعلق باستغلال الشواطئ: نص القانون رقم 03-02 المؤرخ في 2003/02/19.

لقد تزايد عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال هذه الفترة وتضاعف بنحو 3 مرات من سنة 2000 أين بلغ 600 86 سائح إلى سنة 2013 اين وصل العدد إلى 000 733 2 سائح، وترجع أسباب هذه الزيادة إلى:

-عودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن.

-والاوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة أما سنة 2014 فقد بلغ عدد السياح 000 301 2 سائحا مسجلا تراجعا ب 15, % 8عن سنة 2013 ،وبقي في تراجع كذلك في سنة 2015 حيث بلغ عدد السياح 994 709 1

[23] علي حمزة وحفيظ الياس، **دراسة تحليلية وتقيمية لاستراتيجيات تنمية قطاع السياحة الداخلية في الجزائر**، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 3، العدد 1(5)، جانفي 2014، ص 86.

[24] الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19 المتعمق بمناطق التوسع والمواقع السياحية.

سائح وترجع أسباب التراجع إلى تدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل مما دفع السياح إلى اختيار وجهات بديلة[25].

المطلب الثالث: المؤشرات السياحية في الجزائر.

تشير الكثير من الدراسات والتقارير عن واقع السياحة الجزائرية أنه مزال بعيدا عن القطاعات السياحية مقارنة مع الدول الشقيقة، وسوف نقوم بعرض صورة عن السياحة الجزائرية من خلال واقعها الدولي وأهميتها في التنمية الاقتصادية، والتي تظهر من خلال مساهمة هذا القطاع في مجموعة من المؤشرات، كالتدفق السياح الدولي، الناتج المحلي الإجمالي الدولي، الإيرادات السياحية الدولية.

أولا-نصيب السياحة الجزائرية من التدفق السياحي الدولي: شهدت التدفقات السياحية تطورات سريعة حيث نمت السياحة الدولية خلال الفترة 2009-2015 من 880 مليون سائح إلى 185 1 مليون سائح ووصل معدل النمو لأكثر من 73.25 % خلال هذه الفترة وتوزع النمو بين قارات العالم بنسب متفاوتة حيث نجد في المرتبة الاولى وحصة الاسد لقارة أوربا وثانيا قارة آسيا والمحيط الهادئ أما المرتبة الثالثة من نصيب قارة الامريكية، أما المرتبة الاخيرة فكانت لكلا من قارة إفريقيا والشرق الأوسط.[26]

وقد مرت السياحة الجزائرية بعدة مراحل كانت في غير صالحها، وهذا ما أثر سلبا على حركة السياح اتجاه الجزائر. كما تشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال تقدر ب 2 % من التدفقات السياحية، وبما أن أهم مؤشر حقيقي يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم هو عدد السياح، فحصة الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا مع العلم أن 90 % من السياح عبارة

[25] فوزية بوصفصاف، **تشخيص استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 09ديسمبر2015 ، ص 274.

[26] وسيلة السبتي وصحراوي محمد تاج الدين، **مرجع سابق**، ص61.

عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم، وحسب معايير المنظمة العالمية للسياحة فهم سياح في بلدهم الأصلي ويعتبرون سياح أجانب.

حيث سجلت الجزائر 1.77 مليون سائح سنة 2008 وهو رقم ضعيف إذا ما قورن بالمقومات والإمكانيات المسخرة له، وفي سنة 2011 بلغ عدد السياح أزيد من 2.3 مليون سائح، وهذا الرقم لم يتحقق منذ الاستقلال، طبعا تحسن الظروف والوضع الأمني في الجزائر هو السبب الرئيسي لعودة التدفق السياحي للجزائر ثم عرفت ارتفاعا لتصل 2.732 مليون سائح سنة 2013 أي بزيادة تقدر 23.54%، لتنخفض في سنتي 2014 و2015 على توالي حيث سجلتا 2.301 و1.709 ميلون سائح، لتعاود الارتفاع في سنة 2016 لتبلغ 2.039 مليون سائح.[27]

إن الليالي السياحية للمقيمين وغير المقيمين بالجزائر في ارتفاع متواصل، حيث كانت قرابة 6 921 234 ليلة سياحية سنة 2013 لتصل بعد ذلك إلى أكثر من 400 239 7 ليلة سياحية في سنة 2016، وهذا راجع لاهتمام السكان المحليين بالسياحة الداخلية بعد تحسن الوضع الأمني وزيادة الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري هذا من جهة وتحسن المستوى المعيشي من جهة أخرى. وكذلك الجهود المبذولة خلال هذه الفترة من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج، والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم(04): تطورات الليالي السياحية والوافدين في الفنادق الجزائرية خلال الفترة (2013-2016)

السنة	2013	2014	2015	2016	تطور%		2013	2014	2015	2016	تطور%	
	الوافدين				2013 / 2014	2015 / 2016	**الليالي**				2013 / 2014	2015 / 2016

[27] الوكالة الوطنية لتنمية السياحة. A.N.D.T: Agence Nationale de Développement du Tourisme

مجموع غير المقيمين	402028	401073	443847	486621	0.24-	9.64	994266	837812	839161	840510	15.74-	0.161
المقيمين	371734 3	377251 1	377286 5	377321 9	1.48	0.01	592696 8	621593 2	630741 1	639889 0	4.88	1.45
المجموع	411937 1	417358 4	421671 2	425984 0	1.32	1.02	692123 4	705371 1	714657 2	723940 0	1.91	1.299

المصدر: د. السبتي وسيلة وصحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2017 ، ص63.

ثانيا- نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية: المؤشر الآخر الذي يؤكد على التطور السريع في القطاع السياحي هو حجم الإيرادات السياحية السنوية التي تقدمها السياحة إلى اقتصاد البلد السياحي، فحجم الإنفاق الفردي على السياحة تطور بشكل كبير، بعدما كان الفرد ينفق على السياحة في سنة 1950 حوالي 83 دولار، أصبح ينفق الآن حوالي 928 دولار في الرحلة السياحية ، أي أن المبلغ تضاعف ب 11 مرة خلال نصف قرن من الزمن و بالتالي لم يسبق للميزان السياحي في الجزائر أن كان موجبا لقد سبق و أن أشرنا في التدفق السياحي على الجزائر أن عدد السياح الوافدين تميز بالتذبذب ،هذا ما ينعكس سلبا على الإيرادات المحققة من هذا القطاع التي لا تزال ضعيفة جدا ،و لكن رغم هذه الزيادة الطفيفة كل سنة يبقى الميزان السياحي للجزائر سالبا ، هذا دلالة على أن عدد الجزائريين الذين يسافرون للسياحة في الخارج ينفقون أكثر من السياح الوافدين إلى الجزائر ، فقد أنفق الجزائريين سنة 2008 مثلا ما قدره 394 مليون دولار، و بالتالي لم يسبق للميزان السياحي في الجزائر أن كان موجبا.[28]

[28] عويناں عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية الجديدة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025**، مرجع سابق، ص 87.

الجدول رقم(05): نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الإيرادات م دولار	325	266	219	208	196	230	255	304
نسبة كل سنة الى التالية	/	-18.15	-17.66	-05.02	-05.76	17.34	10.86	19.21
نسبة لسنة 2008	100	-18.15	-32.61	-36.00	-39.69	-29.23	-21.53	-6.46

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية والوكالة لتنمية السياحة(بتصرف).

بتفصيل الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة 2008-2015 ، نلاحظ أن أعلى قيمة أي "الذروة "وصلت إليها هي 325 مليون دولار سنة 2008 ، عرفت هذه الفترة تقلبات حادة حيث تراجعت بحوالي 59 مليون دولار بين سنتي 2008 و2009 أي بنسبة حوالي 18,15% و في سنة 2010 بلغت الإيرادات السياحية 219 مليون دولار، و في سنة 2011 بلغت 208 مليون دولار، أما في سنة 2012 بلغت 196 مليون دولار أي 76.5 % مقارنة بسنة 2011 ، و يعود ذلك إلى تهميش القطاع بشكل رهيب و عدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية برغم من صياغتها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ،واعتباره قطاعا غير حيوي أو ثانوي من حيث الإيرادات و ذلك بحكم وجود قطاع المحروقات و يمكن اعتبار هذا الأخير الشجرة التي تغطي الغابة حيث حقق مداخيل خيالية في تلك الفترة جراء الارتفاع الرهيب في أسعار البترول في الأسواق العالمية، أما في سنة 2013 نلاحظ تحسن ملحوظ على مستوى الإيرادات السياحية في الجزائر لتبلغ قيمتها 230 مليون دولار، لترتفع تدريجيا لتصل إلى 304 مليون دولار سنة 2015 و يعود هذا التحول إلى تجسيد بعض من مشاريع و السياسات على أرض الواقع التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة

2030.التي بدأت في إعطاء أكلها وتحسن طفيف في الوجهة السياحية الجزائرية من خلال تغيير صورتها.[29]

ثالثا– مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي وميزان المدفوعات: يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي، و تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى % 10.37، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد كبير من الدول من بينها الجزائر التي يبقى فيها القطاع غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة ، وتقع الجزائر في المرتبة 147 عالميا من حصة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من مجموع 174 دولة[30] ، حيث في الوقت الراهن العديد من الأنشطة المباشرة ووكالات السياحة و السفر مثلا أو ذات صلة مثل النقل لا تحسب عند احتساب حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، و لكن رغم هذا الارتفاع تضل مساهمة السياحة الجزائرية ضعيفة جدا مقارنة مع الدول المجاورة، هذا طبعا يعكس المكانة الضعيفة التي يحتلها القطاع السياحي في الجزائر بين قطاعات الاقتصاد الوطني.

حيث لم تتجاوز نسبته في المتوسط 5.1 %حيث أعلى نسبة سجلت 2009 ب 6.1% وأدنى قيمة 4.1% سجلت سنوات 2011و 2012و 2015، وإذا عدنا إلى مجريات سير تفسير الإحصائيات يعود السبب إلى انخفاض حجم الإيرادات السياحية للبلاد إلى الاعتماد على إيرادات قطاع المحروقات بشكل كلي، وهذا لم يمنع من تسجيل تحسن في أداء القطاع السياحي.

رابعا–مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل: يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الهامة في توفير مناصب

[29] بتصرف من موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، والوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

[30] عبد الحق عباس، **السياحة في الجزائر فرص غير مستغلة تختزل نصيب الوطن من السياحة العالمية إلى 01 بالمائة**، على الموقع : http:// www.annabaa.org

الشغل حيث نلاحظ أن العمالة في قطاع السياحي في الجزائر تزايد أعداده تدريجيا خلال الفترة 2008-2014 حيث بلغ عدد العمال 000 182 سنة 2008 ليصل إلى 289 261 سنة 2014،وبطريقة حسابية نلاحظ تزايد عدد العمال في القطاع السياحي خلال هذه الفترة ب 79 289عامل أي بنسبة % 30.34 وهذا الأخير يعتبر رقم ضئيل وضعيف جدا إذا ما قورن بالمقومات السياحية في الجزائر، و الإمكانيات الضخمة المخصصة لتطوير هذا القطاع واعتباره أحسن بديل للقطاع الريعي، وهو ما تضفوا إليه الحكومة والقائمين على القطاع ،من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عن طريق إنشاء العديد من المدارس والمعاهد لتكوين وتأهيل الموارد البشرية لما لها دور في تسيير الفنادق والمركبات السياحية وتحسن جودة الخدمات ... ، إلخ ودمجهم في سوق العمل السياحي بطريقة مباشرة او غير مباشرة وإعطاء القطاع السياحي في الجزائر صبغة جديدة[31].

المطلب الرابع: معوقات السياحة في الجزائر

أولا-معوقات الاستثمار السياحي (القانونية والإدارية والاقتصادية): بما أن الاستثمار السياحي في الجزائر جزء لا يتجزأ من الاستثمار العام، فكل العراقيل التي تقف أمام الاستثمار بصفة عامة تقف كذلك أمام الاستثمارات السياحية، سواء كانت هذه الاستثمارات محلية أو أجنبية. ويعتبر العقار السياحي من أهم العراقيل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظرا لتعقد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة وارتفاع أسعارها من جهة أخرى ومن أهم هذه العراقيل نجد[32]:

-كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية فرغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي إلى أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر

[31] إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية،2014.

[32] منصوري الزين، **واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 02، ص 139.

من خلالها إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل الوصول إلى إنشاء مؤسسته، مع العلم أن المستثمر في كل من تونس والمغرب يمر ما بين 5 إلى 9 مراحل فقط.[33]

– الفساد الإداري وغياب الشفافية حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق الغير القانونية كالرشوة والوساطة والمحسوبية.

– تدهور الاستقرار السياسي يلعب دورا مهما وذا أثر فعلي على توافد الاستثمارات السياحية، وخلال فترة التسعينات عاشت الجزائر أزمة سياسية أثرت سلبا على مكانة الجزائر الدولية.

– غياب التكتلات السياحية الدولية والعربية نتيجة عدم انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة الشيء الذي جعلها في وضعية تنافسية أقل مقارنة مع الدول المتقدمة لجلب الاستثمارات السياحية الأجنبية.

أما فيما يخص العوائق الاقتصادية للاستثمار السياحي حيث نجد صعوبات حصول المشاريع السياحية على التمويل، ومعوقات مرتبطة بالمنظومة الجبائية وغياب الحوافز المشجعة لجلب هذا النوع من الاستثمار.

ثانيا–الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية: إذا كان المجتمع تغيب عليه الثقافة السياحية، فهذا يؤثر سلبا على القطاع السياحي في حد ذاته، والبيئية هي الأخرى تلعب دورا مهما جدا في تحسين الصورة السياحية للبلاد، ولهذا تسعى حاليا الجزائر إلى حصر مشاكلها البيئية والتقليل منها، خاصة في المناطق السياحية[34].

كما أن تدهور الوضع الأمني يؤدي الى تراجع السياحة الجزائرية، إذ يعد الوضع الأمني السائد الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة، فقد تراجع السياح في العديد من الدول نظرا لغياب أو

[33] تبري يوسف، **الاستثمار السياحي في الجزائر – الأهمية والمعوقات**، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية– دراسة حالة تجارب بعض الدول، ص 10.

[34] مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، **مبادئ السفر والسياحة**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001مرجع سبق ذكره، ص 113.

تدهور الوضع الأمني والسياسي فيها، وبعض الدول العربية خير مثال على ذلك، حيث بعدما كانت تشكل وجهة سياحية للعديد من سياح العالم، بسبب تدهور أوضاعها الأمنية أصبحت معزولة بدرجة كبير كتونس ومصر وسوريا وليبيا، وقد يرى السائح أنه مهدد في أمنه
بمجرد شعوره بعدم الاستقرار. فكيف ينظر السائح إلى الأمن السياحي في الجزائر؟[35]

ثالثا–دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC)*: عدم كفاية المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت التي تركز على الترويج السياحي للمواقع السياحية في الجزائر مع صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة، بالإضافة الى ضعف أداء وكالات ومنظمي الأسفار السياحية المفتقر إلى الأساليب الحديثة في التنقيب عن الأسواق، حيث أن أغلب نشاط هذه الوكالات موجه نحو السياحة الموفدة إلى الخارج فمنها 80% متخصص في العمرة والأسفار نحو الخارج، و 10% منها عبارة عن استقبال خاصة وكالات الجنوب، أمّا 10% المتبقية فنشاطها يقتصر على خدمات الحجز.[36]

رابعا–معوقات آداء الجماعات المحلية: والتي نذكر منها[37]:

–إهمال كبير وعدم جدية المسؤولين والمجتمع في النهوض بهذا القطاع فهو ليس بالقطاع الرائد.

–درجة نمو وتطور البنية التحتية يكاد يكون معدوما.

–دور القطاع السياحي في ميزان المدفوعات له أثر هامشي مقارنة بقطاع المحروقات أو القطاع الصناعي والتجاري.

---

[35] دبوز نبيل، **مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي، مع الإشارة خاصة إلى السياحة البيئية**، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية.2004، مرجع سبق ذكره، ص 15.

*TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

[36] مروان صحراوي، **مرجع سبق ذكره**، ص 14.

[37] عوينان عبد القادر، **مرجع سبق ذكره**، ص 253.

–عدم وجود التسهيلات في انتقال الأفراد للسياحة أو المؤسسات للاستثمار بسبب العراقيل والبيروقراطية التي تكبح القطاع السياحي الجزائري من التقدم.

–المؤسسات المالية الجزائرية ووكالات السياحة والأسفار ليسوا الجانب المهم في تنمية القطاع السياحي.

–صعوبة كبيرة في تحويل العملة الصعبة و تسديد المستحقات السياحية من و إلى السوق الجزائرية من طرف البنوك والمؤسسات السياحية.

–يعاني القطاع من قوانين صارمة وغير واضحة تحد من النشاط السياحي ،كما أن طرق التعامل والتطبيق للقرارات

الوزارية والمراسيم الوطنية تكاد تكون عشوائية.

المبحث الثاني: التسويق السياحي في الجزائر

في السنوات الأخيرة بدأت الحركة من طرف الحكومة علي المستوي الداخلي والخارجي لتفعيل وتسويق القطاع

المطلب الأول: دعم التسويق السياحي

تعتبر هذه الوظيفة الإستراتيجية المهمة جدا من اجل التعريف بالسياحة الجزائرية لذلك لابد من تسخير كل المجهودان وعلي جميع مستويات الإنتاج السياحي، وتدعيمها من خلال المبادرة بالأعمال التالية:[38]

1) **إعادة تنظيم وتقوية أداة التسويق السياحي:** تتمثل هذه الإدارة في الديوان الوطني للسياحة حني يتمكن من القيام بمهامها الموكلة إليه، كان لابد من دعمه بهيئات حكومة علي مستوي أقطاب السياحة الكبرى إنشاء ممثليات له في البلدان المهمة والتي يتوافد منها السياح.

[38] إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص أعمال، جامعة العربي بن لمهيدي، أم لبواقي، الجزائر، 2013، ص169.

من اجل ذلك عرف الديوان إعادة النظر في النظام الأساسي وحني يتوافق مع التدابير التسويقية والقانونية الصادرة خلال سنتي 2002_2003.

2) **إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسساتي:** الهدف من هذه المخططات هو إعادة بناء وتحسين الصورة السياحية للجزائر خاصة نحو البلدان الموفدة للسياحة والأسواق الفعلية لذلك لابد من استبدال المناهج الطرفية المعمول بها الآن وإدراج الترويج بأهداف محدودة واعتماد سياسات قوية وحني هجومية.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة وتعميمها.
- اعتماد دعائم مكتوبة، سمعية بصرية واللجوء إلي استعمال تقنيات حديثة للتصميم والانجاز والطبع.
- انجاز ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفيزيون المخصصة.
- تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي علي مستوي المواقع السياحية مثل مهرجان تيمقاد، وذلك من اجل خلق نشاط دائم علي مدار السنة.
- تنظيم رحلات استكشافية وإسفار.

3) **إعداد دراسة الأسواق:** أغلبية البلدان السياحية تعتمد علي هذا النوع من الدراسات في حين تجدها مهملة في الجزائر، لذلك كان لا بد من ايجاد مكانة لها ضمن البرامج، وسوق تمتد لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة للحصول علي معلومات دقيقة فيما يتعلق بالتوقعات بتوافد السياح.

4) **إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي:** من اجل نوعية أفضل للسكان وإنشاء ثقافات سياحية لديهم كان يجب إشراك الحركة الجمعوية في ترويج المناطق السياحية، والحث علي المحافظة علي المناطق الأثرية والطبيعية، ومن اجل تفعيل دورها أكثر كان لابد من تشجيع هذه الجمعيات أكثر.

5) **تكثيف مشاركة القطاع الخاص في المعارض والتظاهرات المختلفة:** تقام هذه التظاهرات والمعارض في البلدان الموفدة للسياح مع انتهاج برامج إعلام واتصال، علاوة علي إدماج البلدان في الدورات التجارية الدولية السياحية بهدف جذب رؤوس الأموال للاستثمار والشراكة.

6) **إجراءات دعم النشاطات السياحية المحلية:** دعم الإدارة المكلفة للسياحة والمصالح الخارجية بالموارد المالية والبشرية حتى تتمكن من متابعة وتنفيذ برامج إنعاش القطاع بالإضافة للإجراءات التالية:

- انجاز مقرات ملائمة لمديريات السياحة حيث معظمها يعمل في ظروف غير ملائمة ، لا يمكنها أداء المهام الموكلة إليها وتزويدها بوسائل النقل وتجهيزات الإعلام الآلي.
- تعزيز سلك مفتشي السياحة المحدث علي المستوي المحلي بإنشاء سلك الشرطة السياحية بالتنسيق مع وزارة السياحة والجماعات المحلية من اجل المحافظة علي المواقع السياحية والثقافية والطبيعية و السهر علي طمأنينة السياح.

المطلب الثاني: التسويق للجزائر سياحيا.

تعاني الجزائر اليوم من صورة سلبية في الخارج وغياب صورتها السياحية، وعليه لابد من استعادة تلك المكانة مثل باقي الدول ، ولا يخفي أن للجزائر مقومات أفضل من بعض الدول خصوصا دول الجوار وقد تضمنت من اجل تسويق للجزائر بعض استراتيجيات في مخطط وجهة الجزائر :[39]

- تركيز إستراتيجية التسويق علي دراسة العرض والطلب ومعرفة الأسواق المستهدفة ذات الأولوية وتقييم السوق المستهدف إلي فئات لمعرفة إستراتيجية ملائمة لكل سوق.
- القيام بتنفيذ مخطط ميداني يرتكز علي ترتيب الأهداف التي يرمي إليها المخطط الاتصال والترفيه الموضوع مسبقا، بالإضافة إلي إعداد الاتصال والترفيه ووسائل التنفيذ وبالتالي توسيع صورة شهدة الجزائر.
- ابتكار علامة المنتج السياحي مزود بشعار

ولإنجاح مخطط تسويق الجزائر وضعت سبعة قواعد هي:

- إعداد ثقافة وذهنية.
- الالتزام بالمخططات والقوانين لتطبيق الإستراتيجية.
- استخدام أدوات النشاط المتعددة.
- توحيد العمل مع كافة الهيئات السياحية المحلية والدولية.
- التفاعل مع الأسواق الدولية.

كم تم تحديد السياح المستهدفين كما هو في الجدول:

[39] سعيد توفيق، مرجع سابق ذكره، ص42.

الجدول رقم(06): السياح المستهدفين

السوق المستهدف	المنتجات المختارة	أدوات التسويق
السوق المحلي: جزائري معمم وغير معمم	المتعة، العلاج والصحة، الرياضة، الحمامات المعدنية، الصيد.	فرق بيع، الورشات، الرسالة الإخبارية، الانترنت، الرحلات الصيفية، العلاقات العامة، قنوات متخصصة.
	الاستجمام البحري، متعة السياحة الثقافية	التسويق المباشر، البريد الالكتروني، تلفيزيون..الخ
السوق الخارجي: أسواق ذات أولوية: فرنسا، اسبانيا، ايطاليا، ألمانيا	اتجاهات الجنوب الثقافي، سياحة المؤتمرات، الغطس والاستكشاف	فرق البيع، التدريب السياحي، المعارض، فضاء إعلامي موجه، صحيفة رحلات إعلامية، محطات تمثيل في عواصم دول، دعم شركات الطيران، الانترنت، الصالونات الهامة
أسواق واعدة: بريطانيا، هولندا، النمسا		الصالونات الكبرى للترفيه، فضاء الصحافة بالانجليزية، وسائل الصحفية، علاقات العامة.

الأسواق البعيدة ذات المستقبل: اليابان، امريكا، دول الخليج	اتجاهات الجنوب، الحمامات، أعمال مؤتمرات، الصيد البحري، ثقافة، إعلامي صحي.	موقع التسويق، فضاءات صحفية، بيانات ملفات صحفية، رسائل صحفية

المصدر: سعيد توفيق، لعويجي المبروك، مرجع سابق الذكر، ص43.

المطلب الثالث: مشاكل التسويق السياحي في الجزائر.

بالرغم من المجهودات التي بذلتها الجزائر حاليا والتي تعكس رغبتها القوية في المضي قدما نحو إستراتيجية التنمية المحلية لتغطية الفجوة بينها وبين دول المجاورة في مجال السياحة، مؤشرات قطاع السياحة منخفض أمام قيمة تلك الموارد التي تمتلكها الجزائر وهنا تظهر مجموعة من المشاكل التسويقية السياحية التي نوجزها في النقاط التالية:[40]

1) **ضعف البنية التحتية.**

منذ سنة 2001 سعت الجزائر في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود غير كافية، فضعف البنية التحتية انعكس سلبيا علي القطاع السياحي من ناحيتين

_تتعلق بالمستثمرين.

_من ناحية ثانية عند قدوم السائح.

2) **زيادة الإنفاق الحكومي علي قطاع السياحة.**

[40] زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، 2018، ص 383.

إن تطور قطاع السياحة في الجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات، وذلك من خلال زيادة حجم الإنفاق العام عليه.

3) **تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع.**

يجب تكوين عنصر البشري في مجال السياحة يعتبر ضروريا قصد النهوض بمستوي الخدمات والرقي بها.

4) **تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع.**

يتعين علي الجزائر تحسين إجراءات الحصول علي التأشيرات لتجنب التأخير وذلك من تفضيل للسياح الأجانب لوجهات سياحية في بلدان ذات تسهيلات أفضل.

5) **تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي.**

إن من الأمور التي تحث علي توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية، وإنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة التي تسمح للسياح بالاستمتاع بأوقاتهم.

6) **المنتجات السياحية الجزائرية .**

يكمن ضعف المنتجات السياحية الجزائرية بأن معظمها يمثل مواقع سياحية غير مثمنة بشكل كاف وآخر بلا صيانة إضافة إلي عدم وجود منتجات مثيرة للجاذبية وقادرة علي التميز.

7) **ضعف تسويق وترويج السياحة في الجزائر.**

غياب أنشطة إعلامية ومشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج وضعف الاتصال الداخلي والخارجي وهناك مشاكل اخري منها:

_محدودية المعلومات التسويقية للسياحة.

_ضعف الجهود التسويقية.

_عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية الثقافية السياحية داخل الدولة.

المطلب الرابع: آليات تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر.

من اجل وضع الجزائر في مكان تنافسي بين الدول المجاورة وبما يحقق أهداف الدولة الجزائرية يجب وضع استراتيجيات سياحية للتنمية علي ما يلي:[41]

1) **العمل علي تطوير المؤسسات السياحية:** يكون ذلك من خلال دعم قدرات المؤسسة المسئولة عن السياحة مع وضع هيئات خاصة مكلفة بتطبيق ومتابعة إستراتيجية السياحة، وكذلك يجب مساعدة القطاع الخاص.
2) **التخطيط السياحي الفعال والعمل علي التنمية:** يجب ان تركز خطة العمل في مجال التخطيط وتطوير السياحة علي خطط سياحية علي مستوي المناطق، وبناء وتقوية المؤسسات السياحية، وكذا تحسين منشات الخدمات للسياح في هذه المنطقة وإرشادهم.
3) **إقامة نظام للتسويق والترويج للوجهات:** تفعيل دور المؤسسات السياحية وإعطائها إمكانيات وصلاحيات اوسع للقيام بعملية التسويق والترويج السياحي في الجزائر.
4) **تسهيل الاستثمار والترويج له:** للقيام بعملية الترويج للاستثمار السياحي في الجزائر يجب تأسيس مراكز تقوم بذلك وتقدم الاستشارة للمهنيين في بالمجال السياحي، وتحديد طرق مشاركة القطاع الخاص في مشاريع التنمية السياحية.
5) **الجودة والتراخيص:** من اجل ضمان جودة المنتج السياحي الجزائري يجب وضع إطار تنظيمي محكم لقطاع السياحي لضمان تنفيذ الوظائف المتعلقة بالتنظيم والجودة، وكذلك تحديث وتوجيه الترخيص السياحي للمنشآت القائمة والتي يتم انجازها.
6) **الاهتمام بالدراسة وتوفير المعلومات:** يجب وضع مراكز للمعلومات والأبحاث التسويقية يهدف من خلال هذه المراكز الي توفير المعلومات اللازمة عن حجم وأنواع السياحة الداخلية والخارجية الوافدة من والي الجزائر، وبتكوين قاعدة بيانات للوجهات السياحية للزبائن.

المبحث الثالث: التنمية السياحية في الجزائر.

وضعت الجزائر العديد من المخططات ضمن مشروع تنمية سياحية وطنية وإجراءات لتنمية السياحة.

[41] سعيد توفيق، لعويجي المبروك، مرجع سبق ذكره، ص62.

المطلب الأول: إجراءات التنمية السياحية في الجزائر.

تتضمن إجراءات التنمية في الجزائر عدة عوامل منها: [42]

1. **إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية للتنمية السياحية:** يكون ذلك من خلال تقديم الدعم المادي والبشري للوكالة.
2. **إعادة النظر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:** المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو لم يراعي التخطيط السياحي بجميع جوانبه، بل اقتصر علي وضع خريطة لبعض المواقع السياحية ومنحها لشركات انجاز محلية ودولية، كما يجب إعداد مخطط الإستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري.
3. **تقنين العقار السياحي:** يجب علي الوزارة السياحية والصناعة التقليدية التدخل بتحويل الأراضي الداخلة في مناطق التوسيع السياحي والمراد الاستثمار فيها، عن طريق الإيرادات القانونية اللازمة كنزع الملكية، وكذا منح الوكالة اعتمادات مالية كافية لتمكينها من اقتناء الأراضي.
4. **توفير التمويل اللازم للاستثمارات السياحية:** من بين المشاكل الكبيرة التي تواجه الاستثمارات السياحية مشكلة التمويل سواء الموجه للمشاريع الفندقية والسياحية أو التمويل المتعلق بالدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية، وانجاز البني تحتية لمناطق التوسع السياحي.
5. **تحسين الخدمات السياحية:** إن الركيزة الأساسية لبناء خدمات سياحية قوية هو التكوين الجيد، وعليه يجب اهتمام بالمنظومة التكوينية في الجزائر التي لا تزال ضعيفة جدا، يجب العمل علي عصرنة الوسائل والتجهيزات البيداغوجية والعلمية وتطوير البرامج التكوينية لتماشي مع المتغيرات العالمية واحتياجات السوق العالمية.
إن تكوين الأفراد في مجال السياحة وحده غير كافي في عالم يصاحبه تقييس المهن والحرف السياحية والفندقية، من خلال وضع معايير بناء الهياكل السياحية فنادق وقري سياحية وغيرها.

المطلب الثاني: الإستراتيجية المتبعة للتنمية السياحية في الجزائر.

نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من مؤهلات ومقومات سياحية علي غرار باقي البلدان، فقد وصفت الدولة إستراتيجية من اجل النهوض بهذا القطاع.

[42] سعيد توفيق، لعويجي المبروك، مرجع سبق ذكره، ص59.

تنمية السياحة في الجزائر.

لقد أعطت الدولة خلال العشرية الأخيرة اهتمام كبير بقطاع السياحة نظرا لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية فلجأت إلي وضع جهاز تشريعي يحدد كيفية التنمية المستدامة لهذا القطاع والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذلك مناطق التوسع السياحية، كما قررت الدولة خوصصة القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسيير وتوسع سياحي.

وقد صادق المجلس الشعبي الوطني 2003/1/6، علي مشروعي القانونين المتعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية، وقد أخذت التعديلات المقترحة علي مشروع القانون بعين الاعتبار ضرورة الارتقاء لهذا القطاع إلي مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة وذلك لتسيير عقلانيي، وتمحورت التعديلات حول:

✓ ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد علي تثمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة.

✓ توفير العرض السياحي وكذلك تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبي حاجات السياح

وقد أكد الوزير علي اهمية القصوى التي تكتسبها عملية ضبط إستراتيجية وطنية واضحة في ميدان وكذلك ترقية الاستثمار والشراكة والاستغلال الأمثل للعقار السياحي، وقد صادق المجلس الشعبي الوطني علي مشروع التوسع والمواقع السياحية مع تسجيل 31 تعديلا علي نص المشروع، وقد تركزت التعديلات حول العقار السياحي عبر مختلف مناطق الوطن، كتلك المتعلقة بالعقوبات ومخطط التهيئة السياحية واليات المراقبة لا سيما الخاصة بتحويل الأملاك العقارية والاستثمار.

المطلب الثالث: أفاق التنمية السياحية في الجزائر

تبرز آفاق التنمية السياحية في الجزائر إلي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:[43]

أولا: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإستراتيجية الجديدة والكفيلة للسياحة الجزائرية، حيث تعتزم الدولة من خلالها النهوض بالقطاع السياحي الجزائري وجعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى.

[43] عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 281_291.

❖ **تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.**

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وبالتالي تصبو الدولة من خلال هذا المخطط إلي ما يلي:

➢ تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية علي فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلي اختبار المحطة الأولي علي المدى القصير خلال 2009، ثم المحطة الثانية علي المدى المتوسط وذلك آفاق 2015 والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون علي المدى البعيد وذلك آفاق 2025.

➢ تحديد وسائل وضعت حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلة للتحسين.

➢ تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية.

➢ المساهمة في المبادلات والانفتاح علي الصعيد الوطني والدولي و تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في الخدمة السياحية.

ثانيا: أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

تتمثل أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال بلوغ الأهداف الخمسة له:

✓ ترقية اقتصاد بديل محل المحروقات.

✓ تثمين صورة الجزائر.

✓ تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاساته علي القطاعات الأخرى.

✓ تثمين التراث التاريخي والثقافي والشعائري

✓ التوافق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

وإذا قمنا بتحليل هذه الأهداف الخمسة التي جاء بها المخطط لتحقيقها كل علي حدي نجد:

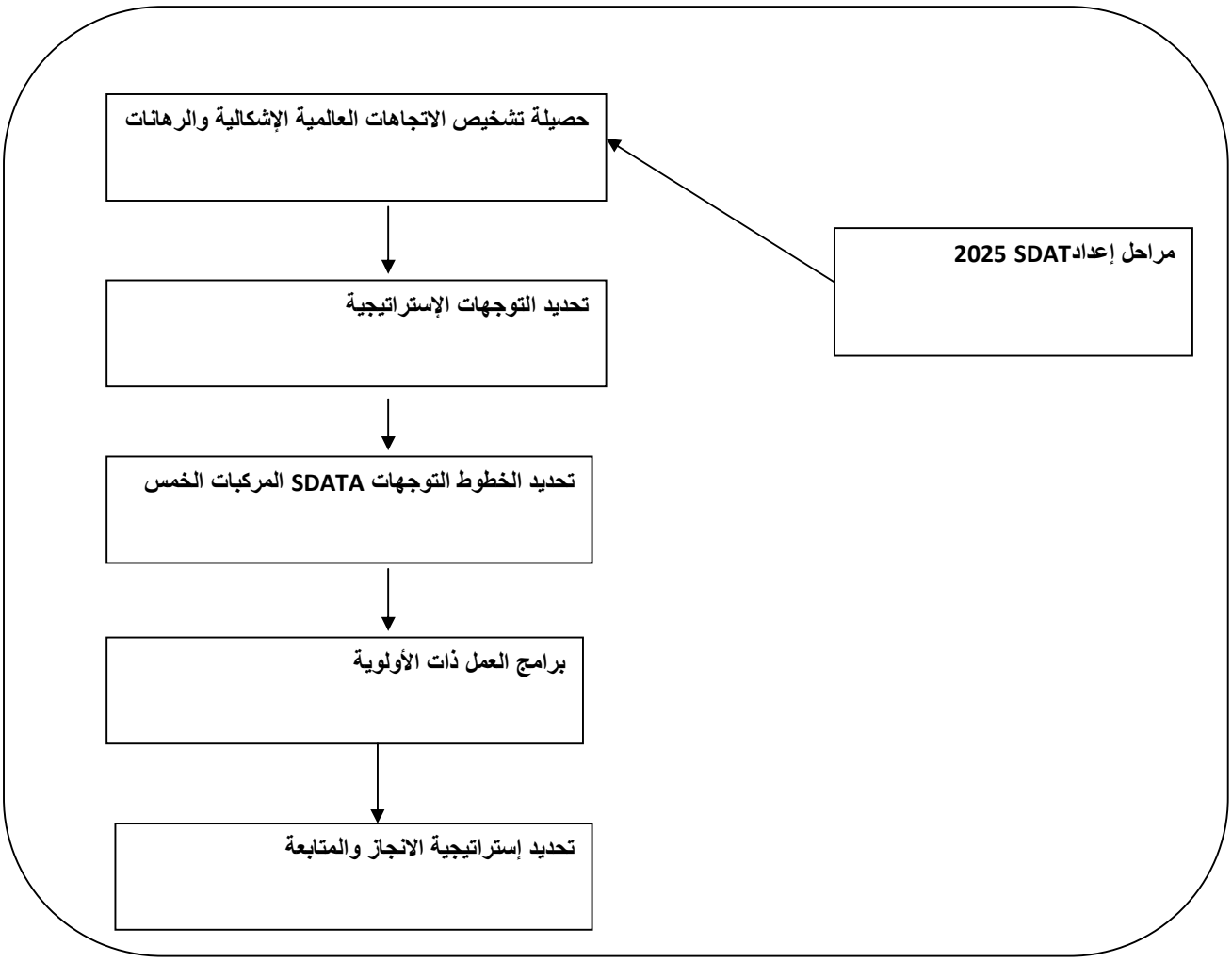
1) الهدف منه هو جعل قطاع السياحة في المقدمة ومن أولويات الدولة لتحريك اقتصادها من خلال جعله البديل الأول عن المحروقات.

2) الهدف من هذا المخطط هو تثمين أو تحسين صورة الجزائر في الخارج وتغيير تلك الصورة المأخوذة عن السياحة في الجزائر، إذا ما تم تغير تلك الصورة لدي السائح الأجنبي فانه يعود علينا بالإيجاب مع الاقتصاد الوطني.
3) هذا الهدف هو مرتبط بالسابقة من الهدف، يعني إذا ما تم تحقيق الهدف هو جعل الجزائر سوق سياحية مصمم فانه يعود علينا بالإيجاب، وتحقيق التوازن مع بقية القطاعات الأخرى.
4) في تحليلنا وجدنا أن السياحة المستدامة تهدف إلي احترام التنوع الثقافي والتراث، يعني مقومات السياحة.
5) لا توجد سياحة بدون مقومات وموارد بيئية لذا تهدف إلي المحافظة علي المورد البيئي.

ثالثا: مراحل إعداد 2025SDAT .

يعتمد إعداد SDAT 2025 علي تشخيص معمق بمساهمة نقاش الملتقيات المحلية والجهوية والوطنية، وقد سمح هذا النقاش بإبراز وشرح الرهانات الكبرى للسياحة، و اشكالياتها الكبرى واتجاهاتها علي الصعيدين الوطني والدولي، وفيما يخص مراحل إعداد SDAT موضع في الشكل التالي:

الشكل رقم(08): يوضح مراحل الأساسية التي تم إعداد بها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية



المصدر: عوينات عبد القادر، مرجع سابق، ص291.

المطلب الرابع: مكانة التسويق في التنمية السياحية

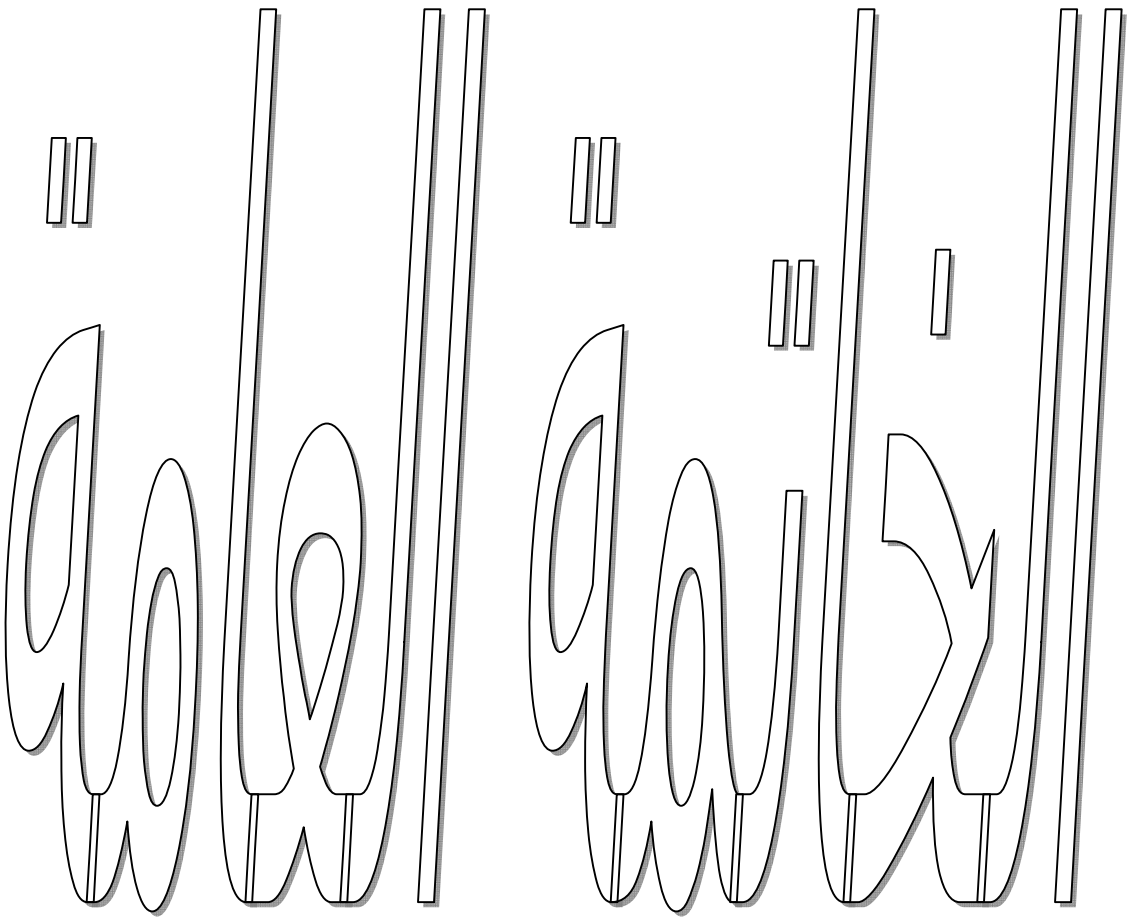
يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي بصفة عامة ومنها:[44]

[44] زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص169_170

1) **إعداد مجتمع الفكر السياحي:** إن المورد البشري ضروري لأي عملية وخاصة في مجال الخدمات كون هذا الأخير يعتمد بصفة مباشرة علي العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد القائمين علي قطاع السياحة او من خلال خلق ثقافة سياحية لدي مجتمع وتشجيعهم علي تقبل الآخرين.
2) **إيصال وترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع:** وعليه إكساب الفرد بمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته علي توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي الي النهوض بالسياحة.
3) **مرافقة المجتمع في التغير:** إن التغير في حاجة إلي ضرورة التغير في أنماط العلاقات الاجتماعية.
4) **تكوين الإفراد:** أي نجاح لسياسة سياحية لابد من وجود موارد بشرية مؤهلة، ومكونة تكوينا جيدا.
5) **بعث إرادات السياحة:** عادة ما يقرن ويلخص دور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الترويج الذي يعرف بالمواقع الدول وإبراز إمكانياتها، ولكن دور التسويق الفعلي يبدأ من بعث إرادة السياحة لدي الأفراد وفي الأسواق المستهدفة.
6) **تسهيل الحركة السياحية:** في ضوء تعريف السياحة الخارجية علي أنها انتقال شخص أو مجموعة من الأشخاص من بلد الإقامة إلي وجهة أخري وعليه فان تسهيل حركة هؤلاء يكون عاملا أساسيا في تنفيذ الرحلة السياحية.
7) **جمع المعلومات وإحصائيات من خلال الدراسات التسويقية:** تستند كل السياسات والخطط والبرامج التسويقية السياحية الناجحة علي المعلومات الدقيقة وإحصائيات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي.

خاتمة الفصل:

رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية إلي ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري إلا أنها لم تصل إلي ما تريده، ولكن ما يبحث الأمل في تحقيق الأهداف ما هو مسطر في تحقيق التنمية السياحية من خلال مخططات التي تم تناولها في هذا الفصل إذا ما تم السير علي هذا المنهاج ومراقبة سيره فلا بد من النجاح والوصول إلي النهوض بقطاع السياحة إعطاء مكانة التسويق السياحي وتفعيله لتحقيق رغبات وحاجيات زوار الجزائر واستقطابهم وتعريفهم بما هو في الجزائر من مقومات سياحية.



الخاتمة العامة.

أصبحت السياحة أهم القطاعات التي تولي لها الدولة اهتمام، لما لها من دور كبير في اقتصاد الوطني أو الاجتماعي أو الثقافي وخصوصا تلك الدول التي تمتلك مقومات وعناصر جذب سياحي .

وعليه فان الجزائر من بين هذه الدول التي تمتلك مقومات جذب سياحي، ولكن هذا لا يكفي لجذب السائح ولابد من تفعيل أداة تسويقية للسياحة بالجزائر لتعريف بالسياحة وبما تمتلكه الجزائر من مقومات وإمكانيات سياحية .

وينطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السائح بالمقومات و الامكانيات التي تتمتع بها الجزائر .يعمل التسويق السياحي علي جذب السائح وكذا علي تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم .

وهذا ما انطلقت به الدول المجاورة للجزائر التي تحصد ثمار التسويق لها .

فالجزائر من خلال مخططات التنمية السياحية التي وصفتها من اجل ارتفاع بالسياحة في الجزائر إذ تعمل علي تحسين السياحة في الجزائر .

اختبار الفرضيات:

1. **الفرضية الأولي** : تساهم السياحة في التنمية المستدامة في جميع المجالات وخصوصا الاقتصادية إذ الفرضية صحيحة
2. **الفرضية الثانية** : هو خلق رغبة وإثارة دوافع السياحة وجذبهم يعرفهم بالمقومات السياحية التي يريدونها إذن الفرضية الثانية صحيحة
3. **الفرضية الثالثة** : نهدف من التنمية السياحية الي تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة وتعتبر هذه الفرضية .

النتائج:

- السياحة ظاهرة إنسانية اجتماعية هدفها الترويج عن النفس.
- أصبحت الدول تولي اهتمام كبير بمجال السياحة نظرا لتأثيرها في جوانب عديدة.
- التسويق آلية لنشاط السياحة في الوطن.
- التسويق السياحي يهدف إلي إتمام عملية تلبية رغبات واحتياجات السائح.
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في ترقية السياحة من خلال إبراز مقومات وإمكانيات لجذب السياح.
- وضعت الجزائر مخططات للنهوض بالقطاع السياحي وكذا تفعيل أطراف لتقوية مجال السياحة في الجزائر.
- تهدف الجزائر إلي تنمية هذا القطاع من خلال SDTA 2025.

- عدم استقلالية هذا القطاع وعدم تخصص ميزانية معتبرة له.
- افتقار الجزائر إلي سياسة تسويقية وغياب كفاءته.

التوصيات:

- يجب إعطاء قيمة لهذا القطاع كغيره من القطاعات.
- وضع ميزانية تلاءم هذا القطاع.
- تشجيع استثمار وخصوصا الاستثمار الأجنبي.
- الالتزام بتطبيق المخطط والإستراتيجية التي وصفتها الدولة.
- وضع سياسة تسويقية علي وجود كفاءات مهنية متخصصة لهذا القطاع.

آفاق الدراسة:

لتحقيق أهداف السياحة لا بد من تفعيل آلية التسويق السياحي الذي يعتبر وجه لسياحة من خلال ما يقوم به من إبرازه لمقومات التي تجذب السائح، فهو يحقق أهداف من خلال زيادة عدد السائحين وتطوير السياحة، ولكن هذا ما تفتقر أليه الجزائر، إذ لا بد من وضع دراسات وبحوث مستقبلية أهمها:

- دراسة التسويق السياحي 'إعطائه قيمة.
- إبراز وجه الجزائر الجديد يرحب بكل القادمين.
- مساهمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. الكتب بالغة العربية:

1. أبو رحمة مروان وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
2. أبو غزالة صفاء، **إدارة الخدمات السياحية**، بدون طبعة، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
3. بظاظو إبراهيم خليل، **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، الطبعة الأولي، دار الفراق لنشر، عمان، الأردن، 2010
4. الحاج علي توفيق، عودة سمير حسن، تسويق الخدمات، الطبعة الأولي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2011
5. حميد يعبد العظيم، **اقتصاديات السياحة مدخل نظري وعملي متكامل**، بدون طبعة، مكتبة الشرق، القاهرة، مصر، بدون سنة النشر.
6. الحوري مثنى طه، **الدباغ علي محمد، مبادئ الصفر والسياحة**، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2001
7. درادكة حمزة وآخرون، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2014
8. ركيبي عبد الله، **الجزائر في عيون الرحالة الانجليز**، الطبعة الأولي، دار الحكمة، الجزائر، 1999
9. الزعبي علي فلاح، **التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2013
10. عبد الله فريد وآخرون، **إستراتيجية التنمية المستدامة**، بدون طبعة، دار أيام، عمان، الأردن، 2015
11. عبيد احمد طه، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، بدون طبعة ،المكتب الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010
12. عبيدات محمد، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولي، دار وائل لطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000
13. العروق الهادي محمد، **اطمس العالم والجزائر**، بدون طبعة، دار الهدى، الجزائر، 2002
14. العسالي علاء إبراهيم، **السياحة في الوطن العربي**، الطبعة الأولي، دار امجد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
15. عون عبد الكريم، **جغرافيا الغذاء في الجزائر**، بدون طبعة، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985
16. كامل يوسف مصطفي، **السياحة المستدامة**، بدون طبعة، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2014
17. كواش خالد، **السياحة مفهومها أركانها أنواعها**، بدون طبعة، دار التنوير لنشر والتوزيع، الجزائر، بدون سنة
18. مسعد محمد، **الإطار القانوني لنشاط السياحي والفندقي**، الطبعة الأولي، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة

II. أطروحات

19.بوزهر نسرين، **ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة السياحية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة معسكر، الجزائر، 2017.

20.بوعكريف زهير، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.

21.بوعموشة حميدة، **القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لي تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012

22.حري مخطارية، **دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017.

23.زير ريان، **مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيذر، بسكرة، الجزائر، 2018.

24.سعيدي توفيق، لعويجي لمبروك، **واقع التسويق السياحي في الجزائر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017.

25.شاهد الياس، **التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2013.

26.صحراوي مروان، **التسويق السياحي وأثره علي الطلب السياحي**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.

27.العلمي إيمان، **واقع التسويق السياحي في الجزائر وافاق تطويره**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، تخصص اعمال، جامعة العربي بلمهيدي، ام لبواقي، الجزائر، 2013.

28.عوينات عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025)في ضل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحيةSDAT2025**، أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2013

29.هدير عبد القادر، **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011.

III. <u>المقالات</u>

30.بداش أبوبكر، **صناعة السياحة في الجزائر والسياسات ورؤية استكشافية وإحصائية**، بحوث اقتصادية عربية، العدد22، ربيع 2014.

31.برانجي ايمن، **التسويق السياحي كأداة لتنمية الاقتصادية والسياحية**، مجلة المعارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة العاشرة، العدد19 ديسمبر2015

32.بوصفصاف فوزية، **تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد19، ديسمبر 2015.

33.خالد كواش، **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، بدون سنة

34.دبوز نبيل، **مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان أعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع الإشارة خاصة إلي السياحة البيئية**، مجلة التعاون الاقتصادي بين دول الإسلامية، 2014.

35.السبتي وسيلة، صحراوي تاج الدين، **السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة النماء والتجارة**، جامعة محمد خذير، بسكرة، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر

36.صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي الأسس العلمية والتجارب العربية منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارية**، القاهرة، مصر، 2006

37.علي حمزة، حفيظ الياس، **دراسة تحليلية وتقييميه لاستراتيجيات تنمية القطاع الداخلي في الجزائر، مجلة التنظيم والعمل**، المجلد 03، العدد01، 05 جانفي 2011.

38.منصوري الزيق، **واقع وأفاق الاستثمار في الجزائر**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 02

IV. <u>الملتقيات</u>

39.بوغازي سماعيل، تغليسية لمين، **واقع التنمية السياحية في الجزائر وأفاق تطويرها**، ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26-27فيفري2013.

40.تيبري يوسف، **الاستثمار السياحي في الجزائر الأهمية والمعوقات**، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية، دراسة حالة تجارب بعض الدول.

41.راتول محمد، مداني محمد، **مداخلة حول السياحة الريفية والبيئية كمدخل لتحقيق السياحة المستدامة**، المركز الجامعي، غرداية، يومي 26-27فيفري2013.

42.شلالي عبد القادر، عوينان عبد القادر،**واقع السياحة في الجزائر وأفاق النهوض به في مطلع 2025**، الملتقي الوطني حول السياحة في الجزائر، واقع وافاق معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي آكلي محند اولحاج بالبويرة، يومي 11و12ماي 2010

43.عثمان مريم، سماتي حاتم، **الملتقي الوطني لتنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة الطارف، الجزائر

44.عوينات عبد القادر، **الواقع السياحي الجزائري وأفاق النهوض به مطلع 2025**، الملتقي الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والافاق

45.قزيزة محمود، **واقع السياحة في الجزائر ودوره في تمويل الجمعات المحلية لمشاريع التنمية**، الملتقي الدولي حول تسيير وتمويل الجمعات المحلية في ضوء التحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، يومي 1-2ديسمبر 2014.

V. التقارير

46.الديوان الوطني لسياحة، الحمامات المعدنية، منتوج خاص، مجلة الجزائر، العدد 33، مطبعة الديوان.

47.وزارة السياحة، تطوير قطاع السياحة وتطوير للعشرية2004-2013.

48.الديوان الوطني للإحصائيات. إحصائيات السياحة 2014.

49.الديوان الوطني الجزائري لسياحة.

50.الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

51.إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

52.الجريدة الرسمية رقم 94المؤرخة في 1993/10/05

53.الجريدة الرسمية رقم 11الصادرة في 02/19/ص2003

VI. المواقع الالكترونية

54.http: //www.ar.wikipedia.org/wiciwiciحديقة التجارب (الجزائر العاصمة)

55.https: //www.djazairess.com/eldjoumhouria/

VII.الكتب الأجنبية

56. Guid protique de reloppement duroble : un savoir fair a l usage de tous Afnor,2005

ملخص البحث

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي أحد أهم العوامل الرئيسية لتطور قطاع السياحة، تتجلي أهمية في إبراز إمكانيات و مقومات الجذب السياحي من اجل اكتساب حصة سوقية، يتم هذا عن طريق جذب السائح وإعطاء صورة حسنة له لهذا البلد باعتماد علي سياسات تسويقية.

توصلنا أن الجزائر وما تكسبه من مقومات وعوامل جذب السياح إلا أنها مازالت بعيدة في ركن التنافسية السياحية مقارنة بدول الجوار، تعمل الجزائر علي تحسين هذا القطاع، ومن خلال مخططات التنمية السياحية الذي يتضمن العديد من الإجراءات لنهوض ليكون أهم عامل لتحقيق التنمية السياحية لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، التنمية السياحية المستديمة .

This study concluded that tourism marketing is one of the most important factors for the development of the tourism sector. It is important to highlight the potential and attractions of tourism in order to gain market share. This is done by attracting tourists and giving a good image to this country by adopting marketing policies.

We have reached the conclusion that Algeria and what it earns from the factors and factors attracting tourists, but it is still far in the corner of tourism competitiveness compared to neighboring countries, Algeria is working to improve this sector, and through tourism development plans, which includes several measures to promote the most important factor to achieve tourism development for the Play an important role in tourism promotion.

Keywords: tourism, tourism marketing, sustainable tourism development.