

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

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

فرع: تسويق الخدمات

تخصص: تسويق خدمات.

ممة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي

عنوان الموضوع:



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر
-دراسة حالة الجزائر-

تحت إشراف:

د. شريط حسين الأمين

من إعداد الطالب(ة):

عشور شافية

اللجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة المسيلة

حمزة فيشوش

مشرفا ومقررا

جامعة المسيلة

شريط حسين الأمين

مناقشا

جامعة المسيلة

القرى عبد الرحمن

السنة الجامعية: 2020-2019

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى من غادرنا بكل هدوء وترك في قلبنا ذلك الشوق والحنين

أبي الغالي رحمه الله

إلى التي جنني تحت قدميها

أمي حبيبتي

إلى عوني وسندي في الحياة

إخوتي وأخواتي

إلى النور الذي يضيء كل حياتي

كتاكيث إخوتي وأخواتي

إلى إخوتي اللواتي لم تدهم أمي إلى من تحلو بهم الحياة أصحاب القلوب
الطاهرة والنوايا الصادقة التي بوجودهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

خولة وسميحة ووردة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله أشكر الله العلي الكبير على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل، وذلك مصدقا لقوله تعالى "وإذ تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم".
فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، ولك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد بعد الرضى، فالحمد لله على كل شيء.٤

الحمد والشكر لله تعالى أولا واخرا

ثم أتقدم للأستاذ المشرف:د/شريط حسين الأمين،باسمى عبارات الشكر والتقدير،على كل المجهودات المبذولة كما أتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة التي قامت بتقييم هذا العمل المتواضع.

عشور شافية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الفهرس
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	قائمة الجداول والأشكال
	المقدمة
6	الفصل الأول: السياحة والتسويق السياحي
7	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة
8	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها
8	الفرع الأول: نشأة السياحة
9	الفرع الثاني: مراحل تطور السياحة
10	المطلب الثاني: السياحة والسائح
10	الفرع الأول: مفهوم السياحة
12	الفرع الثاني: تعريف السائح
13	المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها
13	الفرع الأول: أهمية السياحة
15	الفرع الثاني: أنواع السياحة
18	المطلب الرابع: خصائص السياحة ومقوماتها
18	الفرع الأول: خصائص السياحة
19	الفرع الثاني: مقومات السياحة
	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق السياحي
20	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
20	الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي
22	الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي
23	الفرع الثالث: أهداف التسويق السياحي
23	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي
24	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
28	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي
30	خاتمة الفصل الأول
31	الفصل الثاني: الجزء التطبيقي
32	تمهيد
34	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
39	المطلب الأول: تطور السياحة في الجزائر

فهرس المحتويات

44	المطلب الثاني: مقومات السياحة وأنواعها
46	المطلب الثالث: مؤشرات السياحة في الجزائر
49	المطلب الرابع: معوقات السياحة في الجزائر
50	المبحث الثاني: سبل تطوير السياحة في الجزائر
50	المطلب الأول: الرؤية الإستراتيجية لصناعة السياحة في الجزائر
55	المطلب الثاني: تطوير المنتج السياحي ومناطق الجذب السياحي
63	المطلب الثالث: تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السياحة الجزائرية
66	المبحث الثالث: الديوان الوطني للسياحة
66	المطلب الأول: ماهية الديوان الوطني للسياحة
69	المطلب الثاني: تنظيم الديوان الوطني للسياحة
73	المطلب الثالث: تسيير وتمويل الديوان الوطني للسياحة
74	المطلب الرابع: الأدوات الترويجية للسياحة في الديوان
79	خاتمة الفصل الثاني:
80	الخاتمة
83	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	السياحة الحموية نهاية 2014	59
02	الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر	35
03	تطورات الليالي الساحلية والوافدين في الفنادق الجزائرية خلال فترة (2016-2013)	38
04	تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر	39
05	تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري	40
06	خطة الأعمال السياحية لآفاق 2015	44
07	مخطط الوجهة حسب الأهداف والفروع والأسواق	51
08	الشروط 7 لإنجاح مخطط وجهة الجزائر	
09	العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة	56

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdar 2030	8
02 سس	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة	62

مقدمة

مقدمة

للسياحة أهمية بالغة في معظم شعوب العالم منذ العصور القديمة وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي وحتى السياسي، لتحتل بذلك أهمية بالغة في اغلب بلدان العالم، وذلك نظرا لانعكاساتها الايجابية على مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وشهد القطاع قطاع السياحة نموا متزايدا، فالسياحة أصبحت صناعة هامة في عصرنا الحاضر، فهي تأثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني، وأصبحت علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد، كما أصبحت مصدرا مهما، وهدفا لتحقيق البرامج التنموية الاقتصادية، فإيراداتها بلغت مليارات الدولارات وعدد السائحين بلغ مئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك فان تطور السياحة لايعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استغلال تلك الموارد في عملية التنمية السياحية

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات الكثير من الدول وتحتل بدورها مكانا هاما في العديد من القارات وخاصة القارات الأوروبية نظرا لما تتمتع به من مؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة، ووجود خدمات السياحية، عكس الدول الإفريقية التي لم تلقى إقبالا سياحيا نظرا لعدة أسباب على الرغم من ذلك توجد بلدان افريقية مثل تونس ومصر ناجحة في المجال السياحي

فالتسويق السياحي هو الترويج عن الخدمات والأماكن السياحية لذلك يتم إتباع المنهج العلمي والتحليل وتوفير المعلومات الكافية فهو يساعد على تنمية البلاد وازدهارها ويزيد من مكانتها وجلب الكثير من السائحين وبالتالي زيادة الدخل القومي

الجزائر واحدة من الدول التي تتوفر على إمكانيات ومقومات هائلة تمكنها أن تكون واجهة للسياح من جميع أنحاء العالم، فالجزائر تتوفر على البحر، الصحراء، الجبال..... الخ، فهي إحدى الدول الإفريقية التي حاولت استرجاع مكانتها للنهوض بالقطاع السياحي بعد الاستقلال، وفي الوقت الحالي الجزائر تطمح أن لدخول سوق سياحية وجعلها من أولويات الجزائر للنهوض بقطاع الجذب السياحي من الدرجة الأولى من خلال وضع إستراتيجية جديدة من قبل الدولة للنهوض بها وحاليا الجزائر تسعى للنهوض بقطاعها السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 الذي بدوره يشكل إستراتيجية للسياسة السياحية للجزائر.

إشكالية البحث:

مما سبق نطرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر؟
التساؤلات الفرعية:

وللإجابة على الإشكالية العامة لا بد من الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي السياحة؟
- ما لمقصود بالتسويق السياحي؟
- ما هو دور الديوان الوطني للسياحة في تحسين قطاع السياحة في الجزائر؟

الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- السياحة عامل جذب السياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم
- التسويق السياحي هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها الدول السياحية لتعريف بمنتجاتها السياحية
- يؤدي الديوان الوطني للسياحة دورا فعالا تروجيا على المستوى الدولي والمحلي

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

-محاولة التعرف على مكانة السياحة في الجزائر

-توضيح أهمية قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر

-محاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى تهميش القطاع السياحي في الجزائر

-معرفة أسباب تراجع السياحة في الجزائر

-محاولة تحليل الأهداف التي إليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال

-الإمكانيات والمقومات التي تتوفر عليها الجزائر وإسهاماتها بشكل كبير

-إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية السياحية من خلال الآثار الايجابية

-أهمية قطاع السياحة التي تعتبر قطاعا حيويا ومصدرا لتحقيق إيرادات مالية غير قطاع المحروقات

-وضع استراتيجيات وطنية تسعى فيها الدولة لتسويق المنتج السياحي الجزائري

-الأهمية التاريخية والحضارية والسياحية التي تتمتع بها الجزائر

أسباب اختيار الموضوع: سبب اختيار لهذا الموضوع هذا الموضوع تكمن في النقاط التالية

-القطاع السياحي في الجزائر يعتبر قطاعا بديلا لقطاع المحروقات في الجزائر وذلك نظرا للمقومات والإمكانيات السياحية المتاحة فيه

-رغم الإمكانيات والمقومات التي تتوفر عليها الجزائر إلا أنها لازالت في المراتب الأخيرة

-الكشف عن المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر وإعطاء بعض الحلول والاقتراحات التي من شأنها أن تعطي هذا القطاع أهمية

-طرح السياحة كأحد البدائل لقطاع لمحروقات ودعوة أصحاب القرار في بلادنا إلى ضرورة الاهتمام والعمل على النهوض بهذا القطاع الاستراتيجي الهام

-أهمية التسويق السياحي للتعريف بالإمكانيات التي تمتلكها دولة كالجزائر وذلك لجذب اكبر عدد من السياح الأجانب والسياح المحليين

صعوبة الدراسة:

الصعوبات التي واجهتنا في ظل دراستنا هذه هي:

-ندرة المصادر في المجال السياحي وخاصة القطاع السياحي في الجزائر

-صعوبة الحصول على المراجع ذلك بسبب غلق المكتبات العامة والجامعية في ظل الظروف الراهنة التي شهدها العالم

-صعوبة انجاز الجانب التطبيقي في الميدان بسبب كوفيد 19

هيكل البحث:

قمنا في هذا البحث إلى تقسيم إلى فصلين،فصل للجانب النظري والفصل الثاني للفصل التطبيقي،في المبحث الأول تكلمنا على الإطار النظري للسياحة والمبحث الثاني عن عموميات التسويق السياحي ،أما الفصل الثاني قسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث تكلمنا في المبحث الأول على واقع السياحة في الجزائر والمبحث الثاني سبل تطوير السياحة في الجزائر أما المبحث الثالث تكلمنا عن الديوان الوطني للسياحة

الدراسات السابقة:

-دراسة الباحث أولاد الهدار فاتح بلقاسم بعنوان"دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية- دراسة حالة ولاية غرداية-شهادة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية،قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر 3 (2012-2013) قام الباحث بدراسة سياحة صناعة متكاملة وتقديم الوسائل اللازمة للنهوض بالسياحة

-دراسة الباحثة صورية مساني بعنوان"الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة مابعد البترول،دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية،قسم العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس،سطيف1(2018-2019)قامت الباحثة بتوضيح مفهوم السياحة وأهميتها كنشاط اقتصادي و إبراز مكانة الاقتصاد السياحي الجزائري وكذلك إبراز أهمية الاستثمارات السياحية في الجزائر

-دراسة الباحث عوينان عبد القادر بعنوان"السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ،أطروحة دكتوراه،(2012-2013)،قام الباحث بتعريف بالسياحة ومختلف أثارها وإبراز مقومات الجزائر سياحيا وآفاق التنمية السياحية للجزائر مطلع 2025

-دراسة الباحثة لخساف منى بعنوان"دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة في العلوم الاقتصادية،قسم علوم التسيير،جامع الجزائر(2002-2003)قائمة الباحثة بالتحدث عن البعد الصناعي والتجاري للسياحة وقدمت لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر وتقييم الوضعية الحالية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية وآفاق التنمية في الجزائر

الفصل الأول:

السياحة والتسويق

السياحي

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض ومن عليها، وذلك لبحث الإنسان عن قوته وأمنه، وأصبحت فيما بعد ظاهرة اجتماعية وثقافية، وانعكست تلك الظاهرة على التطور الحضاري لشعوب العالم، وكان ينبض لبعض الشخصيات في العالم دورهم وإسهامهم في نمو السفر بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية في الوسائل المختلفة التي أدت إلى زيادة السياحة

تنامت و تعاضمت أهمية بحوث التسويق السياحي وصار هذا النشاط علما قائما بحد ذاته، وهو يعني بإيجاز شديد بتجميع وتسجيل جميع الحقائق والبيانات المتعلقة بابتكار الخدمات السياحية ووسائل تقديمها للسائح وهو يشمل بحوث الخدمات السياحية وبحث السوق السياحية وبحث أساليب الاتصالات التسويقية السياحية إلى غير ذلك من بحوث المتعلقة بوظائف التسويقية، والبيئتين الداخلية والخارجية

ومن خلال هذا الفصل تناولنا مايلي:

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق السياحي

المبحث الأول : الإطار النظري للسياحة

المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث أصبحت حركة السفر إحدى ظواهرات العصر الاقتصادي الحديث

وقد اختلفت في تعريف السياحة، تبعا للاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل، وما هو ملفت للنظر لمفهوم السياحة من فترة زمنية أخرى نظرا لتطور ظاهرة السياحة نفسها، وسنحاول وفي هذا المبحث إعطاء نظرة عامة عن السياحة والسائح ولكن قبل ذلك لابد من التطرق إلى نشأة السياحة وتطورها

أولا : نشأة السياحة

يصعب تحديد تاريخ السياحة غير أن تطورها كان عبر الزمن من خلال تعدد أشكالها وأهدافها فقد بدا الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى إلى التنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية وبعد إن استقر في مكان معين استمر ينتقل باحثا عن المتعة واكتساب ما يحيط به والاحتكاك بغيره من السكان ،هذا التغيير يوازيه تطور هائل في وسائل النقل والاتصال والمنشآت السياحية ويمكن تقسيم مراحل تطور السياحة إلى أربعة مراحل وهي¹:

ثانيا : مراحل تطور السياحة

عرفت السياحة تطورا عبر مختلف العصور ومرت بمراحل وهي :

المرحلة الأولى : العصور القديمة

حدثتنا الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة يمكن اعتبارها على أنها أوليات السياحة فهي من غير الشك ليست السياحة بالمعنى الذي يعرفها به بلفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور ما قبل الميلاد تركز على تحقيق الفائدة وحب الاستطلاع والدافع الديني²

المرحلة الثانية: مرحلة العصور الوسطى

تميزت هذه المرحلة الممتدة بين القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلادي بالرحلات التي قام بها العرب والتي غلب عليها الطابع الديني فكانوا يقومون بزيارة المعابد والأماكن المقدسة في فلسطين وبعد ظهور الإسلام ازدادت الرحلات بعرض نشر الدعوة الإسلامية بدءا من شبه القارة الهندية شرقا وصولا إلى شمال إفريقيا وجنوب إفريقيا وجنوب أوروبا غربا وتجاوزت الرحلات البحرية والتجارية للعرب حدود الدولية الإسلامية حيث بلغت جنوبي الصين وكوريا وجزر اليابان في الشرق والغرب وشرق إفريقيا ووصل إلى سيبيريا وتزامنا رحلات الأوربيين خلال القرن الخامس عشر التي توجهت باكتشاف الأمريكتين عام 1492 ورأس الرجاء الصالح عام 1498 على يد فاسكودي قاما كذلك استراليا عام 1605 ونيوزيلندا عام 1769 ورحلات ماركوبولو الاستكشافية إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى وآسيا الموسمية والرحلات الاستكشافية لشعوب شمال أوروبا خاصة الفايكينغ إلى آيسلندا ونيوزيلندا وكندا وخلال القرن السادس عشر قام أبناء الملوك والأمراء بالدراسة والتعليم في المراكز العلمية والعالمية كجامعة أوكسفورد في إنجلترا جامعة السربون في فرنسا جامعة روما³

¹ _ قمر اوي نوال ، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،تخصص إدارة البيئة والسياحة ،جامعة الجزائر_3_،الجزائر،2011،ص2

² شرفاوي عائشة ،السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير ، تخصص تسيير ،جامعة الجزائر3، الجزائر ، 2014 ، ص ، 3 .

³ أولاد الهدار فاتح بلقا سم ،دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية (دراسة حالة ولاية غرداية) ،المذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص الإدارة السياحية والبيئية ،جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013 ، ص 3.

المرحلة الثالثة : السياحة في العصر الحديث

ويمكن تقسيمها إلى :

مرحلة الثورة الصناعية (1750 إلى 1850) : هي المرحلة التي واكبت اكتشاف قوة البخار مما ترتب عليه سهولة المواصلات وتميز تلك الفترة بزيادة عدد السائحين وتنوع الرغبات والأهداف السياحية

مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية : هي المرحلة التي نتجت عنها طفرة الصناعة السياحية نتيجة إرهاب الشعوب في الحرب والرغبة في الترف ونشر الإسلام وطبي صفحات الماضي مع توافر وسائل النقل الحديثة الناتجة عن تحول الطائرات الحربية إلى مدنية وانخفاض تكلفة السفر¹

المرحلة الرابعة : مرحلة العصر الحديث

وبدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد إن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحديثة، ثم دخلت مجال النقل البشري والتجاري، وجرى تطور هائل لاستخدام السيارة، كما ظهر علماء ومتخصصين في النشاط السياحي في الدول المتقدمة واخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة وخصصوا له الكليات والمعاهد التي وصلت أكثر من (1000) جامعة وكلية على مستوى العالم

وتطورت السياحة في هذه المرحلة بنتيجة لعوامل عديدة، يمكن إجمالها فيما يلي :

1. تطور وسائل النقل والمواصلات وانخفاض تكلفتها وخاصة النقل الجوي الذي يتميز بخصائص السرعة والراحة وقطع المسافات الطويلة
2. زيادة أوقات الفراغ وعدد أيام الإجازات
3. ارتفاع مستويات الدخل الفردي في كثير من دول العالم
4. تقدم وسائل الإعلام الجماهيري وتنوعها مع سهولة وسرعة نقل الأنباء والأخبار المختلفة عبر قارات العالم في لحظة حدوثها
5. انتشار فكرة المنتجعات السياحية في العديد من دول العالم والتي تعتمد في نشاطها على ملامح بيئة خاصة وتستمد مقومات استمرارها وازدهارها من السياح الذين يزورونها²

المطلب الثاني : مفهوم السياحة والسائح

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى، وقد ظهرت العديد من التعريفات في العقود الماضية منها على سبيل المثال :

أولا : مفهوم السياحة :

¹ -صورية مساني، الاستثمار السياحي لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر لفترة (1995 - 2014) دراسة قياسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2019، ص 62.

² - هباس رجا، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 19، ص 20.

_ عرفها جويير "Guyer" وفرولر "Freuller" بأنها "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة¹

_ وفي عام 1976 عرفت هيئة السياحة البريطانية السياحة بأنها "التحرك المؤقت ولفترة قصيرة للناس إلى أي منطقة غير المنطقة التي يعيشون ويعملون فيها والأنشطة المختلفة أثناء إقامتهم في تلك المنطقة"²

_ هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة العصر التي ينبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة³

_ حسب هانسكيرو و كراف "Hunziker et crahf" تعرف السياحة بأنها مجموعة من علاقات وظواهر ناتجة عن سفر إقامة أشخاص، بحيث يكون مكان إقامة هو مقر الإقامة الأصلي والدائم وليست مكان العمل الأساسي⁴

_ الاكاديمية الدولية للسياحة تعرفها بأنها : "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل مايتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح"⁵

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة الأفراد والانتقال من مكان لآخر أو من بلد لآخر للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها وإشباع حاجات السائح

ثانيا : تعريف السائح

"بأنه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه إن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر"، بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات، وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزا تذكاريًا باقيا لزيارته هذا البلد⁶

¹ _ فراح رشيد ،بودة يوسف، التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ،أبحاث اقتصادية وإدارية ،العدد الثاني عشر، 2012، ص 99.

² _ سعيد البطوطي، شركات السياحة وكلاء السفر، مكتبة الانجو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2010، ص25

³ _ زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص15_16

⁴ _ معقاني الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد9، جامعة وهران 2، الجزائر، 2020/6/3، ص364

⁵ _ خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي)، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2012، ص19.

⁶ _ مصطفى يوسف كافي، وكالات والمنظمات السياحية والسفر، الطبعة الأولى، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2018، ص13

وقد عرف "مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963م السائح، بأنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة باجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان غرض غير غرض العمل باجر، إلا أن المسافرين الذين لا يتصل سفرهم بالسياحة"، هم رجال القوات المسلحة الأجنبية، والمسافرون الترانزيت والعاملون المؤقتون، وأطقم الطائرات والمهاجرون والأعضاء الهيئات الدبلوماسية، والتمثيل القنصلي¹

تعريف السائح : تعريف المؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963) حيث عرف السائح على انه "أي شخص يزود دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل بحري منه في الدولة التي يزورها

وبناء عليه نجد أن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما : السائحين والمنتزهين

السائحين (tourists) : وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة يزورونها

المنتزهون (excursionists) : وهم الزائرون المؤقتون لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف السائح بأنه الشخص الذي يقيم خارج مكان سكنه الأصلي، وهو كل شخص ينتقل من مكان إقامته إلى أماكن أخرى مختلفة عن محيطه من أجل الترفيه والمتعة أو لأسباب صحية، دينية، رياضية، أو لأغراض عائلية، أو اقتصادية، أو انجاز مهام لمدة لا تقل عن 24 ساعة وهدف التنقل لا يكون للإقامة الدائمة أو الحصول على عمل مأجور

المطلب الثالث : أهمية السياحة وأنواعها

أولا : أهمية السياحة

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

أولا : الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية :

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

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من اغلب الأنشطة الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص40

² حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011، ص 19، ص20.

5 عمال دائمين و10 عمال موسميين و10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل الغير المباشرة
تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الأتي :

_ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة
 _ المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأشيرات الدخول للبلاد
 _ فروق تحويل العملة

تحسين ميزان المدفوعات : السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من الجمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى¹
الأهمية الاجتماعية :

تكن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي :
 _ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح)
 _ زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال
 _ توف عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل

_ رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري
 _ تحسين نمط حياة الأفراد، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي
 _ التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو الجنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى تبادل الاجتماعي²

الأهمية الثقافية : تمثل السياحة وسيلة حضاري اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والأدب والفنون المختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتأثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في ذلك الدولة من الثقافة والحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع³

الأهمية السياسية : للسياحة كذلك أهمية سياحية حيث تساهم في :
 _ السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول

¹ _ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص25، ص26.

² _ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000_2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر _3_ الجزائر، 2013، ص27.

³ _ أولاد الهدار فاتح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص13.

_ النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية

_ تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر، تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي

_ تساعد على تدعيم أو اصر الصداقة بين الشعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها

ثانياً: أنواع السياحة

1_ السياحة الدينية: وهي التي يقوم بها السائح قاصدا للقيام برحلات وزيارات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت لتلبية لأداء واجبات الدين وإشباع العاطفة الدينية وزيارة الاثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي¹

2_ السياحة العلاجية والاستشفائية : ويشمل هذا النوع من السياحة كل من سياحة الراحة، السياحة المناخية، سياحة المعالجة، سياحة التداوي برمال الصحراء الساخنة

وكغيره من أنواع السياحة الأخرى فان السياحة العلاجية والاستشفائية غير منفصلة تماما نجد ذاتها بحيث نجد لها صلات وثيقة مع سياحة المتعة والسياحة الرياضية والسياحة الثقافية وسياحة المؤتمرات الخ²

3_ السياحة الاجتماعية (الشعبية) : أو سياحة الإجازات أو السياحة العائلية ،وقد بدأت العديد من الشركات تتنافس على ما يسمى الرحلات السياحية الجماعية بأسعار ميسرة أو تقسيط أحيانا.³

4_ السياحة البيئية : ظهر هذا النوع في أوائل 1990 ويستخدم مصطلح السياحة البيئية في كثير من الولايات المتحدة كبديل للسياحة المستدامة ،وكذلك للسياحة الريفية ،ظهر مصطلح السياحة ليبيد عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة حيث عرفت "أنها السفر إلى مناطق طبيعية، لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى أي خلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها، وحيواناتها البرية وتجليات حضاراتها، ماضيا وحاضرا

في حين عرفها (fennel 2003) بأنها تشكل مستدام من السياحة القائمة على الموارد الطبيعية التي تركز في المقام الأول على التجربة والبحث على الطبيعة

5_ سياحة السيارات والدراجات : تندرج سياحة السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين

¹ مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص23

² صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في فرع التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص40

³ خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار الناشر الإلكتروني، الأردن، 2012، ص 104 .

الدول وبعضها البعض ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق وهذه السياحة المنتشرة في دول أوروبا والمنطقة العربية¹

6_ سياحة المؤتمرات والمعارض : ومن أمثلتها سياحة المؤتمرات بمدينة شرم الشيخ المصرية ومن أبرز المؤتمرات التي عقدت هناك المؤتمر الدولي لصانعي السلام الذي حضره 29 من زعماء أكبر دول العالم 13_3_1996

7_ السياحة العلمية أو السياحة البحثية : وهي التي تشمل دراسة البيئة النباتية والحيوانية(فلورا والفونا) وحركة الطيور وهجراتها العالمية

8_ سياحة السباقات والمهرجانات : سواء كانت سباق السيارات (رالي) أو سباق الخيل أو الهجن، وقد تعددت المهرجانات في الوطن العربي ومن أمثلتها مهرجانات جرش والفحيص وبرقش في الأردن ومهرجانات قرطاج ودوز وقبلي في تونس ومهرجان قرناوي في اليمن²

9_ السياحة الترفيهية : وهي سياحة الاستجمام والتي تهدف من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه والراحة للسياح في مواقع سياحية، وهنا المواقع السياحية الترفيهية تكون فقط في مواسم مختلفة منها الصيفية والشتوية، وتعتبر سياحة الاستجمام من أكثر فترات إقامة السائح في الموقع السياحي³

10_ السياحة الثقافية : السياحة الثقافية هي سفر غايته تمكين المسافر من زيادة معارفه عن الموروث الثقافي، تلك التعاريف تنظر للسياحة الثقافية من زاوية الطلب، ولذلك فإن النظرة الشاملة للسياحة الثقافية تسمح لنا بتصور التعريف التالي :

"تشمل السياحة الثقافية جميع الأنشطة التي يمارسها الزوار الثقافيين خلال الزيارة" وكأمثلة عن تلك الأنشطة التي اعتمدها المنهجية الأوربية للسياحة الثقافية في مجال الإحصاء السياحي⁴

11_ السياحة الرياضية : تهدف السياحة الرياضية إلى إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة، سواء أكانت تحتاج إلى استغلال عناصر طبيعية مثل الزواج وغيرها، أو تلك التي تتطلب إمكانات مادية خاصة مثل : الملاعب والصالات الرياضية.....⁵

12_ السياحة حسب وسيلة الانتقال : هناك السياحة الجوية عن طريق الطائرات والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت، وهناك نوع جديد من السياحة يسمى بالسياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جدا حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات⁶

المطلب الرابع : خصائص السياحة ومقوماتها أولا : خصائص السياحة

¹ مراتي عمار، واقع جودة السياحة في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة التسويق، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018، ص75، ص76

² خليف مصطفى غرابية، مرجع سبق ذكره، ص105

³ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص24

⁴ مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2015، ص50

⁵ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي دراسة حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص31

⁶ مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص78

يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي :

- 1_ تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه
- 2_ إن السياحة تعني المرونة في السعر والدخل، هذا يعني إن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من المتغيرات في الدخل

نتيجة لتأثيرها السريع والمالي في حين إن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات¹

- 3_ السياحة كصناعة تحتوي على العديد من العناصر، فهي صناعة مركبة ومتشابكة

4_ تعد السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة²

5_ إن السياحة علاقة خلفية قوية تنشيطية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم) فضلا عن الصناعات الصغيرة كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية، كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة..... الخ، وهي في جملتها خدمات كثيفة العمالة

6_ إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة إن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية

7_ السياحة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والحضارية والإعلامية..... الخ³

ثانيا : مقومات السياحة

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها :

✓ المقومات الطبيعية : وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد :

_ **المناخ** : وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف وبالتالي يمكن تقسيم المناخ إلى نمطين هما :

1_ **مناخات هادئة** : تتميز بقلّة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر المتوسط والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب

2_ **مناخات تتسم بالإثارة** : نظرا لكثرة تقلب خصائصها كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج وهذا النوع من المناخ يشكل سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية وغلق الطرق والاتصالات

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص8

² ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة الجزائر_ تونس_ المغرب)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018 الجزائر، ص17

³ زيد ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص تسويق السياحي، جامعة محمد خيضر

بسكرة، 2017 الجزائر، ص52، ص53

- ✓ الموقع الجغرافي : يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريب من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي
- ✓ أشكال سطح الأرض : ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية فهذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية وإقامة عليها منتجعات سياحية
- ✓ الحمامات المعدنية : يمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة
- ✓ المناطق الصحراوية : تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا¹

2_ المقومات الاجتماعية والدينية :

- ❖ المقومات الاجتماعية : المقومات الاجتماعية هي طريقة حياة الشعوب وسلوكها، وهي التي تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها
- ❖ المقومات الدينية : مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس بالكاتدرائيات

وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر كبير لبعض البلاء كإيطاليا والمملكة العربية السعودية العراق²

3_ **المقومات التاريخية والأثرية** : هناك العديد من الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية التي تعطي معرفة على حياة المجتمعات السابقة، والمناطق الأثرية في المملكة الغنية بقيمتها الإسلامية والتاريخية حيث الآثار في المدينتين المقدستين مكة المكرمة والمدينة المنورة، وهناك آثار قوم ثمود في مدائن صالح وآثار الحيانية في منطقة العلا وسوق عكاظ والسدود الأثرية بمنطقة الطائف بالإضافة إلى القصور الأثرية والمناطق المنتشرة في اغلب مناطق المملكة، وخط سكة حديد الحجاز والأخدود في نجران وقرية الفاو وغيرها من المناطق الأثرية التي تعتبر مقوما مهما للتعرف على آثار المجتمعات القديمة³

المبحث الثاني : عموميات حول التسويق السياحي

المطلب الأول : ماهية التسويق السياحي

أولا : تعريف التسويق السياحي

تعددت تعاريف التسويق السياحي واختلفت باختلاف المفكرين وسنوجز بعضها :

_ **عرف مختص في مجال التسويق السياحي bortles** إن التسويق السياحي، هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم

¹ عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص29، ص30

² نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص146، ص147

³ هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص46

فيها عملية التفاعل مثل : القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك¹

كما عرف التسويق السياحي : بأنه عملية إدارة التي تسمح للشركات والمؤسسات السياحية للتعرف على وكلائها الحاليين والمحتملين للتواصل معهم قصد تحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتأثير الدوافع على المستوى المحلي والإقليمي والوطني أو الدولي من أجل صياغة وتكييف منتجاتهم مع رغبات عملائها لتحسين رضا السياح وتحقيق أقصى قدر من أهدافها التنظيمية²

هو جهود وأنشطة المؤسسة التي تقدمها بطريقة مدروسة من قبل جميع عمالها السياحيين من أجل إشباع جميع رغبات السياح أو الراغبين في السياحة لشتى أنواعهم³

و عرف كويدبانروف kridppendrof التسويق السياحي بأنه : التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة أو على المستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق السياحي على انه ، عملية موجهة نحو السائح وتهدف إلى التامين، وتسمح للشركات والمؤسسات السياحية التعرف على وكلائها الحاليين والمحتملين للتواصل معهم، وذلك من أجل تحديد احتياجاتهم ورغباتهم، وتحقيق الإشباع وتحقيق عائد ملائم⁵

ثانيا : أهمية التسويق السياحي

في البلدان النامية بحيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فان تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا، وهذا ناتج عن حقيقة إن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على الحاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين وعليه فان لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية :

التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي

يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية

¹ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84_85

² صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي مابعد البترول دراسة حالة الجزائر لفترة 1995_2014 دراسة قياسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 101

³ يوسف بوكرون، سليم ملخ، اوارد نشأت ناشد جرجس، دور شبكات الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية(الروحية)، في الجزائر، مجلة الإبداع، العدد 1، 2019، ص 465

⁴ نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص

⁵ غنية شليغم، رضا سيف دين جلولي، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي مابعد البترول(دراسة حالة الجزائر لفترة 1995_2014)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 195

_التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية

_تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي

_يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير

_التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة¹

ثالثا : أهداف التسويق السياحي

تتلخص أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

1_ **الأهداف قصيرة الأجل:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين

2_ **الأهداف المتنوعة :** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق رضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل : زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة²

3_ **الأهداف الخاصة :** ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل : احتكار السوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك³

4_ **الأهداف المشتركة :** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل : تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالين من التقدم والتطور وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية⁴

المطلب الثاني : خصائص التسويق السياحي

تتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي :

_ غياب الوجود المادي للخدمة مقارنة بالسلع

_ درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت

¹ مسكين عبد الحفيظ، برا هيمي عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، ص15

² إبراهيم إسماعيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص87

³ سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، 2017، ص224

⁴ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة : ولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2012، ص35

التسويق السياحي، نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها

التسويق السياحي هو نشاط متعدد الاتجاهات والأهداف¹

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي

أولا : المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، حيث يعرف المنتج السياحي بأنه "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين

خصائص المنتج السياحي :

غير قابل للتخزين : فالزبون مضطر لان ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق)

التمركز الواسع للهيكل : نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فان وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا ، لان الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة

التمركز المؤقت : يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية و أوقات الفراغ ، ولهذا فان استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية

يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون

يكون كل من الإنتاج و الاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت²

دورة حياة المنتج السياحي : يمر المنتج السياحي خلال دورة حياته بعدة مراحل تتمثل فيما يلي :

مرحلة تقديم المنتج : وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد الأول مرة في السوق ، وتحتاج هذه المرحلة إلى الاهتمام بالترويج ، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيادة هذه المناطق وتبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار ، وتكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة و أسعار الخدمة جد مرتفعة وتبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئا فشيئا³

¹ شيلحي الطاهر، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019، ص50

² فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص108، ص109

³ بلحمير إبراهيم، التسويق (المفاهيم_ الأنواع_ المجالات)، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2016، ص255

مرحلة النمو المبكر: وهي المرحلة التي تتصف بالتطور حيث يبدأ الناس بالتعرف على الخصائص و ميزات المكان السياحي أو مشاهدة صور له وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن مكان ، وخلال هذه المرحلة تتنوع الخدمات وتزداد المبيعات¹

مرحلة النضج: تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات اقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة الموزعة، وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح ، حيث يلاحظ في يومنا هذا بان أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج و هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح ، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج و الخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح ، واهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات و الاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار²

مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع ونقل حصة السوق وتقل حصة المبيعات، وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى إن المنطقة تنتهي نهائيا أي وسوف لايزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن مكان بغرض تغيير أذواق السياح³

ثانياً: تسعير المنتج السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، وعليه يجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية وإمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية انخفاضا أو ارتفاعا وتعتبر السياسة السعرية إحدى آليات المؤثرة على كل قوى العرض والطلب وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه، أي انه عنصر حاسم في منطقة الجذب فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها حتى وان كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية من الضرائب، جمارك، أجور..... الخ، كما انه العنصر الوحيد من المزيج الترويجي الذي يعود بفائدة (عائد) على المؤسسة حيث كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة

أهداف التسعير السياحي: تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إيجازها في النقاط التالية :

تحقيق معدل عائد على الاستثمار

المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية

مقابلة أو منع المنافسة

¹ موفق عدنان ، عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن، عمان، 2016، ص 103

² -اونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار انموذخا ،مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،جامعة وهران2، الجزائر، 2015، ص36

³ -مروان أبو رحمة ،حمزة عبد الرزاق علوان ،حمزة عبد الحكيم درا دكه ،مصطفى يوسف كافي ،مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن، 2014، ص34

_ استقرار الأسعار

_ تعظيم الأرباح¹

ثالثا : التوزيع

إن التوزيع هو مجموعة تلك الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف الأطراف ذوي الصلة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب وتحقيق مايرجوه من منافع في المكان والزمان المناسبين، إذ يعتبر التوزيع هو حلقة الوصل بين الطلب السياحي والعرض السياحي

وعليه فسياسة التوزيع المناسبة في مناطق الجذب يجب إن تحقق درجات الرضا لدى المسافر، من لحظة رغبته في السفر لحين عودته إلى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما²

التوزيع المباشر : ويتم ذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين السياحيين النهائيين، أي من المؤسسة السياحية للسائح مباشرة

التوزيع غير مباشر: هنا يتدخل وسطاء التوزيع للمنتج السياحي حتى يصل للمستهلك النهائي(السائح) كالمعاملين السياحيين وكالات السياحة والأسفار، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل.....³

رابعا : الترويج

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فنجاح المنشأة السياحية يعتمد على الترويج، يعرف الترويج بأنه النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية الاتصال إقناعه للمستهلك، من خلال إحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي

ويتكون المزيج الترويجي من عناصر أساسية هي :

1. الإعلان
2. البيع الشخصي
3. العلاقات العامة والدعاية
4. تنشيط المبيعات⁴

خامسا : العنصر البشري (people)

إن الغاية الأساسية من إضافة هذا العنصر إلى مجموعة عناصر المزيج التسويقي قائمة على أساس توضيح العلاقة العكسية بين كفاءة الأفراد العاملين وتكاليف الإنتاج، فكفاءة الخدمة الفندقية المميزة هي المسؤولة عن

¹ _ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص83، ص84

² _ سامية لحول، ريمه باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31 ديسمبر 2014، ص22

³ _ سعاد شعا بنية، بن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، مداخلة ملتقى، جامعة 8 ماي 1945 قالة، الجزائر، ص3

⁴ _ عمر جوايره الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع،

انخفاض حجج التكاليف ،ومن جهة أخرى فان نوع وطريقة تقديم الخدمة هي احد العوامل المحددة لتصنيف الفنادق و المطاعم¹

سادسا : البرمجة (programming)

إن برمجة الأحداث والأنشطة الخاصة يحسن ويغني المنتج السياحي ويجعل عملية التسويق أكثر سهولة ،ويسمح بخلق مجالات تجارية جديدة ،كما يزيد من إنفاق السياح وتحقيق رضاهم ،وشأنها شأن الأنشطة التسويقية الأخرى ،فان البرمجة تحتاج إلى خطة تتضمن الهدف السوقي منها

سابعا: الشراكة (partnership)

من خلال الشراكة المحلية أو الأجنبية مع المنظمات التي تشترك في نفس الأهداف التجارية ،فانه بإمكانه تحسين الطلب العام على المنتجات السياحية والاستفادة هذه المنظمات التي تعمل كل في مجال سياحي معين من التقليل من التكلفة ،وكما تسمح التحالفات الإستراتيجية والتعاون بين المنافسين (coopetition) في زيادة الطلب السياحي²

المطلب الرابع : استراتيجيات التسويق السياحي

تتضمن الإستراتيجية التسويقية وضع أهداف ممكنة التنفيذ للمواقع السياحية موضوع الاهتمام ورصد أو تدبير الموارد البشرية والمالية اللازمة بهدف تحقيق المزيد من الإيرادات المادية والمعنوية للبلد وتدعيم الاقتصاد الوطني

أولا : الاستراتيجيات الدفاعية

تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى ،بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى ،وتميل هذه الإستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية ،أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية،وتتجه إلى إنشاء علاقة طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه بالأسواق السياحية المصدرة لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي

وتشمل الاستراتيجيات التسويقية عدة أنواع أهمها:

_ الإستراتيجية التسويقية الدفاعية

_ الاستراتيجيات التابعة

_ الإستراتيجية المضادة

¹ _ موفق عدنان، عبد الجبار الحميري ،رامي فلاح الطويل،مرجع سبق ذكره،ص 87

² -جلحمير إبراهيم،مرجع سبق ذكره،ص 250

_ الإستراتيجية السعرية**_ إستراتيجية المحاكاة¹****ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية**

تعتمد المؤسسات السياحية هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة سياحية عملاقة تتميز بإمكانيات مادية مالية تنظيمية كبيرة ،ولها مركز ووضع يسمح لها بالمبادرة والاستفادة من كل الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق السياحية المختلفة وكذا قوة التأثير فيه بما يخدم أهدافها ،ويمكن تلخيص أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية فيما يلي :

1. الإستراتيجية التوسعية
2. إستراتيجية السيطرة على السوق
3. الإستراتيجية الابتكارية
4. الإستراتيجية التنافسية²

ثالثاً : الإستراتيجية التسويقية العامة

وتشمل هذه الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية :

- 1_ الإستراتيجية التسويقية المغلقة
- 2_ الإستراتيجية التسويقية المفتوحة
- 3_ إستراتيجية الانكماش(الانكماش النوعي_ الانكماش الجغرافي_ الانكماش السوق)³

خاتمة الفصل:

في نهاية هذا الفصل نستخلص ما يلي:

أن السياحة عرفت مراحل تطور كبيرة منذ القدم،وتعتبر مرحلة العصور الوسطى أهم هذه المراحل،خاصة مع ظهور الحضارة الإسلامية،حيث كانوا يقومون بزيارة المعابد والأماكن المقدسة ،بعد ظهور الإسلام ازدادت الرحلات بغرض نشر الدعوة الإسلامية ،كما تعتبر السياحة رحلات ترفيه وكل مايتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح

وكتعريف شامل وجوهري للسياحة يمكن القول أن السياحة هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية معينة قصد الحصول على الراحة والاستجمام والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة

¹ _ إيمان العلمي ،مرجع سبق ذكره،ص39،ص40

² _ ماي علي ،مرجع سبق ذكره،ص74،ص75

³ _ بوشليق عبد الله،بن ناصر لوعيل،آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ،تخصص تسويق ،جامعة محمد بوضياف المسيلة،الجزائر، 2017 ص40

ويجب التركيز على التسويق السياحي ذلك نظرا لأهميته البالغة التي يتمتع بها والتركيز عليه بشكل خاص لأنه يلعب دور كبير في تسويق وجهة الجزائر

الفصل الثاني:

الفصل التطبيقي

تمهيد:

شرعت الجزائر في عملية إحصاء للثروات السياحية، بغية استغلالها وجعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية، وتم ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966، الذي حدد الأهداف والوسائل الضرورية للتنمية السياحية، وتزامنت ذلك مع التحضير الأول مخطط تنموي الذي شرع في تنفيذه بداية سنة 1967، حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الاستثمار في إطار مختلف المخططات التي شهدتها الجزائر، ويعتبر الاستثمار احد أهم المؤشرات التي تقيس حجم الاهتمام الحقيقي بنشاط أو قطاع معين

الجزائر تتوفر على العديد من المؤهلات والثروات السياحية وبالإمكان مزاوله أنشطة سياحية عديدة على مدار السنة، والجزائر من بين القلائل على المستوى العالمي التي تتوفر على هذه الميزة، ولقد تفتن المستعمر لهذه الخصائص التي تميز الجزائر دون غيرها من الدول، وشرع خلال الحقبة الاستعمارية في إنشاء المرافق والمراكز السياحية لاستقبال السياح الأوروبيين حيث يتم إنشاء العديد من اللجان التي تهتم بالسياحة بداية من سنة 1897 تاريخ إنشاء اللجنة الشتوية الجزائرية

وستتناول في هذا الفصل واقع السياحة في الجزائر وأهميتها، من خلال عرض المباحث التالية

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر**المبحث الثاني: سبل تطوير السياحة في الجزائر****المبحث الثالث: الديوان الوطني للسياحة****المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر**

إن الجزائر تمتلك إمكانيات سياحية هامة مميزة وذلك يمكن أن يجعلها من أكثر الدول جذبا للسياح الأجانب على المستوى الإقليمي والدولي، فالجزائر بفضل موقعها المتميز ومساحتها الشاسعة تتميز بمقومات طبيعية وحضارية متميزة، كما إن السلطات الجزائرية تسعى دائما إلى استغلال هذه الإمكانيات وتطويرها للنهوض بقطاع السياحة من بينها السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية

المطلب الأول : مراحل تطور السياحة في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي قبل الاستقلال أي في القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1987 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر¹

أولاً: السياحة الجزائرية قبل صدور ميثاق السياحة سنة 1966

بعد حصول الجزائر على استقلالها وجدت نفسها أمام هياكل سياحية هشّة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي، مقارنة مع بما تزخر به من إمكانيات سياحية (أماكن طبيعية وآثار تاريخية ومناطق غابية وحمامات معدنية وشواطئ....) لقد ركزت الدولة من خلال السياسة المنتهجة بعد الاستقلال على قطاعات دون أخرى، إذا اهتمت بقطاعات الصناعة والفلاحة والصحة والتعليم، وأهملت قطاعات أخرى من بينها القطاع السياحي الذي لم يكن من أولويات الخطط التنموية، هذا بالإضافة إلى قلة الموارد المالية والإمكانيات المتاحة باعتبار الجزائر دولة حديثة الاستقلال ورغم أن هذا القطاع لم تخط باهتمام كبير آنذاك، إلى أنه تم وضع برنامج في الفترة ما بين 1962 و1966 يهدف إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي

ما يلاحظ أن الدولة ركزت على المناطق الكبرى في البلاد، وكان هدفها هو بناء مرافق للأعمال والملتقيات والمؤتمرات، كما تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وفي 1963 حاولت الدولة إعطاء دفعة جديدة للسياحة فانشأت وزارة خاصة بها سميت وزارة السياحة، إلا أنه يمكن إرجاع إهمال السياحة آنذاك إلى عدة أسباب وهي:

__ نظرة الدولة للسياحة باعتبارها نشاطاً ثانوياً

__ غياب الكفاءات والعمال المؤهلين في المجال السياحي

__ ضعف الهياكل السياحية من وسائل الراحة والترفيه والنقل

ثانياً: السياحة في الجزائر بعد صدور ميثاق السياحة 1966

يعبر صدور ميثاق السياحة في 26 مارس 1966 عن بداية اهتمام الدولة بالقطاع السياحي، فبعد تقييم شامل لمجمل المشاكل التي كانت تعاني منها السياحة وحصر الثروات السياحية من وزارة السياحة، تم تحديد التوجهات الأساسية للسياحة الجزائرية كما يلي:

__ توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية، بغية جلب العملة الصعبة، نظراً لحاجة الجزائر للموارد المالية 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 تهيئة اليد العاملة

كما حاولت الدولة إدماج القطاع السياحي في المخططات التنموية وهي كالتالي:

¹ - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004، ص 223

المخطط الثلاثي 1967_1969: لقد تم برمجة 13,081 سريراً مخصصاً للسياحة الشاطئية والصحراوية بهدف تطوير المنشآت القاعدية الخاصة بالاستقبال، وفي نهاية المخطط منحت أولوية المشاريع الشاطئية بنسبة 35,5% أي 2406 سريراً تم تهيئتها من 6766 سرير مبرمج بسبب جودة الشواطئ الجزائرية، وفي نهاية المرحلة سجل عجز يقدر بـ 10135 سرير أي بنسبة 77,5% ويعود الفارق بين المقدر والمنجز إلى ضعف قدرات الانجاز والمشاكل الإدارية

المخطط الرباعي الأول (1970-1973): الهدف المسطر هو رفع قدرات الإيواء لتحقيق ما بين 70,000 و90,000 سرير في نهاية العشرية وبرمجة 35000 سرير خلال هذه الفترة بهدف

- ✓ تلبية متطلبات السياحة الداخلية والدولية
- ✓ استكمال البرامج السابقة وإضافة ميزانية أخرى لانجاز 8 حمامات معدنية لكن في نهاية المخطط انجاز 9000 سرير بعجز يقدر بـ 26000 سرير¹

المخطط الرباعي الثاني (1974_1977): تزامن هذا المخطط مع ارتفاع أسعار البترول في الأسواق العالمية، إلا أن القطاع السياحي بقيا مهمشاً وانخفضت الاستثمارات المخصصة له من 2.5% من مجموع الاستثمارات في المخطط الرباعي الأول إلى 1.4% وكان من بين أهدافه:

- ✓ انجاز 2500 سرير
- ✓ تنويع السياحة البحرية والجهود الصحراوية
- ✓ تطوير السياحة الخارجية وجعلها أكثر ملائمة مع متطلبات السياح
- ✓ تكملة المشاريع المسجلة وفي طريق الانجاز والمتبقية من المخططات السابقة²

المخطط الخماسي الأول (1980_1984): تناول هذا المخطط العمليات التالية:

- ✓ - برمجة الفنادق الحضرية
- ✓ توسيع الفنادق الصحراوية
- ✓ تهيئة مناطق التوسع واعتمادها من طرف الجماعات المحلية والقطاع الخاص كأنماط في المشاريع المستقبلية

كما تم اقتراح مبالغ انجاز مشاريع ولكنها لم تنجز بسبب انهيار أسعار البترول في الثمانينات³

المخطط الخماسي الثاني (1985_1989): تحت شعار من أجل حياة أفضل ركزت اغلب الجهود خلال هذه الفترة على تنمية وتطوير السياحة الداخلية نتيجة لارتفاع المستوى المعيشي آنذاك، وكان إلى:

- ✓ متابعة سياسة التهيئة السياحية
- ✓ تطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية
- ✓ محاولة التحكم في الطلب السياحي المتنوع

¹ - تيغرسى الهوارى، آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة_ دراسة حالة ولاية اليزي_ رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص12، ص13

² - سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص73

³ - تيغرسى الهوارى، مرجع سبق ذكره، ص13

وقد خصصت ميزانية مقدرة بـ 3500 مليون دج لبلوغ تلك الأهداف منها 1800 مليون دج لانجاز وتهيئة مناطق للتخيم حسب التوجهات السياسية الجديدة الرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية¹

ثالثا: السياحة الجزائرية للفترة الممتدة من (1990_2000):

عرفت الجزائر في هذه الفترة تطورات جذرية في كل القوانين والتنظيمات التي تسيير الاقتصاد الوطني، انتقلت من التسيير المركزي والمخطط المعتمد أساسا على القطاع العام إلى التسيير اللامركزي وفتح المجال أمام القطاع الخاص الوطني والأجنبي وخصوصة الشركات الوطنية مما استلزم وضع قوانين وميكانيزمات جديدة تسيير التوجهات الجديدة ومنها ما يتعلق بالقطاع السياحي نذكر منها:

- **قانون النقد والقرض لسنة 1990:** كرس هذا القانون مبدأ حرية الاستثمار الأجنبي في جميع النشاطات الاقتصادية عدا تلك المحمية من طرف الدولة والمعتبرة قطاعات إستراتيجية مع مراعاة حاجيات الاقتصاد الوطني من حيث:

- توفير مناصب الشغل

- التكوين وتحسين كفاءة المستخدمين

- **قانون ترقية الاستثمار لسنة 1993:** في ظل تجسيد الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت فيها الجزائر وتكريس قواعد اقتصاد السوق جاء هذا القانون المتعلق بترقية الاستثمار، وكانت ابرز مبادئه:

- حرية الاستثمار

- حماية الملكية الخاصة

إلغاء التفرقة بين المستثمر الأجنبي والمحلي²

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

قانون متعلق بالمواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي: قانون 03-03 الصادر بتاريخ 2003/02/17

قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة: نص القانون 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 86600 سائح إلى سنة 2003 أين وصل العدد إلى 2733000 سائح، وترجع أسباب هذه الزيادة إلى:

¹ -بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة الدكتوراه في علوم

التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص106

² -وزاني محمد، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر- "دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة" _، مذكرة تخرج لنيل شهادة

الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص158، ص159

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

والأوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة أما سنة 2014 فقد بلغ عدد السياح 2301000 سائحا مسجلا تراجعاً ب 15,8% عن سنة 2013، وبقي في تراجع كذلك في سنة 2015 حيث بلغ عدد السياح 1709994 سائح وترجع أسباب تراجع إلى التدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل مما دفع السياح الى اختيار وجهات بديلة¹

المطلب الثاني : مقومات وأنواع السياحي في الجزائر

تتمثل المقومات السياحية في كل الإمكانيات الطبيعية، الثقافية والتاريخية وكل ماله قيمة جمالية متميزة والجزائر من البلدان التي تملك موقعا جغرافيا هاما أضفى عليها جمال طبيعي بتنوع الجبال، الشواطئ غاية في تنوع في مناظر لصحراء كما تتمتع أيضا بإرث ثقافي وحضاري غني، وهذا ماسيجعل البلد ويؤهله بان يكون وجهة وقطباً سياحياً من الدرجة الأولى قادراً على منافسة البلدان السياحية الرائدة في العالم²

أولاً : المقومات السياحية في الجزائر

1_ **المقومات الطبيعية** : تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم، وشرقاً تونس وليبيا، وغرباً كل من المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية، وجنوباً النيجر ومالي، وتعد الجزائر أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة، إذ تتربع على مساحة 2,381,471 كلم²، وعدد سكانها بلغ 40,4 مليون نسمة في 1 جانفي 2016 (حسب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة)³

ويمكن أن نميز في الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضهما البعض وهما :

منطقة الشمال : وتضم المناطق التلية والمناطق السهلية، وهي مناطق عريضة أكثر منها طويلة، وهي تضم أخصب الأراضي، وتحتوي السهول والجبال كالونشريس، القبائل، تلمسان، وجبال الأطلس الصحراوي، التي تتكون بدورها من جبال القصور، العمورية، أولاد نايل، كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساساً وآخر قاري : هذا ما يجعل الشتاء بارداً قارصاً، والصيف حاراً وجافاً

منطقة الجنوب الصحراوي : لها ثلاث صفات رئيسية وهي : الهضاب الأرضية وتسمى بالحمامة والدروع، والثانية تتركز في العروق، وهي العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، والعرق شاش والثالثة طبيعة الهقار، والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر، وهي قمة طهارة ب 3003م، ويمتاز مناخ منطقة الصحراء بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 500 ملم في السنة، وحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل ويسودها

1 - غول عمار، خربوش السعيد، التوجهات الحديثة للتسويق السياحي ودوره في خلق الجيو سياحة - دراسة حالة ولاية مسيلة - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 49

2 - شاعة محمد، يوسف علاء الدين، التنمية السياحية : أبه تدابير لأي حلول؟، مجلة الناقد للدراسات السياسية، العدد 1، جامعة

المسيلة، الجزائر، أفريل 2019، ص 39

3 - عدلي زهير، سعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعاً لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 44، 2015، ص 32

المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر، بدرجات حرارة تتراوح بين 40° و 45°، بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة

، أما الغطاء النباتي، فهو أساسا من واحات ونخيل¹

هذا النوع الجغرافي دفع بالجزائر لإنشاء العديد من الحظائر يمكن ذكرها فيما يلي :

الحظيرة الوطنية جرجرة : أنشئت في 1983 وتعد من المناطق السياحية في الجزائر، تقع في قلب الأطلس التلي تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر ديسمبر، جانفي، فيفري

الحظيرة الوطنية الشريعة : تتربع على مساحة تقارب 27 ألف هكتار تتميز بثروة غابية وحيوانية هامة

الحظيرة الوطنية بلزمة : تتربع على مساحة قدرها 26250 هكتار تم إنشاؤها في 13 نوفمبر 1984

الحظيرة الوطنية للقالبة: تعتبر اكبر الحظائر الوطنية مساحة بشمال الجزائر، تتربع على مساحة 878 ألف هكتار وهي تشكل فسيفساء ايكولوجية بحرية، غابية، تلية

حظيرة الطاسيلي: سلسلة جبلية تقع بولاية اليزي وهي هضبة قاحلة حصوية ترتفع بأكثر من 2000م على سطح البحر المتوسط مساحتها 1200 كلم²

المحطات المعدنية: تتميز الجزائر بالعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية لأمراض عدة، فلها أكثر من 200 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد ومن أهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيقية بمعسكر ،حمام بوحجر بعين تموشنت³

2_ السياحة الثقافية والتاريخية: مرت الجزائر بعدة حضارات منها الرومانية، الأمازيغية، الفينيقية، العثمانية والإسلامية، تركت كل منها إرثا تاريخيا وثقافيا، صنفت سبعة مواقع منها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهي:

طاسيلي ناجر(اليزي): وهي هضبة ترتفع 2000 متر فوق سطح البحر و مساحة 12 ألف كيلو متر مربع تحتوي على تشكيلات مختلفة من الصخور البركانية و الرملية و موقع اثري وفني يعود إلى عام 6000 قبل الميلاد ، تحتوي على 1500 رسم و تحت صنف سنة 1982⁴

قلعة بني حماد : تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي الجزائري ، فهي تتوفر على أثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة ، وعلى أثار إسلامية ، وأثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة

¹ سلامة لفضل، ميلود بورحلة، مسعودي زكرياء، السياحة المستدامة : المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في المغرب

العربي دراسة مقارنة(الجزائر، تونس والمغرب) ،مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص54

² حبال سهلية، نور الدين حاروش، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، العدد2019، ص278

³ فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة

والأسفار بولاية الشلف ،مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد2019، ص3، ص103، ص104

⁴ حمزة بوكفة، عمار زوده، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقدير تنافسية السياحة العالمي 2017، الآفاق للدراسات

الاقتصادية، ص36

تِيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة

جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم الرومانية بالجزائر 'تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد¹

تيمقاد: نشأت عام 100 ميلادي على يد الإمبراطور تراجان كمستوطنة عسكرية ، لها فناء مربع وتصميمها قائم على الأعمدة التي سيثرف عليها الكاردو و الديكومانوس ، وهما الطريقان اللذان يعبران المدينة

قصر ميزاب : أسس في القرن العاشر ميلادي على يد الاباضيين حول مبانيهم التي تم تصميمها بشكل هندسي معماري بسيط وعملي لتكون متكيفة مع البيئة من حولها²

القصبة تقع بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن 16 ، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد

كما يشمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف نذكر منها:

المتحف الوطني سيرتا: بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، انشأت لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة الخاصة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل

متحف برادو الوطني: توجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية

المتحف الوطني زبانة: بوهران، ويشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصول الشعوب

المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية

متحف هيون: بعنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية³

3_ مقومات الصناعة التقليدية: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا، إذ يمثل في ارث العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراث الوطني، تكشف عن فن هو مزيج من المهارات وتخص عدة قطاعات كالنسيج المحلي، الخزف، الفخار، صناعة الخشب والنحاسيات، ومن بين فنون الصناعة التقليدية الأصلية تظهر الحلي الجزائرية التقليدية (الذهب والفضة)، وعلى العموم تزخر الجزائر بعدد من أنواع المنتجات أقل شهرة، ولكنها أصيلة ومذهلة لاسيما زربية وادي سوف، سجادة بني يزقن، علاءات الخفيفة لغرداية، نحاسيات قسنطينة، فخار وخزف تمنطيطي، طرز تقرت، واللباس التقليدي العاصمي والتلمساني والقسنطيني والقبائلي، حيث يبرز جمال هذه التحف خاصة في الأعياد المحلية كموسم تاغيت، عيد سببية (جانت) عيد السيوغ (تيميمون) عيد الفخار (اث خليلي) عيد الفضة (اث يني) عيد المرجان (القاله)

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص111

² يمينة مفاتيح، محمد حمزة، بن قرينة، واقع السياحة في الجزائر للفترة بين (1990_2014)، مجلة الدراسات الكمية، العدد 2017، ص3، ص167

³ -بن الحاج جلول ياسين، عبد الهادي مختار ،مدى مساهمة القطاع السياحي في دعم الاقتصاد: حالة الجزائر(2010_2019)، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العدد 3، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2020، ص44

4_ المقومات المادية: لقد بدأت تستشعر الجزائر أهمية قطاع السياحة في التنمية ومكانته ضمن مخطط التنوع والإقلاع الاقتصادي، ولهذا عمدت إلى تخصيص إمكانات هامة في هذا المجال تنوعت بين سن الكثير من التشريعات، وتأسيس هيئات ومنظمات تعمل على تطويره والنهوض به، إضافة إلى تهيئة البنية التحتية اللازمة، لذلك وتشييد العديد من المتاحف والفنادق والوكالات السياحية، ويمكن إبراز أهم هذه المقومات فيما يلي:¹

الجدول رقم(1): يوضح السياحة الحموية في الجزائر

مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الانجاز	المؤسسات الناشطة				العدد		سنة 2014
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي		منح استغلال المياه الحموية	المنابع الحموية	
		خاصة	عمومية	خاصة	عمومية			
11	20	1	1	7	8	50	202	

المصدر: السبتى وسيلة، صحراوي تاج الدين، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء الاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص57

1_ المقومات الفندقية: طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق قبل إن تكون مورد من موارد الربح والحصول على العملات الأجنبية، تعتبر احد المقومات والإمكانات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقديم لهم العديد من الخدمات لراحتهم، وتعتبر كذلك احد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد، عرفت طاقات الإيواء تطورا ملحوظ وهذا ما يثبتته الجدول الموالي²:

الجدول رقم(2): الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر

سنة 2016		سنة 2014		سنة 2013		الصف فئة
عدد الأسرة عدد الفنادق	عدد الأسرة عدد الفنادق	عدد الأسرة عدد الفنادق	عدد الأسرة عدد الفنادق			
6734	13	4242	08	4242	08	نجوم 5 الفنادق
2810	12	1800	06	1600	05	نجوم 4 الفنادق
7045	51	5829	39	5775	38	نجوم 3 الفنادق
4425	46	4605	46	4605	46	نجوم 2 الفنادق
11295	158	10639	149	10639	149	نجوم 1 الفنادق
8533	160	8406	156	8406	156	نجمة بدون الفنادق
384	02	384	02	384	02	نجمة 2 سياحية إقامة
313	01	313	01	313	01	نجمة 1 سياحية إقامة
93	02	93	02	93	02	نجوم 2 طريق نزل/موتيل
30	01	30	01	30	01	نجوم 1 طريق نزل/موتيل

¹ _ خنتار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) _ دراسة مقارنة

مع مجموعة من الدول العربية، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد 2019، ص1، ص199

² _ صحراوي محمد تاج الدين، السبتى وسيلة، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد

الثاني، ديسمبر 2017، ص59

16	01	16	01	16	01	نجوم 2 ريفي نزل
20	01	20	01	20	01	نجمة 1 ريفي نزل
274	01	274	01	-	-	نجوم 3 العطل قرى
91	05	91	05	91	03	"الصف وحيد" مفروش نزل
426	10	426	10	426	10	"الصف وحيد" عائلي نزل
170	06	170	06	170	06	وحيدة" استراحة محطة "الصف
9381	196	9381	196	9381	196	للفندقة موجهة أخرى هيكل
55380	566	52886	555	52613	549	التصنيف طريق في
7420	1231	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: السبتى وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة الجزائرية في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة النماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 59

إن السياحة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة بدأت إعطاء ثمارها وهذا من خلال تزايد عدد مؤسسات الإيواء السياحي بمختلف أصنافها بين أواخر سنتي 2013 و 2014 وفي سنة 2016 من جدول أعلاه، نلاحظ تزايد ملحوظ لكل من عدد الفنادق والأسرة لتصل إلى أرقام جد هائلة 1231 و 107420

ب_ خدمات النقل والمواصلات:

النقل البري: تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف (25%) وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب 38100 كم (37%) طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي دون نوعية متوسطة، كما تربط الجزائر مع دول الساحل، طريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر، كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كم

النقل الجوي: نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين جهات الجزائر واتساع مساحة الصحراء، أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، ويتكون الأطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وايرباص وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3,6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع كما يوجد 55 مطار منها 12 مطار دولي والباقي داخلي جهوي أو خاص أهمها مطار هواري بومدين ومطار وهران

النقل البحري: يتم النقل البحري عبر 17 ميناء مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية سكيكدة بينما ميناء الجزائر العاصمة، وهران و عنابة موانئ متعددة النشاطات، كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها ناقلات بترول 9 ناقلات الغاز السائل، 7 لنقل المواد الكيميائية و 3 لنقل الأفراد والبضائع

خدمات الاتصالات: أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ما أدى إلى ثروة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، وبإضافة إلى المتعامل موبيليس فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد، وهما المتعامل المصري اوراسكوم تيليكوم تحت اسم "جيزي" "والقطري" كيو تيل تحت اسم "نجمة" ما أدى إلى زيادة المنافسة وازدياد عدد مستعملي الهاتف¹

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة _ دراسة حالة الجزائر _، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، التخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص 110

ثانيا: أنواع السياحة في الجزائر

إن التنوع الطبيعي والثقافي للجزائر جعلها منطقة جذب لأنواع مختلفة من السياحة أهمها:

1_ **السياحة الساحلية:** هي أكثر أنواع السياحة انتشارا في الجزائر، بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 1200 كلم، ولقد حظي هذا النوع من السياحة بالاهتمام وجهزت بمركبات سياحية مابين فنادق وبيوت الاصطياف والفيلات الصيفية، وقد اختيرت مناطق كبرى من اجل التوسع السياحي وهي:

_ غرب مدينة الجزائر: موريتي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زر الدة و تيارزة

_ في الغرب: الأندلسيات في وهران

_ في الشرق: بجاية، عنابة، سرا يدي، القل، سكيكدة و القالة¹

2_ **السياحة الصحراوية:** تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحية ناجحة، ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار، حيث تتجلى عظمة الطاسيلي على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور لازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان التارقي في تلك اللازمة الضاربة في أعماق التاريخ، وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء(الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته أو لركوبه²

3_ **السياحة الجبلية:** إذا كانت 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 التي أوجدتها منذ العصور الجيولوجية، وأصبحت إلى السياحة الجبلية تكاد تتعدم وتقتصر فقط³

4_ **سياحة الحمامات المعدنية:** تزخر الجزائرية بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في تجذب السياح المحليين وخصوصا الأجانب "سياحة الحمامات المعدنية" بناء قاعدة متينة ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية

1 _ سماعيني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص62

2 _ بنين بغداد، بنين عبد الرحمن، السياحة لتفعيل التوزيع الاقتصادي في الجزائر، العدد1، ديسمبر 2016، ص82

3 _ عوينان عبد القادر، عبد الرحيم تسني، السياحة المستدامة في الجزائر، الواقع والأفاق، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة

غرداية، الجزائر، العدد3، افريل 2018، ص207

عصرية،فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر¹

المطلب الثالث: المؤشرات السياحية في الجزائر

أولاً: نصيب السياحة الجزائرية من التدفق السياحي الدولي: احتلت السياحة مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية لكن لكل مكانتها في الجزائر، لم يرق بعد إلى تطلعات وأمال الحكومة حيث سجلت الجزائر 1,77 مليون سائح سنة 2008 وهو رقم ضعيف إذا ما قورنت بالمقومات والإمكانات المسخرة له، تم عرفت ارتفاعا لتصل 2,732 مليون سائحا سنة 2013 أي بزيادة تقدر ب54,23% لتتخفض في سنتي 2014 و 2015 على التوالي حيث سجلتا 2,301 و 1,709 مليون سائح، لتعاود الارتفاع في سنة 2016 لتبلغ 2,039 مليون سائح، ويصل عدد السياح سنة 2017 حوالي 2,5 مليون سائح بين السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج

الجدول رقم(3): تطورات الليالي السياحية والوافدين في الفنادق الجزائرية خلال فترة(2013_2016):

السنة	2013	2014	2015	2016	تطور %	2013	2014	2015	2016	تطور %
	الوافدين					الليالي				
						2015	2013	2015	2013	
						/	/			
						2016	2014			
مجموع الغير مقيمين	402028	401073	443847	486621	-0.24	9.64	0.161	840510	839161	837812
المقيمين	3717343	3772511	3772865	3773219	1.48	0.01	1.45	6398890	6307411	6215932
المجموع	4119371	4173584	4216712	4259840	1.32	1.02	1.299	7239400	7146572	7053711

المصدر: السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر: بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة خيضر بسكرة_ الجزائر_ العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص63

ثانياً: مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي وميزان المدفوعات: أما ما يتعلق بالإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة من 2000 إلى 2017، وحسب وزارة السياحة، فقد شهدت ارتفاع وتطور حيث بلغت 102 مليون دولار سنة 2000 ووصلت في 2008 إلى الزروة بقيمة 325 دولار، أما في سنة 2013 فكانت قيمتها 230 مليون دولار، لترتفع تدريجيا لتصل إلى 304 مليون دولار سنة 2015، ويعود هذا إلى تجسيد بعض المشاريع والسياسات على أرض الواقع وفق ما جاء بها المخطط التوجيهي 2030

وبخصوص مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج الداخلي الخام فتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 10% أما في الجزائر فلم يتجاوز 1,8% وكان ذلك سنوات 1999 حتى 2002، وبلغ سنة 2017 مقدار 1,6% حسب وزارة السياحة و والصناعات التقليدية، وهو بعيد عن المتوسط العالمي ويعبر عن عدم استغلال المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر

¹ _ أولاد الهدار فاتح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص49

أما مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات، فتشير إلى ميزان المدفوعات يعد من أهم المؤشرات الاقتصادية لمعرفة حركة التبادل الولي للسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال في المدى القصير، ولكن في الجزائر نلاحظ أن ما ينفقه الجزائريين خارج الوطن في مجال السياحة أكبر مما ينفقه الأجانب في الجزائر، ففي سنة 2015 على سبيل المثال، انفق الجزائريون في الخارج 611 مليون دولار وانفق الأجانب في الجزائر 258 مليون دولار، وبالتالي هناك عجز ونفس الشيء بالنسبة لسنة 2017¹

ثالثاً: نصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية: المؤشر الآخر الذي يؤكد على التطور السريع في القطاع السياحي، فحجم الإنفاق الفرد على السياح

تطور بشكل كبير، بعدما كان الفرد ينفق على السياحة سنة 1950 حوالي 83 دولار، أصبح ينفق الآن حوالي 928 دولار في الرحلة السياحية، أي أن المبلغ تضاعف بـ 11 مرة خلال نصف قرن من الزمن، وبالنسبة لنصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر

السنة	تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر
1995	0,03
1996	0,045
1997	0,028
1998	0,074
1999	0,08
2000	0,096
2001	0,1
2002	0,131
2003	0,112
2004	0,18
2005	0,18
2006	0,22
2007	0,22
2008	0,3
2009	0,33

المصدر: عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص91

لقد سبق وأشرنا وان في التدفق السياحي على الجزائر إن عدد السياح الوافدين تميز بالتذبذب، هذا ما يعكس سبب الإيرادات المحققة من هذا القطاع التي لا تزال ضعيفة جدا، حيث حققت الجزائر سنة 2011 عوائد سياحية تقدر بـ 100 مليون دولار، وفي سنة 2002 قدرت الإيرادات بحوالي 112 مليون دولار، أي بزيادة 17% مقارنة بمداخيل سنة 2002 نوفي سنة 2004 حقق إيرادات سياحي بحوالي 180 مليون دولار، ولكن في نفس السنة كان نصيب الجزائر من السياحة الإفريقية 0,9% وهي نسبة ضعيفة جدا، وفي سنة 2008 كانت الإيرادات السياحية المحققة حوالي 300 مليون دولار، في حين كانت سنة 2007 حوالي 220 مليون دولار، ولكن رغم هذه الإيرادات المحققة يبقى الميزان السياحي للجزائر سالبا، هذه دلالة على أن الجزائريين

¹ -حبال سهيلة، نور الدين حاروش، مرجع سبق ذكره، ص281، ص282، ص283

الذين يسافرون للسياحة في الخارج ينفقون أكثر من السياح الوافدين إلى الجزائر، فقد نفق الجزائريين سنة 2008 ما قدر بـ 394 مليون دولار، وبالتالي لم يسبق لميزان السياحي في الجزائر إن كان موجبا¹

رابعاً: مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل: يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الهامة في توفير مناصب الشغل وفي الجزائر وحسب إحصائيات سنة 2008 يوفر قطاع السياحة حوالي 320 ألف منصب شغل في الوقت الذي كان سنة 2001 يوفر 95 ألف منصب شغل والجدول التالي يوضح ذلك²

الجدول رقم (5): تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري

السنة	2000	2001	2032	2004	2005	2006	2007	2008	2011
عدد العمال	82	95	103	165	172	193,9	204,4	320	344

المصدر: عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 91

المطلب الرابع: معوقات السياحة في الجزائر

1_ الخيارات الإستراتيجية كأحد أهم معوقات قطاع السياحة الجزائري: تعتبر الخيارات الإستراتيجية التي تبنتها الجزائر بعد الاستقلال من بين المعوقات الأساسية للقطاع السياحي الجزائري، ويظهر هذا جليا في المكانة التي كان يحتلها قطاع السياحة ضمن مخططات التنمية الوطنية

2_ معوقات الاستثمار السياحي: وجود عقبات كبيرة أمام تدفق الاستثمارات إلى الجزائر، وبما أن الاستثمار السياحي في الجزائر جزء لا يتجزأ من الاستثمار العام، فكل العراقيل التي تقف أمام الاستثمار بصفة عامة تقف كذلك أمام الاستثمارات السياحية أو محلية أو أجنبية

3_ ضعف الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية: إذا كان المجتمع تغيب عليه الثقافة السياحية فهذا يؤثر سلبا على القطاع السياحي في حد ذاته، والبيئة هي الأخرى تلعب دورا مهما جدا في تحسين الصورة السياحية للبلاد باعتبار إن السياحة جزء من البيئة، وان الأوضاع البيئية السائدة تؤثر في سلوك السياح

4_ تدهور الوضع الأمني وتراجع السياحة الجزائرية: إذ يعد الوضع الأمني السائد الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة، فقد تراجع السياح في العديد من الدول نظر الغياب أو تدهور الوضع الأمني والسياسي فيها

5_ معوقات أخرى أثرت سلبا على السياحة الجزائرية:

- ضعف دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال
- معوقات أداء الجماعات المحلية للنهوض بالسياحة الجزائرية
- ضعف الصناعة التقليدية وتداخل الاختصاصات بين الهيئات

بعد نقص وتخلف الهياكل والبنى الأساسية من خدمات الطرق والنقل والموانئ والمطارات والاتصالات والطاقة والمياه وغيرها، وأهم هذه المعوقات التي تواجه عملية الاستثمار في المجال السياحي كما في غيره

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 87، ص 88

² - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 91

من المجالات، وباختصار يمكن القول أن القطاع السياحي في الجزائر لم يلق الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع اقتصادي هام مدر للعملات الأجنبية وموفر لفرص العمل¹

المبحث الثاني: سبل تطوير السياحة في الجزائر

الجزائر تعاني اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيان السلبية كنقص الأمن، الفوضى، والانغلاق، ولهذا وجب إحداث تعاون بين كل القطاعات الاجتماعية والمهنية، من أجل وضع بنية وجهة السياحية تكون مناسبة على المستوى الدولي، وقادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية

المطلب الأول: الرؤية الإستراتيجية لصناعة السياحة في الجزائر

يعتبر التخطيط الاستراتيجي وما ينجم عنه من أهداف بعيدة المدى، وما يتبعها من أهداف متوسطة وقصيرة المدى وتحويلها إلى برامج وسياسات وفعاليات وخطط تنفيذية حجر الأساس في حياة المنظمات الأعمال، حيث تقوم المؤسسات بتحليل الأوضاع السائدة محليا وعالميا، وتدرس الاحتياجات المتغيرة وثباتها على أعمال المنظمة ما يعنيه ذلك من فرص وتهديدات، كما تقوم المؤسسة بتشخيص قدراتها وإمكاناتها الداخلية، لتتعرف على مواقع القوة والضعف فيها بعدها تسعى من خلال وضع الاستراتيجيات الملائمة للتكيف مع المعطيات، كاستغلال الفرص المتاحة، والتغلب على التهديدات والعقبات للحفاظ على استمرارية بقائها وصولا بها لتنبؤ الموقع الريادي في جميع مجالات نشاطها²

أولا: التخطيط الاستراتيجي السياحي وأهدافه:

1_ أهمية التخطيط الاستراتيجي للسياحة: يلعب التخطيط الاستراتيجي دور بالغ في تطوير النشاط السياحي، وذلك كونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات، مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد، فضلا على ذلك فهو يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة، ويمكن إيجاز أهمية التخطيط الاستراتيجي السياحي في النقاط التالية:

_ يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الحاضر والمستقبل

_ يساعد على تكامل وربط القطاع السياحي بالقطاعات ذات صلة

_ المساهمة في تنمية القطاع السياحي على مستوى بعض المناطق المختلفة سياحيا

_ يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط ويضعها تحت تصرف طالبيها

_ يوفر أرضية جيدة لاتخاذ القرارات المناسبة لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص

2_ أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة:

¹ عدلي زهير، سعدي راضية، مرجع سبق ذكره، ص49

² شريط حسين الأمين، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم

التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 2015، 14، ص132

توفير التجهيزات والخدمات لتنمية القطاع السياحي، من أجل تحسين أداء ورفع كفاءته

العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة (خلق الأسواق السياحية)

تطوير الإطار المؤسسي والهيكل لقطاع السياحة

المساهمة في تكوين يد العاملة المؤهلة ومدربة وتوظيفها بشكل فعال

تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تنمية السياحة الاستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة

بالتخطيط السياحي ضمن عدم قيام النشاطات السياحية المناقشة لحد ما

الانفتاح على السياحة العالمية مع الحفاظ على السياحة الداخلية¹

3 مراحل إعداد خطة إستراتيجية للسياحة:

أ_ إعداد الدراسات الأولية وتحديد أهداف بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار

ب_ جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية

ج_ تحليل البيانات وتشمل على تحليل وتفسير البيانات التي جمعها من خلال المسوحات وتوليقيها والخروج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة

هـ_ تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي تم تحديدها في المرحلة السابقة

و_ تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك²

ثانياً: شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر

يجب أن يركز المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر على تسعة قواعد أساسية ضرورية والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): الشروط السبعة لإنجاح مخطط وجهة الجزائر

ثقافية وذهنية	اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعداد الصورة والسوق من أجل "الاتصال الواسع"
الالتزام	تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق مع تجنيد وسائل الاتصال الحديثة مالية، بشرية، وتقنية
الأدوات	اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد، أفلام، أقراص، صفقات انترنت، شاشات فيديو فضاءات مرئية
فضاءات الاتصال	تبني وضعية المراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني، جناح بكل قطب امتياز يوفر خمس وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاء المجالات، المعارض، فضاءات

¹ - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2010، ص 95، ص 96

² - شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 136، ص 137

المسعى	الصور
المسعى	شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي، امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون توحيد العمل في كافة الهيئات، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، الوكالة الوطنية للسياحة ودار الجزائر، وتشجيع لربط السياسات القطاعية هيكلية والمحافظة على الشركاء
	جعل الرصد أداة إرشاد وقياس: للقياس والمقارنة، الاستباق والتفاعل

المصدر، عوينان عبد القادر، ص312

ثالثا: آفاق التنمية السياحية في الجزائر

أولاً: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030): يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2030، وتم إعداد المخطط التوجيهي لسنة 2007 من قبل مزاراة الاقليم والبيئة السياحية (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT-France) وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهيئة القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر و لتحقيق القفزة المطلوبة و جعل السياحة أولوية وطنية لدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا يديلا للمحروقات ، ويتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الوطنية في مختلف الأفاق (على المدى القصير 2009 ، المدى المتوسط 2015 ، والمدى الطويل 2030) ، فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة ، و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي و الاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة

يعتمد إعداد المخطط التوجيهي (SDAT 2030) على تشخيص معمق بمساهمة نقاش الملتقيات المحلية ، الجهوية و الوطنية ، و قد سمح هذا النقاش بإبراز و شرح الرهانات الكبرى و اتجاهاتها على الصعيدين الوطني و الدولي ، ويمكن عرض مراحل إعداد من خلال تقرير العام المخطط من ستة كتب :

الكتاب الأول : تشخيص و فحص السياحة الجزائرية .

الكتاب الثاني : المخطط الاستراتيجي – الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية .

الكتاب الثالث : الأقطاب السياحية البسة للامتياز (POT).

الكتاب الرابع : تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية _ المخطط العلمي .

الكتاب الخامس : المشاريع ذات الأولوية السياحية .

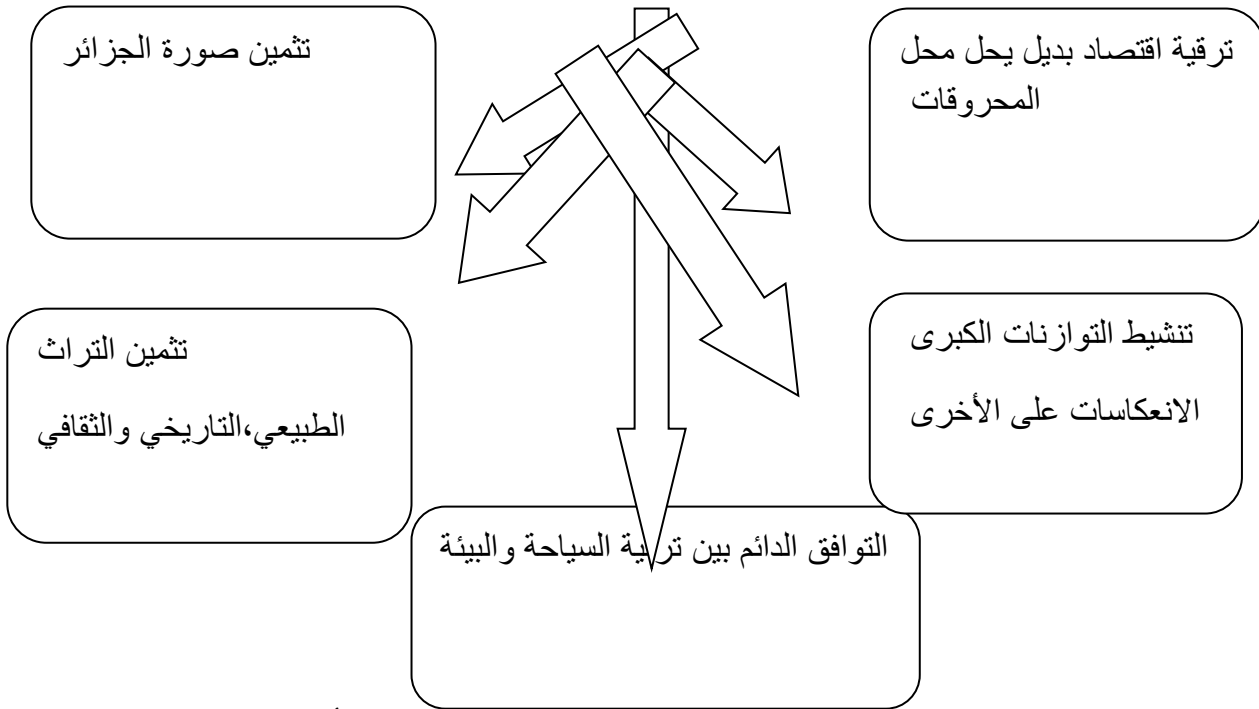
الكتاب السادس : الخلاصة العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية¹

2_ الأهداف العامة والمادية للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحي SDAT2030 :

الأهداف العامة: ويمكن تلخيصها في الشكل التالي

¹ -السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 2019، 1، ص7، ص8

الشكل رقم(1):الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT 2030



المصدر:السبتي وسيلة،صحراوي محمد تاج الدين،استشراف مكانة الجزائر كأحد مرتكزات النموذج الاقتصادي الجديد،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال،العدد2019،1،ص8

الأهداف المادية للمرحلة 2008_2015 :ويمكن تحديد الأهداف المادية كما يلي :

جدول رقم(7):خطة الأعمال السياحية لآفاق2015:

السنة	2007	2015
عدد السياح	1,7 مليون	2,5 مليون
عدد الأسرة	84,869 يعاد تأهيلها	75,000 سرير فخم
إيرادات(مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7%	3%
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200,000	400,000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51,200	91,600

المصدر: عمار نعيمة،براي نور الدين ،التخطيط الاستراتيجي كألية فاعلة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة (sdat 2025)نموذجا،مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية المجلد 5،العدد2،جامعة العربي بن مهيدي

ام البواقي،ص335

من خلال الجدول نلاحظ أن الجزائر تسعى إلى تحقيق 1,7 مليون سائح في مقابل 84869 سيرا بالإضافة إلى المساهمة في الناتج المحلي الخام بنسبة 1,7% مقابل 250 مليون دولار للإيرادات ، أما مناصب الشغل المتوقعة سنة 2007 فهي 200000 منصب شغل مباشر وغير مباشر ، وتكوين 51200 مقعدا بيداغوجي، أما خلال سنة 2015 فمن خلال مخططها تسعى بالتقريب إلى تحقيق ضعف ما حقق سنة 2007¹

ولتحقيق هذه الأهداف يعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على عدة برامج في شكل خطوط توجيهية وهي كالاتي:

الخط التوجيهي الأول: نحو إقليم مستدام

الخط التوجيهي الثاني: خلق حركية إعادة توازن الإقليم

الخط التوجيهي الثالث: ضمان جاذبية وتنافسية الإقليم

الخط التوجيهي الرابع: تحقيق العدالة الإقليمية

الخط التوجيهي الخامس: ضمان حكم إقليمي راشد²

المطلب الثاني: تطوير المنتج ومناطق الجذب السياحي

أولاً:المنتجات السياحية الواجب تنكيته للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

إن تطوير وتنويع المعروض السياحي وتنمية النشاطات سياحة جديدة يمثلان اختيارات إستراتيجية من أجل:

- ✓ إدماج الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة
- ✓ تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستجمام والترفيه والتي تعرف سنويا ارتفاعا متزايدا بسبب مستوى المعيشي والنمو الديموغرافي
- ✓ التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية
- ✓ تثمين التراث السياحي الوطني

وعلى هذا الأساس فان تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتجات السياحية التالية:³

1. **السياحة الشاطئية:** إن هذا النوع من السياحة لا بد ان يشكل في المدى الطويل الوجه الاول للتنمية السياحية في الجزائر، نظرا لطاقاته الكبيرة، ووجود طلب داخلي كبير، باعتبار إن غالبية السكان المتمركزة في الشمال، إضافة إلى استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل من خلال موسم الاصطياف، إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون إلى الخارج خاصة تونس، أما على الصعيد العالمي فان المنتج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط

1-عمار نعيمة،براي نور الدين،التخطيط الاستراتيجي كأداة فاعلة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (SDAT2025)،نموذجا،مجلة

البحوث العلمية في التشريعات البيئية ، العدد2،جامعة العربي بن مهدي ام البواقي ،،2018،ص335

2-عوينان عبد القادر،واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية،مجلة الاقتصاد الجديد،العدد

7،سبتمبر 2012،ص235

3-لحسن عبد القادر،إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر:على ضوء مجاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

لأفاق 2025 :الآليات والبرامج،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،العدد2013،2،ص191

- السياحي، نظرا للتدفقات النقدية المعتبرة والآثار الاقتصادية والمالية التي تحققها، فهو يمثل أكثر من 80% من الطلب السياحي للدولة
2. **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** إن هذا النوع من السياحة يعرف نمو على مستوى دولي، ويشكل جزءا معتبرا من الإيرادات البلدان السياحية مثل: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا.... الخ، وهذا المنتج يتعين تنميته في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة، ونمو العلاقات مع الخارج من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتركة على مستوى العاصمة، بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة سائحة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية بغرض جعله أكثر جذبا واهتماما من طرف المستثمرين الفعليين وأيضا ضمان انطلاقة حقيقية له خلال السنوات القادمة¹
3. **السياحة الصحراوية:** لا يمكن الحديث عن المنتج السياحي في الجزائر دون ذكر السياحة الصحراوية فهي المقصد الحقيقي للسياح الأجانب وبالتالي فهو المورد الأول للعملة الصعبة على اعتبار السياح الأوروبيين لا تتوفر بلدانهم على الصحراء، ومن ثم وجب وضع إستراتيجية فعالة تسويق المنتج السياحي الصحراوي وهو ما تم برمجته في ترقية الأقطاب السياحية لأقصى الجنوب المعتمد في تطويرها على السياحة الصحراوية
4. **السياحة الثقافية:** إن الدراسات المستقبلية التي أنجزتها المنظمة العالمية للسياحة نحو السياحة الثقافية من خلال زيادة المعالم التاريخية والثقافية والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب والحضارات القديمة، كل ذلك يلزم المؤسسات السياحية الجزائرية العمل على ترقية مواقعها السياحية الثقافية والتاريخية²
5. **السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر:** رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 200 منبع حموي إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، ولهذا فان تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بالمياه البحر والاستجمام البحري، تعد ضرورية لما لها من آثار سوسيو اقتصادية فإنها تساهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية
6. **السياحة الرياضية والترفيهية و الاستجمامية:** هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاستكشافية والترفيهية، والى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية³

ثانيا: آليات ومتطلبات تنمية المنتوجات السياحية في الجزائر

قصد إزالة العقبات التي تقف أمام التنمية وترويج للمنتجات السياحية من جهة، ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى، هناك جملة من الإجراءات نجلها في النقاط التالية:

1_ دعم مختلف الاستثمارات السياحية: وتتمثل جوانب هذا الدعم في:

1.1_ **التهيئة والتحكم في العقار السياحي:** إن التدابير الموصلي بها في هذا الشأن هي إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية، الذي يشكل الأساس في تنفيذ الإستراتيجية القطاعية عن طريق:

¹ - خنيلة بن جاب الله، التخطيط الاستراتيجي كآلية للنهوض بالسياحة في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه

لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 11، جوان 2015، ص 70

² - إيمان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 183، ص 184

³ - خنيلة بن جاب الله، مرجع سبق ذكره، ص 71، ص 72

- الشروع في دراسة، لتحديد والتصريح وإعادة التشكيل لمناطق التوسع ومواقع سياحية
- مواصلة دراسات التهيئة لمائة منطقة توسع سياحي
- التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة، من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين
- انجاز أشغال التهيئة القاعدية لسبعين منطقة توسع سياحي
- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي بقدر 640 مليون دج سنويا

1.2_ تَأطير وتمويل المشاريع السياحية: ويتعلق الأمر هنا بتكييف طريقة التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي، وعلى هذا الأساس لا بد من:

- ابتكار منتجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية مثلا)، وتشجع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي
- دعم تمويل المشاريع السياحية وتحفيز الاستثمارات عن طريق تخفيض نسب الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية

2_ دعم التدريب والتكوين: يعد تكوين وتدريب الموارد البشرية عنصرا محوريا في العملية السياحية، ويتم هذا من خلال:

- إعادة النظر في البرامج التكوينية بغرض تكيفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية، باقتناء دعائم بيداغوجية عصرية وإعادة تأهيل سلك الأساتذة
- تأسيس شهادة البكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان توفير مهنيين متخصصين ومسيرين في ميدان السياحة
- فتح فرع الاقتصاد السياحي بالجامعة مع توسيعه إلى ما بعد التدرج
- الحث على إنشاء مراكز جديدة للتكوين لمواجهة الطلب المتوقع

3_ دعم النوعية: إن التدهور نوعية الخدمات السياحية المقدمة، تشكل اليوم إحدى جوانب الضعف الكبيرة للقطاع السياحي في الجزائر، لهذا وجب لاهتمام به ومنحه عناية خاصة من طرف السلطات العمومية، تم إن أهم الأعمال المقترحة لتحسين النوعية في هذا الجانب تتمحور حول:

- مواصلة عملية تنظيم ومراقبة النشاطات والمهن في قطاع السياحة
- توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح الشهادات النوعية في العالم والمعمول بها في ميدان السياحة المستدامة
- فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ، المطارات، مراكز الحدود، والفنادق المصنفة والشوارع الرئيسية للمدن السياحية وذلك طيلة أيام الأسبوع
- فتح خطوط جوية مباشرة اتجاه الأقطاب السياحية والمدن السياحية خاصة تلك المتواجدة بالجنوب

4_ دعم الترويج السياحي: إن هذه الوظيفة الإستراتيجية يجب أن تسخر لها كل الجهود المبذولة، وعلى جميع المستويات الإنتاج السياحي كما يجب أن تتدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

1.4_ إعادة تنظيم وتقوية أداء الترويج السياحي من خلال تدعيم الديوان الوطني للسياحة، بما يسمح له القيام بصفة فعالة بالمهام الموكلة له

2.4_ إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسستي، إذ أن مخططات الاتصال التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية وحتى هجومية ترمي إلى سد العجز في مجال الترويج للمنتوج السياحي في الجزائر، عن طريق:

- اعتماد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية
- انجاز ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفزيون المتخصصة
- تنظيم رحلات استكشافية وإعلام على مستوى الأقطاب السياحية لفائدة الصحافة المتخصصة وصانعي الأسفار
- تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي مثل مهرجان تيمقاد، جميلة... الخ

3.4_ إعداد دراسات السواق: هذه المهمة يجب أن تأخذ مكانتها الطبيعية في البرامج المقبلة للترويج والتسويق السياحي، وينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة، لتدقيق توقعات التدفقات والإيرادات ومناصب العمل بالقطاع السياحي

4.4_ إشراك الحركة الجمعوية ومنظمات المجتمع المدني في العملية الترويجية للمنتوج السياحي الجزائري، وتوعية السكان بالفعل السياحي وانعكاساته الايجابية، قصد تنمية ثقافة سياحية حقيقية لدى السكان، أما المنظمات المهنية فيتعين عليها أن تشكل قوة الاقتراح فعلية ومشاركة السلطات العمومية من أجل الارتقاء بالسياحة الجزائرية إلى المكانة التي تستحقها

5.4_ تكثيف مشاركة القطاع في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل والخارج¹

ثالثا: آليات أخرى لتنفيذ الإستراتيجية السياحية للجزائر: تشكل الأدوات الآتي ذكرها طرق إنعاش سريع ومستدام للسوق السياحية تتضمن إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية ان تلعبه على مستوى السياحة الدولية، ضمن أفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها سياسة للتنمية المستدامة، ولقد شرع في الجزائر العمل ببرنامج السياحة ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008 مدعومة بمخطط لنوعية والشراكة بين القطاع العام والخاص، إضافة إلى مخطط التمويل السياحي، وفي ما يلي عرض إجمالي لهذه الديناميكيات الخمسة حسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لافقر 2025²

1_ **مخطط وجهة الجزائر:** تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيان السلبية، وأيضا من غياب الترويج والاستثمار السياحي، لذا عليها اختيار أوراقها القوية بغية تحسين صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسالة أساسية لتصبح وجهة سياحية وتناسبية، يكون ابرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والأسواق المستخدمة، باستخدام كل وسائل التسويق والترويج التقليدية (الإشهار، رجال البيع، ترقية لمبيعات والعلاقات العامة والحديثة) (التسويق المباشر وعن طريق شبكة الانترنت) والملحق رقم واحد يوضح ذلك:

¹ - لحسين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 192، ص 193

² - زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 358، ص 359

الجدول رقم(8):مخطط الوجهة حسب الأهداف والفروع والأسواق

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
1_السوق الداخلية الجزائريون المقيمون	المواد الواسعة للاستهلال في الحمامات البحرية سوق المتعة،التسلية حول المدن والصحة التعديدي التجوال الرياضي	تحديد التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة)التحريض على الذهاب للعطل،تطوي استهلاك التسلية الجوارية على مدى السنة،تشجيع السياحة العلاجية ،الصحية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية
2_الجزائريون غير المقيمين	الاستجمام البحري،تسويق المتعة ،التسلية المدن،الثقافي،سياحة الذاكرة،المواقع الأثرية التعبدية	الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير ومضاعفة الإقامات،زيادة القيمة المضافة (الاستهلاك) في كل إقامة،إغراء الإقامة بغرض جاذب ومتعدد

المصدر:لحسين عبد القادر،إستراتيجية تنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر،على ضوء ماجاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025:الآليات والمراجع،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعرريج،الجزائر،العدد 2013،3،ص197

2_الأقطاب السياحية للامتياز:القطب السياحي هو مجموعة مركبات سياحية ممتازة تتوفر على تجهيزات الإقامة،التسلية،الأنشطة السياحية والترفيهية،في التعاون مع مشروع التنمية المحلية ويستجيب لطلب السوق،كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تمتد لعدة مناطق أو مدن

وفي إطار المخطط التوجيهي للسياحة المعتمد،فقد تقرر انجاز سبعة أقطاب سياحية للامتياز على المستوى الوطني وهي¹:

_القطب السياحي للامتياز الشمال_شرق:يضم كل من الولايات التالية:عنابة،سكيكدة،قالمة،سوق أهراس، تيسة....

_القطب السياحي للامتياز الشمال_وسط:يضم كل من :الجزائر،تبيازة،بومرداس،البليدة،البويرة،الشلف،عين الدفلى،المدية،تيزي وزو،بجاية....

_القطب السياحي للامتياز الشمال_غرب:ويضم:مستغانم،وهران،عين تموشنت،تلمسان،معسكر،سيدي بلعباس و غليزان

_القطب السياحي للامتياز جنوب_شرق:ويضم:الواحات،غرداية،بسكرة،وادي سوف،المنيعة

_القطب السياحي للامتياز جنوب_غرب:ويضم:توات،القرارة،طرق القصور،ادرار،تميميون وبشار

_القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير:يضم:الطاسيلي،اليزي،جانيت....

¹ -حمزة بوكفة،عمار زودة،واقع وأفاق السياحة في الجزائر وتنافسياتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي،العدد الخامس،2017،ص39

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: يضم كل من: ادرار¹

3_ مخطط النوعية السياحية: لقد أصبحت النوعية اليوم مطلب ضروري في الدول السياحية الكبيرة، إذ أنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج التكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، حيث يشمل ما يلي:

تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي

منع رؤية جديدة للمحترفين

حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية

نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية

وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2030، أصبح تكوين العنصر البشري امرا ضروريا ، و علا هذا الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحفيز الجزائر سياحيا في أفق 2030 وهي

ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة

إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي

الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية

4_ مخطط الشراكة العمومية _ الخاصة: لا يمكن تصور تنمية سياحية دائمة دون تعاون فعال بين القطاعين العمومي و الخاص فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي . خاصة في تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة و وضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق في خدمة السياحة و شهد على النظام العام وحفظ الأمن و تدبير المتاحف الصروح التاريخية فان القطاع الخاص و الذي تحتاج لحرية كبيرة في ضمان أساسيات الاستثمار و الاستغلال السياحي ، يثمن يسوق الملاك و الخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه و يحتاج ذلك إلى تشجيع ضريبي و اجتماعي متكيف مع طبيعة نشاطه . و على هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية الخاصة ، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عمومي ناو خواص

5_ مخطط تمويل السياحة : اخذ بعين الاعتبار لخصوصية قطاع السياحة باعتبارها قطاع صناعي يتطلب استثمارات ضخمة في ظل عوائد بطيئة ، و المخطط والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال محتوى مخطط تمويل السياحة²

المطلب الثالث: تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السياحة الجزائرية

²-بركان دليلة، هاني نوال، الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sd2030)، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 7، ديسمبر 2018، ص63، ص64، ص65

أولاً: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على انه نوع من التسويق للخدمات والمنتجات السياحية على شبكة الانترنت، أي باستخدام الوسائل الإلكترونية¹

يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على قطاع السياحة أرباحاً ويضمن بقائه باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت

التسويق السياحي الإلكتروني مصطلح عام يطلق على استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح) ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً²

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على انه تسويق للمنتجات والخدمات السياحية على شبكة الانترنت وتحديد حاجات الزبائن وإرضاء الحاجات، ويعرف بأنه تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون

وما يميز التسويق السياحي الإلكتروني ما يلي:

- ✓ رخص أسعار المنتجات السياحية التي تم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل: الإيجار والكهرباء، أجور العمال.....، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية
- ✓ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي
- ✓ تمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين الفرصة مقارنة الأسعار الخدمات السياحية، قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع
- ✓ يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا تتوفر لديهم الوقت الكافي، في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة
- ✓ يساعد التسويق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين من معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا³

ثانياً: أهمية تطبيق التسويق والتجارة الإلكترونية في مجال السياحة الجزائرية

إن أهمية تطبيق التسويق السياحي والتجارة الإلكترونية في الشركات والمؤسسات السياحية والفنادق تتمحور حول جلب عملاء جدد بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الاعتماد كلياً وجزئياً فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة داخل

1 - بلغري ابتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 2020، 23، ص 444

2 - سعاد شعابنية، مرجع سبق ذكره، ص 4، ص 5

3 - بوعونة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، عدد 11، ديسمبر

2016، ص 57، ص 58

مصر وخارجها و ورغم عمرها الصغير إلا أنها أثبتت قدمها بقوة لزيادة النشاط في القطاع السياحي فهي نجم السياحة القادم

كما أصبحت السياحة الالكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في السوق السياحة العالمي ولم تعد في الوقت الحاضر خيارا بل ضرورة خدمية تفرضها طبيعة الخدمات مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة ،فالسياحة الالكترونية أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة

تكنولوجيا المعلومات أصبحت دورا مهما في إدارة صناعة السياحة وتؤثر هذا القطاع تأثيرا كبيرا مما اجبرها على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث والذي سوف يكون له مردود ايجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وإرباحها وهو ماينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، كما سوف تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى إمكانية المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت ويشمل ذلك معلومات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.... الخ، وأخيرا سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقييد ببرامج جاهزة ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها

ثالثا:الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني في المجال السياحي

- ✓ تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء
- ✓ تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبرصات السياحية المطلوبة
- ✓ تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف¹

المبحث الثالث:الديوان الوطني للسياحة

يعتبر الديوان الوطني للسياحة من أهم المؤسسات التي تساهم وتساعد في ترقية الصورة السياحة الجزائرية وتنشيطها،ونتطرق إلى هذه المؤسسات السياحية فيما يلي:

المبحث الأول:ماهية الديوان الوطني للسياحة

أولا:نشأة الديوان الوطني للسياحة(ONT)

¹ -اونيس فاطمة الزهراء،مرجع سبق ذكره،ص77،ص78

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، انشأ بموجب أحكام المرسوم رقم 22-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409هـ الموافق ل 31 أكتوبر 1988م، بفعل التطورات الحاصلة محليا ودوليا، ثم تعديله وتتميمه بمرسوم آخر تحت رقم 90-409 مؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411هـ الموافق ل 22 ديسمبر 1990م. ونتيجة للتحويلات العميقة التي عرفها الاقتصاد الوطني الجزائري أعيد التعديل مرة أخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم 92-402 في 05 جمادى الأولى 1413هـ الموافق ل 31 أكتوبر 1999م¹

ثانيا: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة

تعد الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة تعبر عن ثقافة وهوية المؤسسة حيث ان ديمومة واستمرارية الشخصية المرئية تسمح بتحسين سمعة المؤسسة لأنها تعبر عن صورة وتاريخ وواقع المؤسسة، حيث ان العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة من مسبوكة، رمز، مجموعة من الألوان والجملة الاستحضارية مبنية كالتالي²:

الجدول رقم(9): العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة

الجملة الاستحضارية	اللون	الرمز	المسبوكة
وتتمثل في كلمة الجزائر ALGERIA مكتوبة بحروف مرسومة ببند غليظ	المسبوكة تتكون من أربعة ألوان: الأزرق: يدل على البحر الأبيض المتوسط الأحمر الاجوري: يدل على البنائيات الصحراوية العتيقة الأصفر: تمثل رمال الجنوب الجزائري الكبير الأسود: يمثل كل من الرمز والجملة الاستحضارية وهذا ما يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة أما الشكل فهو يعبر عن مدينة غرداية	تتمثل في الكتابة الكاملة لاسم الديوان بحروف مطبعية OFFICE NATIONAL DE TOURISME الديوان يدل على الامتداد الجغرافي لمؤسسة عمومية وطنية للسياحة: يدل على طبيعة النشاط	 <p>هي رسم يتكون من اربع اجزاء، وترمز هذه الاجزاء الى اهم المنتجات السياحية الجزائرية</p>

¹ -أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية -دراسة وصفية-تحليلية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، دامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص62

² _ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية_ دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة_ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3_، الجزائر، 2012، ص146، ص147

المصدر: محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية_دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة_ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر_3_ الجزائر، ص147

ثانيا: مهام الديوان الوطني للسياحة

- ✓ انجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه
- ✓ جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة
- ✓ إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية
- ✓ المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع
- ✓ المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية¹
- ✓ وضع إطار للتعامل مع الوسائل في ميدان التعريف بالثروات السياحية للبلد في إطار السياسة المسطرة من طرف الوزارة وهذا بخلق منشورات إعلامية وملصقات مواقع الانترنت، وكذا المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة والصناعات التقليدية²

ثالثا: أهداف الديوان الوطني للسياحة

يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة هو ضمان صورة سياحية جيدة وترقيتها، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن ذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: الأهداف العامة

- _رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر
- _إعطاء صورة جديدة عن السياحة الجزائرية للعالم
- _تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق
- _تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة
- _التحسين والتوعية بالمحيط السياحي

الفرع الثاني: الأهداف الخاصة

1_ على مستوى السياحة الوطنية

- _تحسين المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي

¹ عتيقة حرارية، الأبعاد الاجتماعية لظاهرة السياحة ومقومات الصناعة السياحية في الجزائر، مجلة دراسات في علم اجتماع

المنظمات، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي للسياحة في الجزائر، مارس 2016، ص72

² دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية_دراسة حالة تمنراست_رسالة ماجستير، تخصص النظرية الاقتصادية، جامعة

الجزائر، الجزائر، 2007، ص103

_ تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي

2_ على مستوى السياحة الدولية:

_ تشكيل صورة جيدة للسياحة الجزائرية

_ الدفع من إيرادات القطاع السياحي

_ البحث عن الأسواق الجديدة

_ ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي

_ تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجيات السائح الأجنبي

_ تكييف العرض مع الطلب الدولي¹

المطلب الثاني: تنظيم الديوان الوطني للسياحة

أولاً: تنظيم الديوان

الديوان الوطني مؤسسة عمومية ذات طابع إداري

تطبيقاً لأحكام المرسوم رقم 402/62 بتاريخ 31 أكتوبر 1992، وخاصة المادة 14، فإن الديوان الوطني يتشكل من 3 مديريات تحت رئاسة المدير العام تشمل كل من:

_ مديرية التسويق والوثائق

_ مديرية العلاقات العامة والاتصال

_ مديرية الإدارة والوسائل

1_ مديرية الإدارة والوسائل: وهي مكونة من ثلاثة مصالح وهي :

أ_ مصلحة الوسائل العامة: تتمثل أساساً في العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية والترقوية وهي تتضمن ما يلي:

_ خلية خاصة بالمسافرين (عملية حجز التأشير)

_ خلية خاصة بالفواتير ومراقبة تطابقها مع استمارة الطلب

_ مكتب عام يهتم باستقبال، تصفية، تسجيل، إرسال الوسائل عند وصولها أو الحصول عليها

ب_ مصلحة العمال والشؤون العامة: هي مصلحة تهتم بالمشاكل العمال المتعلقة بالجانب الاجتماعي ومحاولة حل هذه المشكلة كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال وإطارات جدد، كما تقوم بتسيير وترسيم عمال الديوان الوطني للسياحة

¹ _ محمدي وافية، مرجع سبق ذكره، ص 150، ص 151

ت_ مصلحة المالية والمحاسبة العامة: هي عملية تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف والتجهيز وضمان التنفيذ، كذلك تهتم بتوفير الوسائل المادية لتسيير عمال الديوان

ويساعد مدير الإدارة والوسائل مساعدين هما:

_ رئيس مصلحة العمال والوسائل

_ رئيس مصلحة المالية والمحاسبة¹

2_ مديرية التسويق والتوثيق

تتمثل مهام التسويق والتوثيق:

_ القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر

_ جمع وتحليل واستغلال كل المعلومات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات وتحركات السوق السياحية الداخلية والخارجية

_ انجاز رصيد من الوثائق الشهرية

ويساعد مدير التسويق والتوثيق المكلفين هما:

1_ مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية

تتمثل مهامه في:

_ القيام بدراسات السوق ومتابعتها، ودراسة سوق المنتجات السياحية

_ استغلال وتطوير نتائج هذه الدراسات واقتراح إستراتيجية للترويج

2_ مكلف بالنشريات والتوثيق:

تتمثل مهامه فيما يلي:

_ تحديد الوسائل الشهرية لترويج السياحة بالجزائر

_ وضع وتحضير الرصيد الوثائقي

3_ مديرية الاتصال والعلاقات العامة:

وهي مديرية تهتم ب:

_ وضع إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية

_ استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية

¹ _ دmad نوال، الإستراتيجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية_ دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT _رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010، ص151

ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من اجل ترقية منتجاتهم

نشر الوثائق السياحية

تنسيق أعمال الاتصال والعلاقات العامة

ويساعد مدير العلاقات العامة والاتصال مكلفين بالدراسات هما :

1_ مكلف بالدراسات العلاقات العامة والاتصال: تتمثل مهمته في،

إعداد مجلة "الجزائر السياحة"

الرد على جميع طلبات المتعاملين

تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة ولصالح الصحافة المختصة

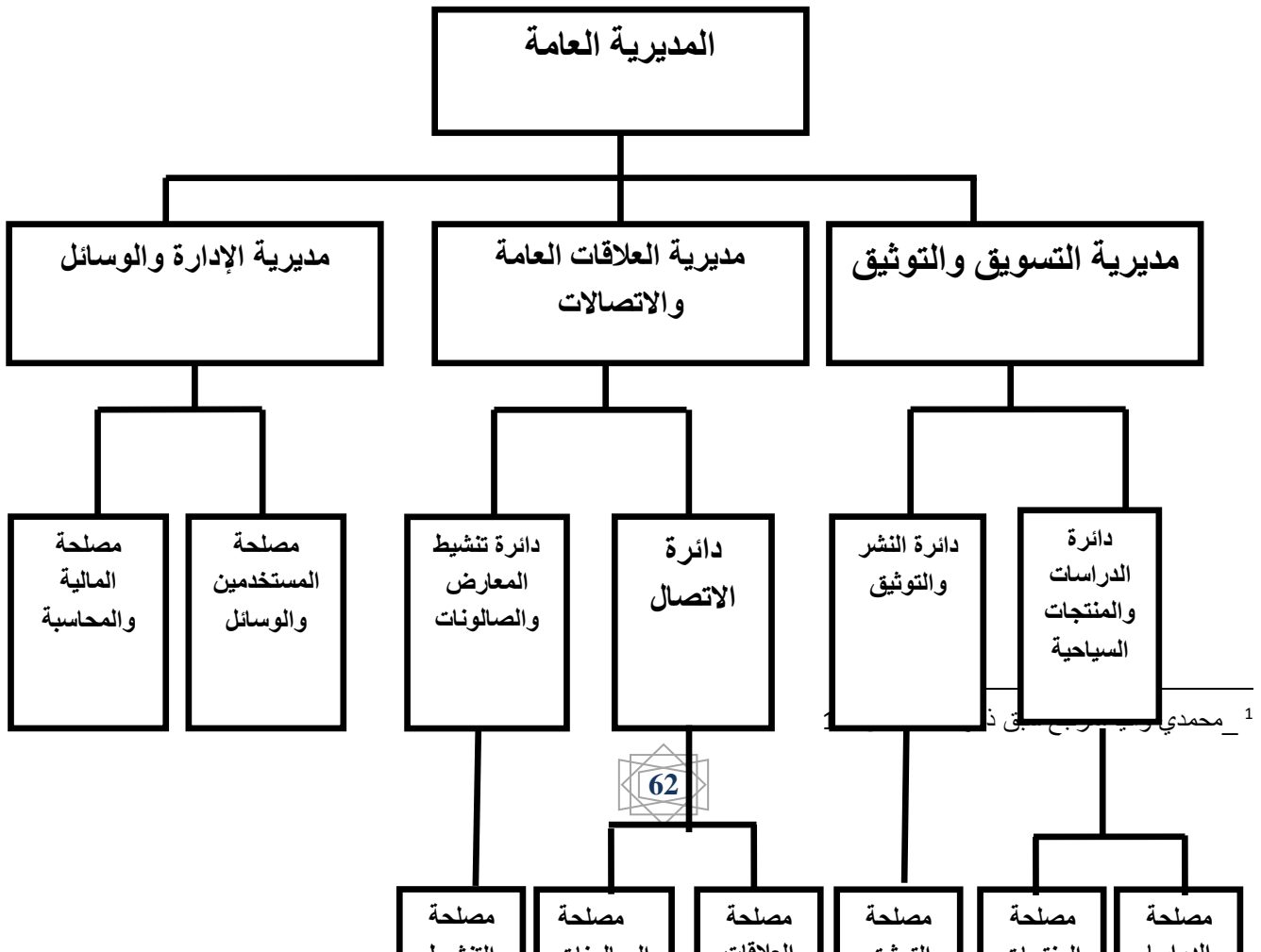
2_ مكلف بالدراسات وتنشيط المعارض والصالونات: مهامه تتمثل في

إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها

ضمان مشاركة الجزائر في المعارض والصالونات وتوفير الوثائق اللازمة وتنظيم مع الصحافة والمنظمات الوطنية

المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي..... الخ

الشكل رقم(2): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة¹



المطلب الثالث: تسيير وتمويل الديوان الوطني للسياحة

الفرع الأول: تسيير الديوان الوطني للسياحة

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري ويترأسه الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله وهو كالتالي:

_ ممثلين عن وزارة الثقافة والاتصال

_ المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الطاسيلي

_ المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الهقار

_ ممثل عن متاحف الوطنية

_ ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة

_ ممثل عن الجمعية الوطنية للفندقة والمطاعم

_ ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر والسياحة

الفرع الثاني: تمويل الديوان الوطني للسياحة

تخضع موازنة الديوان الوطني للسياحة لموافقة وزارة السياحة ووزارة المالية بعد اقرارها من طرف مجلس الإدارة، وتتمثل في إيرادات هذا الديوان في :

_ إعانات الدولة والجماعات المحلية والمنظمات

_ الهبات والتنازلات

أما نفقات الديوان فتكمن فيما يلي:

_ نفقات النشاط والتجهيز

_ نفقات الدراسات

__ النفقات الأخرى المتعلقة بنشاط الديوان الترقوي¹

المطلب الرابع: الأدوات الترويجية للسياحة في الديوان الوطني

تتمثل الدعائم الترويجية المستعملة من قبل الديوان فيما يلي :

أولا: وسائل الترويج السياحي

1_ الترويج عن طريق الإشهار والدعاية: قام الديوان الوطني بإعداد ومضة اشهارية تبث في القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات الدولية، والتي مولت من قبل مؤسسة نجما سابقا، بالإضافة إلى تطوير الدعائم الموجودة بالديوان كالمطويات، الكتيبات الدلائل، الأقرص المضغوطة.... الخ، حيث توزع هذه الدعائم على الوكالات السياحية، المطارات ويشارك بها الديوان في مختلف المعارض والندوات، ومن الدعائم التي تم تصميمها بالديوان ما يلي:

تنفيذ المجالات: مجلة عن الساحل

__ مجلة عن السياحة الصحراوية

__ والعدد الأول من مجلة الديون

__ إعداد مطويات تبرز أهم المناطق السياحية بالجزائر: مثلا: أجمل صحراء في العالم

__ لافتات على مختلف الجهات السياحية الجزائرية

دون أن ننسى الإشارة إلى هذه الدعائم يتم تصميمها وتنفيذها عن طريق وكالات ومكاتب اشهارية مستقلة عن الديوان الوطني للسياحة²

2_ التظاهرات المناسباتية بالديوان: يقوم الديوان بإعداد بعض الاشهارات المناسباتية يعرف فيها بالمنتجات السياحية المحلية، والصناعات التقليدية من خلال مشاركته في الأعياد المحلية والتظاهرات الرسمية في الجنوب يقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد ومن أهم الأعياد التي يشارك فيها:

__ عيد تافيست _ تمراس:

يجتمع سكان الهقار طيلة ثلاثة أيام في تمراس للاحتفال بقدم الربيع في جو احتفالي متنوع، فيتم تنظيم استعراضات فلكلورية عبر الشوارع الرئيسية للمدينة، تبعث البهجة في نفوس السكان المحليين والأجانب القادمين بكثرة للمشاركة في هذا العيد، حيث تحتل الحرف التقليدية مكانة مميزة كما يتم تنظيم عروض أزياء ومسابقات جمال هذه المناسبة لاختيار "ملكة جمال الهقار" وأحسن تارقي في المنطقة

__ عيد سببية _ جانت:

¹ _ حفص هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية _ دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة _ رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص176

² -مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر-دراسة حالة الديوان الوطني

للسياحة-مجلة العلوم الإنسانية، العدد48، سبتمبر 2017، ص343

تعيش جانت، عاصمة الهقار الفرحة عند كل عيد عاشوراء الديني، يلتقي السكان لتجديد عقد السلام الذي عقده منذ حوالي ثلاثة آلاف سنة ولعقد تحالفات جديدة

في هذه المرحلة كانت هناك حرب بين الأخوان من القبائل التارقية ولم يتفق المتحاربون على إيقاف الحرب إلا عندما بلغهم انتصار النبي موسى على الفراعنة، فعقدوا من ثم ميثاقا للسلام لا يزال يوحدهم، وخلال الاحتفال بهذا العيد يقوم المحتفلون بتمثيل مشاهد الاقتتال المعبرة عن المعركة الأخيرة التي سبقت عقد السلم، وتتخلل هذه الاستعراضات أغان وزغاريد ترددها النساء لتشجيع المتحاربين

_ عيد السبوع_ تيميمون:

على غرار الطاسيلي، تعرف منطقة "القورارة" بأعيادها حيث تحضر فيها قوة الأغاني التقليدية التي تؤديها فرق "الاهليل". وتقام هذه الأعياد المناسبة المولد النبوي الشريف، وهو عيد يقام للاحتفال بمولد الرسول محمد(ص)

السبوع هو احتفال يدوم سبعة أيام وسبعة ليال، وفي اليوم السابع، يلتقي سكان "قصور" المنطقة حول زاوية الشيخ الحاج بلقاسم في تجمع مهيب، ترفع فيه رايات الجمعيات الأخوية، على وقع أغاني اهليل ويسمح الاحتفال بهذه المناسبة بالتقاء السكان المحليين لتسوية الخلافات التي تظهر خلال السنة ولعقد تحالفات جديدة¹

_ عيد مولد بني عباس:

تحي منطقة بني عباس، الواقعة في بشار، المولد النبوي الشريف بكثير من الحفاوة. في يوم المولد، تشهد ساحة المدينة نشاطا غير مألوف على وقع "القرقابو" والرقصات المحلية. ويعتبر هذا العيد الديني مناسبة لختان الأطفال والالتقاء عائلات منطقة الساورة

_ موسم تاغيت:

تعيش منطقة الساورة كذلك، في آخر عطلة أسبوع من شهر أكتوبر، على وقع "موسم" تاغيت

يقام هذا العيد للاحتفال بالتمور وللتصديق على الفقراء. فيكون جني التمور للم شمل جيران منطقة الساورة للاحتفال بهذا العيد الذي يعود إلى أزيد من 19 قرنا. ويدوم هذا الاحتفال طيلة ثلاثة أيام على وقع البندير والقومبري والأغاني الجماعية

_ وعدة سيدي احمد المجدوب:

_ تقام وعدة سيدي احمد مجدوب خلال نهاية الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر، في بلدية عسله (ولاية النعامة) ترحما على سيدي احمد المجدوب، هذا الولي الصالح الذي عاش في القرن الخامس عشر

تقيم قبيلة المجادبة هذا العيد للمحافظة على العادات والتقاليد حيث يتم تقديم الكسكسي لكل الزوار

خلال هذا الحفل، تقام العديد من استعراضات الفرسان ومسابقات شعرية ومعرضا تجاريا ضخما تستعرض فيه الكثير من السلع تسد حاجيات السكان لمواجهة فصل الشتاء القارس

¹ - حمداد نوال، مرجع سبق ذكره، ص 163، ص 164

_ عيد الزريبة_ غرداية:

في وادي ميزاب، تكون عطلة الربيع مناسبة لالتقاء العديد من الحرفيين من كل التراب الوطني لبيع وعرض زرايبهم

تنشط عبر المدن الخمسة لوادي ميزاب وبني ايزقن المعروفة بسوقها لبيع السلع بالمزاد

_ عيد الدغمولي:

حول ضريح مولاي عبد الرحمن، تتوافد قبائل منطقة الهقار كل-ريلا، كل-ربلا، كل-أبقار، ايساباطن وتجيان للاحتفال ب"الدغمولي"(فجر القداسة) على شرف توارق الهقار(قبيلة دلمنان) التي انتفضت ضد المحتل الفرنسي في 1902، وتدوم الزيارة(زيارة الضريح) يومين، تاريخهما، في شهر ماي

_ عيد الفخار:

في قرية المعاتفة في تيزي وزو، يتم الاحتفال بصناعة الفخار منذ تسع سنوات. نساء اث خليلي معروفات بجودة أواني الفخار. هذه الحرفة تمارسها أساسا النسوة يصنعونها والمزينة بربرية

_ عيد الفضة_ اث يني:

من 27 جويلية إلى 4 أوت من كل عام، يحتفل اث يني في قريتهم المتواجدة على علو 900 متر في أعالي جرجرة، بمجوهراتهم الفضية المرصعة بالمرجان ومزينة بطلاء واخضر (كرمز للطبيعة) وزررق(كرمز للسماء) وقد حازت(اصفر) كرمز للشمس، هذه المصوغات القبائلية حازت على جوائز في كندا والولايات المتحدة

_ عيد المرجان_ القالة:

في هذه المدينة المتواجدة في أقصى الشرق الجزائري، المحاذية لتونس يجمع الصيادون والحرفيون والتجار وعيد المرجان في شهر أوت، المرجان الجزائري، الذي يتم تصنيعه مباشرة بعد الصيد، وتوجيه الاستيراد¹

ثانيا: الترويج عن طريق وسائل العلاقات العامة بالديوان

للديوان الوطني والسياحة أهمية كبيرة ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها :

الرحلات الاستكشافية: يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة و طيبة مع الصافة الوطنية و الأجنبية و ذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر و التكفل بمصاريف الإقامة ، مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء ريبورتاجات و تحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها

2- الصالون الوطني للسياحة و الأسفار: يعطي الديوان الوطني للسياحة أهمية بارزة لهذا المهرجان ، حيث أول أنظمة الديوان كان سنة 1996، ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا هذا يهدف هذا الصالون

¹ -سعد بلمداني، إستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال إستراتيجي، جامعة الجزائر3، الجزائر 2011، ص188، ص189

عرض احترافية في المجال السياحي

تقديم آخر العروض وتسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين

عرض المنتجات السياحية الجزائرية عبر مشاركة مديريات السياحة لمختلف ولايات الوطن

خلق فضاء اتصال متبادل

ترقية السياحة في الجزائر

تشجيع الاستثمار في السياحة عن طريق الشراكة و التواصل¹

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تطرقنا إلى المراحل التاريخية التي مر بها القطاع السياحي، وإبراز أهم المتغيرات التي طرأت على هذه المراحل، وتتوفر على إمكانيات سياحية هائلة ومتنوعة سواء كانت تاريخية، طبيعية، ثقافية أو حتى مادية، وتتوفر الجزائر أيضا على مجموعة متنوعة من السياحة حيث تتوفر على السياحة الساحلية والصحراوية والسياحة الجبلية وسياحة الحمامات المعدنية، وعلى الرغم من كل الإمكانيات وكل ماتزخر به الجزائر إلا أنه توجد مجموعة من العراقيل المعوقات من خلال غياب المنتجات السياحية وضعف نوعيته

وقامت السلطات الجزائرية القائمة على قطاع السياحة برسم مخطط توجيهي أفق 2030 يهدف إلى رسم صورة الجزائر والنهوض بالقطاع للعالمية وذلك بجعله القطاع الذي يحقق إيرادات وذلك بعد المحرقات

¹ -مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، مرجع سبق ذكره، ص344

ويعمل الديوان الوطني للسياحة على وضع إستراتيجية تتماشى والتطورات الحاصلة في المجال الإعلامي يهدف إلى التعريف بالجزائر كوجهة سياحية وإعادة الاعتبار لصورتها السياحية، واستهدافها السوق الداخلية وذلك من خلال تشجيع وتحفيز المواطنين بالسفر والتنقل واكتشاف الموروث السياحي في الجزائر

خاتمة

خاتمة

السياحة من القطاعات الهامة التي تهتم بها كثيرا جميع الدول وذلك لأنها تحقق الكثير من الدخل الاقتصادي والرفاهية والمتعة، وهي لها أهمية كبيرة وخصائص متعددة، فهي فرصة لكل شخص للتعرف على جميع المعالم الأثرية والسياحية، كما أن للسياحة دور مهم وهام فهي تعرف الإنسان على الكثير من الثقافات المتنوعة

أصبحت السياحة ظاهرة عالمية، وذلك نظرا لأهميتها البالغة، كما لها دور كبير في الاقتصاد الوطني والاجتماعي وثقافي، وهي وسيلة من وسائل التوجه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب،

وحضيت باهتمام الكثير من الدول باختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية والمنظمات الدولية كمنظمة عالمية للسياحة، في حين انه لايزال القطاع السياحي الجزائري بعيد كل البعد عن الآمال والطموحات

ومن خلال ما تعرضنا إليه في الفصل الثاني حاولنا تشخيص واقع القطاع السياحي الجزائري، وآفاقه المستقبلية يمكننا القول انه رغم الإمكانيات والمؤهلات السياحية التي تحضى بها و تمتلكها الجزائر من تراث ثقافي وحضاري عريق إلا أن نشاط التسويق السياحي مازال بعيد كل البعد عن تحقيق أهدافه المرجوة، فالجزائر مازالت تحتل المراكز الأخيرة في القطاع وكل ذلك راجع إلى التنافسية

بحيث يستخدم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 إلى رسم صورة الجزائر، وخلق مناصب سياحية وأسواق جديدة والنهوض بالقطاع للعالمية وذلك بجعله القطاع الذي يحقق إيرادات وذلك بعد المحروقات وتوفير الاستثمار في مجال السياحة مما جعلها قادرة على تسويق المنتج السياحي وحل مشاكله

2_ نتائج الدراسة: من خلال النتائج التي توصلنا إليها من خلال الفصلين النظري والتطبيقي ما يلي:

_ السياحة هي الركيزة الأساسية من ركائز النشاط الاقتصادي العالمي وذلك باعتبارها صناعة مهمة

_ افتقار الجزائر إلى سياسات تسويقية ناجحة، وغياب الأيدي الماهرة والمربحة

_ سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية

_ غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين وذلك لغياب الأساليب الترويجية والظروف الصعبة

_ نقص الوسائل الإعلام للتعريف بالإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر

_ يعاني القطاع السياحي في الجزائر من عدة نقائص وضعف في برامج التنمية السياحية

_ تهدف الجزائر إلى تنمية هذا القطاع خلال افاق 2030

_ التكوين في مجال السياحة لايزال غير ملائم مع متطلبات السياحة العصرية

_ يهدف التسويق السياحي إلى تلبية حاجيات ورغبات السائح

_ يعتبر التسويق جوهر السياحة

3_ التوصيات: بناء على مضمون البحث والنتائج المتوصل إليها، نوردها في التوصيات التالية

تحسين صورة الجزائر السياحية على الصعيد الدولي والمحلي يهدف إلى اتخاذ استراتيجيات اتصالية ومحكمة ومقنعة

يجب إعطاء أهمية للقطاع السياحي لاتقل عن باقي القطاعات الأخرى

انتعاش التسويق السياحي وتنظيمه والعمل على إدخال وسائل الاتصال والإعلام الحديثة كالانترنت في عملية تحسين صورة الجزائر في الخارج والترويج لها

المشاركة في المعارض الدولية والمهرجانات السياحية بهدف التعريف بالصناعة التقليدية والتعريف بالمنتوج الجزائري وبمشاركة الوكالات السياحية

الاهتمام بقطاع الساحة بشكل عام

زيادة وسائل الترويج للاماكن السياحية لتحسين صورة الجزائر

تحسين نوعية الخدمات السياحية

ترقية صورة الجزائر السياحية في الخارج لتعزيز مكانتها في الأسواق السياحية وإعداد برامج ترقية سنوية

3_ أفاق الدراسة: يمكننا اقتراح بعض المواضيع

إبراز وجهة الجزائر الجديدة

مساهمة التخطيط الاستراتيجي للتهيئة السياحية لأفاق 2030

دور التسويق في ترقية السياحة

قائمة

المراجع

- 1) إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 2) بلحمير إبراهيم، التسويق (المفاهيم_ الأنواع_ المجالات)، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2016
- 3) خليل مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار الناشري الالكتروني، الأردن، 2012
- 4) خليل مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي) الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2012
- 5) زير منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
- 6) سعيد الباطوطي، شركات السياحة ووكلاء السفر، الطبعة الأولى، مكتبة اللانجو المصرية، القاهرة، مصر، 2010
- 7) عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب ووكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 8) مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- 9) مروان أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق علوان، حمزة عبد الحكيم دراركة، مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 10) مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2015
- 11) مصطفى يوسف الكافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- 12) مصطفى يوسف الكافي، وكالات والمنظمات السياحية والسفر، الطبعة الأولى، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2018
- 13) موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- 14) نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007

أطروحات:

- 1) أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية-دراسة وصفية تحليلية-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011

- (2) أولاد الهدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية (دراسة حالة ولاية غرداية)، المذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة السياحية والبيئية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013
- (3) اونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا-، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015
- (4) إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة: ولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن المهدي، ام البواقي، الجزائر، 2012
- (5) بودي عبد الله، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2006
- (6) بوشليق عبد الله، بن ناصر لوعيل، آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017
- (7) تيغريسي الهوارى، آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة-دراسة حالة ولاية اليزي-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001
- (8) حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006
- (9) حميد بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار المدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، التخصص اقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012
- (10) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011
- (11) دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية-دراسة ولاية تمنراست-رسالة ماجستير، تخصص النظرية الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007
- (12) دمداد نوال، الإستراتيجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT -رسالة مقدمة نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010
- (13) زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر_تونس_المغرب)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص تسويق السياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018
- (14) سعد بلمداني، إستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص استراتيجي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011
- (15) سماعيل نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014

- (16) شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014
- (17) صورية مساني، الاستثمار السياحي لمرحلة مابعد البترول-دراسة حالة الجزائر لفترة (1995_2014) دراسة قياسية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2019
- (18) عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013
- (19) غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي مابعد البترول (دراسة حالة الجزائر لفترة 1995-2014)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الأعمال والتجارة الدولية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2018
- (20) غول عمار، خربوش السعيد، التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في خلق الجيو سياحة-حالة ولاية المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019
- (21) قمرأوي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011
- (22) ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة الجزائر_تونس_المغرب)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018
- (23) محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012
- (24) مراتي عمار، واقع جودة السياحة في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة التسويق، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018
- (25) مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012
- (26) مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2010
- (15) هباس رجاء، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
- (27) وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر-دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011

- 1) بركان دليلة، هاني نوال، الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 SDAT ،مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، العدد 7، ديسمبر 2018
- 2) بلغربي ابتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 2020، 23
- 3) بن الحاج جلول ياسين، عبد الهادي مختار، مدى مساهمة القطاع السياحي في دعم الاقتصاد: حالة الجائر (2010- 2019) مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العدد 3، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2020
- 4) بنين عبد القادر، عبد الرحيم تسيني، السياحة لتفعيل التوزيع الاقتصادي في الجزائر، العدد 1، ديسمبر 2016
- 5) بو عوينة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، عدد 11، ديسمبر 2016
- 6) حبال سهيلة، نور الدين حاروش، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، العدد 2019، 2
- 7) حمزة بوكفة، عمار زودة، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيته بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي، العدد الخامس، 2017
- 8) حمزة بوكفة، عمار زوده، واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيته بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي، الآفاق للدراسات الاقتصادية 2017
- 9) خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة حسيبة بن بو علي، 2014
- 10) خنتار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat 2030 -دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد 1، 2019
- 11) سامية لحول، ريمه باشاء، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، ديسمبر 2014
- 12) سعاد شعابنية، بن جلول خالد، التسويق السياحي الالكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء تجارب العربية، مداخلة ملتقى، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر
- 13) سعودي وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، 2017
- 14) سليمة لفضل، ميلود بورحلة، مسعودي زكرياء، السياحة المستدامة-المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في المغرب العربي-دراسة مقارنة(الجزائر، تونس والمغرب)-مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 2019، 2
- 15) شاعة محمد، يوسف علاء الدين، التنمية السياحية: أية تدابير لأي حلول؟ مجلة الناقد للدراسات السياسية، العدد 1، جامعة المسيلة، افريل 2019
- 16) شريط حسين الأمين، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 2015، 14

- (17) شيلحي الطاهر، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كألية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد 1، جامعة الجلفة، 2019
- (18) صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة النماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017
- (19) عتيقة حرارية، الأبعاد الاجتماعية لظاهرة السياحة ومقومات الصناعة السياحية في الجزائر، مجلة دراسات في علم الاجتماع المنظمات، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر، مارس 2016
- (20) عدلي زهير، سعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 2015، 32
- (21) عمار نعيمة، براي نور الدين، التخطيط الاستراتيجي كأداة فاعلة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (SDAT 2025) نموذجاً، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 2018، 2
- (22) عوينان عبد القادر، واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 7، سبتمبر 2012
- (23) عوينان عبد القادر، عبد الرحيم تسنيني، السياحة المستدامة في الجزائر الواقع والآفاق، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، العدد 3، افريل 2018
- (24) فراح أسامة، عبد العزيز، دور الوكالات السياحية والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية- دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 2019، 3
- (25) فراح رشيد، بودلة يوسف، التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية العدد 2019، 12
- (26) لحسن عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر: على ضوء ماجاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2013، 2
- (27) مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج في الجزائر-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، ديسمبر 2017
- (28) مسكين عبد الحفيظ، إبراهيمي عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017
- (29) معقاني الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الدراسات إنسانية واجتماعية، العدد 9، جامعة وهران 2، الجزائر، 03/06/2020
- (30) نبيلة بن جاب الله، التخطيط الاستراتيجي كأداة للنهوض بالسياحة في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 11، جوان 2015
- (31) يمينة مفاتيح، محمد حمزة، بن قرينة، واقع السياحة في الجزائر للفترة (1990-2014) مجلة الدراسات الكمية، العدد 2017، 3

الملاحق

ملخص:

تهدف هذه الدراسة التعريف بالسياحة والتسويق السياحي، وان السياحة هي نشاط يقوم به الفرد للانتقال من مكان لآخر قصد الحصول على الراحة والاستجمام.

كما يعتبر التسويق السياحي العامل الأساسي في تنشيط القطاع السياحي من خلال تعريفه بالمنتجات السياحية ومعرفة رغبات السائح واهم احتياجاته.

واعتمدنا على التعريف بالقدرات السياحية التي تزخر بها البلاد، وهذا ماجسده المخطط التوجيهي لآفاق 2030 الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، المخطط التوجيهي.

Abstract:

This study aims to introduce tourism and tourism marketing, and that tourism is an activity that an individual undertakes to move from one place to another in order to obtain rest and recreation.

Tourism marketing is also the primary factor in revitalizing the tourism sector by introducing it to tourism products and knowing the tourist's desires and most important needs

And we relied on introducing the tourism capabilities that the country boasts, and this is the embodiment of the directive plan for Horizons 2030 that defines the plan for marketing the tourism product in Algeria.

Key words: tourism, tourist, tourism marketing, tourism marketing mix, master plan