



كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات فيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق والخدمات
موسومة بـ: _____

التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر

تحت إشراف الدكتور:
شريف نصر الدين



من إعداد الطالب:
مروان صحراوي

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	بن بوزيان محمد
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	شريف نصر الدين
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	بوثلجة عبد الناصر
مناقشة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة	حساين أمال





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- ﴿... وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ سورة البقرة 282
- ﴿... وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾ سورة يوسف 76
- ﴿... وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾ سورة الإسراء 85
- ﴿... وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ سورة طه 114

صدق الله العظيم



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْبُدُوا
أَنْكُمُ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي

الْكَافِرِينَ ﴾ 02 سورة التوبة

صدق الله العظيم

شكر



أُتقدم بخالص الشكر و التقدير و (الإمتنان) لرئيس مشروع ماجستير تسويق الخدمات الأستاذ الفاضل الدكتور ساهل سيدي محمد، و الذي لظالما تمنينا أن يرافقنا حتى نهاية هذا المشوار .

كما أتقدم بشكري الخالص إلى الدكتور شريف نصر الدين الذي أشرف على إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بخالص الشكر و التقدير لأخي الأستاذ مروان عبد القادر، الأستاذ بلزروي الطيب، السيد معلان عبد الرزاق، و جميع الأساتذة الذين كان لي شرف التعرف عليهم في جامعة تلمسان.

أتوجه بالشكر و (الإمتنان) لكل عمال مكتبة كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير، و عمال المكتبة المركزية لجامعة تلمسان.

تقديري و إمتناني لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إهداء



أهدي هذا العمل إليّ

من أسأل الله أن تكون من سيرت أهل الجنة ... أمي (رحمها الله)

أبي (حفظه الله)

أخوتي وأخواتي الأعزاء

الأهل والمقربين

من كانوا خير أصدقائي لي

كل من يحملهم قلبي ولا تنذكرهم كلماتي

الفهـرس

أ -	المقدمة العامة.....
	الفصل الأول: الأطر النظرية و المفهومية للسياحة و الطلب السياحي.
01	تمهيد.....
02	1.1. الإطار النظري للسياحة.....
02	1.1.1 نظرية السياحة و أبعادها.....
04	2.1.1 لمحة تاريخية عن ظاهرة السياحة.....
08	3.1.1 تعريف مفهومي السياحة و السائح.....
15	4.1.1 نظام السياحة.....
22	2. أسباب إنتشار السياحة، أهميتها، و أشكالها.....
22	2.1. أسباب إنتشار و توسع السياحة.....
23	2.2. أهمية السياحة.....
28	2.3. أشكال السياحة.....
32	3. الطلب السياحي.....
32	3.1. تعريف الطلب السياحي.....
33	3.2. حالات الطلب السياحي و أقسامه.....
38	3.3. خصائص الطلب السياحي.....
41	3.4. المحددات التفسيرية للطلب السياحي.....
46	3.5. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.....
51	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: الأطر النظرية و المفهومية للتسويق السياح

53	تمهيد
54	1.1 الإطار النظري للتسويق
54	1.1.1 دوافع ظهور التسويق و تطور فلسفته
58	2.1.1 الإتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق
63	3.1.1 الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق
68	2.2 التسويق السياحي
68	1.2.1 مميزات التسويق السياحي
74	2.2.1 تعريف مفهوم التسويق السياحي
80	3.2.1 مزيج التسويق السياحي
88	3.3 متطلبات نجاح التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي
88	1.3.1 التنمية السياحية
94	2.3.1 الإعلام السياحي
101	3.3.1 الثقافة السياحية
105	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: تشخيص واقع و آفاق القطاع السياحي في الجزائر

106	تمهيد
106	1.1 القدرات و الإمكانيات السياحية للجزائر
106	1.1.1 الإمكانيات السياحية الطبيعية ، التاريخية، و الثقافية
113	2.1.1 خصائص البنية التحتية
121	3.1.1 الحظيرة الفندقية في الجزائر
126	2.1.2 واقع السياحة و الطلب السياحي في الجزائر ، و المشاكل التي تعاني منها
126	1.2.1 واقع الإقتصاد السياحي الجزائري

136 2.2.iii الطلب السياحي في الجزائر و اتجاهاته
142 3.2.iii تنافسية القطاع السياحي الجزائري و نقاط الضعف التي يعاني منها
150 3.iii. الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
150 1.3.iii نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)
158 2.3.iii ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
165 3.3.iii خطة تسويق وجهة الجزائر السياحية
175 4.3.iii النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، و التوجيهات التي من شأنها دعم جهوده للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري
183 ✓ خلاصة الفصل
184 الخاتمة العامة
189 قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	حالات الطلب و المهام التسويقية المطلوبة لمقابلته.	01
114	حالة الطرقات في الجزائر بمختلف أنواعها سنة 2009م مقارنة بما كانت عليه سنة 1999م.	02
119	الحظيرة الفندقية في الجزائر و قدراتها الإستيعابية (2006م- 2009م).	03
120	توزيع الفنادق في الجزائر حسب الملكية القانونية في الفترة (2006م-2008م)	04
120	توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب الملكية القانونية في الفترة (1999م- 2008م)	05
121	توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2007م- 2009م)	06
122	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1999م- 2009م)	07
123	توزيع الفنادق و المؤسسات التابعة لها في الجزائر حسب درجة التصنيف للفترة (2006م- 2009م)	08
124	توزيع طاقات الإيواء في الجزائر حسب درجة التصنيف (فئة المؤسسة) للفترة (1999م- 2009م)	09
136	تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1999م- 2011م)	10
138	الدول المصدرة للسياح نحو الجزائر حسب الأهمية لسنة 2010م	11
139	خروج الجزائريين خارج الجزائر خلال الفترة (1999م- 2011م)	12
140	وجهات الجزائريين حسب الأهمية لسنة 2010م.	13
142	ترتيب الجزائر وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة.	14
143	ترتيب دول شمال إفريقيا وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة حسب تقرير 2011م.	15
143	ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة حسب تقرير 2011م.	16
154	عرض بالأرقام لخطة أعمال المخطط التوجيهي للتهية السياحية لآفاق 2015م.	17
155	توزيع المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للإمتياز.	18
167	الأسواق المستهدفة و المنتجات الواجب ترقيتها ضمن الإستراتيجية التسويقية.	19
169	الأدوات التسويقية المستعملة وفق كل سوق مستهدف.	20

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	تصنيف السياح.	01
17	النظام الجغرافي للسياحة.	02
34	أشكال السياحة.	03
44	محددات الطلب السياحي.	04
46	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.	05
75	خريطة لفهم سلوك السياح.	06
81	الروابط النظامية بين العرض و الطلب السياحي و تأثير التسويق السياحي فيهما.	07
132	المساهمة المباشرة لقطاع الأسفار و السياحة في الناتج المحلي الخام الجزائري.	08
133	المساهمة الإجمالية لقطاع الأسفار و السياحة في الناتج المحلي الخام الجزائري.	09
133	المساهمة المباشرة لقطاع الأسفار و السياحة في العمالة في الجزائر.	10
134	المساهمة الإجمالية لقطاع الأسفار و السياحة في العمالة في الجزائر.	11
134	الإستثمار السياحي في الجزائر.	12
136	تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1999م-2011م).	13
137	دوافع دخول و إقامة الأجانب في الجزائر.	14
138	الإنفاق السياحي حسب الدوافع سنة 2011م في الجزائر.	15
141	مكونات مؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة في الجزائر.	16
152	الهيكل الجديد لإدارة القطاع السياحي الجزائري.	17
153	إطار الشراكة الجديد من أجل تنمية السياحة الجزائرية.	18

مقدمة عامة



تمهيد :

لقد أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الإقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها ، حيث تعتبر مورداً إقتصادياً يسهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات، وذلك من خلال الإيرادات السياحية المتنامية بتزايد تدفق العملات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم في الأماكن السياحية مقابل ارتفاعهم من مزيج متنوع مؤلف من مختلف سلع وخدمات و معارف ، و الذي يرتبط بالحقائق الجغرافية و الطبيعية و الإقتصادية و البشرية، إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري و الثقافي و الإنجازات المعاصرة المختلفة لكل بلد. فالسياحة تسهم من خلال إستغلال الموارد السياحية للدول في تفعيل حركات التنمية الإقتصادية الشاملة و المتوازنة و تحقيقها على مستوى مختلف أقاليمها ، بالإضافة إلى أنها تعتبر الجسر العالمي الحديث الذي يربط الشعوب و الثقافات و المجتمعات المحلية في العالم بأسره ، لتكون الموجه الجديد للإقتصاد العالمي في ظل تراجع نمو القطاعات التقليدية الأخرى، فهي تولد أكبر الفرص للتشغيل، تخلق الثروة ، و تساهم في تحسين المستوى المعيشي للسكان و نوعيته .

و قد صار النمو السريع الذي يشهده النشاط السياحي على الصعيد العالمي أحد أبرز الظواهر الإقتصادية و الإجتماعية الجديرة بالإهتمام و الملاحظة في القرن الماضي و بداية الألفية الثالثة ، فصناعة السياحة أضحت من بين أهم و أنشط القطاعات الإقتصادية الدولية من حيث الحجم و الأهمية ، حيث تم تقدير عدد السياح في العالم بـ 980 مليون سائح خلال السنة المنصرمة أي سنة 2011 م، و هذا بزيادة قدرت بـ 4,4 % مقارنة بسنة 2010 م التي بلغ عدد السياح خلالها 939 مليون سائح، هذا إلى جانب بما تتوقعه منظمة السياحة العالمية بخصوص وصول عدد السياح في العام الحالي أي 2012 م إلى مليار سائح ، و ذلك بنسبة نمو تقدر بحوالي 3 إلى 4 % مقارنة بالسنة الماضية¹.

كما تشير الإحصائيات العالمية إلى ارتفاع معدل نمو العائدات السياحية بما يفوق معدلات النمو في المكونات الأخرى للإقتصاد العالمي ، مما سيجعل السياحة الدولية أكبر مجالات التجارة الدولية مستقبلاً، إذ تعتبر في الحاضر ثاني أكبر قطاع مساهم في الناتج المحلي العالمي بعد قطاع البنوك -

¹ الموقع الرسمي لمنظمة السياحة العالمية

الذي يساهم بـ 11 % من إجمالي الناتج المحلي العالمي- و بنسبة قدرها 9 % من إجمالي الناتج المحلي العالمي، متقدمة بذلك على قطاع صناعة السيارات الذي لا تتعدى مساهمته 8.5 % ، في حين أنها تساهم بنسبة 16 % من الإستهلاك العالمي ، و بـ 7 % من الإستثمار العالمي ، و بنسبة 9,6 % من إجمالي الإنفاق الحكومي العالمي . و قد شكلت إيرادات السياحة العالمية حوالي 7 إلى 8 % من إجمالي صادرات العالم من السلع و الخدمات، و وفرت حوالي 200 مليون فرصة عمل، أي ما يعادل 11 % من إجمالي القوى العاملة في العالم¹.

و قد ترافق هذا النمو المذهل في قطاع السياحة مع التحسن الكبير في مستويات الحياة المعيشية و المهنية للأفراد ، و كذا التطور الهائل في وسائل النقل و المواصلات و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ، فأصبحت السياحة موردا تمويليا حقيقيا ينافس العديد من القطاعات الإنتاجية التقليدية في كثير من الدول - كالمحروقات مثلا- من حيث مساهمتها في الدخل القومي و دورها في علاج مختلف المشاكل الإقتصادية و الإجتماعية ، وذلك من خلال ما توفره من فرص تشغيلية في شتى المؤسسات التابعة لها من شركات سياحية و فنادق و محلات سياحية و غيرها من الملحقات السياحية ، و امتد ذلك التأثير ليشمل قطاعات كثيرة أخرى مرتبطة بها ، بطريقة أو بأخرى ، كقطاع البناء ، الزراعة و الصناعات الغذائية ، الصناعات التقليدية والحرفية و غيرها.

و منه فإن تلك الظاهرة الإجتماعية و الإنسانية البسيطة التي عرفها الإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض ، أصبحت تعد قطاعا إقتصاديا محوريا لما له من دور إقتصادي مهم في حياة الشعوب الحديثة ، الأمر الذي أهلها لأن تكون مجالا حيويا و جذابا للدراسة من طرف علماء الإقتصاد ، فأجريت دراسات و أبحاث حول مفهوم السياحة و أسست منظمات محلية و إقليمية و عالمية تُعنى بمختلف أمورها، و تهتم بكل جوانبها ، خصوصا التنظيم و الإحصاء و البحث في أدبياتها ، و ذلك في مختلف دول العالم .

كما تجدر الإشارة إلى أن اعتناء الدول المتطورة بتنمية أنشطتها السياحية و ترقية درجة تنافسية قطاعاتها السياحية ، وذلك عبر تهيئة ظروف ملائمة من هياكل أساسية و دراسات علمية أكاديمية متخصصة مما جعلها تتبوأ المراتب الأولى في جذب أكبر أفواج السياح و تحصيل أعلى المستويات

¹ الموقع الرسمي لمنظمة السياحة العالمية

من الدخل السياحي، يقابله حال مغاير تماما للقطاعات السياحية في معظم البلدان النامية و الأقل نموا، كونه لا يزال يترنح بين مشاكل تعرقل مساره وتهدد دوره المفترض في تحقيق تنمية إقتصادية شاملة و مستديمة، حيث تتراوح هذه المشاكل في الغالب ما بين نقص المعرفة الفنية وضعف وعدم وفرة الأنشطة التطويرية، وكذا المستوى غير الملائم للوعي العام في تلك المجتمعات، و عدم كفاية البنى التحتية الأساسية للسياحة و الإستثمارات فيها ، و تحديات السلامة و الأمن السياحي و غيرها.

إن التسويق السياحي الفعال يعتبر أداة ناجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما وكذا تنمية تلك الوجهة سياحيا، فتطور السياحة في أغلب إن لم نقل كل الدول المتقدمة مرده بالأساس إلى إعتقاد مختلف الجهات الصانعة للقرار في تلك البلدان و كذا مسيري المنشآت السياحية العاملة بها على نظريات و أدبيات التسويق في أداؤها، وذلك من خلال إكتشاف الحاجات و الرغبات و الدوافع لدى السائح بالإعتقاد على الدراسات العلمية الأكاديمية على غرار دراسة السوق السياحي ، و إستعمال مختلف الأدوات والتقنيات والفنيات التسويقية لتبليتها ، مما أهلها إلى أن تكون رائدة في المجال السياحي.

أما عن الجزائر ، فإنها تعد من بين الدول التي تتزاج فيها الجغرافيا و التاريخ لتُكون إرثا سياحيا غنيا بمقومات سياحية طبيعية و تاريخية و ثقافية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أصقاع العالم ، إضافة لقناعة مختلف الحكومات الجزائرية المتعاقبة منذ الإستقلال بفكرة أن تأهيل قطاع السياحة بالبلاد يمكن أن يشق طريقا نحو إيجاد مصدر هام للدخل داعم و منعش لإقتصاد حالي ريعي يعتمد كليا على إستخراج المحروقات ، إضافة إلى قدرة هذا القطاع الفتى على حل العديد من المشاكل الإقتصادية العويصة التي تتخبط فيها البلاد كالبطالة و الفقر و غيرها، نظرا لما يشهده من تطور سريع ومتسارع على الساحة الدولية. وعلى الرغم من ذلك فإن النشاط السياحي في الجزائر يبقى ذو أداء فعلي ضعيف جدا، بل يكاد ينعدم تقريبا، حيث أن نصيب الجزائر من السياحة والتدفقات السياحية الدولية و الذي كان حتى نهاية سنة 2011 م لا يتجاوز 0.24 % من إجمالي التدفقات في العالم وذلك على الرغم من أنها تقع في السوق المتوسطي الذي يستقطب ما يفوق ثلث السوق السياحية العالمية خير دليل على ذلك ، كما تجدر الإشارة إلى أن مساهمة القطاع السياحي الجزائري

في الناتج المحلي للبلاد بلغت في نفس السنة 4 % من مجمله ، وأنه يشغل ما نسبته 3.6 % من إجمالي القوى البشرية المستخدمة ، و على العموم فإن هذه الأرقام تدل كلها على التأخر الكبير الذي يميز صناعة السياحة في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى الرائدة سياحيا عموما ، و دول الجوار المتميزة خصوصا .

حيث تسعى السلطات الجزائرية في السنوات الأخيرة جاهدة لتأهيل و عصرنة قطاعها السياحي بما يتيح أفضل الإمكانيات والفرص للرفع من مستوى تنافسية هذا القطاع قدر المستطاع، و ذلك عبر البحث عن أنجع و أسرع الطرق لتصحيح النقائص و حل المشاكل و إزالة مختلف العراقيل التي لطالما عرفها هذا القطاع الذي يزخر بمزايا كامنة جد تنافسية ، و بما سيمكنها حتما إن هي أحسنت التصور و التصرف من الدخول بقوة و التمرکز جيدا في السوق السياحي العالمي، و بالتالي تحسين نصيبها من هذه السوق الإستراتيجية و المستديمة ، و ذلك من خلال إطلاقها لبرنامج شامل لتهيئة قطاع السياحة و تنميته ليكون البديل الأول الذي لا ينضب لمصدر الدخل الوحيد للبلاد و المتمثل في مداخيل قطاع المحروقات التي مآلها إلى الزوال في يوم من أيام المستقبل . ويعرف هذا البرنامج بـ "المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 (SDAT 2025)" ¹.

و إنطلاقا من هذا الذي سبق و أن ذكرناه ، تتبادر لأذهاننا الإشكالية التي تتضمن التساؤل التالي :

« في ظل مختلف النقائص و العراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ، ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع ، و ما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسيته عالميا للمستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية ؟ » .

و للإجابة على هذه الإشكالية بشكل علمي ، نرى أنه من المفيد أن نجيب على الأسئلة التالية :

- على ماذا تنطوي كل من مفاهيم الطلب السياحي ، العرض السياحي ، و التسويق السياحي ؟ ؛
- كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي ؟ ؛

¹ Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025.

- ما هي ركائز التسويق السياحي الفعال ؟ ؛
- مما يتكون العرض السياحي الجزائري ؟ ؛
- ما واقع القطاع السياحي في الجزائر و ما هي مكانته في الإقتصاد المحلي ؟ ؛
- ما مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) ؟ ؛
- ما هي الجهود المبذولة مؤخرا و حاليا من قبل الدولة الجزائرية لتسويق وجهتها السياحية ؟؛
- هل مضمون هذا المخطط التوجيهي ملائم لترقية القطاع السياحي الجزائري؟ ؛
- ما مدى إهتمام الجزائر بعنصر التسويق السياحي في سياق سعيها لتنمية قطاعها السياحي ؟.

فرضيات البحث :

ينطلق هذا البحث الهادف للإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا و ما أشتق منها من تساؤلات مترابطة من نقاط مرجعية عديدة أهمها :

- أن الإحصائيات العالمية تؤكد ضعف مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر ؛
- أن هناك تنام واضح للمخاوف الرسمية و الشعبية في الجزائر من خطورة الإرتكاز على قطاع المحروقات بشكل أساسي ؛
- أن صناعة السياحة تعرف حركية نشطة على الصعيد العالمي ؛
- أن الأدبيات الإقتصادية تتفق على مدى أهمية عنصر الطلب في إنعاش أي قطاع إنتاجي ؛
- أن الأدبيات التسويقية تتفق على مدى أهمية عنصر التسويق في تحديد حجم الطلب على أي منتج ما .

و بناءا على هذه النقاط المرجعية ، تكون دراستنا قائمة على الفرضيات الأساسية الثلاث التالية :

- يفترض أن يكون للجزائر مخططا عمليا عقلانيا ، شاملا ، و واضحا لترقية قطاعها السياحي ؛
- يفترض أن تولي الجزائر أهمية بالغة لعنصر التسويق السياحي في إنعاش سوقها السياحي ؛
- يفترض أن الجهود التي تبذلها الجزائر لا تزال غير كافية مقارنة بالمعايير العالمية العصرية ؛
- أو يفترض أن تلك الجهود لا تزال بحاجة لمزيد من الوقت حتى تثمر النتائج المستهدفة .

أهمية البحث :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تحاول تسليط الضوء على واقع القطاع السياحي الجزائري الذي يعتبر في نظر الكثيرين المرشح الأول و البديل الإقتصادي الهام الذي من شأنه أن يعتلي عرش إقتصاد ما بعد البترول في البلاد ، وذلك من خلال مساهمته المستقبلية في دعم الدخل الوطني بشكل مباشر أو غير مباشر بإيرادات العملة الصعبة التي تكاد تكون منابعها الأخرى شبه مهملة إذا ما قورنت بقطاع المحروقات .

كما تبرز أهمية هذا البحث في تماشيه مع العناية الكبيرة التي توليها الدولة الجزائرية في سبيل تنمية قطاعها السياحي و محاولاتها الواعية لإستغلال مقومات الجذب السياحي الهائل التي تميزها ، لإستقطاب السياح الأجانب وتحفيز المحليين منهم. ومن هنا أتت هذه الدراسة الأكاديمية للمساعدة على تطوير القطاع السياحي من خلال معاينة و عرض واقعه ، مشاكله ، و كيفية تحسين أداءه.

أهداف البحث :

الأهداف المرجوة من هذا البحث كثيرة ، غير أن الأساسية منها تتمثل فيما يلي:

- محاولة إدراك مفهوم السياحة ، و فهم أهمية هذا النشاط الإنتاجي الاستراتيجي في دعم إقتصاديات مختلف الدول ؛
- تنمية و توسيع المعارف المتعلقة بمفهوم الطلب السياحي و كذا العناصر المحددة لحجمه ؛
- تنمية و توسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي، و كذا بدوره في تحفيز الطلب السياحي، و أيضا الوسائل التي يعتمد عليها في ذلك؛
- محاولة تشخيص و تحليل مقومات العرض السياحي في الجزائر ؛
- محاولة معرفة واقع القطاع السياحي في الجزائر، و فهم مكانته الحالية في الإقتصاد الجزائري؛
- محاولة فهم اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر؛
- محاولة معرفة مستوى تنافسية القطاع السياحي الجزائري على الصعيد العالمي ، و إدراك الأسباب الحقيقية الكامنة وراء ذلك ؛

- محاولة تسليط الضوء على السياسة الجديدة التي تنتهجها الجزائر لتنمية السياحة فيها حتى تصبح البديل الأول للمحروقات؛
- محاولة التعرف على طبيعة الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن إستراتيجيتها التنموية الجديدة الموجهة للنهوض بقطاعها السياحي للمستوى المفروض أن يكون عليه.

أسباب و دوافع إختيار هذا الموضوع :

هناك عدة أسباب جعلتنا نتناول هذا الموضوع بالدراسة ، نوجز أهمها فيمايلي:

- مرحلة التحولات الإقتصادية التي تشهدها الجزائر مؤخرا ، و إهتمام الدولة المتزايد بالقطاع السياحي لما له من دور فعال في التنمية الإقتصادية ، الإجتماعية ، الثقافية ... إلخ؛
- حجم الموضوع الذي يمكن أن يتسع لكافة النواحي و المكونات السياسية ، الإقتصادية ، الإجتماعية ، الثقافية ، الأمنية إلخ ؛
- ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري ، و تخلفه مقارنة بدول الجوار ؛
- التدفقات الضعيفة للطلب السياحي نحو الجزائر التي لا تزال بعيدة عن المعدلات المحققة في الوجهات السياحية الأخرى سيما القريبة منها ؛
- ضعف كبير في السياحة المحلية ؛
- إعتقادنا أن الضعف في الأداء السياحي، و غياب الجزائر عن الساحة العالمية كوجهة سياحية مرده إلى عدم تبني سياسة تسويقية فعالة ؛
- قلة الأبحاث الجزائرية في هذا المجال ، كونه موضوعا ؛
- سبب ذاتي متمثل في رغبة معرفة أسباب التخلف في مجال السياحة الجزائرية، على الرغم مما تملكه الجزائر من ثراء في عوامل الجذب السياحي التي لا تمتلكه دول أخرى رائدة سياحيا ؛
- محاولة إثراء البحوث العلمية والأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع والمساهمة في تطويره ؛
- لأنه موضوع ينتمي بالأساس لتخصص تسويق الخدمات.

حدود الدراسة :

من غير الممكن لأي كان أن يحيط بموضوع شاسع ، معقد و غير محدود بأطر واضحة على غرار هذا

الموضوع الذي تهدف هذه الدراسة لمعالجته ، و الذي يتميز بارتباطاته الكثيرة بكثير من المواضيع الأخرى، لهذا اخترنا أن نحدد دراستنا بإطار لا تتعدى حدوده أدبيات كل من الطلب السياحي ، العرض السياحي والتسويق السياحي ، و هذا إضافة إلى ما يتعلق بواقع القطاع السياحي الجزائري و ما يوضح التوجهات الجزائرية الرامية لإنعاش وتأهيل صناعاتها السياحية و تحريك سوقها السياحي بما يضمن تدارك هذا التأخر الكبير الذي يميز السياحة في الجزائر مقارنة بغيرها من الدول ، و على الأقل دول الجوار .

منهجية البحث :

نظرا لصعوبة توفير كل ما تقتضيه الدراسة الشاملة والمفصلة لهذا الموضوع ، من بيانات إحصائية كثيرة و دقيقة، وأساليب إحصائية ورياضية إحصائية حديثة و معمقة، ونظرا لضيق الوقت المخصص لإتمام هذا العمل ، و غيرها من العراقيل ، إختارنا الإعتماد على منهج مؤلف من المنهج الوصفي التحليلي الذي رأينا أنه أمثل بديل للمنهج الحقيقي الذي كان يفترض أن يتم الإرتكاز عليه ، حيث استهدفنا بعملنا هذا إدراك وتفصيل المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة، الطلب السياحي، التسويق السياحي، التنمية السياحية ، الإعلام السياحي ، و الثقافة السياحية و كذا العديد من المفاهيم الأخرى المشتقة من مفهوم السياحة أو المرتبطة به، و كذا من المنهج التحليلي لغرض إبراز بعض البيانات الإحصائية الهامة و الحديثة المرتبطة خصوصا بواقع القطاع السياحي الجزائري و تحليلها بالإعتماد على بعض الجداول و الرسوم البيانية .

صعوبات البحث :

من الطبيعي أن يعترض أي بحث عراقيل و صعوبات تجعل القائم به يفقد قليلا أو كثيرا من فرص إتمامه على النحو الذي يرغب فيه، حيث صادفتنا عدة صعوبات أثناء إنجازنا لعملنا هذا ، نذكر منها :

- فراغ المكتبات الجامعية من المراجع المتخصصة في موضوع التسويق السياحي ، و صعوبة الحصول عليها بطرق أخرى ؛
- قلة المراجع العلمية التي تعنى بقطاع السياحة في الجزائر ؛

- النقص الفادح في الإحصائيات الرسمية الخاصة بالسياحة في الجزائر ، و التي تفتقر للتحيين ، مما إضطرنا للجوء في غالب الأحيان لبعض الإحصائيات القديمة لعكس واقع هذا القطاع ، إضافة إلى الإعتماد على إحصائيات الهيئات الخارجي؛
- جملة من الصعوبات و العراقيل غير المتوقعة التي حالت دون إجراء الدراسة التطبيقية التي كان مقررا القيام بها .

خطة البحث :

إن جوانب هذا الموضوع الشاسع والمتشعب كثيرة، و لغرض التطرق لأهمها ، ارتأينا تقسيم مذكرتنا هذه الموسومة بـ " التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر " إلى ثلاثة فصول متتابعة و متكاملة وفق النسق التالي :

الفصل الأول : الأطر النظرية و المفهومية للسياحة و الطلب السياحي

حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حاولنا في المبحث الأول عرض الإطار النظري للسياحة ، و الثاني خصصناه لمعرفة كل من دوافع ، أهمية ، و كذا أنواع السياحة . فيما تطرقنا في المبحث الثالث لمفهوم الطلب السياحي باعتباره العنصر المستهدف من خلال التسويق السياحي.

الفصل الثاني : الأطر النظرية و المفهومية للتسويق السياحي

حيث تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاث مباحث ، تطرقنا في الأول منها إلى الإطار النظري للتسويق و كذا أثره على أنواع الطلب ، و تناولنا في المبحث الثاني بعض من مفاهيم و نظريات التسويق السياحي ، أما المبحث الثالث، فقد خصص لعرض ما يمكن وصفه بركائز التسويق السياحي الفعال .

الفصل الثالث : تشخيص واقع و آفاق القطاع السياحي في الجزائري

حيث قُسم بدوره لثلاثة مباحث، خصص أولها لعرض موارد الجزائر المكونة لعرضها السياحي، أما المبحث الثاني فقد تناول واقع النشاط السياحي في الجزائر، بينما احتوى المبحث الثالث على عرض مفصل للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، والجهود التسويقية المنطوي عليها.

الفصل الأول

الأطر النظرية و المفهومية للسياحة و الطلب السياحي



تمهيد :

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافزه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الإستكشاف و التعلم، و ما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك، و إكتساب للمعرفة، و إطلاع على المعارف بشتى أنواعها، و إكتشاف للمجهول في الطبيعة و الحضارات المتعاقبة، و تعزيز لفرص التفاهم و السلام بين الشعوب.

و كنتيجة للتطورات السريعة و المتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت مجموعة من التغيرات الجذرية في تصور السياحة و من ثم مفهومها، و أصبحت القطاع الذي يحتل المكانة المتميزة في حياة المجتمعات الحديثة، نظرا لأهمية و الدور الذي تلعبه في إقتصاديات تلك المجتمعات، هذه الأخيرة أصبحت تسخر كل الجهود و الطاقات الممكنة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، بإعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي، و العنصر الذي تدور حوله كل تلك الجهود.

من خلال الفصل سنتناول النقاط التالية:

- الإطار النظري للسياحة.
- دوافعها، أهميتها، و أنواعها.
- الطلب السياحي.

ا- الإطار النظري للسياحة:

ليست السياحة بالظاهرة الجديدة على المجتمعات الإنسانية، فمتبع الجذور التاريخية لهذه الظاهرة يكشف أنها مرتبطة أتم الإرتباط بأصول و نشأة الحضارة البشرية. فقد قام الإنسان منذ أن خلق الكون بالإننتشار، و التجوال، و التنقل جغرافيا مدفوعا بالجوع للبحث عن مصادر الرزق و العيش، و بالخوف من مخاطر الطبيعية و كائناتها للبحث عن الأمان. و رغم البدايات البسيطة لهذه الظاهرة التي انعكست على اقتصار قيام الإنسان بها في سبيل تحقيق الحاجة الأساسية و ضروريات الحياة البشرية، إلا أن التطور و التقدم الذي شهدته المجتمعات و ما فرضه من حاجيات متزايدة و التي تبلورت في شكل رغبات و متطلبات جديدة، حول هذه الظاهرة البسيطة من مجرد التنقل للبحث عن حاجة أساسية إلى نشاط معقد ينفرد بأسسه و مبادئه و قواعده، له تأثيرات مباشرة و غير مباشرة على مختلف مستويات و شؤون الحياة الإنسانية.

ا-1. نظرية السياحة و أبعادها:**ا-1.1. نظرية السياحة:**

يرى (مصطفى شيه) أن "النظرية" في مختلف العلوم ما هي إلا صياغة مبسطة و مجردة للظاهرة المدروسة، و ذلك من خلال فرضيات تفسيرية للحقائق الواقعية. و ما هذه الفرضيات إلا نتائـج و ملاحظات مستمدة من تاريخ أو واقع هذه الظاهرة، و عليه فإنها غير مطلقة فهي قابلة للمراجعة و تستند للتحليل، و النقد، و التجربة¹. و بذلك تصبح النظرية أداة للفكر و المعرفة، و استخلاص للنتائج الصحيحة.

و ينطبق ما ذكرنا سابقا على علم السياحة، حيث تمثل نظرية السياحة فيه القاعدة الأساسية أو الهيكلية التي تحتوي على مجموعة من المعارف المتعلقة بالنشاط السياحي بصفة عامة في مجتمع معين أثناء مرحلة تاريخية معينة². و قد أدى تطبيق هذه المجموعة من المعارف المتعلقة بهذا النشاط المختلف الجوانب إلى ظهور مجموعة من العلوم التخصصية، و التي تتناول الجوانب الفكرية و الفلسفية، و العملية لهذه الظاهرة.

¹ وفاء زكي إبراهيم " دور السياحة في التنمية الإجتماعية : و دراسة تقويمية للقرى السياحية " المكتب الجامعي الحديث ، بدون بلد النشر ، ص 69.

² نفس المرجع السابق ، ص 46 .

و لأن نظرية السياحة لا بد أن تستند أساسا على دراسة الظواهر السياحية بقصد وصفها، و تحليل أبعادها، من أجل الوصول إلى نتائج محددة تفسر و توضح الظاهرة، و وضع الحلول الكفيلة لمواجهة مشاكلها، فإنه من الضروري تحليلها و تشريحها لكي يتم بناء نظريتها على أساس علمي بحت و من ثم إبراز عناصرها الأولية و الأساسية التي لا تقوم بدونها. و من الناحية العضوية يمكن تقسيم الظاهرة السياحية إلى العناصر التالية¹:

- عنصر حركي: و هو متمثل في فعل الإنتقال من مكان إلى آخر (الرحلة)؛
- عنصر ثابت: و هو الإقامة في الدولة أو المنطقة المسافر إليها، يتسم هذا بالثبات نسبيا، مع إمكانية أن يتضمنه إنتقالات أو زيارات داخلية؛
- عنصر الإنسان: الذي يقوم بالعنصرين السابقين من حركة و ثبات؛
- مجموعة العناصر الظرفية :
- ✓ عناصر تاريخية و حضارية، و عناصر طبيعية، و جغرافية، و بيئية؛
- ✓ عناصر التسهيلات ، و الخدمات السياحية اللازمة للسياح؛
- ✓ عناصر تنظيمية و إدارية؛
- ✓ عناصر النقل السياحي و وسائله.

و على الرغم من أهمية تحليل الظاهرة السياحية إلا أن هناك العديد من العقبات التي تكتنف هذه العملية سواء تعلق الأمر بطبيعتها المعقدة و المتشابكة، و التي تجعل من التحليل العلمي لها عملية في غاية الصعوبة، أو بسبب عدم كفاية الإحصائيات الخاصة بالنشاط السياحي بصفة عامة. فهي ترتبط على العموم بمحورين رئيسيين هما²:

- (1) موضوع الظاهرة: و الذي يمثل النشاط السياحي في حد ذاته؛
- (2) محرك الموضوع: و هم الأفراد المشاركين في النشاط السياحي.

فالنشاط السياحي هو النشاط الذي يتخصص في إنتاج السلع و الخدمات السياحية الموجهة لخدمة القطاع السياحي، أما محرك هذا النشاط فهو القوى البشرية سواء كانت في صورة قوى عاملة في القطاع المسمى أو في الصناعات و الأنشطة المكملة لهذا القطاع، إضافة إلى السياح الذين يقتنون هذه السلع و الخدمات المنتجة والذي يشكل تدفقهم و توافدهم جانب الطلب في هذا القطاع.

¹ محمد منير حجاب " الإعلام السياحي " ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003م ، ص31.

² وفاء زكي إبراهيم ، نفس المرجع ، ص 40.

1-2. أبعاد الظاهرة السياحية:

يقول (De Brabande,1992) أن هناك ثلاثة أبعاد للسياحة تتمثل في¹:

- **المسافة:** و تعبر عن تلك المسافة التي يقطعها السائح لبلوغ المقصد السياحي و التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة، بعيدة؛
- **الأصل:** يعبر عن منبع أو الجهة المصدرة للسياحة، و التي يمكن أن تكون محلية أو أجنبية؛
- **نمط السفر:** يعبر عن الوسيلة التي إستعملها السائح للوصول إلى المقصد أو الوجهة السياحية، و التي يمكن أن تكون سيارة أو باخرة قطار أو طائرة،إلخ.

هذا إضافة إلى وجود نمط آخر يرى أن أبعاد الظاهرة السياحية هي²:

- **المدة:** تعني مدة المكوث في الوجهة السياحية ؛
- **الدافع:** و هو نوع الرغبة التي تتملك السائح و التي تدفعه للدخول في تجربة سياحية، و يمكن للدافع أن يكون ترفيه، أعمال، ندوات، أو دوافع شخصية (عائلية، دينية، صحية، تعليمية)؛
- **الإقامة أو الإيواء:** أي نمط الإيواء الذي يقتنيه السائح، و الذي يمكن أن يكون فندق، مخيم، شقة، منازل،إلخ.

تساعد أبعاد السياحة في التعرف على تفضيلات السياح الوافدين، و هو ما يمكن في إتخاذ الإجراءات اللازمة بغية تلبية هذه الإحتياجات.

1-2. لمحة تاريخية عن ظاهرة السياحة:

يوشي البحث في وجهات النظر و الدراسات التاريخية لظاهرة السياحة، أن أغلبها ركز على عنصرين مهمين ميزا التدرج التاريخي للسياحة، تمثلا في "الإستمرارية و التغير"³. حيث تتجلى الإستمرارية في كون السياحة استمرت في العمل على أن تكون تلك العملية ذات الأثر الكبير في تحديد درجة راحة و متعة عدد لا بأس به من الطبقات الإجتماعية. أما التغير فكان من خلال تطور هذه الظاهرة عبر

¹ Norbert Vanhove (2005), " *The Economics of Tourism Destination*", Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, P 06.

² Norbert Vanhove, (2005), Ibid, P 06.

³ Stephen J. Page (2007), " *Tourism Mangement Managing for change*", Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Second edition, P 29.

العصور من مجرد التنقل أو الحركة إلى ظاهرة عالمية، تستند على درجتي العرض و الطلب على الفرص السياحية.

و تشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام" البحرية و التي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" سنة 1490 ق.م إلى بلاد (بنت "Punt") أو ما يعرف الآن بالصومال¹، و بعدها تعددت و زادت غايات التنقل و السفر بين الأقطار و التي كان دافعها غالباً الممارسات الدينية و الحج إلى المعابد و الأماكن المقدسة، هذا إضافة إلى السفر لغرض التجارة، و البحث عن فرص لتحسين الكفاءات العلمية، تطورت هذه الدوافع تدريجياً فيما بعد لتشمل الإحتياجات المختلفة التي تمس كافة جوانب الحياة لدى الأفراد². فيمايلي عرض مختصر لتطور ظاهرة السياحة عبر العصور التاريخية، و التي نتج عنها ما يعرف في يومنا هذا بـ "صناعة السياحة":

العصور البدائية الأولى (امتدت منذ خلق الإنسان إلى سنة 5000 ق.م): تميزت هذه المرحلة بغياب أبسط وسائل النقل، هذا إضافة إلى انعدام التشريعات و القوانين التي تنظم حياة الإنسان. حيث كانت الغرائز التي فطر عليها، و ما إكتسبه من تجربة في الطبيعة سنده في البحث عن تلبية ما يتطلع إليه بأحسن الطرق. دفعه ذلك للتنقل قصد الحصول على المأكل والملبس، فضلاً عن الأمان لتحقيق بقائه و إستمراريته، و تجاوز ذلك في بعض الأحيان إلى حب استكشاف الأماكن و المحيط من حوله، رغم ما كان يبذله في ذلك من وقت و جهد بدني هائل لقطع المسافات الطويلة³.

العصور القديمة (منذ ظهور الحضارة إلى القرن 15م): كان لقيام الحضارات الأولى في بلاد الرافدين و مصر الدور الكبير في بروز و ظهور الحكومات و الدول و ما يميزها من سمات السيادة من أنظمة، وقوانين، و حدود، و جيوش، و نقود...إلخ. الأمر الذي ساهم في بسط الإستقرار و خلق الجو المناسب للبحث عن تلبية حاجيات أخرى، و هو ما ساهم بدوره في ظهور حركة جديدة للأفراد، و فيمايلي ذكر لأهم دوافع تنقل و سفر الأفراد خلال هذه الفترة⁴:

- الحروب و النزاعات التي كانت تجبر الجيوش على الإنتقال؛
- مقايضة السلع بسلع أخرى ، و التي تطورت فيما بعد إلى ممارسات تجارية لتحقيق الربح؛

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008 م، ص 21.

² Stephen J. Page (2007), Ibid , P29.

³ نعيم الظاهر و سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001 م، ص 12.

⁴ نفس المرجع، ص 12، 13، 14.

- تبلور المعتقدات الدينية و تشييد العتبات المقدسة والمعابد الدينية لغرض زيارتها؛
- رغبة الأفراد في الإستطلاع و التعرف على عادات و تقاليد و ثقافات الشعوب الأخرى؛
- المتعة، حيث أعتبر الرومان أول من سافر بهدف المتعة و الإستجمام، خصوصا في أواخر عهد الإمبراطورية الرومانية، نتيجة لإنشاء الطرقات، الأمن الذي أوجده إنتشار الجيوش.. إلخ؛
- دافع العلاج، ممارسة الرياضة، الهجرة، الإتصال، البعثات العلمية.... إلخ.

العصور الوسطى (القرن 15م): اتسمت هذه المرحلة بنشاط و تعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين و العرب و التي طغى عليها الجانب المدني، فازداد السفر لغرض التجارة حيث إنتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم بغداد و قرطبة اللتان شكلتا مركز التجارة العالمية. إضافة لنمو و توطد الوازع الديني، و ظهور حركات الدعوة الإسلامية في بقاع العالم، إلى جانب الحملات التبشيرية الكبيرة التي شهدتها هذه المرحلة. دون أن ننسى الرحلات و الإستكشافات التي إشتهر بها الرحالة العرب خاصة، و ظهور الجامعات العريقة في أوروبا كجامعة "أوكسفورد" و "السوربون" و عليه أصبح السفر للتعلم ظاهرة من ظواهر ذلك العصر¹.

عصر النهضة (بداية القرن 16م إلى النصف الثاني من القرن 18م): أهم ما ميز حركة السياحة إبان هذا العصر هو عودة أوروبا لتكون القارة الأولى من حيث عدد الأسفار في العالم، إضافة إلى اكتشاف العالم الجديد (أمريكا و أستراليا)، ما نجم عنه إتساع الرقعة الجغرافيا للأسفار، و على الرغم من ظهور بعض الممارسات المتعلقة بالسياحة كالإرشاد السياحي في شكل إصدارات سياحية، و البروز الملفت للسياحة و الأسفار إلا أنهما اقتصرتا على الطبقات الثرية نتيجة لارتفاع التكاليف².

عصر ما بعد الثورة الصناعية (أواخر القرن 18م إلى نهاية القرن 19م): سمي أيضا عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة³. أهم ما ميز المرحلة هو الثورة الصناعية التي أحدثت نقلة نوعية و تغييرا كبيرا في وسائل الإتصال و المواصلات، و الذي ساهم في توفير الوقت و المسافات و زيادة عدد الراغبين في الإستفادة من الرحلات السياحية⁴، خاصة بين قلة من أفراد الطبقات المالكة و المسيطرة من ملوك، و أمراء و رجال الأعمال.

العصر الحالي (نهاية القرن 20م إلى يومنا هذا): نتيجة للتراكمات المتعاقبة لمجمل التطورات

¹ خالد كواش، "السياحة: مفهومها لركانها انواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الاولى، 2007 م، ص 11.

² نعيم الظاهر وسراب إلياس، "مبادئ السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ نفس المرجع، ص 20.

⁴ خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 12.

و التغيرات التي مست كافة ميادين الحياة، تمكنت أعداد كبيرة من الأفراد و بشكل متزايد من السفر إلى كافة أنحاء العالم، مما جعل السفر السياحي يدخل مصاف أكبر التحركات البشرية، و أكثرها تميزاً في التاريخ. حيث تطورت دوافع السفر بهدف السياحة¹، بل إن هذا النمط من الأسفار امتد نطاقه ليشمل أنواعاً أخرى تختلف باختلاف غاياتها، و وسائلها، و أماكنها، أوقاتها...إلخ. و قد شهدت السياحة تطوراً ملحوظاً بعد الحرب العالمية الثانية يرجع ذلك إلى²:

- التطور الكبير في وسائل النقل البرية، و البحرية، و الجوية، إضافة إلى تحسّن مستويات الأمن، و السرعة، و الراحة فيها، و انخفاض تكاليفها؛
- تطور و تحسن أماكن الإيواء و تعددها، و تنوعها، مع بروز فكرة كل من: المنتجعات السياحية، المخيمات السياحية، القرى السياحية...إلخ؛
- التطور الكبير في وسائل الإعلام و الإتصال (المرئية، المسموعة، و المكتوبة) مع السهولة و السرعة في نقل الأخبار لحظة وقوعها عبر أنحاء العالم بفضل تكنولوجيا الإتصال الحديثة؛
- التحسن الملحوظ في النواحي الإقتصادية، و الإجتماعية، و ما رافقه من تحسن في مستوى دخل الأفراد و مستوى معيشتهم، مما أدى إلى تجاوز الحاجيات الأساسية و السعي وراء تلبية الحاجيات الثانوية كالترفية بغية تجديد الطاقات و الإستعدادات العضلية و الفكرية؛
- تزايد أوقات الفراغ، و العطل السنوية مدفوعة الأجر و ارتفاع مستوى الوعي و الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمعات؛
- ظهور المنظمات الدولية و الإقليمية، و المحلية منها، و التي تهتم بتنظيم و ترقية و تنشيط الطلب على السياحة كالمنظمة العالمية للسياحة و غيرها؛
- إتجاه السياحة من الحالة الفردية إلى ما يسمى السياحة الجماعية، و التي إكتست الطابع المنظم حيث تشرف عليه الوكالات و الأجهزة السياحية الخاصة، و أهم ما يميزها التكاليف المنخفضة؛
- بروز علم السياحة إلى الوجود بوصفه علم متكامل و مستقل، و إنشاء المدارس و المعاهد و الجامعات المتخصصة بتلقين هذا العلم، بغية نشر معرفة سياحية داخل المجتمعات؛
- ارتفاع الإستثمارات الموجهة نحو النشاطات ذات الطابع السياحي.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2005، م، ص 213.

² وفاء زكي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 67، 66.

مستقبل السياحة: تثير التغيرات المحتملة للسياحة مستقبلا، إهتمام عدد كبير من الإقتصادييين و أهل الإختصاص، الذين يسعون إلى صياغة نماذج لهذه التغيرات المرتقبة وفقا للتطور التاريخي لهذه الظاهرة، والفرضيات المطروحة لمستقبلها. غير أن أغلب التصورات تهمل التغيرات الحتمية في طبيعة المجتمعات التحتية، التي سيشكلها في الأساس " سائح المستقبل" ¹ و عليه وجب البحث في الإتجاهات التي تمكن من فهم السلوك الإستهلاكي المستقبلي و تطوره، و الذي يمكن أن يتأثر بمايلي²:

- تغير التركيبة البشرية للمجتمعات، و تطور مستويات الفكر الإنساني؛
- التطور التكنولوجي الهائل و المستمر، الذي يشمل جميع أصعدة الحياة؛
- تغير السلوك السياحي لدى الأفراد نتيجة الوعي المكتسب، مما وازن بين البحث عن الترفيه و المتعة ، و المسؤولية اتجاه البيئة .

3-1. تعريف مفهومي السياحة والسائح:

1.3-1. أصل كلمة السياحة "Tourism":

1.3-1.1. أصل لفظ "Tourism" في اللغات الأجنبية :

إشتقت كلمة "Tour" من الكلمة اللاتينية "Tornare"، و الكلمة اليونانية "Tornos" التي تعني "الدائرة، الحركة الدائرية حول نقطة أو محور مركزي"، تغير معنى الكلمة في الإنجليزية الحديثة ليشير إلى "الجولة"، إلى جانب وجود اللاحق "Suffixe" والمتمثل في "ism" كقطع يضاف إلى آخر اللفظة بغية تغيير معناها، أو تشكيل لفظة جديدة تدل على النشاط، أو العملية، أو سلوك مثالي³. و عليه يصبح التركيب اللغوي لهما والمتمثل في كلمة "Tourism" يعني السياحة في ترجمتها، يشير إلى الجولة في شكل حركة دائرية.

و يمكن لأي كان الجدل حول هذا الطرح الذي يربط عملية التجوال لغرض السياحة بطبيعة الحركة الدائرية التي تستوجب بالضرورة العودة إلى نفس مكان الانطلاق، غير انه يمكن القول أن السياحة شأنها شأن الحركة الدائرية، هي عملية ذهاب وإياب، أو بمعنى أوضح هي عملية الرحيل و العودة إلى نفس نقطة الانطلاق الأصلية، و كل من يقوم بمثل هذه الحركات يمكن أن يسمى سائحا "Tourist".

¹ Stephen J. Page (2007), Ibid , P 54.

² Stephen J. Page (2007), Ibid , P 54.

³ William F. Theobald (2005), "Global Tourism", Published by Elsevier Butterwoth-Heinemann, Third edition, P 09.

و بعدما كان مصطلح الرحلة الكبيرة " Big Tour " يدل على السياحة التي أصبحت تجمع مجموعات لا بأس بها من الأفراد الراغبين في الحصول علي المتعة والتجوال، انطلق المصطلح في إنجلترا و تطور للتعبير عن الرحلة التي كان يقوم بها كل شاب مهذب و نبيل من الطبقات الراقية الانجليزية نحو أوروبا لإتمام تعليمه فيها، حيث أصبح يطلق عليه إسم السائح " Tourist "، ثم انتقل المصطلح ذاته لفرنسا للتعبير عن كل شخص يقوم برحلة ما لتحقيق المتعة والترفيه الذاتيين. غير أنه لا يوجد اتفاق لدى أهل الإختصاص والمنظرين حول من كان له السبق في إستعمال المصطلح، حيث يقول (Smith,1890) أن (Samuel Pegge) هو أول من استعمل هذا اللفظ ككلمة جديدة العهد تدل على المسافرين كان ذلك سنة 1800م¹.

1-3. 2. أصل لفظ السياحة في اللغة العربية:

قال "ابن الفارس": السين و الياء و الحاء أصل صحيح، و ساح الماء يسيح سيفا و سيحانا إذا جرى على وجه الأرض، و السياحة هي الضرب في الأرض و التنقل من مكان إلى آخر، و يقال للرجل: ساح في الأرض يسيح سيفا إذا ذهب².

و قد جاءت مادة ساح في "القرآن الكريم" في عدة مواضع، ومن ذلك قوله سبحانه وتعالى: " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر"³. قال "الإمام الطبري" رحمه الله تعالى في تفسيره: يعني فسيروا في الأرض مقبلين غير مدبرين، آمنين غير خائفين من رسول الله و أتباعه⁴.

و في "اللسان" السيح: الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، وجمعه سيوح، والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب⁵.

وذكر في "تاج العروس": أن ما ورد في اللسان من كون السياحة: هي الذهاب في الأرض للعبادة والترهب إن هذا معنى اصطلاحي مقيد وهو محل تأمل. أما السيوح و السيحان، و السيح: فإنه مطلق الذهاب في الأرض سواء كان للعبادة أو غيرها⁶.

¹ William F. Theobald (2005), Ibid, P 10.

² ابن فارس، "معجم مقاييس اللغة"، الجزء الثالث، ص 120.

³ سورة التوبة، الآية 02.

⁴ الإمام ابن جرير الطبري، جامع البيان عن تأويل إي القران، دار الفكر، بيروت، 1405هـ، الجزء 14، ص 111.

⁵ هاشم بن محمد بن حسين ناقور، "احكام السياحة واثارها، دراسة شرعية مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات الشرعية، كلية الشريعة

والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422هـ، ص 6، عن قاموس لسان العرب، الجزء 6، ص 451.

⁶ نفس المرجع السابق، عن قاموس تاج العروس، الجزء 4، ص 98.

وفي "المعجم الوسيط": السائح المتنقل في البلاد للتنزه أو للاستطلاع و البحث و الكشف و نحو ذلك و جمعه سياح والسياسة: التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الإستطلاع والكشف، والسياح: الكثيرو السياحة¹.

ومن خلال المدلول اللغوي و المعنى الشرعي لكلمة سياحة يتضح أن لها عدة معاني من أبرزها: التنقل والسفر. والسياحة بهذا المعنى تطورت بحيث أصبحت تتسع لكثير من أغراض السفر المتعدد في العصر الحاضر².

2.3-1. تعريف السياحة:

تشير الأدبيات المتوفرة التي تطرقت لمفهوم السياحة لصعوبة إيجاد تعريف مضبوط لها، لكون هذه الكلمة لها مدلولات مختلفة حسب اختلاف الأفراد وتباين توجهاتهم، و الزاوية التي ينظرون من خلالها إلى هذا المفهوم فعلى سبيل المثال منهم من يرى أن السياحة عبارة "السفر للمتعة" بينما يرى البعض الآخر أنها "العمل على تقديم جولات للسائح وتزويدهم بالخدمات المرتبطة بها"، وهو ما خلق نوعا من التشويش والصعوبة في فهم الظاهرة ودراستها، نظرا للطبيعة المعقدة التي تميزها في حد ذاتها. هذا إضافة إلى الشخص أو الجهة التي يصدر عنها التعريف، وتوجهاتها الفكرية و العملية. ذلك ما جعل المنظرين إلى يومنا هذا يعجزون عن إيجاد تعريف عالمي موحد ومعتمد، رغم تركيزهم في غالب الأحيان على نفس المقومات و الأبعاد.

يرى كل من (Burkart & Medlick, 1980)³ أن هناك نوعان مختلفان من التعريفات المتداولة للسياحة كل حسب جوهره و الغرض المراد منه، المجموعة الأولى منها تعريفات تصورية " Conceptuel Definitions" هدفها تزويد الإطار النظري بكل ما يميز خصائص السياحة و متطلباتها، و ما يميزها عن غيرها من نشاطات مماثلة لها، والتي تكون ذات علاقة بها أحيانا. أما المجموعة الثانية فهي تعريفات تقنية "Technical Definitions" جاءت للحاجة العملية لضبط تعريفات دقيقة لكل من السياحة والسائح بغية توفير المعلومات السياحية الكافية، الموجهة للأغراض الإحصائية

¹ نفس المرجع السابق ، عن قاموس المعجم الوسيط ، ، الجزء 1 ، ص 469.

² علي بن احمد الاحمد ، "حراسة السياحة" ، الكتيبات الإسلامية ، دار العاصمة ، ص 08.

³ William F. Theobald (2005), Ibid, P 11.

والقانونية¹. كما أنها تقدم توضيحات وتفسيرات كافية لفهم الظاهرة على جميع مستوياتها الدولية والمحلية، هذا و من شأنها صياغة معايير تساعد على مقارنة المعلومات مع مواقع و جهات أخرى. وبالعودة إلى تعريف السياحة، نلاحظ أن العديد من المنظرين ممن اهتموا بالظاهرة إجتهد لأجل إعطاء و شرح تصوره الخاص للسياحة، و هو ما يفسره عدد التعريفات الموجودة في أدبياتها.

و كان العالم الألماني (Guyer Freuler, 1905) صاحب أول محاولة لتعريف السياحة، حيث أعطى تعريفا مطولا لها بقوله أنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الإتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة". وقد ركز التعريف على الحالة النفسية و جمال الطبيعة، و على الجانب الاقتصادي الذي كان ثمرة لإتصال الأفراد بشعوب و جماعات مختلفة².

أما الاقتصادي النمساوي (Hermann Von Schullard, 1910) قال بأنها "مجموع العمليات ذات الطابع الإقتصادي التي ترتبط مباشرة بدخول، و إقامة، و حركة الأجانب داخل أو خارج بلد، مدينة أو منطقة"³. وفي كتابهما "النظرية العامة للسياحة"، عرف الكاتبين (Hunziker & Kraph, 1942) السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج من سفر و إقامة غير المقيمين، شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا"⁴.

و إعتبر كل من (Burkart & Medlik , 1974) أن السياحة تتضمن " كل نشاط يتعلق بالإقامة المؤقتة و القصيرة الأمد للناس في اتجاهات خارج الأماكن التي يعيشون و يعملون فيها عادة، و نشاطاتهم خلال فترة إقامتهم في هذه الإتجاهات"⁵.

و أضاف (McIntosh & Goeldner, 1986) بأنها "جميع الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضيفة، و ذلك بهدف استقطاب و إستضافة

¹ William F. Theobald (2005), Ibid, P 11.

² محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

³ نعيم الظاهر و سراب إلياس ، مرجع سبق ذكره ، ص 28-29.

⁴ Norbert Vanhove, (2005), Ibid, P2.

⁵ Norbert Vanhove, (2005), Ibid, P2.

هؤلاء السياح و الزائرين". ليعرفاها لاحقا على أنها "علم و فن و مهنة نقل السائحين و إسكانهم و تأمين خدمات الطعام و الشراب وفقا لحجاتهم و رغباتهم"¹.

غير أن (Jafari,1988) إقترح تعريفا مبسط و شامل للسياحة، ينص على أنها "دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه، و دراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان، و معرفة تأثيرات الإنسان و الصناعة على الدول المضيفة إقتصاديا و إجتماعيا، و بيئيا"².

بينما(Pearce,1991) رأى أن السياحة هي "مجموعة العلاقات و الظواهر الناجمة عن الرحلات، و السفر، و الإقامة المؤقتة لأفراد مسافرين أساسا بهدف الترويج و الإستجمام"³.

أما التعريف الصادر عن "منظمة السياحة العالمية WTO"⁴ سنة 1992م، و الذي لا يزال ينال أكبر قدر من القبول في العالم، فقد ركز على أن " السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين و المقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى"⁵. و قد قد ركز هذا التعريف على ثلاث عناصر رئيسية هي:

- بعد النشاط السياحي للأفراد عن جوانب حياتهم العادية، و إلتزاماتهم الإجتماعية، و مواقعهم الدائمة؛
- إقتران النشاط السياحي بالسفر، الذي يمكن أن يأخذ أشكالا متنوعة حسب طبيعة الوسيلة المستعملة فيه؛
- إعتقاد الوجهات السياحية على مجموعة من الأنشطة و المرافق المتنوعة ، و التي من شأنها دعم و إنجاح العملية السياحية فيها.

و أوضح (Middleton, 1998) أن السياحة تعرف دوما على أنها "صناعة، غير أنه من الأفضل فهمها على أنها السوق الإجمالي الذي يعكس الطلب المتزايد، و أنماط استهلاك الزوار لمجموعة واسعة من

¹ إيداد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

² Peter M.Burns (1999), " An Introduction to Tourism and Anthropology", Published by Routledge, First edition ,P27.

³ إيداد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

⁴ منطقة السياحة العالمية (World Tourism Organization) : تعتبر المصدر الاساسي للإحصائيات العالمية المتعلقة بالسياحة.

⁵Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2001), " Marketing in travel and tourism", Published by Butterworth-Heinemann., Third edition , P09.

المنتجات المرتبطة بالسفر¹. حيث ركز التعريف على السائح باعتباره مستهلك، والمنظمات التي يجب عليها مواجهة أنماطه الاستهلاكية المختلفة، بمنتجات من شأنها أن تلبى طموحه.

3.3-1. تعريف السائح:

يقول (Mieczkowski, 1990) أن أول تعريف للسائح، هو ما ذكر في القاموس العالمي للقرن 19م وبالتحديد سنة 1876م، حيث عرف السائح على " أنه الشخص الذي سافر من أجل الفضول و التسيب"². و بعد اختلاف شباب وجهات النظر لدى المنظرين و أهل الاختصاص حول المعايير التي يمكن من خلالها يمكن أن يعرف السائح، توصلت لجنة الخبراء الإحصائية سنة 1938م، والتابعة لعصبة الأمم آنذاك إلى تعريف نال قبولا و اتفاقا واسعا بين مختلف الأوساط. والذي اعتبر أن السائح هو "أي شخص يزور البلد غير البلد الذي اعتاد الإقامة فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة"³.

و قدم الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي تعريفه الخاص للسائح في المؤتمر المنعقد في روما سنة 1968م ، والذي نال ثقة و موافقة منظمة السياحة العالمية حيث عرف السائح بأنه "أي شخص يزور بلدا غير التي يقيم فيها عادة لأي سبب غير السعي لأي وظيفة مدفوعة الأجر"⁴. و بذلك يشمل:

• السائح: هو الفرد الذي يمكث مدة تفوق 24 ساعة في المنطقة، أو الدولة محل السياحة؛

• المتنزه: هو الزائر المؤقت الذي يمكث اقل من 24 ساعة في المنطقة أو الدولة محل السياحة.

ويعرف أيضا على أنه " الفرد الذي يتنقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة، لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدى الحصول على عمل"⁵. يركز هذا التعريف على على محورين أساسيين هما:

• أن انتقال السائح يجب أن يكون بطرق مشروعة؛

• أن فترة الإقامة للسائح يجب أن تكون من 24 ساعة إلى سنة على أقصى تقدير.

¹ Peter M. Burns (1999), Ibid , P 28

² Mieczkowski & Zbigniew (1990), " World Trends in Tourism and Recreation ", Published by New York Peter Lang, P10.

³ وفاء زكي إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 85.

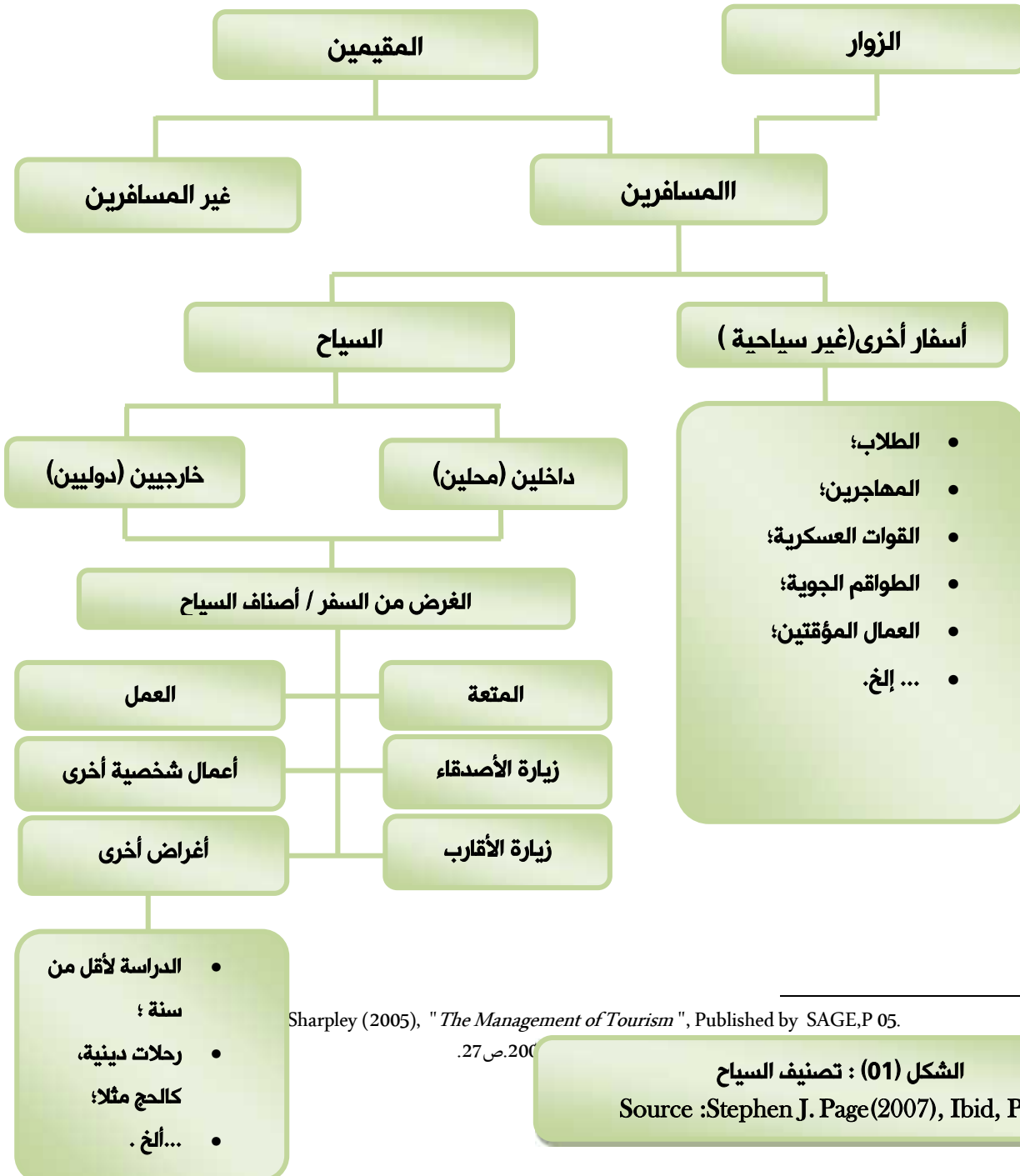
⁴ وفاء زكي إبراهيم ، نفس المرجع السابق .

⁵ مشني طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ ، " مبادئ السفر و السياحة " مؤسسة النشر و التوزيع ، الاردن 2001. ص 6.

يقول (L. France, 1994) أنه من المقبول أن " السائح و بعكس الزائر، هو شخص يبقى على الأقل 24 ساعة بعيدا عن البيت، و إن كانت كل أصناف الزائرين يمكن أن تمارس أنشطة مماثلة، وبالرغم من أنه ليس هناك مدة زمنية قصوى مقبولة لزيارة سياحية، غير انه يفضل أن يتعد السائح عن بيته لفترة قصيرة نسبيا"¹.

بينما هناك من يرى أن التعريف الشامل للسائح هو "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني)، أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ، لفترة تزيد عن 24 ساعة، وان قلت عن ذلك فهو متنزه"².

و يصنف (Chadwick, 1994) السياح حسب عدة معايير، كما هو موضح بالشكل (01) المبين أسفله:



Sharpley (2005), " The Management of Tourism ", Published by SAGE,P 05.

4-1. نظام السياحة:

من الواضح تماما أن السياحة ظاهرة معقدة، و متعددة الأبعاد، لذا فإنه من الصعب، إن لم يكن من المستحيل تعريفها. فهي حركة إجتماعية تتجلى في التنقل المتزايد للأفراد محليا، ووطنيا، و دوليا دافعه مجموعة متنوعة من الأغراض، و التي لا تقتصر على الترفيه فقط. غير أنه لا يمكن إدراج أغلب التنقلات في نطاق السياحة، و ذلك لعدم اقتناء الأفراد للسلع و الخدمات المنتجة من طرف النظام الإنتاجي للسياحة.

سعيها منها لفهم هذه الطبيعة المعقدة و الديناميكية للسياحة المعاصرة، استعملت الأدبيات المختصة في دراسة السياحة مفهوم نظام السياحة، و حاولت التعرف على العناصر و العوامل التي تدخل ضمنه. و النظام في الأساس يشير إلى مجموعة العوامل المرتبطة فيما بينها بعلاقات تفاعلية منظمة و علاقات تبادلية مع النظم الخارجية الأخرى بغرض بلوغ مجموعة الأهداف المحددة. و كتعريف قاعدي مبسط يمكن القول أن نظام السياحة هو "النظام الذي ينطوي على عملية الإستهلاك و الإنتاج، و التجارب التي يتم إنشاؤها خلالهما"¹.

كما أنها توصف بـ "النظام الاقتصادي الوظيفي الذي يتضمن الحاجيات المتنوعة و المختلفة للسياح، مواجهة بالشبكة الواسعة من المؤسسات السلعية و الخدماتية التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال السعي لإشباع هذه الحاجيات، و الذي لا يمكن أن يكون بمعزل عن النظام الاقتصادي الكلي، فهو جزء منه يؤثر فيه و يتأثر به عبر مجموع العوامل و القوى الخارجية، السياسية، الإقتصادية، التكنولوجية، الإجتماعية، الثقافية، القانونية، و البيئية"².

¹ Chris Cooper & C Michael Hall (2008), "Contemporary Tourism : An International Approach", Published by Butterwoth Heinmann publications , First edition , P 06.

² Richard Sharpley (2000), "Tourism Development and the Environment : Beyond Sustainability?", Published by Earthscan , First Edition, P11.

وفق (McIntosh,1984) فإن السياحة "نظام يضم مجموعة من العوامل التي هي في مجملها الحكومات، مؤسسات الضيافة، السكان المحليين، و السياح، و العلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح، و عناصر الجذب في الدول، و المجتمعات المضيفة، و ذلك بهدف استقطاب السياح"¹.

و رأى (Mckrecher, 1999) بأن الصناعة السياحة بطبيعتها متشابكة، و تمثل في شكلها العام نظاما معقدا، يتصف بالديناميكية، و التداخل، و الفوضى، و عليه فإن النماذج و الأنظمة المتاحة لدراسة هذه الظاهرة، وإن وجدت قد تحتوي على العديد من نقاط الضعف التي تحد من مدى إمكانية و قدرة هذه الآليات في تفسير الظاهرة السياحية².

غير أن (Leiper, 1979) و حسب نموذج الخاص المفسر للنظام السياحي، الذي نال شعبية بالغة نظرا لسهولة فهمه و إستيعابه، رأى أن السياحة نظام مفتوح يتألف من ثلاث عناصر أساسية هي³:

1. السياح: يعتبرون الجهات الفاعلة في النظام السياحي؛
2. العناصر الجغرافية: تعبر عن المنطقة المصدر، منطقة الوجهة، و طريق العبور؛
3. صناعة السياحة: هي تلك الشركات و المنظمات العاملة في مجال تقديم المنتج السياحي.

وأشار إلى أن الصناعة السياحية تحتوي المنظمات و الشركات و المرافق التي تهدف إلى خدمة احتياجات و رغبات محددة لدى السياح. وافقه في ذلك (Similary & Henderson,1994) حيث اعتبرا أنها "شبكة واسعة من المنظمات التجارية المرتبطة معا من أجل تحقيق الهدف المشترك المتمثل في خدمة الإحتياجات و رغبات محددة لدى السياح". و أكد كل من (Lichoris & Jenkins,1997) هذا الإتجاه حيث وافقا على أنها "شبكة واسعة من المنظمات التجارية المرتبطة معا من أجل تحقيق الهدف المشترك المتمثل في خدمة الإحتياجات المتزايدة للسياحة"، و يرى كل منهما أن السياحة

¹ براهيم خليل إبراهيم بظاظو، " تخطيط و تطوير الموقع السياحية في الاردن و تسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي " ، اطروحة دكتوراة في الجغرافيا ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الاردن ، 2006 ، ص61.

² براهيم خليل إبراهيم بظاظو، المرجع السابق ، نفس الصفحة .

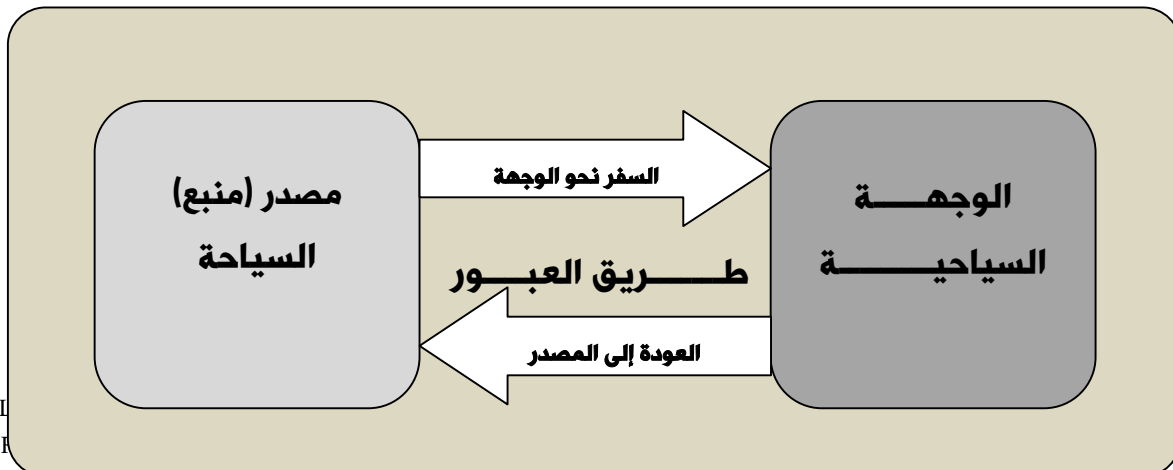
³ Lesley Pender and Richard Sharpley (2005), Ibid, P 07.

نشاط يتغلغل في القطاعات التقليدية للإقتصاد، مما يتطلب مدخلات ذات طابع اقتصادي، إجتماعي، ثقافي، و بيئي، و هو ما يفسر الطبيعة المتعددة الأوجه للسياحة¹.

لكن تعدد القطاعات بشتى أنواع نشاطاتها و الأعمال التجارية المختلفة الجوانب يزيد من درجة التعقيد التي تتميز بها السياحة، و هذا في حد ذاته يخلق صعوبة عند محاولة تعميم نمط لإدارة النشاط السياحي. كما أنه تبرير لعدم وجود هيكل مشترك مستقل بذاته لهذه الصناعة، مما يُصعب تقييم و قياس تأثيرها النسبي في الإقتصاد الكلي مقارنة بنظيراتها من القطاعات الأخرى.

و بإعتبار أن عنصر الحركة (التنقل) جزء لا يتجزأ من الظاهرة المدروسة، و الذي يمكن أن يكون سبيلا لشرحها و تفسيرها، شاع تصور بين مختلف الأدبيات المختصة لنظام مبني على أساس جغرافي بحت، سمي بـ "النظام الجغرافي للسياحة"، و هو نظام مكون من أربعة عناصر أساسية حسب كل من: (Mill & Morrison, 1998), (Farrell & Twining-Ward, 2004), (Leiper, 1979)، هي²:

1. **منطقة المصدر:** هي محل الإقامة الدائم للسائح، و المكان الذي تبدأ منه الرحلة و تنتهي إليه؛
2. **طريقة العبور:** هي المسار يسلكه السائح للوصول من منطقتة الأصل إلى منطقة الجذب التي اختارها؛
3. **منطقة الوجهة:** المنطقة التي يختارها السائح، و التي استقطبته إليها، و هي تحتوي على غالبية العناصر الأساسية من نظام الإنتاج كالفنادق، و المعالم السياحية، و المرافق الترفيهية و أماكن التسلية، و غيرها؛
4. **المحيط:** الذي يحيط بالمناطق الثلاث السابقة " منطقة المصدر ، طريق العبور منطقة الوجهة ".



المحيط

الشكل (02): النظام الجغرافي للسياحة

Source : Richard Sharpley (2000), Ibid , P12

غير أن كل من (Charles & Brent , 2009) بيّن أن النموذج الذي يسعى إلى تصوير السياحة، يجب أن يلم بكامل مكونات المنظومة السياحية، إضافة إلى العمليات و الأنشطة الرئيسية التي تنطوي تحتها، دون نسيان التطرق إلى المخرجات هذه النظام وقدمنا نموذجاً ضم كل من العناصر التالية¹:

• السائح :

يعتبر السائح و بشكل لا لبس فيه القلب النابض لظاهرة السياحة، و المحور المهم الذي يجب أن تصب في خدمته جميع العمليات و الأنشطة التي تدخل ضمن نطاق هذه الظاهرة بغية منها لتلبية حاجياته و تطلعاته. و عليه فإنه من الأهم بما كان على صانعي القرار و المسوقين لدي مختلف أجهزة المناطق السياحية، البحث في فهم سلوك هذا السائح، و المحفزات التي من شأنها دفعه لإتخاذ القرار باختيار وجهة سياحية دون غيرها، وأسلوب للسفر دون غيره، إضافة إلى الأنشطة التي يرى أنها السبيل لتلبية رغباته. و هو ما سيساعدهم لا حقا في المضي نحو التميز عن باقي الجهات الأخرى من خلال تطوير المرافق و العمليات، و البرامج التي ستكون عنصر جذب لهذا السائح².

• الموارد الطبيعية والبيئية :

تعتبر الموارد الطبيعية و البيئية من الأبعاد الأساسية، التي منشأها جذب السائح للإستجمام و الترفيه. و التي هي مجموع عناصر الهواء، و المناخ، وطبيعة التضاريس في المنطقة، الحيوانات، المسطحات المائية، الشواطئ، و جمال الطبيعة، و غيرها من المقومات³.

• البيئة المشيدة:

¹ Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), " *Tourism Principles , Practices,Philosophies* " , Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey, Eleventh edition.P12.

² Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), Ibid, P 12.

³ Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), Ibid, P 12.

تمثل البيئة التي تم إنشائها من قبل البشر بعدا آخرًا من أبعاد الظاهرة السياحية، والتي تعبر عن بدايات شعوب المنطقة المضيئة وثقافتها في الماضي، و إتجاه نموها وطريقها الحالي للحياة، فالثقافة سمة دائمة و مستمرة صعبة التغيير (مع وجود عدم المحاولة للتغيير) إذا ما أريد تعزيز التنمية السياحية.

إضافة إلى البنية التحتية للمقصد السياحي التي تمثل عنصرا مهما آخرًا في عملية جذب السياح، رغم عدم وجودها في الأساس لخدمتهم، حيث أن الأمور الأساسية في المجتمعات من طرق، و شبكات للصرف الصحي، وشبكات الإتصال، و العديد من المرافق العامة التجارية، وغير التجارية وجدت في المكان المناسب لخدمة إحتياجات السكان المحليين. ومع ذلك فإن هذه البنى التحتية من شأنها تسهيل الوظائف اليومية للسياح شأنهم في ذلك شأن المحليين. إضافة إلي البنى الفوقية الموجهة خصيصا للسياحة، والتي تشمل المنشآت التي تم تطويرها خصيصا لتستجيب لمطالب الزوار و التي تشمل الفنادق، والمطاعم، ومراكز المؤتمرات، واستئجار السيارات، وعناصر الجذب الأخرى، والتي يمكن للسكان المحليين الاستفادة من أغلبها¹.

دون أن ننسى التكنولوجيا التي تعد من أحدث الأبعاد في تاريخ السياحة، والتي لها الأثر الهام و المتزايد على جوهر الظاهرة السياحية يوما بعد يوم، حيث يمكن القول أنها أكبر انفجار أتى بعد الحرب العالمية الثانية، ساعد في الدفع بالسياحة إلى ما هي عليه، كان ذلك نتيجة التطور الهائل الذي مس جميع الميادين، وهو عامل ساهم لاحقا في وفرة أنواع المعلومات عن الوجهات و المقاصد السياحية، بعدما كان السياح يفتقرون إلى أدنى مستوياتها.

وفي الأخير يأتي النظام الشامل للحكم في المنطقة المعينة بجلب السياح، و ما ينطوي عليه من أطر سياسية، و قانونية، و مالية منظمة لسير الأعمال. و التي لها الأثر البالغ في تحديد تنافسية هذه المناطق في السوق الدولية.

• القطاعات العاملة في السوق السياحي :

¹ Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), Ibid, P 12.

القطاعات العاملة في صناعة السياحة، أو ما يسميه الكثير من عامة الناس " السياحة في حد ذاتها " تعبر عن¹:

- ✓ قطاع النقل الذي يتألف من شركات الطيران وشركات الحافلات، وغيرها من مؤسسات النقل التي تلبي ميول الأفراد؛
 - ✓ قطاع الإيواء أو السكن، بشتى أنواعه كسلاسل الفنادق، وغيرها من وجوه السكن الأخرى؛
 - ✓ قطاع الخدمات الغذائية كالمطاعم ومحلات الوجبات السريعة؛
 - ✓ رموز الجذب السياحي المتنوعة، كالمتاحف و المهرجانات، و غيرها و التي تتميز بالتشويق الذي يبحث عنه السائح للترويح عن نفسه و التمتع والتي تعد من ضروريات النجاح في هذه الصناعة؛
 - ✓ قطاع المؤسسات و الوكالات السياحية المسؤولة عن عملية بيع الأسفار، وتقديم الخدمات السياحية؛
 - ✓ قطاع الخدمات الذي يوفر نوعا آخر من الدعم الهام للسياحة الناجحة، كالخدمات المالية، الخدمات الإستشارية المتخصصة، الخدمات التكنولوجية، و تكوين الأفراد العاملين فيها.
- روح الضيافة :

وكما ذكر في العنصر السابق فإن القطاعات العاملة هي المسؤولة عن توصيل الخدمات لطالبيها بالجودة العالية ، والتجارب التي لا يمكن للسائح نسيانها، يأتي هذا في ظل عدم إهمال مزج هذه التجارب بروح الضيافة العالي، و إدراج الجانب الإنساني في العملية. فبكل بساطة لا يكفي تقديم الخدمات أو بعضها بطريقة باردة، بحيث يجب على كل عنصر أن يشعر الزائر أنه أكثر من مجرد مصدر للدخل النقدي. و عليه فإن التحدي الذي يواجه الجهات المقدمة للخدمات هو شحذ خبراتها على الطريقة التي تمكن الزوار من الإعتقاد بأنهم موضع ترحيب، و أنهم حقا ضيوف. ولا يجب أن يقتصر هذا السلوك عند مقدمي الخدمة فحسب، بل يجب أن يتجاوزه ليشمل السكان الدائمين، فتقديم معلومات أساسية عن وجهات معنية، والود في التعامل، ربما هي أمور بسيطة ، لكنها في الأصل ذات أهمية بالغة في تعزيز روح الضيافة التي بدورها تساهم في الرفع من القيمة المتوقعة لدى السائح².

- التخطيط ، التنمية ، الترويج ، و المؤسسات المحفزة :

¹ Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), Ibid, P 16.

² Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), Ibid, P 17.

مما لا شك في قطاعا، أن نجاح السياحة في أي وجهة يعتمد على مدى كفاءة و قدرة جميع القطاعات العاملة في السوق و التي سبق ذكرها، في توفير تجربة نوعية رائدة حيث يعتبر كل من تخطيط، و التنمية، و الترويج، من القوى الخفية التي لا تقل أهمية عن العناصر الأخرى المكونة للنظام السياحي و التي من شأنها تحديد نجاحه و رقيه، إضافة إلى أصحاب القرار، وصانعي السياسات، و المخططين الإستراتيجيين، و الأفراد العاملين في المستويات التشغيلية، و المنظمات المحفزة التي تسهر على تنفيذ الخطط و المشاريع، و ضمان وجودها ضمن نصابها ومسارها الصحيح، و هو ما يعتبر العامل الحاسم لنجاح السياحة¹.

فبعد التعرف على الخبرات الملائمة، و تحديدها بغية الضمان تخطيط فعال، فإنه من الضروري أن تترجم هذه المخططات، إلى عمليات، و مرافق، و نشاطات، و برامج ناجعة، بغية توفير تجربة مميزة للزائر على أرض الواقع، و هنا يجب الإشارة إلى أن هذه العمليات مسؤولة مشتركة بين القطاع العام ممثلا بالحكومات المحلية، إضافة إلى مختلف هيئات و أجهزة القطاع الخاص المتكفلة بالنشاط السياحي داخل و خارج حدود المقصد السياحي ذاته .

• عمليات ، أنشطة ، و مخرجات السياحة:

تمثل طبيعة و نوعية العمليات و الأنشطة في القطاع السياحي البعد الهام و المؤثر، الذي من شأنه في نهاية المطاف خلق المخرجات السياحية التي هي جوهر الظاهرة السياحية في الأصل، وعليه و جب تحديدها وفهمها، بشكل يزيل كل لبس عنها بغية العمل على تكاملها في إطار نمط إداري داخل المقصد السياحي².

و يعتبر التسويق بأوسع معانيه و فلسفته الحديثة من أهم هذه العمليات، و الذي من شأنه خلق و توفير تجارب سياحية راقية تسموا إلى مستوى تطلعات الأفراد الباحثين عنها، وذلك في إطار الجهود التي يعتمدها من ترويج، و تسعير، و توزيع، فالتسويق الناجح يؤدي بالضرورة إلى جذب مجموعة من السياح و الزوار مهما اختلفت سلوكياتهم، و تزويدهم بالمنتجات و الخدمات السياحية التي يبحثون عنها، فهو يضمن لهم أقصى قدر من الرضا و الإرتياح دون المساس أو تدمير مختلف الموارد الطبيعية، و الثقافية، وغيرها لدى المجتمعات المستضيفة لهؤلاء الزوار، و التي تعتبر أصلا مقومات السياحة فيها.

¹ Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), Ibid, P 18-19.

² Carles R. Goeldner & J.R. Brent Ritchie (2009), Ibid, P 19-20.

دون أن ننسى ضرورة التقييم الدائم و المستمر لهذه النشاط، والذي لاغنى عنه لتحقيق نمط إداري و تشغيلي فعال على المدى الطويل، فالسياحة يجب أن تحضى بعملية مراقبة و تقييم مستمر لمعرفة مدى ملائمة، و فعالية و كفاءة الأداء العام لجميع المكونات و العمليات في المنظومة السياحية، و التي ستمثل نتائجه قاعدة معلومات لصياغة السياسات، و التصورات، و المخططات الإستراتيجيات، لخلق تنمية فعالة في المستقبل .

II – أسباب إنتشار السياحة، أهميتها، و أنواعها:

II-1. أسباب انتشار و توسع السياحة:

كثيرة هي العوامل التي ساعدت في الرقي بالنشاط السياحي إلى ما هو عليه في عالمنا المعاصر، حيث أن الإنتشار و التوسع الهائل لهذه الظاهرة بين مختلف المجتمعات، لم يكن وليد فراغ، بل كان دافعه مجموعة من الأسباب يمكن أن نذكر بعضها في مايلي¹:

- السياحة نشاط إختياري: فهي ليست حاجة أساسية لدى المستهلك لتبقيه على قيد الحياة، وذلك عكس الطعام و الشراب.
- استمرار عملية التبيان في الثقافات و أنماط الحياة، و العادات و التقاليد، يعد مؤشرا جيدا لإحتمال زيادة الطلب على السياحة العالمية².
- الأهمية الإقتصادية المتزايدة لقطاع السياحة على الصعيد العالمي، و مستويات معدلات النمو التي تحققها، و التي تتجاوز في بعض المجتمعات معدلات نمو القطاعات الأخرى.

¹ Stephen J. Page (2007), Ibid, P02-03.

² حميد الطائي، "اصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الاولى، 2001، ص 25.

- توفير فرص عمل جديدة، باعتبارها قطاع يعتمد على الصناعات و الخدمات مما يساعد على خلق تنمية للاقتصاد.
- ارتباط السياحة بالجوانب المتعلقة بنوعية حياة الأفراد، حيث توفر لهم فرصة أخذ قسط من الراحة بعيدا عن التعقيدات والضغوطات في الحياة اليومية، والعمل، فهي سياق جيد للإسترخاء والمتعة، و فرصة للقيام بنشاطات أخرى غير إعتيادية في بيئة جديدة.
- اعتبار السياحة حق أساسي في البلدان المتقدمة، تُكرس في خدمته قوانين العمل والتنظيم، والتشريعات المتعلقة باستحقاق العطل المدفوعة الأجر، لذلك توجه أغلب الأفراد لممارسة نشاطات سياحية في أوقات عطلةهم.
- اهتمام الدول الأقل نموا بالسياحة واعتبارها حل ممكن لظاهر الفقر في مجتمعاتهم، دفعها ذلك إلى صياغة استراتيجيات سياحية موجهة لـ "صالح الفقراء" في نظرها، واعتمدت على مشاركة السكان المحليين لإنجاح هذه الاستراتيجيات، للاستفادة من الأنشطة الاقتصادية الناتجة عنها.
- سهولة السفر العالمي خاصة في البلدان المتقدمة والمتاح لجميع الطبقات في مجتمعاتهم، يعود ذلك إلى انتشار شركات الطيران والنقل المختلفة، وانخفاض تكاليفها، مما أوج الطلب على السياحة في الألفية الجديدة ما قد يعتبر تكرارا محتملا لظهور أشكال جديدة للسياحة الجماعية.
- الإنفاق المرتفع للمستهلك في البلدان المتقدمة على قطاع السفر و السياحة، الذي يتجاوز غالبا الإنفاق على شؤون الحياة الأخرى، يرجع ذلك إلى زيادة الدخل في هذه البلدان نتيجة لمسويات النمو التي تعرفها.
- التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم، فالإنترنت على سبيل المثال جعلت حجز المنتجات السياحية أمرا سهلا. وعليه أصبح الوصول إلى هذه المنتجات أمرا بسيطا وفي متناول الجيل الجديد من المستهلكين والمعروفين باستهلاكهم عن طريق الحاسوب. والذين هم على استعداد للتخلص من الطقوس التقليدية من زهاب إلى وكالات الأسفار وغيرها. و بالتالي فإن التكنولوجيا تفتح احتمالات جديدة للسفر وطنيا، أو دوليا من خلال النقر على فأرة الكمبيوتر.

• زيادة الوعي الثقافي و الإجتماعي، و سهولة الوصول إلى المعلومة الذي وفرتة تكنولوجيا الإعلام والإتصال، أدى إلى الرغبة لدى كثير من الأفراد لزيارة مواقع و بلدان أخرى بغية الإطلاع على أنماط معيشتها وثقافتها.

و ما العناصر السابقة الذكر إلا قائمة مختصرة للأسباب التي من المحتمل أنها كانت وراء الدفع القوي الذي عرفته السياحة لتتغل هذه المكانة المرموقة في المجتمعات الحديثة، و تكتسي الدور القوي و المؤثر في جميع مستوياتها.

II -2. أهمية السياحة:

II -1.2. وجهة نظر بعض المدارس للسياحة:

رغم الإختلاف الذي ساد أوجه النظر بين هذه المدارس إلا أنها لمحت إلى أهمية السياحة، و وجوب بنائها على أسس سليمة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة منها، متجاوزة الوقوع في السلبيات التي يمكن أن تتخللها. و من تلك المدارس نذكر مايلي¹:

• المدرسة السياحية:

يؤكد روادها على أن المنافع الإقتصادية الجمة التي تعدو بها السياحة على إقتصاديات الدول السياحية، والتي ساهمت بشكل مباشر في الدفع بالرقى والازدهار في هذه الدول، تنبثق عنه تحسينات أخرى على الجوانب الإجتماعية والثقافية والعلمية والتكنولوجية...إلخ.

• المدرسة الثقافية:

يرى روادها أن رقي الحضارات إنما يتعزز من خلال التبادل الإجتماعي والثقافي ليس بداخل البلد الواحد باختلاف أقليته، وإنما من خلال إنتقال الناس عبر الحدود في إطار عالم واحد تتزواج فيه الثقافات و تتنامى خدمة للبشرية برمتها. فهي مفيدة في المقام الأول إن كانت منظمة ومنضبطة، بمعنى أن تكون مبنية على أسس راسخة، لها سياسات وإستراتيجيات تضع السائح في مقدمة

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 29، 36.

إهتماماتها، محققة له أعلى درجات الرضا والسعادة، فالسياحة كصناعة راقية تأخذ من المدخلات الراقية، لتحاول طرحها في مخرجات ذات جودة عالية متمثلة في بنى تحتية، وبيئة مادية، وعنصر بشري قائم على توفير أجود و أكفء أنواع الخدمات السياحية للسياح والتي من شأنها إرضائهم بغية جذبهم والمحافظة على ولائهم. أما مساوؤها فما هي إلا حصيلة عن سوء تنظيمها و الإهمال الذي قد تواجهه.

• مدرسة التكيف السياحي:

تقر بأهمية السياحة كصناعة رائدة، كما تقر بوجود إخفاقات في العمل السياحي، لكنها تسعى جاهدة للتغلب على هذه الإخفاقات، والتكيف مع المتغيرات للتخلص من أي شوائب فاسدة واستبدالها بما هو سليم و يصب في مصلحتها. وهذا من خلال صياغة استراتيجيات سياحية صحيحة، بعد التعرف على مكامن القوة والتمسك بها، وتشخيص مناطق الضعف و محاولة معالجتها، مما يُمكن من معرفة الفرص و التهديدات التي تميز المحيط القائمة فيه.

• المدرسة التحذيرية:

ركز أصحابها على الجوانب السلبية التي يمكن أن تمس المجتمعات التي تحتضنها، مبرزين تخوفهم إزاء ما يجري اليوم من خراب للطبيعة و البيئة في الكثير من الدول السياحية خاصة تلك النامية منها و الذي يكتسي التنظيم فيها طابع العشوائية.

• المدرسة الواقعية:

ترى أن الخراب ما كان ليحصل لولا إهمال الدول المتقدمة للدول النامية بعد استعمارها ونهب ثرواتها وخيراتها، ورغم ذلك فإن أصحاب هذه النظرة قدموا أمثلة عديدة لإزدهار إقتصاديات الكثير من الدول النامية، و هي كدول أقامت نماذج سياحية على أسس رصينة مرساة على بنى تحتية قوية، محافظة في نفس الوقت على سلامة بيئتها. و ما جنوب إفريقيا و تنزانيا و ماليزيا إلا خير الأمثلة على ذلك. حيث تدر السياحة لهذه البلدان أموال معتبرة تعينهم على التحسين في أوضاعها الإقتصادية، دون المساس بثقافتها و عاداتها، و تقاليدها. بل أن هذه الدول إستفادت حضاريا وإنسانيا من هذه الظاهرة.

- المدرسة المستندة على المعرفة:

يهدف رواد هذه المدرسة إلى تطوير قاعدة علمية للمعرفة السياحية، بمعنى اعتبارها علما يقوم على أسس علمية معروفة ودراية كافية. كما يؤكدون على ضرورة موائمة السياحة لتتماشى وتتناغم مع جميع حلقات المجتمع سواء أكان محليا أم عالميا.

- المدرسة المجتمعية:

يؤمن أنصار هذه المدرسة بأن التطوير السياحي يجب أن يكف بشكل محدد لخدمة المجتمعات وأن تكون السياسات والإستراتيجيات السياحية منصبة في بوتقة هذا المجتمع، من حيث خدمته وتلبية احتياجاته، والمحافظة على البيئة وتشغيل القوى العاملة المدربة فيه. حيث ترى أن جهود الحكومات، ومؤسسات القطاع الخاص، والمنظمات غير الربحية، والاتحادات والنقابات المختلفة وعموم المجتمع يجب أن تتضافر لتطوير نمط سياحي منظم ومنضبط يخدم الجميع دون إستثناء.

- المدرسة الشمولية :

ترى بأن السياحة ظاهرة عالمية، ذات تأثير شمولي على البلدان السياحية، فإذا ما أحسنت هذه البلدان بناء استراتيجيات سياحية محكمة فإنها بالتأكيد سوف تجني من ذلك ثمار كثيرة، والعكس صحيح.

II - 2.2. فوائد السياحة:

مما لا شك فيه أن للسياحة أهمية بالغة في مختلف شؤون الحياة البشرية، فهي تمثل مصدرا للمنافع الجمة الإقتصادية منها وغير الإقتصادية على كل من المجتمعات المضيفة لها، و حتى تلك التي تصدرها بالإضافة إلى فوائدها التي تنعكس على السائح في حد ذاته كالرفاه، والمتعة، والراحة، و الإسترخاء، والتحصيل المعرفي، وتحسين مستوياته البدنية والعقلية، واكتشافه و فهمه لشعوب و ثقافات جديدة بالنسبة له، هذا بالإضافة إلى¹:

¹ Charles R.Goeldner & J. R. Brent Ritchie (2009), Ibid, P 31.

- توفر فرص العمل، لزيد العاملة الماهرة وغير الماهرة على حد سواء، لأنها صناعة كثيفة التشغيل للأفراد؛
- زيادة الناتج الوطني الإجمالي، والإيرادات الحكومية، مما يؤدي في الغالب إلى زيادة الدخل لدى الأفراد؛
- تضمن خلق بنى تحتية جديدة، وتطوير وتحسين البنى التحتية القائمة؛
- تطور البنى التحتية من شأنه أيضا تحفيز النشاطات المحلية الأخرى كالصناعة و التجارة؛
- تساعد على تنوع الاقتصاد، وتطوير الموارد والمنتجات المحلية؛
- تعتبر سبيلا ناجحا لنشر تنمية شاملة داخل المجتمعات المضيفة؛
- يمكن أن تكون عنصرا مكملا لأنشطة التنمية الاقتصادية الأخرى؛
- تحسين نوعية الحياة، و المستوى المعيشي للأفراد المرتبط بالأساس بإرتفاع مستوى الدخل؛
- توسيع المكتسبات التعليمية والثقافية، وتحسين مشاعر الذات؛
- تعزز مساعي الحفاظ على التراث المحلي و التقاليد الوطنية؛
- تعزيز التراث الثقافي بسبب اهتمام الزوار بالثقافة المحلية؛
- حماية البيئة و تحسينها؛
- توفر المرافق السياحية الترفيهية و التي يمكن للسكان المحليين استخدامها؛
- كسر جميع الحواجز اللغوية، و الإجتماعية، و الثقافية، و الطبقية، و العنصرية، السياسية، و غيرها؛
- تخلق صورة ايجابية عن المجتمعات المضيفة في جميع أنحاء العالم؛
- تشجع على خلق ما يسمى المجتمع العالمي؛
- تعزز التفاهم و السلم الدوليين.

رغم ما تم التطرق إليه من محاسن يمكن للسياحة تحقيقها، إلا أنها ليست بالمثالية التي يمكن للبعض تصورها، فحتى المصفقون لها، و أنصارها يرون فيها النعمة غير المشروطة ، فمثل ما لها من منافع ، فإنها يمكن أن تكبد المجتمعات المضيفة لها تكاليف هائلة ، يصعب في غالب الأحيان و قد يستحيل قياسها.

II -3.2. مساوى السياحة:

اتهمت السياحة غالباً بأنها المسؤولة عن تلويث الشواطئ و رفع أسعار اليد العاملة، يوافقه انخفاض في أجور العمالة الموسمية، و غلاء الأراضي و السلع، و إفساد الريف، و تلويث القيم الأصلية للسكان المحليين، إضافة إلى انتشار الإزدحام، و الضوضاء، و القمامة، و الجريمة، و فقدان الخصوصية، و خلق التوترات الإجتماعية، و التدهور البيئي، وعدم السيطرة على المستقبل. و عموماً يمكن تلخيص مساوئ السياحة فيما يلي¹:

- تطور الطلب الزائد للمواد؛
- ظهور الصعوبات الموسمية؛
- ارتفاع نسبة التضخم؛
- يمكن أن تؤدي إلى خلق تنمية إقتصادية غير متوازنة؛
- خلق المشاكل الإجتماعية، فهي تهديد لهيكل الأسر؛
- انتشار التلوث، و المساس بالمحيط الطبيعي و المادي؛
- انحطاط البيئة الثقافية؛
- تزيد من انتشار الآفات الإجتماعية كالجريمة، و الدعارة، و القمار، و غيرها؛
- تزيد من إمكانية التعرض للتغيرات الإقتصادية، و السياسية نتيجة للأزمات التي يمكن أن تواجهها؛
- تخلق الصراعات في المجتمع المضيف؛
- يمكن أن تكون سبباً في انتشار الأمراض و الأوبئة بين السكان المحليين .

و عليه يكمن التحدي في صياغة إستراتيجيات وأساليب إدارية فعالة بهدف إيجاد توازن حقيقي يضمن الوصول إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من المنافع ، يفوق التكاليف المبذولة، واتخاذ الإجراءات اللازمة بغية التخفيف من الإنعكاسات السلبية إضافة إلى خلق تنمية سياحية، تدخل في سياق التنمية الإقتصادية الشاملة و المستدامة التي تحافظ على موارد الأجيال القادمة .

II-3. أشكال السياحة:

عندما تتولد الرغبة في السياحة لدى الفرد ، فإنها ترتبط بحاجة أو غرض معين يسعى إلى تحقيقه من وراء قيامه بالعملية السياحية، و لذا فإنه يقوم بالبحث عن برنامج تتكفل إشباع هذه الحاجة. و عليه

¹ Charles R.Goeldner & J. R. Brent Ritchie (2009), Ibid, P 32.

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات المختلفة لدى الأفراد المهتمين بها و التي تعد أصلا أهم سبب لممارستها كما ذكرنا سابقا.

و قد حاولت العديد من الدراسات السابقة تصنيف السياحة على عدة أسس، غير أن التصنيف المبني على الدوافع أو الهدف من الرحلة يعد الأكثر شيوعا من غيره، و السياحة وفقه تنقسم إلى¹:

• السياحة الثقافية:

التي تمثل أهم مجالات السياحة التقليدية وهي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى و المعالم التاريخية والحدائق و المباني الدينية أو التراث روعي مثل حفلات تقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية². أي أنها تهدف إلى إشباع حاجة ورغبة معرفية، تكمن في توسيع حلقة المكتسبات والمعلومات التاريخية و الحضارية لدى السياح. و يعتمد هذا النوع على إقامة نشاطات وتظاهرات ثقافية داخل المناطق المستضيفة كالندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية (الشعر، القصة، المسرح، الموسيقى، الفنون التعبيرية المختلفة)، فضلا عن تلك الأنشطة المرتبطة بالمعالم التاريخية والحضارية المتوفرة .

• السياحة الترفيهية :

تعد السياحة الترفيهية النوع الأكثر انتشارا مقارنة بالأنواع الأخرى، و هي " كل نشاط إستجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع الساحلية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه و المواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية"³.

و هو نمط يلجا إليه السائح غالبا للخروج من نمط الحياة الروتينية الذي يعيش و يعمل فيه ، إلى مكان آخر يقضي فيه إجازته قصد استعادة نشاطه، و الإستجمام من عناء العمل ، و التمتع بالراحة الذهنية، و

¹ محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره . ص 52.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 11 ، الصادر بتاريخ 19 فيفري 2003 ، ص 05.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، نفس المرجع ، ص 06.

الفكرية في أماكن خلوية أو مناطق خضراء، أو شواطئ البحار والبحيرات أو المناطق الجبلية أو المنتجعات السياحية المختلفة ذات الجو الملائم¹.

• السياحة الإجتماعية:

حيث تقوم هذه السياحة بتشجيع أبناء الوطن المهاجرين للخارج، وأبنائهم المقيمين معهم للعودة للوطن مرة أخرى عن طريق السياحة لزيارة أقاربهم وعائلاتهم والتعرف على أوجه التغيير التي حدثت في الوطن. و يطلق البعض على هذه السياحة إسم "سياحة الأصول العرقية أو سياحة الجذور" أي أنها تهدف إلى تجديد الصلة بين السائح و أقاربه، وتعميق الإحساس بالإنتماء إلى أرض الوطن الأم².

• السياحة الدينية:

يقوم هذا النوع أساسا على العاطفة الدينية، و الرغبة في إشباع تلك العاطفة، فهي النشاط التي يقصد من خلاله السائح زيارة الأماكن المقدسة و الدينية للأداء بعض الوجبات الدينية، أو للتبرك بالتواجد في تلك المناطق.

حيث أن ظروف بعض الدول و تراثها الديني يساعدها أن تكون مقاصد سياحية دينية، فالإهتمام بمناطق المزارات الدينية، و تزويدها بالتسهيلات الداعمة للنشاط السياحي من شأنه أن يحفز الطلب عليها.

• السياحة العلاجية :

تعد السياحة العلاجية أحد أهم أنواع النشاط السياحي في كثير من دول العالم المتقدمة سياحيا، و مصدرا مهما من مصادر الدخل السياحي خاصة إذا توفرت فيها مقومات السياحة العلاجية والتي يمكن تحديدها في ما يلي:

✓ توفير المياه المعدنية ذات التركيبة الصحية؛

✓ توفير الرمال ذات المنفعة الطبية؛

✓ توفير الجو الصحي المستقر؛

¹ وفاء زكي إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 138.

² وفاء زكي إبراهيم ، نفس المرجع ، ص 140.

- ✓ الإمكانات المادية لإقامة التجمعات الصحية؛
- ✓ ... الخ .

و قد أصبح قطاع الخدمات السياحية العلاجية من القطاعات المهمة داخل الإقتصاديات المحلية، وذلك نظرا لما يحدثه من تغيير و ما يخلقه من آثار على النسق العام للدولة، وكثيرة هي الفوائد التي انعكست بصورة أو بأخرى على مستويات الرفاه، و المعيشة، والصحة للسكان المحليين. و عليه تهتم الدولة السياحية المعاصرة بخلق ميزة تنافسية في هذا النوع نظرا لأن متوسط إنفاق السائح الذي يأتي للإستشفاء يفوق متوسط إنفاق السائح العادي نظرا لخصوصية الدافع و مدة الإقامة التي يمكن أن تطول¹.

• سياحة المشتريات:

و هي أحد أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تقوم الدول بإعداد مناطق تجارية مناسبة لتصبح بذلك سوقا رائجة و رخيصة تعرض فيها المنتجات بأقل التكاليف لجذب السياح المهتمين بإقتناء منتجاتها.

• سياحة المؤتمرات:

نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السياح المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات و الإجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسة، إضافة إلى مختلف المجالات الأخرى المماثلة. و يتطلب هذا النوع من السياحة الإهتمام بإقامة قاعات للمؤتمرات و تقديم كل التسهيلات و الخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة و التي يحضرها العديد من الأفراد.

• السياحة الرياضية:

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

¹ إياد عبدالفتاح نسور ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

- السياحة الصحراوية:

هي نمط سياحي يقوم على استغلال المساحات الصحراوية و ما تحتويه من سحر للطبيعة بغية إطلاق برامج سياحية تستهوي طبقة كبيرة من الأفراد. أي أنها كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال قدرات طبيعية و تاريخية و ثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية و ترفيه و إستكشاف¹.

- السياحة الفضائية :

لم تعد آثار الأرض و مناطقها الخلابة قادرة على إشباع رغبات البشر و الترويج عنهم خصوصا لذوي الثروات الطائلة، و كل الإشارات تدل على أن هذا النوع من السياحة يقتصر على طبقة محددة لأجل غير مسمى حيث يمتاز هذا النوع بخيالية نفقاته الذي يمكن أن تتجاوز الرحلة فيه 200 ألف دولار للراكب الواحد.

جميع الأنواع المذكورة آنفا لا تعني بالضرورة أنها كل أوجه السياحة الممكنة، فهناك أنماط أخرى على غرار سياحية المهرجانات و الحوافز و الأعياد و الحفلات الموسيقية وغيرها، إضافة إلى أن السائح يمكن له الاستفادة من عدة أنواع في نفس الوقت، و الدخول في تجارب مختلفة إذا توفرت له المقومات اللازمة.

III- الطلب السياحي:

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، نفس المرجع.

السياحة ظاهرة من الظواهر الإجتماعية و الإنسانية، التي تخضع كغيرها من الأنشطة الاقتصادية لقوى العرض و الطلب السائدة في الأسواق السياحية الخارجية منها و الداخلية، و من هذا المنطلق تصبح دراسة الطلب السياحي تمثل أحد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم الرائدة سياحيا نصيبا وافرا من الإهتمام، خاصة أن كل تلك الجهود التي يمكن أن تبذل في صناعة السياحة، سيكون مصيرها الفشل إن لم يكن بمقدورها جذب نسبة عالية من السياح الذين يمثلون في الأساس الطلب السياحي.

غير أن دراسته تعتبر بالعملية المعقدة والمتشابكة فهو مزيج من الرغبات الإنسانية و الحاجات و الميول و المؤثرات المختلفة التي تحدد طبيعة الرحلة السياحية و وجهتها.

III-1. تعريف الطلب السياحي:

يُعرف الطلب عموما على سلعة أو خدمة معينة بأنه "تلك الكمية من السلع أو الخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر و زمن معينين"، و هذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء تحت ظروف و شروط محددة، فالطلب وفقا لمفهومه الاقتصادي إذا يمثل "مجموع رغبات الأفراد و قدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع و الخدمات عند مستويات أسعار مختلفة، و خلال فترات زمنية معينة"¹.

قد يتبادر إلى الأذهان للوهلة الأولى أن تعريف الطلب السياحي أمر يسير و بسيط، غير أنه على العكس من ذلك تماما، حيث و نظرا للطبيعة المعقدة و المتشابكة لصناعة السياحة فإنه يصعب و يتعقد إيجاد تعريف موحد للطلب فيها، و يختلف الطلب في السياحة عن غيره الموجه لشراء و اقتناء سلع و خدمات أخرى، و ذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على سلوك السياح كتوفر وقت فراغ للقيام برحلة سياحية، و مستوى للدخل يكفل القدرة على شراء هذه الرحلة، إضافة إلى مجموعة من المؤثرات الأخرى التي تدفع بالطلب لأن يكون مجموعة غير متجانسة من الأفراد الذين يريدون السفر و الحصول على خدمات سياحية ترضي احتياجاتهم.

و قد جاءت الأدبيات السياحية بعدة تعاريف للطلب السياحي، تقول أنه:

¹Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2001), Ibid,P04.

- "إتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة ما أو دولة سياحية، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و القدرات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة معينة" ¹ .
- "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته، و تنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه " ² .
- الطلب السياحي هو "قياس لمدى استخدام السياح للسلع و الخدمات" ³ .
- يقول (Pearce,1995) أنه "العلاقة بين دافع الأفراد للسفر و قدرتهم للقيام بذلك" ⁴ .
- و رأى (Cooper & al , 1993) أنه "مجموع السلع و الخدمات التي يكون الأفراد السياح على استعداد لشرائها عند أسعار معينة ، خلال فترة إقامتهم" ⁵ .
- أما (Mathieson & wall, 1995) عرفوه على أنه "العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لاستخدام المرافق السياحية و الخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم و إقامتهم" ⁶ .

وفقا لجميع التعاريف السابقة يمكن القول أن الطلب السياحي "يمثل مجموع الأفراد الفاعليين و المحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية، و إقناء السلع و الخدمات السياحية المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجياتهم و رغباتهم و طموحهم " .

و عليه تمارس الدول المستقبلية للسياح جهودا عظيمة، و اهتماما بليغا للتعرف على الطلب السياحي المتاح في أسواقها الداخلية، و في أسواق الدول المصدرة له، و قياسه قياسا عمليا باعتبار ذلك أحد أهم العناصر الأساسية التي يضمن وضع خطط و برامج سياحية فعالة.

III-2. حالات الطلب السياحي و أقسامه :

III-2.1. حالات الطلب السياحي: للطلب السياحي أنواع مختلفة نذكر أهمها فيمايلي ⁷:

¹ صبري عبد السميع ، "التسويق السياحي و الفندقية: اسس عملية و تجارب " ، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006م ، ص103.

² صبري عبد السميع ، نفس المرجع السابق ص 104.

³ Douglas C. Frechtling (2001), "Forecasting tourism demand methods and strategies", Published by Butterworth- Heinemann, P04.

⁴ Stephen J. Page (2007), Ibid, P67.

⁵ Stephen J. Page (2007), Ibid, P67.

⁶ Stephen J. Page (2007), Ibid, P67.

⁷ ماهر عبد العزيز توفيق ، " مرجع سبق ذكره ، ص 155.

• **الطلب السياحي العام:**

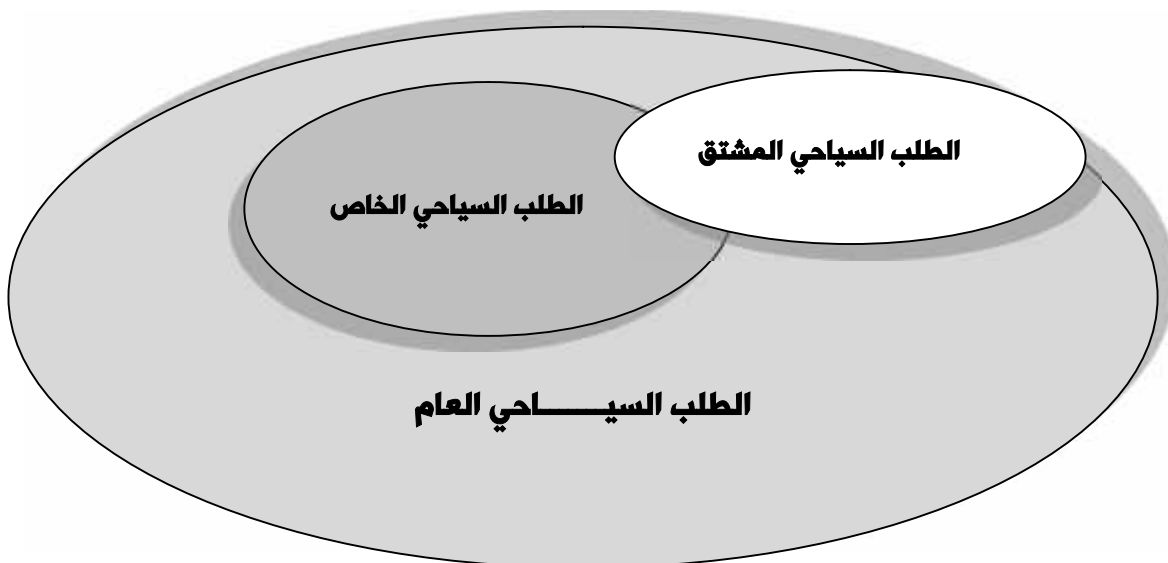
و هو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، و يرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، و ليس ببرنامج سياحي خاص. تتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة و مقومات سياحية مختلفة، و من أمثلة هذا النوع هو الطلب الموجه لزيارة المقاصد السياحية الرائدة عالميا كفرنسا و اسبانيا وأمريكا.

• **الطلب السياحي الخاص:**

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته و احتياجاته و من هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، كأن يطلب البعض زيارة إلى غابات إفريقيا، أو السفر إلى الهند لتسلق الجبال، أو زيارة كندا بغية مشاهدة شلالات نياجارا، أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند.

• **الطلب السياحي المشتق:**

يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل، أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى. و تسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، و من ثم توجيهه ليصبح طلبا سياحيا عاما و ذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر و بأسعار مناسبة.



الشكل (03): أشكال الطلب السياحي

المصدر : ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، ص 155 .

غير أن (Page , 2007) يرى أن الطلب السياحي يُمكن أن يكون في ثلاثة أنواع، هي¹:

• **الطلب السياحي الفعال (الحالي أو الفعلي):**

و هو عدد الأفراد الفعليين المشاركين في الظاهرة السياحة و الممكن تسميتهم سياحا وهم الأفراد الذين تتوفر لهم القدرة المادية، و الدوافع و الرغبات، و الوقت اللازم التي تسهل لهم الدخول في تجارب سياحية، يقاس في الغالب من خلال مؤشرات تتمثل بنسبة القادمين إلى جهة القصد السياحي من بلدان و مناطق محلية أخرى، و يمكن لهذا النوع من الطلب أن يكون²:

- ✓ **طلبا كاملا:** و هي أن تحضي المقاصد السياحية بطلب سياح كبير لا يتجاوز قدراتها الاستيعابية، بالشكل الذي يمكنها من خدمته و إشباع طموحه بأقصى قدر ممكن.
- ✓ **طلبا ناقصا:** تواجه الدول و الشركات بعض الأحيان انخفاضا حادا في الطلب على خدماتها السياحية من فترة لأخرى نتيجة لأسباب قد تكون من أهمها بروز وجهات سياحية جديدة في السوق من شأنها أن تلبى حاجيات السياح بشكل أقصى.
- ✓ **طلبا غير منتظم:** وهو من أبرز مميزات الطلب السياحي، و الذي يعرف بالتقلب الكبير، و الناتج عن أبسط الأزمات أو المشاكل التي يمكن أن تصيب جهة القصد أو المناطق المصدرة للسياح .
- ✓ **طلبا سلبيا:** أين تكون فيه نسبة اقتناء الأفراد للمنتجات و الخدمات سلبية، و ذلك بأن يمتنعوا عن شراءها نتيجة لمعتقدات دينية، أو إجتماعية، أو لمشاعرهم، و لارتفاع أسعارها مثلا.
- ✓ **طلبا زائدا:** و هو الطلب الذي يفوق القدرات الإستيعابية للوجهات السياحية و الذي من شأنه أن يخلق لها مشاكل تنظيمية.
- ✓ **طلبا ضارا:** و هو الطلب الذي من شأنه أن يضر بالسياح، أو بالموارد الطبيعية و الثقافية للمقصد السياحي.

• **الطلب السياحي الكامن:**

و يمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية، نتيجة ظرف من العوامل

¹ Stephen J. Page (2007), Ibid, P68.

² محمد فريد الصحن ، " التسويق " ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 56-59.

الظرفية المختلفة مثل:

- ✓ عدم القدرة على توفير و دفع مصاريف الرحلة؛
- ✓ عدم توفر الظروف المناسبة؛
- ✓ عدم الإقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية؛
- ✓ إرتفاع الأسعار؛
- ✓ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛
- ✓ عدم توفر أوقات الفراغ؛
- ✓ ضعف وسائل الإعلان والإعلام و التوجيه؛
- ✓ ... إلخ.

و يمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، كعدم توفر غرف شاغرة في المقصد السياحي و غيرها من العوائق الظرفية، و عليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل، على أن يصبح طلبا فعليا إن تغيرت تلك الظروف السابقة، و يمكن تحويله إلى طلب فعال إذا ما توفرت البرامج السياحية، و تخطيط أسعارها، و تثقيف السياح و تزويدهم بكافة المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، و الترويج المختلفة، و توفير الخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل.

• الطلب المعدوم (غير الموجود):

و هم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم رغبة في السفر و السياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض و غيرها.

III-2.2. أقسام الطلب السياحي:

يتكون الطلب السياحي على العموم من ثلاثة مركبات، و التي تتفاوت أهميتها حسب البلدان، و هي غالبا تفسر بعضها البعض، نقصد بها¹:

• الطلب السياحي الداخلي (المحلي):

يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية

¹ François vellas, " Economie et politique du tourisme internationale", ECONOMICA, Paris, 2^{ème} Edition, P71.

المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الإنتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد.

أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، و أن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، و لكن بغرض الترفيه، و الإستجمام، أو زيارة عائلية، و غيرها من الدوافع¹.

إزداد الإهتمام بهذا النوع من الطلب في السنوات الأخيرة ، فقد أصبحت الدول المتقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية و ملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة، لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعوب و بالتالي زيادة كفاءتها. كما يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع و تماسكه و تضامنه الإجتماعي و الإقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للإعتزاز بالوطن و عاداته و تقاليده و التمسك بها و بالقيم السائدة فيه. أي أنها نشاط خلاق للوطنية و القومية. هذا إضافة إلى أنها فرصة للتعرف بالمناطق الداخلية و التمتع بمناظرها الخلابة و فرصة تثقيفية من خلال الإطلاع و الرؤية الحسية الواقعية لا من خلال القراءة فقط.

و قد أصبح مستوى الطلب السياحي المحلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية و الدولية في بلدان عالمنا المعاصر. حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب المحلي في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ و الشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة. فالبنى التحتية و غيرها من المقومات السياحية التي ستشيد لأجل مقابلة هذا الطلب، ستكون في نفس أهمية و جاذبية الموارد الطبيعية و التاريخية و الثقافية المتاحة في المقصد السياحي.

و هو ما دأبت عليه الدول الرائدة سياحيا كفرنسا و الولايات المتحدة و كندا و ألمانيا و سويسرا و المملكة المتحدة، و التي رأت أن الطلب السياحي الأجنبي ما هو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع، و الذي من شأنه أن يحفز و يدفع عجلة التنمية السياحية داخل هذه البلدان و هو ما يؤهلها بالضرورة لأن تكون قادرة على و مستعدة لخدمة طلب سياحي أجنبي في ظروف جيدة².

¹ وفاء زكي ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

² François vellas, Ibid, P 71.

• الطلب السياحي الإقليمي:

و يتضمن السياح الوافدين و المحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، و تسعى بعض الدول ضمن إستراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهضة، و تفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات و الذي يوفر لها مزيدا من الأمن و الإرتياح.

• الطلب السياحي الأجنبي (الدولي):

و يمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة و ما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية و مغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم و التي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، للإلتحاق بها.

و هو موجه في الأساس لتلك الدول التي تحظى بطلب سياحي داخلي عالمي، و عليه فان تلك التي لا تتوفر على طلب محلي هام، و يمكن أن تعاني من إقبال أجنبي ضعيف و هو ما أكدته النظريات المتخصصة. غير أن هذا لا يعني أنهما متلازمان فالتجارب أثبتت أن هناك دولا حظيت بنمو في طلبها الأجنبي على خدماتها السياحية، دون اعتمادها على تنمية طلبها الداخلي مسبقا، و كان الحال في دول مثل إسبانيا التي عرفت تطورا في طلبها المحلي نتيجة لنمو الطلب الأجنبي فيها.

III-3. خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي عن غيره من أنواع الطلب في الأسواق الأخرى، ببعض السمات و الخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها¹:

• الحساسية:

و تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف و العوامل الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية و غيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة. حيث أن مواجهة إحدى

¹ إلياس سراب و لخورن " تسويق الخدمات السياحية " دار المسيرة و التوزيع و النشر و الطباعة ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2002 ، ص16.

هذه الدول لأي من المشاكل الإقتصادية كإنهيار النظام الإقتصادي بها أو تدهوره، أو إنتشار المشاكل الإجماعية كالمجاعات والجرائم، و الكوارث الطبيعية كالبراكين و الزلازل و الأعاصير والسيول و غير ذلك، أو إن تعرضت الدولة إلى إنقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة و غيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة. و يمكن إن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة و الترفيه و إشباع حاجياته و رغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل و القلاقل، يتسم بالهدوء، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات و النشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي عليها، حتى و إن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

• الموسمية:

تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب، و هو ما قد يعرقل إستمرارية نشاطاتها السياحية نتيجة لتقلب مستويات الدخل، الذي سينعكس بالسلب على نسبة العمالة و مستويات العرض و استهلاك المنتجات و الخدمات السياحية.

كما يقصد بموسمية بالطلب السياحي اتجاه الطلب نحو الإرتفاع في فترات زمنية معينة في السنة، و الإنخفاض في فترات أخرى، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، و العوامل التنظيمية، و التقاليد السائدة داخل البلاد و المناطق المصدرة للسياح كالأعياد و المواسم الخاصة حيث يمكن أن يسجل أعلى مستوياته خلال هذه الفترات .

و لذلك يجب دراسة هذه التراكمات على الطلب السياحي في كل سوق سياحي لكي تتمكن الدول المستقبلية للسياح أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن و خاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لآخر.

• المرونة:

و يقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير و إبداء رد فعل نحو الظروف و المؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي، و الخارجي، فالظروف و العوامل الإقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، و دخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية. و يمكن أن نميز مايلي:

1). مرونة الطلب الدخلية: "يقصد بمرونة الطلب الدخلية درجة الإستجابة في الكمية المطلوبة من السلع أو الخدمات للتغير في دخل المستهلك، و تختلف السلع و الخدمات فيما بينها بالنسبة للمرونة الدخلية حيث تتميز بعضها بمرونة دخلية مرتفعة بينما العكس في الحالات الأخرى"¹.

و يمكن القول أيضا أن السياحة الداخلية تقع في مرتبة السلعة أو الخدمة الدنيا بالمقارنة بالسياحة الدولية حيث أنه مع ارتفاع متوسط الدخل الحقيقي للفرد في البلدان المصدرة للسياحة يميل الأفراد إلى التقليل من النشاط السياحي الداخلي و استبداله بالنشاط السياحي الخارجي أو الدولي.

2). مرونة الطلب السعرية: تقاس مرونة الطلب السعرية بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في السعر، و قد أظهرت الدراسات الإقتصادية أن بعض السلع و الخدمات تتمتع بمرونة طلب سعرية مرتفعة و أن من أهم الأسباب وراء ذلك أن تلك السلع أو الخدمات لها بدائل كثيرة أو كمالية بالنسبة للمستهلك².

كما يمكن أن تعني مرونة الطلب السياحي "درجة استجابته للتغير في الظروف الإقتصادية السائدة في السوق و مدى التغير الطارئ على التراكم السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقلة للسياح". وهي تخضع لبعض العوامل المؤثرة و التي تتمثل في³:

✓ ضرورة السلعة أو الخدمة: تعتبر السلع و الخدمات الضرورية عموما أقل مرونة للأسعار، من نظيراتها الكمالية.

✓ عدد البدائل المتاحة: السلع و الخدمات التي تتوفر في الظروف الإحتكارية للأسواق، تميل لأن تكون طلبا غير مرن اتجاه الأسعار. و ذلك لكون المستهلك غير قادر على إيجاد هذه السلعة و الخدمات في أسواق أخرى، وهو ما يكون سببا لإرتفاع الأسعار. و يكون العكس من ذلك تماما في الأسواق التي تسودها المنافسة أين تتوفر للمستهلك بدائل عديدة.

✓ الإدمان: سلع كالجائر التي تسبب الإدمان لمستهلكيها، تشكل طلبا غير مرن للتغير في الأسعار، و ذلك كون المستهلك مجبر على اقتناءها في كل الظروف.

¹ جلييلة حسن حسنين، "اقتصاديات السياحة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 م، ص 54.

² جلييلة حسن حسنين، نفس المرجع، ص 68.

³ John Tribe (2004), "The Economics of Recreation, Leisure And Tourism", Published by Elsevier, Third edition, P 75.

- ✓ **الأسعار و المنافع المحققة:** السلع والخدمات الرخيصة و الضرورية للغاية، تمثل طلبا غير مرن اتجاه التغيير في الأسعار، كون هذا التغيير سيكون طفيفا و غير ملحوظ.
- ✓ **الفترة الزمنية:** ترتفع مرونة الطلب غالبا بمرور الوقت، وذلك نظرا لأنه يمكن أن يحدث تغيير في الأسعار، و هو ما يدفع الطلب للتغيير أيضا.
- ✓ **وعي المستهلك:** يجذب الأفراد غالبا إلى التوجه إلى مقاصد ذات أسعار منخفضة، فهم يختارون الوجهة بعد اطلاعهم على كافة المعلومات عنها. فالانترنت مثلا في يومنا هذا تُوفر القدر الكافي من المعلومات للأفراد عن وجهات سياحية مختلفة في ظرف زمني قصير.

• التوسع :

المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، و إقتصادية، و إجتماعية، و ثقافية مختلفة سبق ذكرها من قبل. و إذا إستثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات و مشاكل، أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو و زيادة مستمرة سنويا، و إن اختلفت معدلاته و تسارعاتها. فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء إضافة إلى الأثرياء منهم في المجتمعات المتقدمة .

III-4. المحددات التفسيرية للطلب السياحي:

يرى (Song, 2009) أنه إضافة إلى وجود الدافع القوي، و الوقت لازم للقيام بالسياحة، فان الأفراد يتأثرون بمجموعة من المتغيرات التفسيرية و التي يمكن أن تسيطر على تحديد مستويات الطلب السياحي في الأسواق، و غالبا ما تستعمل الدراسات المتعلقة بهذا الجانب نماذجاً تفسر حركات الطلب السياحي ب¹:

• الدخل :

تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فالوضع الاقتصادي للفرد يؤثر في نمط سلوكه الاستهلاكي، و اختياراته السياحية. و لذلك يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات الطلب، و ذلك بما يلعبه من دور في تحديد السلوكيات الاستهلاكية كونها لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة، و لكن تقترن بالقدرة الشرائية أيضا.

¹ Haiyan Song & al (2009), " The Advanced Econometrics Of Tourism Demand", Published by Routledge, First Publication, P 03.

تجدد الإشارة قوة الإرتباط الطردوي بين متوسط الدخل الحقيقي للأفراد في بعض البلدان و النشاط السياحي لهم. حيث أنه كلما زاد و إرتفع متوسط الدخل للفرد الحقيقي كلما زاد الإنفاق على النشاط السياحي بصفة عامة و الدولي بصفة خاصة، و لذلك نجد أن أهم الدول المنشئة للسياحة الدولية هي مجموعة الدول المتقدمة اقتصاديا و التي تتصف بأنها ذات دخل مرتفع مثل ألمانيا و الولايات المتحدة و اليابان و دول شمال غرب أوروبا.

• عدد السكان :

تنعكس ظاهرة النمو الديمغرافي التي يشهدها العالم على حجم الطلب، حيث تشير أغلب الدراسات أن الطلب السياحي سيرتفع نسبيا في علاقة طردية مع عدد السكان، فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي و العكس صحيح. فلو أخذنا بلدين متشابهين بجميع المواصفات و الإمكانيات المادية، المستوى الثقافي و غيرها من مقومات السياحة، فيما عدا اختلاف في حجم السكان فإنه من المؤكد أن البلد الذي عدد سكانه أكبر سيكون الطلب على السياحة فيه أكبر، نظرا لمشاركة أفراده في تنشيط السياحة الداخلية و قد لا يكون الحال كذلك في بعض البلدان الأخرى و المعروفة بكثافتها السكانية مثل الهند أو الصين و قد يكون السبب التآثر بعوامل كمستويات الدخل و المعيشة .

• الأسعار و تكاليف الرحلة السياحية:

يمثل مستوى الأسعار العام في الوجهة السياحية، بما في ذلك كافة المنتجات والخدمات التي يمكن أن يقتنيها السائح في رحلته، و تعتبر الأسعار من بين أهم المحددات تأثيرا في مستويات الطلب السياحي، و هي في الغالب ذات علاقة عكسية به، فكلما انخفضت الأسعار يزداد الطلب السياحي، ويمكن للأسعار التي سيدفعها السائح أن تكون في ثلاث مجموعات¹:

✓ تكاليف السفر

✓ تكاليف السكن (الإيواء)؛

✓ تكاليف المنتجات التي سيستخدمها السائح في الوجهة.

و تختلف درجة تأثير كل مجموعة من المجموعات السابقة للأسعار في مدى تأثيرها على مستويات

¹ Chris Ryan (2005), "Recreational Tourism demand and Impacts", Published Channel View Publications, First Published, P 33.

الطلب، غير أنه من الصعب تحديد درجة تأثير كل واحدة منها، نظرا للطبيعة المعقدة لتفضيلات وإختيارات السياح.

• الأذواق:

تعتبر أذواق السياح مصدرا لتحديد سلوكياتهم، و قد تكونت هذه الأذواق نتيجة لبعض التغيرات الإجتماعية و الإقتصادية لعالم اليوم، فإرتفاع المستوى المعيشي و التعليمي مثلا له قدرة كبيرة في تحديد هذه الأذواق، و يرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بالطلب على الوجهة أو المقصد السياحي كونه عنصرا هاما في اختياره، غير أن هذه الأذواق يمكن أن تتغير نتيجة لبعض الممارسات التحفيزية.

• التسويق:

يعتبر استخدام التسويق و المفاهيم المرتبطة به إضافة قوية لصناعة السياحة، حيث يعود إليه الفضل في اكتشاف و جذب الأفراد المحتملين في الأسواق السياحية، و هو ما انعكس على مستوى الطلب في بلدان متقدمة تنتهج فلسفة و نمطا إداريا تسويقيا، مبني على اكتشاف الحاجات المكتومة داخل الأفراد و السعي لتوفير المنتجات التي من شأنها إرضاء هؤلاء السياح بأقصى المستويات وفقا للموارد المتاحة، مع الحفاظ على سلامة تلك الموارد، مستعملا في ذلك أدوات مختلفة كالترويق لهذه المقاصد و خلق صورة جذابة لها في أوساط السياح المحتملين في الأسواق المحلية والخارجية.

غير أن هذه العملية من شأنها أن تكلف خزائن المنظمات و الهيئات الناشطة في صناعة السياحة مبالغ باهضة، إلا أنه داء لا بد منه، فوفقا لظروف المحيط العالمي يتوجب تبني هذا الفكر و إدماج فلسفته عبر كافة الأنشطة و العمليات، للوصول إلى الأهداف المسطرة و تحقيق الأرباح من خلال خدمة السياح و التطلع إلى تلبية متطلباتهم.

• التوقعات و استمرار العادة:

تسهم جودة الخدمات السياحية المطروحة في المقصد السياحي، و مدى قدرتها على إرضاء توقعات السياح عاملا هاما في الحفاظ عليهم و جلب الآخرين منهم، فالسائح يظل وفيًا لوجهة كانت بمستوى توقعاته و لم تخيبه، و عليه يمكن أن يستمر في التردد عليها، رافعا بذلك مستوى الطلب على هذه الوجهات.

تعتبر العوامل السابقة من أبرز المحددات المفسرة لسلوك الطلب السياحي في الأسواق المحلية و الدولية، و التي يجب لأي نشاط سياحي أن يولي لها الإهتمام الكبير، فإهمال أي عنصر من العناصر السابقة يمكن أن يؤدي إلي فشل المخططات و الإستراتيجيات المتبعة.

يوضح الشكل (04) ملخصاً لدراسة قام بها (Uysal, 1998) و التي خلصت إلى أن المحددات الأساسية للطلب السياحي تنقسم إلى ثلاث أقسام هي¹:

1. المحددات الإقتصادية؛
2. المحددات الإجتماعية – النفسية؛
3. محددات خارجية تتعلق ببيئة الأعمال.

حيث بينت تلك الدراسة السياق العام للطلب على السياحة و كذا العوامل المؤثرة فيه، من أجل توضيح مدى تعقيده. غير أنها لم تفسر بالشكل الكافي لماذا يقرر الأفراد المشاركة في أشكال محددة من السياحة و يفضلونها على أنواع أخرى، أي أنها أهملت العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين السياحيين.

¹ D. Loannides & k. Deddage (1998), "The Economic Geography Of The Tourist Industry ", Published by Routledge , P 87.



III- 5. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي (السائح):

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك السائح إلى نوعين رئيسيين هما¹:

- المؤثرات الشخصية؛
- المؤثرات الإجتماعية.

III- 1.5. المؤثرات الشخصية:

ترتبط هذه المؤثرات في الأساس بالعوامل و الجوانب المتصلة بشخصية السائح في حد ذاته، و التي نذكر منها مايلي:

• الدوافع:

يعرف الدافع بأنه "طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين". فهو بذلك القوة الدافعة للفرد المحركة من طرف حاجياته و رغباته غير المشبعة التي تجبره على القيام بسلوك معين.

كما يقصد بالدوافع خاصة تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة ، و هي بذلك تعرف على أنها "الحاجات و الرغبات و الغرائز الداخلية التي تحرك الفرد".

من خلال التعريف السابق نستنتج أن الدوافع هي مجموع القوى الداخلية للفرد و هي بذلك تختلف عن المحفزات التي تشير إلى مجموع مؤثرات خارجية يمكن أن تؤثر في سلوكيات الأفراد. و تعتبر الحاجيات الإنسانية المختلفة و غير المشبعة أساسا للتوترات المكونة للدوافع. فمن خلال هذه التوترات تنشأ الدوافع لدى الأفراد للتخلص من هذه الحاجيات من خلال إشباعها بأقصى قدر ممكن.

و قد قدم (Maslow, 1954) أهم نظرية مفسرة للسلوك الإنساني و الدوافع تعتمد أساسا على الحاجيات الإنسانية و التي وزعها في ما سمي "هرم ماسلو" للحاجيات، و التي إرتكزت على فرضية أن المستهلك يسعى دوما لإثبات ذاته، و قد أكد أن عدم إشباع الحاجيات المتواجدة في مستويات الدنيا في الهرم، سيهمن على سلوك الأفراد و يحدده، فإن تمكن من إشباعها ستدفعه الحاجيات الموجودة

¹ صبري عبد السمیع ، مرجع سبق ذكره ، ص 87.

في المستوى اللاحق للهرم للبحث عن السبل لإشباع الحاجيات الموجودة فيه¹ و يمكن أن نلخص معاني هذا الهرم فيما يلي :

- ✓ الحاجيات الإنسانية متعددة و متشعبة؛
- ✓ تولد الدوافع نتيجة لظهور حاجيات غير مشبعة؛
- ✓ يتميز مستوى الحاجيات بترتيب تسلسلي، و لا يمكن للإنسان أن يتجاوز المستوى اللاحق من الحاجيات حتى يتم إشباع حاجيات المستوى الذي يسبقه.



الشكل (05): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

Source : Stephen J. Page , Tourism Mangement Managing for change, P 72

هذا و قد أدرك الباحثون لاحقا أن هذه الهرمية التي تميز الحاجيات الإنسانية، هي في الواقع أكثر مرونة مما تصوره نظريا، لأن الفرد يمكن أن يسعى لتحقيق و إشباع حاجيات من مستويات مختلفة في نفس الوقت، كون أن هذا الفرد غير عقلاني و لا يمكن التنبؤ بسلوكه أساسا، إضافة إلى ظروف المحيط الذي يعيش فيه و التي تجبره على ذلك. و عليه فإن هذا التصور الهرمي ليس بالضرورة مثاليا.

تجدر الإشارة إلى أن الجدل ما زال قائما حول إمكانية الإستعانة بهرم ماسلو لتفسير نشاطات إنسانية كالسياحة أو الترفيه، و رغم فائدة الهرم المتعلق بالحاجات في فهم السلوك الإنساني و تبسيطه، إلى أنه ما زال يتسم بالغموض لعدم معرفة أسس و معايير تكوينه.

¹ Stephen J. Page (2007), Ibid, P 72.

تجاوزت الأعمال التي تناولت هذه النظرية كل الغموض و التعقيد الذي يكتنفها، و إكتفت على العمل لربط الدوافع بالحاجات، و الواقع أن دراسة الدافعية في الميدان السياحي، أصعب و أعقد المواضيع، غير أنها لا تتجاوز المعنى الذي تم تعريفها به سابقا. و عليه يمكن أن نعتبر الدافع للسياحة مجموعة العوامل الداخلية التي تدفع المستهلك للاختيار و إقتناء تجربة السياحة في منطقة دون أخرى.

في بحثه الذي تطرق إلى سلوك السياح (باستثناء المسافرين لغرض الأعمال)، فإن (Ryan, 1991) لخص مجموع الدوافع السياحية في:

- ✓ الرغبة في الهروب من البيئة المعتادة؛
- ✓ السعي للإستجمام و الإسترخاء؛
- ✓ السعي للتعزيز الروابط العائلية؛
- ✓ السعي لتعزيز الهيئة و المكانة الإجتماعية بين الأفراد؛
- ✓ التفاعلات الإجتماعية؛
- ✓ الفرص التعليمية؛
- ✓ تحقيق الأمنيات؛
- ✓ التسويق .

و يصنف آخرون الدوافع السياحية في مجموعات تهيمن كل منها على سلوك الأفراد ، و تحدد طبيعته نلخصها فما يلي .

- ✓ دوافع معرفية: و هي الدوافع التي تجبر السائح للبحث عن سبل إشباع حاجته التعليمية و المعرفية، من خلال رحلات سياحية نذكر منها:
 - ◀ مشاهدة الآثار و المواقع الحضارية المهمة؛
 - ◀ حضور الحفلات أو المهرجانات؛
 - ◀ دوافع أساسها الإطلاع و التعرف على حياة و ثقافات مختلفة الهدف منها تعليمي و معرفي .

- ✓ دوافع دينية: يركز سلوك السائح في هذه المجموعة على العامل الديني و الذي يلعب فيه العامل الروحي الدور الأساسي. و مثال ذلك السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة أو زيارة

الأماكن الدينية المشهورة و التي تختلف من معتقد لآخر، تكون غالبا ذات طابع جماعي منظم.

- ✓ دوافع الراحة و الإستجمام و الترفيه: إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجات المرتبطة بالمتعة و الراحة لذا يلجأ الأفراد إلى السياحة التي توفر هذه الخدمات .
- ✓ دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تأثر في نفسية السائح و تجعله يشعر بالسرور و الإمتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل :

- ◀ التفاخر بالسفر و زيارة عدد كبير من الدول؛
- ◀ الشعور بالإمتنان و الفخر على باقي أفراد المجموعة؛
- ◀ الإستمتاع بوقت الفراغ المتاح له؛
- ◀ ممارسة هواية مفضلة لديه؛
- ◀ إشباع الرغبة لديه في السرور و التسلية.
- ✓ الدوافع الرشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:
 - ◀ قرب الدولة التي يرغب في زيارتها؛
 - ◀ إرتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها؛
 - ◀ إنخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين؛
 - ◀ تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.
- ✓ دوافع التعامل: يقرر السائح شراء رحلة معينة و إختيار موقع جذب معين بناء على خصائص متوفرة لديه مثل شهرة المكان أو خدماته ذات الجودة العالية أو الأسعار المناسبة فيه أو قرب الموقع أو الإسم التجاري له ...إلخ.
- و عليه تعتبر دوافع التعامل لدى السائح إتجاه سلوكي هام يجب دراسته و إجراء البحوث التسويقية اللازمة لفهم سلوك السائح وفقها.

• الإدراك:

تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيرا من الأمور بدءا من إدراك الحاجة و اختياره للبدائل التي من شأنها إشباعها، و يعرف الإدراك عموما على أنه "الإحساس و الإنتقاء و التفسير لعوامل الإثارة التي يتلقاها من العالم خارجي"، كما يعرفه آخرون على أنه "عملية التنظيم و استيعاب المعلومات و المغريات البيعية المدركة عن طريق الحواس الخمسة".

و بشكل عام يمثل الإدراك في السياحة إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالوجهة السياحية التي يرغب فيها كالأماكن التي يود زيارتها و الأسعار و مستوى الخدمات المقدمة و جودتها و المقومات السياحية الموجودة فيها و ما إلى ذلك من تفاصيل تحصل عليها. و التي تحتوي على واجبات كثيرة لما يدور في ذهنه من إستفسارات و أسئلة.

• الشخصية:

يلعب الإهتمام بشخصية السياح دورا هاما في التأثير فيهم و دفعهم إلى إتخاذ سلوك معين، فهو فهم لعادات و طباع السياح و نفسياتهم، لجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي سهلة إلى حد كبير .

III- 2.5. المؤثرات الاجتماعية:

لها أهمية كبيرة في توجيه سلوك المستهلك السياحي و التأثير فيه، و أهمها:

• الثقافة:

يشمل لفظ الثقافة كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل إلى آخر و بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك، و عادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأ فيها السياح فمثلا ثقافة السياح الإيطاليين تختلف عن ثقافة السياح الفرنسيين أو الألمانين و يرجع السبب في ذلك للعديد من السلوكيات نذكر منها السلوك الديني أو العادات الإجتماعية و اللغات أو الأصل... الخ.

و عليه فإن الإختلاف في الثقافات من مكان إلى آخر يعكس الإختلاف في أنماط السلوك السياحي داخل المكان الواحد ، و عليه على رجال التسويق تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لتخطيط الإستراتيجية التسويقية وفقا للتغيرات الثقافية للسياح.

• الطبقة الإجتماعية (المستوى الإجتماعي):

ينقسم كل مجتمع إلى فئات و طبقات إجتماعية مختلفة لكل منها قوتها و وضعها الأدبي و المعنوي فهناك الطبقة الغنية و المتوسطة و الفقيرة، فهي تختلف من حيث المستوى المعيشي و المادي

فالسائح الغني ليس كالسائح المتوسط و الفقير من حيث الرغبة و الحاجة إلى السفر و الإختيار من حيث التفضيلات والإمكانيات (الدخل).

• **دورة حياة الأسرة:**

للأسرة و أفرادها تأثير لا يمكن تجاهله، فقد يؤثر فرد من أفراد الأسرة في القرار الشرائي السياحي من خلال تجربته السابقة و أفكار معلنة أو معلومات سمعها من أصدقاء أو من خلال وسائل الإعلام .

• **الجماعات المرجعية :**

يرتبط الفرد ارتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كالأسرة و المجتمع و صداقات الطفولة و زملاء الدراسة...إلخ. و تصبح هذه الجماعة عاملا لاحقا مؤثرا في سلوك الفرد السياحي، حيث تأثر فيه تأثيرا قويا و فعالا لأن السلعة السياحية ترتبط بعوامل شخصية و غريزية ناتجة من الرغبة في التنقل و الترحال لمشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك و صورة ذهنية مما قدموه له من شرح عند قيامهم برحلات سياحية سابقة، و بالتالي يتولد عنده الرضا و الولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم .

• **الديانة و المعتقدات:**

و هي ارتباط الديانة و المعتقدات بالأنماط السياحية من خلال دراسة جوانب الدين و العقائد لدى الأفراد السياحيين بهدف تهيئة العرض السياحي لها وفق نوعية السياح و متطلباتهم .

خلاصة الفصل:

يتضح مما سبق، بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التنقل و الترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الإقتصادية و الإجتماعية في العالم المعاصر، و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من تحسن في ظروف المعيشة و العمل، و تطور في وسائل النقل، و ما رافقها من بروز الحاجة إلى الراحة و الترفيه.

كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة و بالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها، تتأثر و تؤثر في المحيط من حولها، و هو ما أعطى مفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع مفهومه ليشمل أنشطة إنتاجية و خدماتية و إجتماعية، تميزه عن باقي القطاعات.

و بما أن السائح هو المحور الأساسي في النظام السياحي، فإن دراسة الطلب السياحي يمثل أحد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم نصيبا وافرا من الإهتمام، خاصة أن كل تلك الجهود التي يمكن أن تبذل في صناعة السياحة، سيكون مصيرها الفشل إن لم يكن بمقدورها جذب نسبة عالية من السياح الذين يمثلون في الأساس الطلب السياحي، غير أن دراسته تعتبر بالعملية المعقدة و المتشابكة فهو مزيج من الرغبات الإنسانية و الحاجات و الميول و المؤثرات المختلفة التي تحدد طبيعة الرحلة السياحية و وجهتها.

الفصل الثاني

الأطر النظرية و المفهومية للتسويق السياحي



تمهيد :

تعتبر المقومات و الموارد السياحية (التاريخية، الدينية، الطبيعية،... و غيرها)، أحد الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة أو وجهة سياحية. حيث يعتبر التميز المطلق أو النسبي بين الدول في مدى توافر هذه الموارد و المقومات شرط الضرورة أو أحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي، و تأتي الخدمات السياحية المختلفة المتاحة في هذه المناطق كشرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي. غير أن توفر شرطي الضرورة و الكفاية كمحددات أساسية للطلب السياحي بدولة أو منطقة ما، لا يعني أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي حيث تدخل العديد من المتغيرات الأخرى المتعلقة بالمحيط العام الداخلي و الخارجي التي لها الأثر البالغ في سلوك السياح، و عليه يجب فهم تلك المتغيرات و الإلمام بها لصياغة البرامج و السياسات الفعالة للتأثير في هؤلاء السياح و جذبهم نحو تلك المناطق.

كما سبق و أن أشرنا في الفصل الأول من هذه الدراسة، فإن استخدام التسويق و المفاهيم المرتبطة به إضافة قوية لصناعة السياحة، حيث تلجأ معظم المنشآت و الجهات السياحية الرائدة في صياغة إستراتيجياتها التنموية لقطاع السياحة على فلسفة ونمط إداري تسويقي، لما للتسويق من فضل في عملية البحث، و إكتشاف و جذب السياح المحتملين في الأسواق السياحية، و هو ما انعكس على مستويات الطلب في المناطق التي تنتهج توجهه.

هذا و تفرض ظروف المحيط العالمي ضرورة تبني هذا الفكر و إدماج فلسفته عبر كافة الأنشطة و العمليات، للوصول إلي الأهداف المسطرة و تحقيق الأرباح من خلال خدمة السياح و التطلع إلى تلبية متطلباتهم.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى العناصر التالية:

- الإطار النظري للتسويق.
- التسويق السياحي.
- متطلبات نجاح التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي.

1- الإطار النظري للتسويق.

يرتبط جوهر التسويق الحديث في المنظمات و المجتمعات المعاصرة بالبحث في الحاجات غير مشبعة لدى الأفراد و العمل على إرضائهم، و يؤكد هذا المنظور أن العامل الرئيسي لتحقيق أهداف أي من هذه المنظمات و المجتمعات لا يكون إلا التحديد الأمثل لإحتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و السعي لتقديم المنتجات و الخدمات التي من شأنها إشباع هذه الحاجات بدرجة عالية من الكفاءة و الفعالية تفوق المنافسين.

و قد نوقشت هذه الفكرة بشكل مستفاض في جميع المؤلفات المتخصصة الأكاديمية منها و المهنية للمنظرين و أصحاب الإختصاص، غير أنه و رغم الإختلاف الذي يشوب هذه المناقشات، إلا أنها تُجمع في غالبها أن التسويق هو جانب أساسي من جوانب "السلوك التنافسي" بين هذه المنظمات و المجتمعات.

1-1. دوافع ظهور التسويق و تطور فلسفته:

لم تكن الفلسفة و الممارسات الحديثة للتسويق وليدة اللحظة بل كانت نتيجة لتراكم التغيرات التي فرضتها مجموعة من العوامل التي سادت و لا زالت تسود محيط الأعمال إلى يومنا هذا، و التي لها الدور الفعال في تطوير و تحيين الفلسفة التسويقية و ممارساتها. حيث يمكن حصر بعض هذه العوامل في¹:

- البحث عن أسواق جديدة، و الذي كان دافعه البحث عن فرص نمو جديدة للمنظمات؛
- إتساع نطاق الأسواق إلى درجة إلغاء البعد المكاني في تعريف السوق؛
- التخصص و تقسيم العمل؛
- توطين الصناعات و تركيزها في مناطق خاصة تطبيقا لمبدأ التخصص الجغرافي، مما تمخض عنه إتساع الفجوة بين المنتج و المستهلك؛
- مع التحول من نظام الإقتصاد المغلق إلى نظام إقتصاد السوق الحر المرتبط بتحرير التجارة و الإصلاح الإقتصادي و الإداري من خلال آليات السوق، إزدادت المنافسة و ظهرت الحاجة إلى وظيفة أو نشاط التسويق؛

¹ أبو بكر بعيره ، "التسويق و دوره في التنمية" ، الطبعة الاولى ، 1993م ، ص 34 ، 35.

- التزايد في كمية الإنتاج نتيجة للتطور التكنولوجي في أساليب الإنتاج، التي نتج عنها عرض يفوق الكميات المطلوبة من سلع و خدمات ؛
- تزايد حدة المنافسة بين المنظمات سواء التي تقدم السلع، و حتى التي تقدم الخدمات، إضافة إلى إتساع نطاق المنافسة السعرية بصورة أكثر حدة؛
- تحول الإهتمام من المنظمات إلى تلبية إحتياجات العملاء و إشباع رغباتهم، و تحقيق رضاهم و كسب ثقتهم و استمرار العلاقة بهم أكثر من مجرد عملية التبادل للسلع و الخدمات؛
- إتساع نطاق التسويق ليشتمل على تسويق السلع، تسويق الخدمات، تسويق الأفكار، تسويق النظم السياسية، تسويق الثقافات، و تسويق القيم.. و غير ذلك، من مجالات التبادل أو مجالات الرغبة في التغيير أو السيطرة أو الهيمنة أو التحكم.

كان للعناصر و العوامل التي سبق ذكرها التأثير البالغ في تطور فلسفة التسويق و ممارساته عبر التاريخ، نظرا إلى التحديات التي واجهت المؤسسات و صراعا للبقاء و تحقيق أهدافها.

حيث مر هذا التطور بخمس مراحل هي:

• المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي اعتمدها المنظمة في عملها الإنتاجي، حيث كانت تهدف المؤسسة من خلاله إلى زيادة الإنتاج و تخفيض التكاليف و اقتصرته جهودها فقط على تلبية الطلبات و رفع الكفاءة الإنتاجية من خلال تطبيق مفاهيم و أدوات الإدارة العلمية، وفقا للإفتراض الإقتصادي الشهير الذي يؤكد أن العرض يخلق الطلب الموافق له .

و تبنى فلسفة هذا المنهج على النقاط التالية:

- ✓ أن المستهلك يبحث بالدرجة الأولى عن وجود السلعة و بسعر المنخفض؛
- ✓ المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة و يقارن فيما بينها؛
- ✓ لا يعطي المستهلك أي أهمية للإختلافات بين السلع إلا من خلال أسعارها؛
- ✓ أن هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الإحتفاظ بالمستهلك.

• المفهوم السلعي:

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء، مما يعني التركيز على جودة منتجات المنظمة و العمل على تحسينها من وقت لآخر. فهو التوجه الذي ركزت من خلاله المنظمات على منتجاتها أكثر من تركيزها على احتياجات السوق، وفق الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص مثل: "أن السلعة الجيدة تبيع نفسها دون تسويق"، إلا أن هذا المفهوم الذي ركز أساسا على السلعة متناسيا إحتياجات السوق يؤدي إلى قصر النظر التسويقي، فهو يقود المؤسسة إلى بذل جهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار ، من خلال التركيز على التصميم، الغلاف، السعر الجذاب، العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة، و ذلك لجذب إنتباه المستهلكين و إظهار المنتج على أنه الأفضل.

• المفهوم البيعي :

مع استمرار التطور التكنولوجي و إمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق، و كنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية و ذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي.

يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه، و ذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع، و يتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة، و البيع الشخصي على وجه الخصوص. و يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الإفتراضات الضمنية منها¹ :

- ✓ أن هناك إتجاه طبيعي لدى المستهلكين لمقاومة شراء معظم الأشياء التي لا تعتبر ضرورية؛
- ✓ يمكن حث المستهلكين على مضاعفة مشترياتهم عن طريق وسائل الإثارة المختلفة؛
- ✓ أن مهمة الإدارة هي تنظيم نمط إداري قوي موجه بالبيع لأن ذلك يعتبر بمثابة العامل الحاسم في جذب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين.

• المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، و أوضحت

¹ محمد محمد ابراهيم ، "إدارة التسويق إلسس و مبادئ و قواعد" ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 28.

المؤسسات تُركز على معرفة أنواع السلع التي يجب أن تنتجها. و تبلور هذا الاتجاه الجديد في إهتمامات الإدارة العليا و اعتنت المؤسسات بالقيام ببعض الأنشطة و المهام كبحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك..الخ، كما بدأت في إنشاء إدارات للتسويق تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق. و بذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة .

كما تمثلت فلسفته في كيفية تحقيق أهداف أي مؤسسة من خلال تحديد و التعرف على حاجات و رغبات السوق، و بالتالي تلبية هذه الرغبات فعليا و بصفة أحسن من المنافسين، و ما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذا المفهوم هو أنه يقوم على ركائز لا بد منها لنجاحه، و بالتالي بلوغ المؤسسة لأهدافها المسطرة و هذه الركائز هي¹ :

- ✓ التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده؛
- ✓ تكامل جهود المنظمة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات؛
- ✓ تحقيق الربح في الأجل الطويل .

حاول (T.Levitt, 1960) حل مشكلة الإلتباس المتواجد بين كل من المفهوم البيعي و التسويقي، من خلال التفرقة بينهما حيث أشار إلى²:

- ✓ أن البيع يركز على رغبات البائع، بينما التسويق فيركز على رغبات المستهلك؛
- ✓ يهتم البيع بتحويل رغبات البائع إلى نقود، بينما التسويق فيهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين عن طريق السلعة و بالتالي كل ما يتعلق بخلقها، توزيعها أو نقلها و في نهاية الأمر إستهلاكها.

• المفهوم الإجتماعي :

ينبثق المفهوم الاجتماعي للتسويق من صميم التساؤلات التي تدور حول مفهوم التسويق إن كان يمثل في حقيقته فلسفة للأعمال في الوقت الذي يتميز بتدهور المحيط، كنقص الموارد، الانفجار الديموغرافي، التضخم العالمي و عدم الإهتمام بالخدمات الإجتماعية. ففي هذا الإطار هل تسعى المؤسسات إلي تلبية رغبات المستهلكين و المجتمع ككل على المدى البعيد أم تحاول أن تلبية هذه الرغبات في الوقت الحالي مع إهمال المستوى المعيشي و الصحي لأفراد المجتمع ككل؟

¹ مبروك عبد المولى الهوارى و محمد المحمدي الماضي ، "اصول التسويق " ، الطبعة الاولى ، الدار الهندسية بالقاهرة ، 2004 ، ص 27.

² T. Levitt (1960), "Marketing Myopia" Harvard business review, July-August 1960.

إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل يعتبر تحولاً في الفكر التسويقي حيث تركز الإهتمام على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل القصير و الطويل، و وفق هذا المفهوم فإن على المنظمات أن تقوم بإنتاج السلع و الخدمات التي تشبع احتياجات المستهلك، كما تسهم في نفس الوقت في تحقيق رفاهية المجتمع و البشرية.

فمن الواضح أن المفهوم الإجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث¹ و عليه تحاول أغلب الشركات (المشاريع) حالياً أن تحقق التكامل بين المفهوم الإجتماعي و بين قراراتها اليومية. و بناء على هذا يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى العمل على رفع مستويات المعيشة و إلى تحقيق رفاهية المستهلكين، بمعنى إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين و في نفس الوقت الإهتمام بمصلحة المجتمع.

1-2. الاتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق:

كانت للأبحاث التي اهتمت بالتسويق على مر السنين (Kohli & Laworski, « 1970, Hunt ») (« Levit , 1996 », « Kotler & Levy, 1969 », « 1990 الدور الكبير في تطوير الأسس الفلسفية و النظرية لتطبيق مفهوم التسويق في الممارسات العملية بأنواعها المختلفة. إذ سلطت أضواء البحث و التطوير على هذه الأسس أكثر من أي وقت مضى بغية إعادة تشكيلها لضمان مواجهتها للضغوط الداخلية و الخارجية الهائلة التي تتعرض لها أهداف المنظمة. هذا إضافة إلى السرعة التي تشهدها التقلبات في بيئة الأعمال المعاصرة نتيجة لتطور التقنيات الإنتاجية، مما أدى إلى عرض مفرط و ظهور للتشعب في العديد من الأسواق، و هو ما يفسر التطور السريع للتسويق في السنوات الأخيرة، و نمو دوره الذي أصبح مركزياً في مختلف النشاطات الإنتاجية السلعية و الخدماتية.

و على العموم فإن مدلول التسويق يختلف حسب إختلاف الزاوية التي ينظر له منها، فكما هو مألوف في الأدبيات التي تناولته بالتعريف، فإن بعضها ركز على العمليات أو الأنظمة فيه كالهيئات المهنية المتخصصة مثل جمعية التسويق الأمريكية، بينما ركزت الأوساط الأكاديمية على التعاريف التقليدية المبنية على الفلسفة و أهمية المستهلك. و حتى يتسنى فهم و تعريف التسويق وفقاً لـ (Alan Fyall & Brian Garrod, 2004) يجب الإحاطة ببعض المداخل في تعريف المفهوم، و التي تعتبر مبدأ استيعاب التنوع في التعريفات الموجودة.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، " إدارة التسويق "، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 1992، ص 34-35.

سنحاول من خلال هذه المداخل الكشف على الإتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق، و هي :

- التسويق كعملية؛
- التسويق كفلسفة؛
- التسويق الإجتماعي؛
- التسويق بالعلاقات.

1-2-1. مدخل التسويق كعملية:

حسب هذه المقاربة فإن التسويق يستلزم جملة من الأنشطة التي يجب القيام بها قبل و بعد و أثناء إنتاج السلع و الخدمات، مثل الكشف عن الحاجات و التنبؤ بمستويات الطلب و التعرف على أنماط الإستهلاك و تحديد مناطق البيع و طرق و وسائل النقل التي يجب إن تستخدم من أجل ذلك، و الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم بالإضافة إلى إختيار أساليب و وسائل الإتصال و الدعاية و الترويج التي سيتم الإعتماد عليها.

حيث عرفه (Mc carthy, 1971) على أنه "تنفيذ أنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة" ¹. من خلال من هذا التعريف نلاحظ أن هذا التوجه يركز على:

- أن التسويق مجموعة من الأنشطة و الوظائف (أنشطة الأعمال) أي تلك الأنشطة التي يمكن أن تؤدي داخل المنظمة مثل تصميم المنتجات و عمليات التغليف، التخزين، التسعير و حتى الإعلان و عمليات البيع.
- الأخذ بعين الإعتبار حاجات و رغبات المستهلكين و هذا يعني أن التسويق يبدأ من التعرف على حاجاتهم و رغباتهم، لأنه لا يعقل إشباع حاجات و رغبات المستهلكين دون بذل أي جهد في التعرف على هذه الحاجات و الرغبات، و عليه يمكن القول أن التسويق يبدأ من المستهلك، لأن كل الأنشطة المتعلقة بالإنتاج و التسعير و التوقيت و المبالغ المخصصة للحملات الإعلانية تتحدد أساسا من معرفة إحتياجات المستهلكين و كميات الطلب المحتمل التعبير بها عن هذه الإحتياجات و الرغبات.
- أن الأهداف الأساسية للمنظمة تتحدد من خلال التوافق بين مصلحة المنظمة و المستهلك.

¹McCarthy E.J (1971), "Basic Marketing", Published by Richard D-Irwin, Inc, Homewood, 4th edition, P 19.

و من نفس الزاوية عرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق، 2003م" التسويق على أنه "عمليات تخطيط و تنفيذ و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من أجل إقامة مبادلات بين المنظمات و الأشخاص تؤدي الى تحقيق أهدافهم"¹، و الفكرة الأساسية التي يشير إليها هذا التعريف هنا هو أن التسويق كعملية يبدأ من مرحلة التخطيط أي تحليل المحيط الداخلي و الخارجي من أجل تحديد الفرص التسويقية و إختيار الأسواق الأكثر ربحية التي يمكن استهدافها من خلال تطوير المزيج التسويقي المناسب، و الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق أهداف كل من المنظمة و أهداف المستهلك الذي عبرت عنه الجمعية الأمريكية للتسويق بالأشخاص"².

تماشياً مع نفس الرؤية يرى (Stanton, 1967) أن التسويق هو "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين، من مستهلكين نهائيين و مستعملين صناعيين"³، فبالإضافة إلى ما سبق حول مرتكزات التسويق كعملية فيما أشارت إليه الجمعية الأمريكية للتسويق في تعريفها، فإن ما يميز هذا التوجه هو أنه يأخذ بعين الإعتبار الديناميكية أو الحركية التي ينبغي أن يتميز بها التسويق في الإستجابة للأوضاع المختلفة للسوق من جهة و كذا للتغير و التجدد الذي يمكن أن يطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين من جهة أخرى.

أما (David Jobber, 2004) فيرى أن اقتصار عملية التسويق على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين هو توجه تقليدي و لكنه أمر ضروري لنجاح المنظمة بشرط أن تحقق ذلك بطريقة أفضل من المنافسين، و بهذا يعرف التسويق على أنه "إنجاز المنظمة لأهدافها من خلال تلبية حاجات و رغبات المستهلكين بطرق أفضل من المنافسين"⁴.

في حين يرى (kotler & middlton, 2001) أن مفهوم التسويق هو "المفتاح الذي يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها عن طريق الإستجابة لحاجات و رغبات السوق المستهدف و إرضاء المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين"⁵، أي أن التسويق كعملية بدأ يأخذ توجهات حديثة تهتم بقضية التنافس بين المنظمات من خلال كسب الميزات التنافسية لبلوغ الأهداف من خلال

¹ Alan Fyall & Brian Garrod (2004), "Tourism Marketing: a Collaborative Approach", Aspects Of Tourism, Library Congress Cataloging, P 27.

² مصطلح الاشخاص هنا يشير الى كل من يتعامل مع المنظمة سواء يشتري او يستهلك او يستفيد من السلعة او الخدمة او الفكرة ، المعروضة من طرف المنظمة.

³ Stanton, W.J (1967), "Fundamentals of marketing", Published by Mc Graw.Hill book, company, (NY), P6.

⁴ Jobber, D (2004), "Principles and practice of marketing", Published by The McGraw hill companies, 4th edition, (UK), P5.

⁵ Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 27.

إرضاء المستهلكين.

1-2.2. مدخل التسويق كفلسفة:

بحسب هذا المدخل فإن المستهلك هو العنصر الذي تتمحور حوله كل أنشطة المنظمة بإعتباره الطرف الذي سيدفع مقابل السلع و الخدمات التي سيقنتيها و بالتالي فهو مصدر الثروة بالنسبة للمنظمة، كما أن الطريقة التي يفكر بها و الأساليب التي يتبعها في اختياره للسلع و الخدمات، و اعتقاده للقيمة التي سيحصل عليها من جراء اختياره، هي المحدد الرئيسي لمركز و حصة المنظمة من السوق في نفس الوقت.

و في هذا السياق يقول (Drucker, 1973) أن على المنظمات أن تفكر بنفس الطريقة التي يفكر بها المستهلك¹، أو بعبارة أخرى أن طريقة التفكير هي التي تحدد طريقة العمل، أي أن التسويق لا يصبح مجرد عمليات متداخلة و متكاملة تعمل على السيطرة و التمرکز في الأسواق المستهدفة، إنما ينبغي أن تكون هناك فلسفة تحرك و تقود تلك العمليات و الجهود.

و بصفة عامة فإن الأخذ بمفهوم التسويق كفلسفة لإدارة الأعمال عرف هو الآخر توسعا و تجاذبا بين المنظرين في كونه علم أو فن من جهة، و ما هي الفلسفة التسويقية التي ينبغي أن توجه أنشطة الأعمال داخل المنظمة من جهة أخرى، فإذا كانت فترة الستينيات و السبعينيات أسست لمعالم التسويق الحديث، فإن الفترة الممتدة من الثمانينيات إلى الوقت الحاضر أسست لمعالم فلسفة التسويق الحديث، حيث يقول (Roberte King) على أنه " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة و استخدام جهود و إمكانيات المنظمة و الرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمنظمة"².

1-3.2. مدخل التسويق الإجتماعي:

أدت مبالغة المنظمات في السعي للربح من خلال المنافسة الشرسة، جعلت أصوات تنادي بأن التسويق يساهم في الأضرار التي لحقت بالبيئة و بالتالي عليه أن يتحمل المسؤولية اتجاه المجتمع و البيئة و من هنا بدأ التفكير في إيجاد وجهة نظر جديدة تحكم مفهوم التسويق و ممارساته تأخذ بعين الاعتبار مصلحة الفرد أو المستهلك و مصلحة المنظمة و أيضا مصلحة المجتمع، و بذلك ظهر

¹ Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P28.

² محمد باشا و لآخرون ، "مبادئ التسويق الحديث" ، دار الصفاء للنشر و لتوزيع ، عمان ، الأردن 2000م ، ص 15.

توجه آخر لمفهوم التسويق المجتمعي، وعرف على أنه " التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة و فعالية أعلى من المنافسين و بطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على أفضل وجه ممكن"¹.

1- 4.2. مدخل التسويق بالعلاقات :

وفقا لهذا التوجه فإن الفلسفة التي تقود أنشطة التسويق، هي إقامة علاقة تبادل تجارية ناجحة و طويلة الأجل مع المستهلكين الأكثر ربحية من خلال الإستجابة لحاجاتهم و رغباتهم بطريقة أفضل من المنافسين، بمعنى توجيه أنشطة التسويق من أجل إنشاء و تطوير علاقات تبادلية طويلة الأجل مع الزبائن².

يعرف (Berry, 1984) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا المصطلح ، التسويق بالعلاقات بأنه " عملية جذب العملاء و الإحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم"، و يعتبر أن الإحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من السعي الدائم لجذب و استقطاب العملاء الجدد.

و يقول (Gronroos,1994) أنه "عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه و استهدافه، ومن ثم العمل على الإحتفاظ به و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول"³.

أما (Lovelock, 2001) فيصفه بـ " فلسفة أداء العمل، و توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر"⁴.

و بهذا فان التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء و تحديدهم، والعمل على استقطابهم، و من ثم إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكاناتهم و إقامة علاقات طويلة الأجل

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005م، ص 48.

² Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 28.

³ إلهام فخري أحمد حسن، " التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني: " التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003م،

ص 395.

⁴ نفس المرجع السابق.

معهم أي الإحتفاظ بهم، مما سيساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. و يتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الإتصال المباشرة.

1-3. الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق:

من المفاهيم الخاطئة الشائعة لدى غير المتخصصين في مجال التسويق أو لدى المبتدئين في ممارسة نشاط التسويق أن دور التسويق ينحصر في جذب العملاء و تنشيط الطلب على منتجات الشركة و زيادة المبيعات و من ثم الإيرادات. و يعد هذا تصورا تقليديا ضيقا لدور وظيفة التسويق، حيث يتسع دوره ليشتمل على مجالات و أهداف أكثر من ذلك، و هذا طبقا لحالة و خصائص السوق بمكوناته المختلفة¹.

و على العموم فإن للتسويق أدوارا تشمل مايلي²:

- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المحتملين:

من خلال التعرف على إحتياجات هذه الفئة و قياس اتجاهاتهم، و العمل على تطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة لإشباع تلك الحاجات، و ذلك بإفتراض أن هذه الحاجات لا تشبعها المنتجات القائمة بوضعها الحالي.

- تحقيق الإستقرار في الطلب المتذبذب (غير المستقر، غير المنتظم):

و الذي عادة ما يسبب حرجا و ارتباكا للعمليات الإنتاجية و المركز المالي و موقف السيولة للمنظمات التي تواجه فجوة بين حجم و وقت الطلب و حجم و وقت الإنتاج أو توفير المنتج، و من ثم يمثل ضغطا على خطط و برامج الإنتاج في استغلال الطاقة الإنتاجية. و يمكن للتسويق أن يقوم بدور هام في مثل هذه الحالات من خلال استخدام أدوات الترويج و تنشيط المبيعات و مرونة التسعير و منح تسهيلات و مزايا و خدمات مكملة لتحريك الطلب في أوقات معينة، مثل:

✓ الطلب على السياحة.

✓ الأجهزة الموسمية مثل أجهزة التبريد و التدفئة.

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

² مصطفى ابو بكر ، "مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004م ، ص 116 ، 123.

- تشجيع العملاء و تحفيزهم لبدء استخدام سلع معينة أو الإستفادة من خدمات معينة:

لم يسبق حصولهم عليها ذلك لأسباب عديدة منها: عدم المعرفة بها، عدم الإهتمام باستخدامها، عدم وضوح منافعها و مزاياها، الإعتقاد بعدم ملائمتها، إدراك أنها تخرج عن إمكانياتهم. و عليه يكون جوهر وظيفة التسويق في مثل هذه الحالات هو تأكيد حاجة العميل للمنتج و إظهار المنافع و المكاسب التي سيحققها بعد إشباعه لرغباته و حاجاته، و من أمثلة ذلك:

- ✓ إدراك المزارع لأهمية الأساليب الحديثة في الزراعة و ضرورة استخدامها من خلال التأجير أو الإمتلاك.

- تنشيط الطلب و إعادته إلى مستواه الطبيعي في حالة إنخفاضه أو تدهوره:

خاصة عندما تواجه المنظمة تراجعاً في إقبال العملاء على منتجاتها بسبب ظهور منافسين جدد و منتجات بديلة أو بسبب تقادم منتجاتها، مما يتطلب دراسة و تحليل أسباب هذا التراجع و الإنخفاض في الطلب، و من ثم تحديد السبل لجذب العملاء مرة أخرى أو البحث عن فئات جديدة منهم أو فتح أسواق جديدة. و قد يتطلب ذلك إدخال تعديلات جديدة في منتجات المنظمة و تطويرها أو تقديم تسهيلات و مزايا جديدة، و خير مثال على هذا:

- ✓ إنخفاض الطلب على التلفزيون العادي الغير الملون.

- ✓ إنخفاض الطلب على وسائل التهوية التقليدية.

- حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المنظمة و مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلباً:

من خلال المتابعة المستمرة لرغبات العملاء و تفضيلاتهم، و تحديد مؤشرات و احتمالات التغير فيها و اتخاذ إجراءات الإستجابة السريعة لها للإحتفاظ بعملاء المنظمة. و عليه يظهر الدور الهام و الفعال للتسويق حتى في حالة رضا المنظمة عن حجم الطلب و رغم اطمئنانها على رضا العملاء عن منتجاتها و خدماتها، حيث من الخطورة البالغة أن يضعف أو يتقلص دور التسويق في مثل هذه الحالات ثم تتفاجأ المنظمة بتحول عملائها إلى منتجات منافسة.

- ترشيد و تقويم سلوك العملاء:

من خلال ما لديه من مفاهيم و تصورات بغرض إقناع الأفراد للإقلاع عن سلوكيات ضارة أو غير

مفيدة، بإستعمال أساليب و أدوات ترويجية تركز على بواعث الخوف من المخاطر و الحذر من المجهول، و من أمثلة ذلك:

✓ سلوك المدخنين و المدمنين.

✓ سلوك تضييع و إهدار الموارد و الإمكانيات.

• توجيه سلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بدلا لطلب سلبي قائم و مسيطر على سلوك الأفراد:

بغرض معالجة إحجام الأفراد عن سلوك مطلوب له منافع و مكاسب مؤكدة إما لعدم معرفتهم بذلك أو لوجود بعض المفاهيم و التصورات الخاطئة لديهم تمثل عائقا لتحولهم من حالة الطلب السلبي إلى حالة الطلب الإيجابي، و من أمثلة تغيير إتجاهات الطلب مايلي:

✓ تحويل الطلب على المنتج الأجنبي إلى الطلب على المنتج المحلي الوطني.

• ضبط و كبح جماح الطلب الزائد غير المبرر:

الذي يصعب على المنظمة تلبيته أو يؤدي إلى تحميلها أعباء إضافية غير مبررة إقتصاديا. و من أمثلة ذلك:

✓ التزايد غير المنطقي للساعات الموجهة من طرف الشباب في التعامل مع شبكات الإنترنت و الفضائيات على حساب الإطلاع على الكتب و التفكير الإبداعي الإبتكاري.

من خلال ما سبق ذكره، فإن جميع المنظمات و وفقا للأهداف العامة و الواسعة التي تسعى لتحقيقها، سواء تلك المنظمات التي تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، و المنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين و المحتملين. و مهما تعددت أهداف النشاط التسويقي فهي تصب في هدفين رئيسيين:

✓ الأول: يتمثل في تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و إسعادهم للبقاء في السوق.

✓ الثاني: يتحدد في أن تلبية حاجات و رغبات المستهلك غير كاف، نظرا لوجود بدائل أخرى تحقق أكبر إشباع للمستهلك من نفس السلعة ما يتطلب على المنظمة توفير ميزة لمنتجاتها.

جدول (01): حالات الطلب و المهام التسويقية المطلوبة لمقابلته

الدور التسويقي المطلوب	مثال	خصائصه	نوع/حالة الطلب
تحويل الطلب السلبي إلى طلب إيجابي، أي جعل المستهلكين/العلاء يرغبون في اقتناء السلعة/الخدمة. فيقوم رجل التسويق باكتشاف أسباب رفض المستهلك للسلعة/الخدمة.	-خدمات الطيران. -طبيب الأسنان.	حالة من حالات عدم رغبة المستهلك (سلعة معينة أو المنتج بخدمة معينة) في الحصول على أو شراء سلعة/خدمة معينة نظرا للعادات،المعتقدات، الذوق،التكلفة الخ..	الطلب السلبي.
خلق الطلب و ذلك من خلال التسويق التحفيزي و التحويلي. قد تزداد مهمة رجل التسويق صعوبة في حالة السلع التي لا يوجد الطلب عليها بالرغم من عدم وجود أي مشاعر سلبية أو إيجابية نحوها. غير أن الأفراد ليس لديهم اهتمام بها. و في مثل هذه الحالات يكون رجل التسويق مطالباً بالقيام بالآتي: 1- ربط السلعة/الخدمة بأحد أنواع الحاجات ذات الجاذبية الخاصة للمستهلك، 2- التغيير في البيئة.	- أدوات التزلق. - بيع القوارب	جميع الأسواق المرترقة أو أهمها ليس لها اهتمام بعرض معين لسلعة ما. قد يكون للسلعة قيمة في سوق معينة على عكس الأسواق الأخرى.	حالة انعدام الطلب.
يقوم رجل التسويق بتطوير و تنمية الطلب ومن جراء تنمية و تصميم سلع و خدمات من شأنها أن تقابل متطلبات المستهلكين. كما يقوم أيضا بزيادة أو تكثيف الجهود التسويقية لتوجيه المستهلكين و تعريفهم بالسلعة، مكان وجودها، طبيعة الحاجة التي تسعى إلى مقابلتها. ففي هذا المضمار يقوم رجل التسويق بتحويل الطلب الكامل إلى طلب فعال.	-برامج الإعلام الآلي -السلع/خدمات الغير الملتزمة	حالة وجود عدد كبير من المستهلكين/المنتفعين في حاجة ماسة إلى سلعة/خدمة معينة و لكنها غير موجودة. و هذا النوع من الطلب يمثل فرصة تسويقية. و قد يعرف الطلب الكامل أيضا بأنه مجموعة من المشتريين الذين يرغبون في الحصول على سلعة تشبع حاجة معينة (غير مشبعة) و	الطلب الكامل.

الطلب المتقلص.	لكنهم لا يعرفون/يعلمون شيئاً عن السلعة بالرغم من تواجدها		إعادة التسويق و ذلك بإحياء و تنشيط الطلب على السلعة/خدمة من جراء القيام بجهود تسويقية مكثفة.
الطلب المتذبذب.	حالة انخفاض حجم الطلب لسلعة/خدمة عن المستوى المعتاد.	-السكك الحديدية -السياحة	التسويق التعديلي أو التسويق المغير و يتمثل في تعديل أو تغيير نمط أو إعادة الطلب على السلعة أو الخدمة.
الطلب الكامل.	حالة تساوي مستوى الطلب الحالي من حيث الحجم و التوقيت مع الرغبات الحالية للمستهلكين أو المنتفعين بالخدمة خلال فترة زمنية معينة.	-السلع الاستهلاكية (السلع الميسرة).	الصيانة التسويقية أو التسويق الوقائي. و يتمثل في المحافظة على الطلب بحجمه الحالي أو الإبقاء على الوضع الحالي للطلب. و يتم ذلك ب: 1- استمرار تقديم السلعة بسعر مناسب. 2- الاستمرار في تحفيز رجال البيع و العملاء. 3- الرقابة الدقيقة على التكاليف.
الطلب الفائض.	حالة زيادة الطلب الحالي على السلعة بدرجة لا تستطيع المؤسسة من مقابلة هذه الزيادة. و يمثل الطلب في هذه الحالة نقصاً مؤقتاً في عرض السلعة.	-ارتفاع الطلب على المساكن.	التسويق العكسي (Demarketing) و يقوم رجل التسويق بإدارة طلب المستهلكين كأن يقوم بإعداد قائمة لترتيب المستهلكين. كما يمكنه من الرفع في سعر السلعة للحد من الطلب عليها. و قد يعمل رجل التسويق على التقليل من الأنشطة و الجهود التسويقية كالترجيع، عدم تقديم الخصم.. الخ. و قد يعتمد الكثير من رجال التسويق على حدث المستهلك في المساهمة المالية لإنتاج السلعة (مؤسسات البناء).
الطلب المتزايد.	حالة الطلب المتزايد بدرجة ملحوظة بسبب رداءة الجودة المرتبطة بالعروض.	-الأنواع الرديئة من المشروبات الروحية أو السجائر.	التسويق المضاد (Countermarketing) و يتمثل في تدمير الطلب أو الامتناع عن البيع.

المصدر: عبد السلام أبو القحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، دار الإشعاع للنشر و الطباعة و التوزيع، الإسكندرية، 2001، ص 114، 121.

11- التسويق السياحي:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام، و المنشآت السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية (الطلب السياحي الأجنبي)، و تحفيز السياحة الداخلية (الطلب السياحي المحلي)، و التي تتزايد و تتنامى حركتهما بشكل سريع لما يشهده العالم الحالي من تغيرات. و لا يعني التسويق السياحي أنه علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق الذي سبق عرضه سابقا، غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى و الحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع.

11-1. مميزات التسويق السياحي:

يقول (Jeffris, 1971) أن "التسويق واحد لكل الصناعات و النشاطات و في أي مكان". و على هذا الأساس فإن التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم تسويق المنتجات الأخرى. غير أنه يشير إلى وجود بعض المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي، و التي تتمثل غالبا في جمع المعلومات على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات، تشرف عليه هيئات عديدة و مختلفة و موزعة بين القطاعين الخاص و العام¹.

أما (Morrisson, 1950) يرى أن مشاكل التسويق السياحي مختلفة و ذلك بسبب طبيعة الطلب و العرض في السياحة. حيث أن هذه الأخيرة خدمة لا يمكن تخزينها و لا جردها، تستهلك حيث إنتاجها، مما يتطلب أساليب تسويقية تتماشى و هذه الخصائص على أساس أن العرض في السياحة و كذا البنية التحتية لوجهة سياحية لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة. كما أن المنتجات المقدمة في النشاط ما هي إلا مزيج من السلع و الخدمات التي تقدم من قبل أطراف عديدة، ما يطرح إشكالا عميقا حول تسويقها منفردة أو مجتمعة في شكل حزمة، إضافة إلى دور الوسطاء في القطاع السياحي الذين يؤثرون و يحددون في أغلب الأحيان ما هي الخدمات التي يجب أن تقدم؟، لمن يجب أن تقدم؟، كيف و بأي سعر؟.

و على العموم يمكن تقسيم العوامل التي حددت مميزات التسويق السياحي إلى مجموعتين هما:

¹ D.Jeffris (1971), "Defining The Tourist Product And Its Significance In Tourist Marketing", the tourist review, january/ march 1971.

1-1. الخصائص الناتجة عن كون السياحة نوع من الخدمات:

اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربع خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم و صياغة البرامج و السياسات التسويقية، تتمثل هذه الخصائص في:

• اللاملموسية:

غياب الوجود المادي للخدمة مقارنة بالسلع، أعطاهها صفة اللاملموسية، فهي بذلك أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الإنتفاع بها عند الحاجة إليها. ما يترتب عليه صعوبة معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستهلك قبل شرائها. فالذي يشتريه طالب الخدمة (المستهفيد) هو أداء مقدمها.

هذه الخاصية جعلت الإعلان و الترويج عن الخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه بالنسبة للمنتجات. و للتغلب هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات بإضافة أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودتها، كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستهلك جراء استخدامه لها (إعلانات المطاعم و الفنادق..الخ)، أو الإهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة و استخدام مجموعة العوامل التي تساعد في تحسين و إبراز "جودة الخدمة" المقدمة كالموقع و المعدات و وسائل الإتصال الفعالة كما هو الحال في شركات الطيران عند ترويج خدماتها بالتركيز على توفير وسائل الراحة و الأمان للمسافرين¹.

و قد يترتب عن لاملموسية الخدمات العديد من النتائج، أهمها²:

- ✓ أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزينها قياسا بالسلع؛
- ✓ إستحالة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها، و بالتالي عملية فحص الخدمة تتم بعد شرائها و ليس قبله؛
- ✓ عدم قدرة مسوقها على إستعمال الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة، بل يستعمل مقاييس أخرى كالولاء العملاء، و مستويات الرضا، و غيرها؛
- ✓ يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمات في أوقات الوفرة و تخزينها لعرضها في فترات الندرة؛

¹ محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق ، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل " ، عمان ، دار المناهج ، الطبعة الأولى ، 2002م ، ص 399.

² حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلق ، " تسويق الخدمات " ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 40.

✓ عدم ملموسية الخدمة يعطل وظيفة النقل، ما يترتب عليه فقدان المؤسسات لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.

• التلازمية:

يقصد بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت ، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً¹.

و تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و الزبون، حيث غالباً ما يتطلب الأمر حضور و تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، و هذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة و تسويقها في آن واحد. كما أن تواجد مقدم و طالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمات الحلاقة) و هذا ما يدفع بمنظمات الخدمة إلى توجيه جهودها نحو تدريب و تطوير كفاءات و مهارات مقدمي الخدمة نظراً لإنعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لخدمتها. و يترتب عن هذه الخاصية مايلي:

✓ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسات الخدمات و المستفيد في الغالب؛

✓ ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة، حيث لا يمكن أداء الخدمات دون توافرها؛

✓ زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، حيث يصر المستفيد على طلب الخدمة من شخص معين لا يمكن الإستغناء عنه.

• عدم التماثل (عدم التجانس):

تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها، ما يضيفي على الخدمات خاصية بالغة الصعوبة تتمثل في عدم القدرة على تنميط الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير و واضح. في هذا الصدد يشير (Stanton) إلى أن خاصية التباين (عدم التجانس) في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن

¹ حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلق ، نفس المرجع السابق ، ص 41.

لمقدميها في تنميط خدماتهم ، إذ أن كل "وحدة" من الخدمة تختلف عن باقي الخدمات في نفس الخدمة¹.

يعني هذا صعوبة أن يتعهد مورد الخدمة أن تكون خدماته المقدمة متماثلة أو متجانسة على الدوام، و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى ثابت للجودة كما هو الحال للمنتجات المادية، و بذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المورد و المستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها.

إضافة إلى أن هناك للمستهلك تأثيرا على نوعية الخدمة، فالسفر في قطار يعتبر في آن واحد جيد و غير جيد لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة، لأن مستوى التقييم يكون حسب ما يشعر به كل واحد من هذه الخدمة.

و عليه تسعى منظمات الخدمة لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، يتم ذلك من خلال ثلاث خطوات أساسية، هي²:

- ✓ الإختيار و التدريب الجيد للعاملين (كما يحدث للعاملين في مجال المصارف و شركات الطيران.....الخ).
- ✓ تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الإستعانة بالأجهزة و المعدات الثقيلة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات و تجانس الخدمة المقدمة).
- ✓ متابعة مستوى رضا الزبون عن خدمات المنظمة من خلال مقترحاته و الشكاوى المقدمة من قبله.

• الزوالية (الهلاكية) :

تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال و الهلاك عند استخدامها، إلى جانب عدم إمكانية تخزينها. لذا فان منظمات الخدمة تمنى بخسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها. (فوجود أسرة فارغة في فندق مثلا يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة). ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة إذا كان الطلب مستمرا، إلا أن التباين في الطلب و عدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الصعوبات .

¹ محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 400.

² محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، نفس الصفحة.

و رغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل¹ :

- ✓ استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب؛
- ✓ تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب؛
- ✓ تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع)؛
- ✓ إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي؛
- ✓ التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايد إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

II-1.2. الخصائص المرتبطة بالسياحة و المميّزة لها:

يقول (Middleton & Jackie,2001) أنه إضافة إلى الخصائص الأساسية و العامة المشتركة بين الخدمات ككل، فإن للخدمات السياحية من الخصائص ما يميزها عن باقي الخدمات الأخرى ما يملئ على تسويقها تحديات و ضغوط أخرى²، تتمثل هذه الخصائص في:

• إستحالة تخزين أو نقل العرض السياحي:

ينتقل المستهلك (السائح) إلى الوجهة السياحية و ليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية و حتى بعض الخدمات. كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات و المطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق، أو المقاعد في الطائرات و المطاعم يعد خسارة، لأنه لا يمكن تخزينها، أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر.

• تأثير السوق السياحية بالموسمية:

تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ تعرف مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية، و التشغيلية الممكنة. كما تعرف مواسم أخرى للكساد و التي تشهد إنخفاض الطلب على المنتجات السياحية، و قد ينعدم نهائيا. إضافة إلى بعض المواسم الأخرى المتوسطة التي تتأثر بتذبذب الطلب.

¹ محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق ، نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة.

² Victor T. C. Middleton & Jackie Clarke (2001), " Marketing in Travel and Tourism", Ibid, P45.

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:

يتصف العرض السياحي بالجمود و قلة المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير لأن ذلك يحتاج إلى وقت و تجهيز و مواقع و يد عاملة إضافية.

- تعدد جهات الإنتاج خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

تعتبر السياحة من أعقد الصناعات تداخلا، فهي تركيبة غنية بالعديد من المؤسسات الإنتاجية المختلفة و التي غالبا ما تكون مستقلة بحد ذاتها كالفنادق، مؤسسات النقل، و غيرها، يقدم كل عنصر فيها منتجا مستقلا. و عليه يكمن التحدي في عملية إقناع المستهلك بمنتج سياحي متكامل و إشباعه بعد ذلك، و هو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض و تقديم المنتج السياحي الكلي.

كما يلاحظ أن السياحة غالبا ما ترتبط بصناعات و نشاطات أخرى صغيرة و متوسطة لا يمكن إحصائها، و التي يمكن لها حسب (Middleton, 1997) إن هي كانت في أحسن حالاتها أن تعكس الخصائص التي تنفرد بها المقاصد السياحية التي تعمل بها فهي تملك الديناميكية و الأصالة التي يمكن أن تلعب دورا هاما في تحقيق التفوق و الشخصية المميزة للوجهات السياحية التي لا يمكن للمؤسسات الكبيرة نسخها. غير أنها يمكن أن تكون سببا في انحلال العوامل الجذابة للبيئة المحلية، و تشويه صورة الوجهة، و الحد من إنفاق السياح¹.

بالإضافة إلى أن معظم هذه المؤسسات لا تتوفر على الموارد المالية اللازمة لتطبيق الأساليب العلمية للتسويق، و إقتصارها على فهم التسويق السياحي كمجرد عملية للإشهار و الترويج للمنتج.

- تباين قطاعات السوق السياحي:

كما ذكرنا سابقا فإن دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم تختلف بدرجة كبيرة، إضافة إلى مستويات الدخل، ينجم عنه صعوبة في التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي، ناهيك عن الصعوبة في توفير الخدمات التي يرغبون بها، و مستويات أسعارها.

¹ Victor T. C. Middleton & Jackie Clarke (2001), Ibid, P38.

• المرونة العالية للطلب السياحي:

تظهر مختلف دراسات و بحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها و دوافعها، تتأثر بسهولة و بسرعة بالحروب و التوترات و الصراعات و الظواهر الإرهابية و الكوارث الطبيعية و الأزمات الإقتصادية. غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤجل النمو السياحي و لا تلغيه تماما، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي لعلاج هذه السليبيات و استرجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل فعالة¹.

II-2. تعريف مفهوم التسويق السياحي:

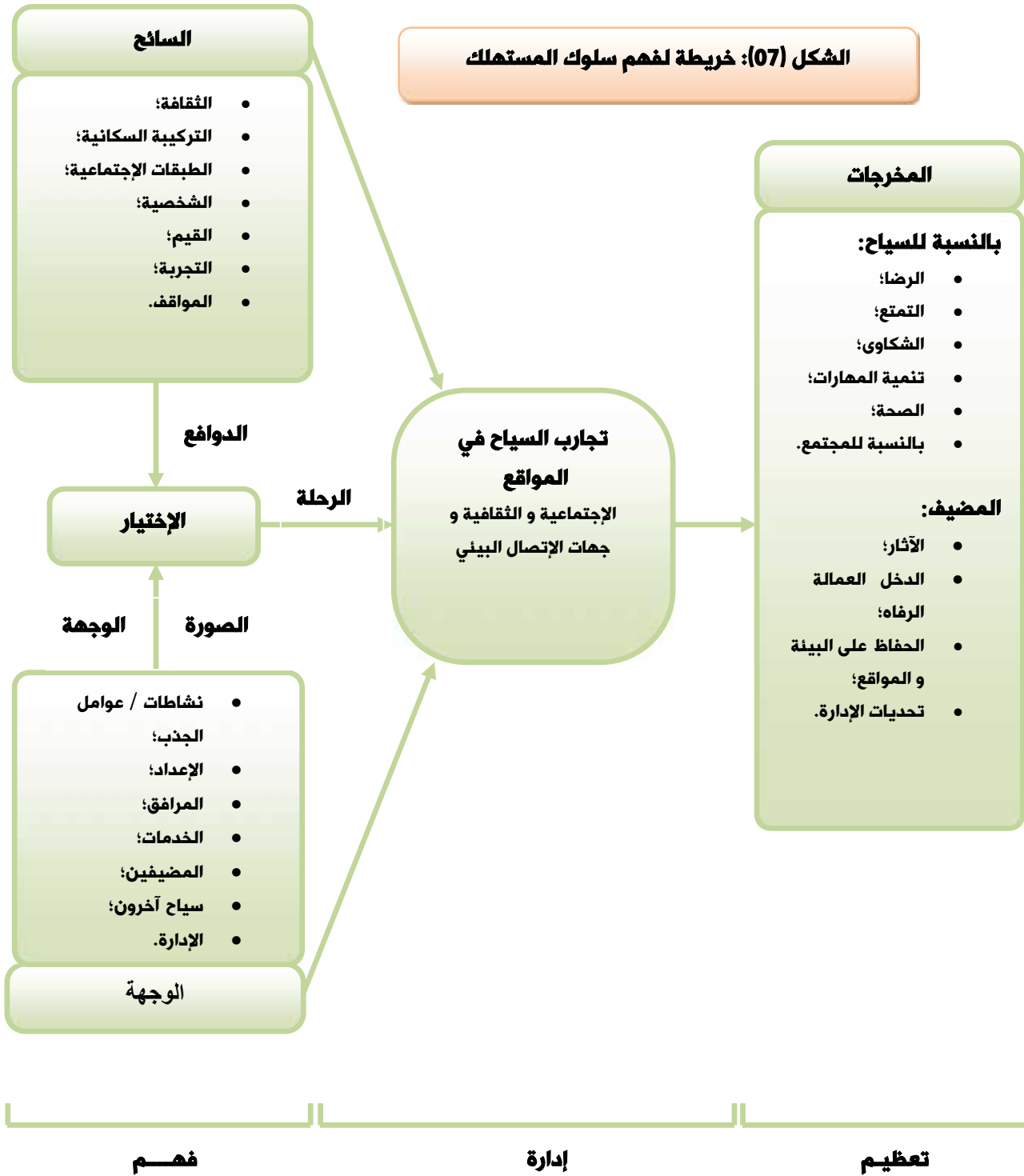
II-2.1. مفهوم التسويق السياحي:

يأتي التسويق السياحي ليكون عملية تهدف إلى فهم السائح و سلوكه، و التخطيط و مراقبة العلاقات بين مختلف القطاعات ذات الصلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لدعم رغبات الصناعة السياحية. و عليه فالمفهوم التسويقي في السياحة يجب أن يفهم على أساس أنه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية نحو السائح مُساعدا على إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا و المتوقعة، و بالتالي معرفة رغبات الأفراد كحاجاتهم و دوافعهم الإستهلاكية، من أجل القدرة على التعامل معها بعرض سياحي ملائم لتحقيق الإشباع و الرضا لدى السياح بما يضمن العوائد الإقتصادية، الإجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف.

و يدعم (Fyall, 2005) هذا التوجه، حيث يقول أن التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة. و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج. و لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد إحتياجاتها من المنتج السياحي، و التعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء و تلبية رغباتهم و إحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضاهم عنها و انطباعاتهم و المشكلات التي واجهتهم فيها².

¹ نيفين الحلواني محمد، "إدارة الأزمات السياحية"، مكتبة الانجلو المصرية، 2004م، ص78.
² صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي و الفندقی"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م، ص 32.

حيث يرى (Peace, 2005) أن الفهم الجيد للسائح و دوافع إختياره للوجهة، و طريقة وصوله إليها، من أجل التفاعل فيها، سيمكن المنشآت السياحية من إدارة مختلف التفاعلات داخل الوجهة السياحية، من أجل تعظيم المخرجات الخاصة بالسياح، إضافة إلى تلك المجتمعات المضيفة¹.



Source : Tourist Behaviour, P. Pearce(2005), Channel View Publishers

¹ Stephen J. Page (2007) , " TourismMangement Managing for change" , Ibid, P 66.

II-2.2. تعريف التسويق السياحي:

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيهه ، تخطيط و برمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات و حاجات السياح، بإعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية.

يعرف (Kridppendrof, 1981) التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و مما يحقق عائداً ملائماً"¹.

و قدم (Morrison,1985) التسويق السياحي على أنه " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ و اختيار السوق المناسبة مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد " .

(Bartles) قال إنها "عملية موجهة نحو السياح ، تهدف إلى تأمين و تلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الإقتصادية، التكنولوجية، و الأخلاقية، و الإجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الإستهلاك"².

(Barwell) يرى أنه "لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، و لكنه متصل في الإعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد و دخول سياحية مرضية، و نسبة مربحة من المبيعات، و يتم ذلك من خلال تحديد توقع رغبات و حاجات الزبائن في الأسواق المختلفة"³.

و عليه فإن التسويق السياحي حسب (Jobber) يتطلب الإهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

1. التوجه نحو الزبائن
2. توفر المنظمة التي تقوم بترجمة و تنفيذ التوجه السابق؛
3. أخيراً تحقيق الرفاه الإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

¹ M.A. Khan (2005), " Tourism Marketing ", Anmol Publication, First Published, India, , P 07.

² إياد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

³ إياد عبد الفتاح النصور ، مرجع سبق ذكره ، نفس الصفحة.

غير أن (Lumsdon, 1997) تطرق إلى المسؤولية المجتمعية في تعريفه الذي يرى من خلاله أن التسويق السياحي هو " العملية الإدارية التي من شأنها إستباق معرفة رغبات السياح الحاليين و المحتملين و تلبيتها بشكل أكثر فاعلية من المنافسين و الجهات الأخرى ، كما أنه إدارة التبادل المدفوع بالربح، و فائدة المجتمع، أو كلاها و النجاح على المدى الطويل المرتبط بالتفاعل المرضي بين المستهلك و المورد، كما يراعي تأمين البيئة و إحتياجات المجتمع"¹.

و يبسط معهد (Western rural development center) المفهوم و يعتبره " الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلاله جذب و إستقطاب السياح بفعالية، و في الوقت نفسه تحقيق الفوائد و المزايا المختلفة من السياحة"².

أما (عبد السميع، 2003م) فيعرفه على أنه "النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها، و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"، و يؤكد أن التسويق السياحي وفقا لهذا التعريف يقوم على عدد من العناصر هي³:

• **عملية إدارية و فنية :**

التسويق عملية إدارية و فنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط و التنظيم و توجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل و التنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة و التأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقا قد تم تنفيذه، و بذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية :

- ✓ القيام بالجهود التسويقية و انجازها بشكل منظم؛
- ✓ تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر؛
- ✓ تحقيق الكفاءة و الفاعلية في استخدام الموارد البشرية و المالية الموجهة للنشاط التسويقي؛
- ✓ تحقيق التنسيق و التكامل بين النشاط التسويقي و الأنشطة الأخرى بالمنشأة؛
- ✓ تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة .

¹ Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 21.

² إياد عبد الفتاح النور ، مرجع سبق ذكره ، نفس الصفحة.

³ صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج و الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية و السياسات و الاستراتيجيات التي تلجا إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها . فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته ، و لكنه متكامل أو مترابط و يهدف إلى تحقيق أهداف واضحة و محددة .

• نشاط مشترك:

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا يقتصر على بعض الأجهزة و المنظمات و المنشآت السياحية و الوكالات السياحية و السفر و المنشآت السياحية و الفندقية و شركات النقل السياحي... الخ فحسب، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات و الأجهزة السياحية الرسمية و الشركات و المنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.

• نشاط متعدد الاتجاهات:

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، و لكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة و الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة لنجاحه و استمراره.

• نشاط متعدد الأهداف:

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، و لكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات و تطلعات السائحين و تحقيق سمعة طيبة و شهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. و لذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة و كلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

١١-3.2. أهداف التسويق السياحي:

يقول (Baker & Anshen) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، و هذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء السياح¹، و الذي سيكون بفضل توسع و تمدد السوق أمرا حتميا، و توضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي:

¹ خالد مقابلة و علاء السراي، " التسويق السياحي الحديث "، دار وائل للنشر، عمان، ص 13.

- إرضاء السياح:

يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد و توقعاتهم و أذواقهم.

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:

و هذا يستلزم الإستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير و توقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الإستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق.

و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- تحقيق الأرباح:

إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

- إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة أو في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح

• التفوق على المنافسة:

بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجيات مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

II-3. مزيج التسويق السياحي:

يرى (Hsu & Powers, 2002) أن المزيج التسويقي السياحي هو "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم و تطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق"¹.

و يوضح كل من (Middleton & Fyall, 2009) وفقا للشكل (08) أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات و مركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس و يشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي².

فمن خلال نفس الشكل تتضح جليا الروابط الحيوية بين العرض و الطلب في القطاع السياحي، و التي تتميز بالتداخل العميق بين المكونات الرئيسية للقطاع. حيث يُعتبر فهمها الجيد قاعدة أساسية لفهم الدور الفعال للتسويق في السياحة، فالشكل يعرض العلاقة بين الطلب السياحي الذي يتولد غالبا في المناطق و الأماكن الإعتيادية للسياح المحتملين (مناطق المنشأ)، و العرض السياحي

¹ صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص 216.

² Victor T. C. Middleton & Al, (2009) , "Marketing In Travel & Tourism", Published by Elsevier, Fourth edition, P 12.

الذي يعتبر قوة الوجهات السياحية التي تسعى من خلالها إلى جذب أكبر الحصاص من ذلك الطلب من خلال إستعمال التأثيرات التسويقية الفعالة.

و بوجه خاص يظهر كيف يمكن للقطاعات التي تشترك في بعث النشاط السياحي لدولة أو منطقة سياحية ما (منظمات سياحية، منظمي السفر، و سائل النقل، العرض السياحي في تلك الوجهات و الطلب المتاح في الأسواق)، أن تجتمع لإدارة الطلب من خلال مجموعة من المحفزات التسويقية و التي تتمثل أساسا في مزيج تسويقي لمنتجات سياحية معروضة في تلك المقاصد و الوجهات، تبدأ عملية صياغته من خلال دراسة معمقة للطلب السياحي، و العمل على الفهم الجيد و المعرفة المفصلة و الشاملة بخصائص السياح و كذا سلوكهم الشرائي و تفضيلاتهم، و التي تعتبر محور العملية التسويقية. الأمر الذي من شأنه لاحقا أن يوجه كافة الجهود و الأنشطة في قطاعات المناطق السياحية بغية التأثير فيهم و جذب أكبر عدد منهم، و هو ما يعرف على العموم بالفلسفة أو التوجه التسويقي الذي تناولنا شرحه فيما سبق.

و تجدر الإشارة إلى أن الرحلات السياحية نحو المقاصد السياحية ليست كلها بالضرورة ناتجة عن تحفيز من خلال تأثيرات البرامج و الجهود التسويقية، فأغلب الرحلات السياحية و الزيارات تكون أصلا نتيجة لتلك الدوافع الداخلية القوية التي تكفل لوحدها دفع الأفراد لتبني سلوك إستهلاكي سياحي معين. فالسائح المحلي مثلا لا يحتاج سوى سيارته الشخصية للقيام بتلك الجولات السياحية البسيطة التي من شأنها إشباع رغبات سياحية بسيطة كالزيارات العائلية، و الإستجمام في أماكن التسلية و الترفيه الجوارية، و غيرها.

بينما تتطلب أنواع أخرى من الزيارات السياحية (غالبا ما تكون تلك الجولات البعيدة نوعا ما عن منطقة الإقامة) إلى جهود و تأثيرات تسويقية لأجل تحفيز السياح المحتملين لتجربة السياحة في تلك المناطق، و الذي يكون غالبا مسؤولية منظمي الأسفار من وكالات سياحية، و وكالات السفر و غيرها، من خلال إستعمال وسائل الإتصال و الترويج المختلفة الكفيل بخلق الرغبة و الدافع لدى هؤلاء الأفراد للقيام بتلك الجولات السياحية التي يكون إختيار أنواع النقل، و الإقامة، و مستوى الأسعار الملائم فيها مهمة هؤلاء المنظمين¹.

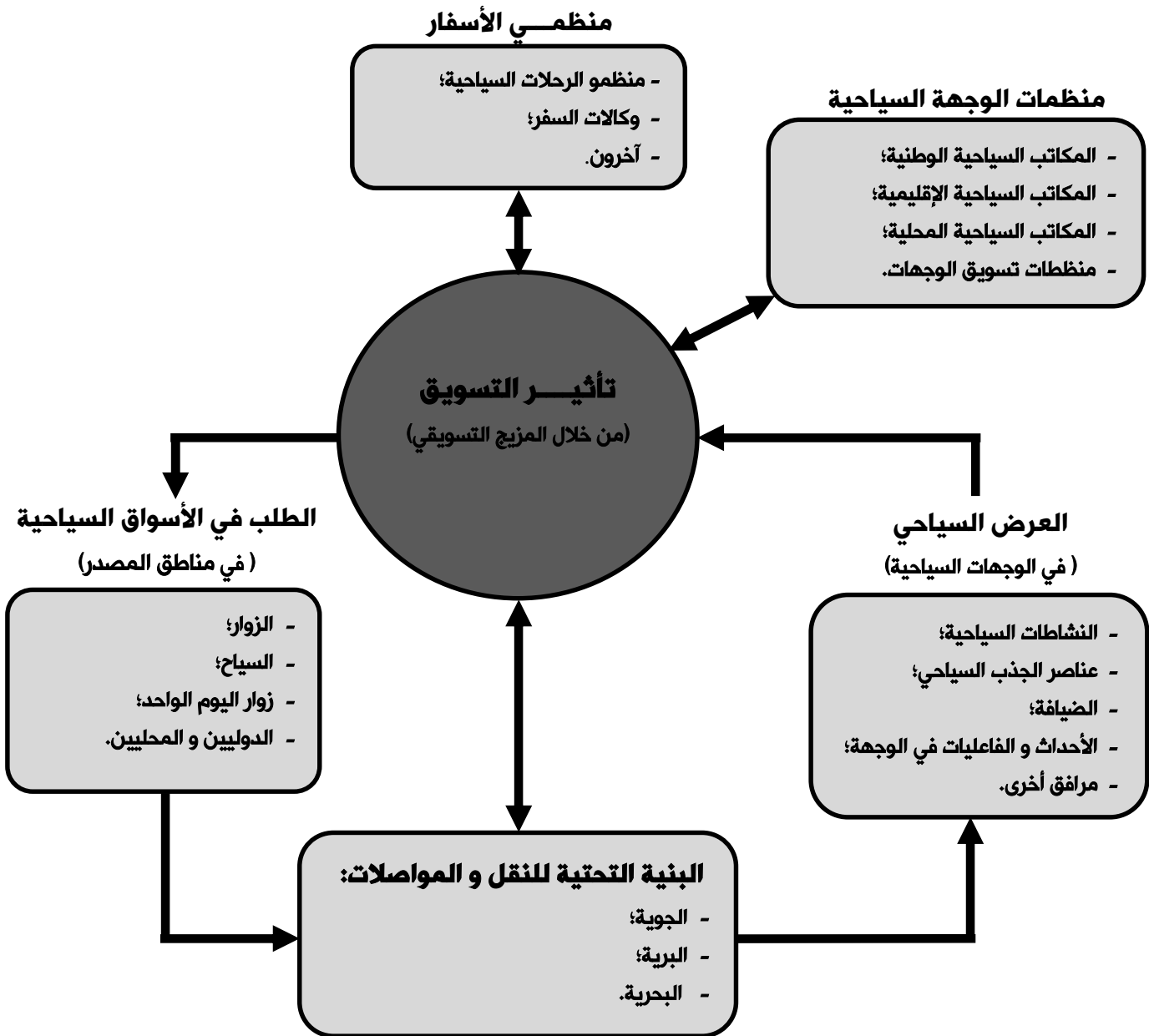
من خلال ما سبق التطرق له، يقول كل من (Middleton & Fyall, 2009) أن المزيج التسويقي لأي

¹ Victor T. C. Middleton & Al, (2009), Ibid, P 13.

من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته و حاجاته السياحية، غير أنه يجب أن يراعي في ذلك مسؤوليته الإجتماعية و ضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك و إستمراريتها.

هذا دون أن ننسى الدور الفعال الذي يجب تلعبه المنظمات السياحية في شتى المستويات الإدارية و العملية وطنيا، إقليميا و محليا، في مرافقة و توجيه تلك الجهود المبذولة في شتى القطاعات المعنية من أجل إنجاحها بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

الشكل (08): الروابط النظامية بين العرض و الطلب و تأثير التسويق السياحي



Source : Victor T. C. Middleton & Fyall (2009), Marketing in Travel and Tourism, P 12.

فيما يلي عرض لمكونات المزيج التسويقي السياحي الذي يتكون من:

II - 1.3. المنتج السياحي:

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي و هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى دولة ما، مشكلة قوة جذب سياحي بها يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي و تحفيز نظيره الداخلي، أي أنه خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، الحضارية و الإجتماعية ... إلخ)، فضلا على المقومات المشيدة من طرف الإنسان كالأثار التاريخية القديمة، و المعالم الحضارية الحديثة، و المرافق الأساسية و التسهيلات السياحية، بمعنى أنه ينطوي بالضرورة على الخدمة المقدمة و المنتج الفعلي في منطقة الجذب نفسها.

و تتميز المنتجات السياحية بخصائص تميزها عن المنتجات الأخرى بحيث يؤدي فهم و إدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي

II - 2.3. تسعير المنتج السياحي:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، و عليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية إنخفاضاً أو ارتفاعاً. و تعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى العرض و الطلب، و على كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه أي انه عنصر حساس في منطقة الجذب، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها، حتى و إن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية من ضرائب، جمارك، أجور، ... إلخ. كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة (عائد) على المؤسسة في حين كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة.

إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، و ليس تحديد الأسعار بالأمر الهين في القطاع السياحي إذ أنه عملية معقدة تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و مراجعة لسياسات التسعير المنافسة ، إضافة إلى الدراية التامة بالظروف المتغيرة السوق¹ . و عليه لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار ، و هي:

¹ خالد مقابلة و علاء السراي ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي؛
- التشريعات والأنظمة الحكومية؛
- القدرات الإقتصادية والشرائية للسواح ؛
- أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة؛
- تأثير الظروف الإقتصادية ، الأزمات المالية العالمية ، الكساد ، التضخم ...إلخ.

أهداف التسعير: تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إيجازها في النقاط التالي¹:

- تحقيق معدل عائد على الإستثمار؛
- المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية؛
- مقابلة أو منع المنافسة؛
- إستقرار الأسعار؛
- تعظيم الأرباح.

II -3.3. الترويج السياحي:

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام و الإتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطق و المنشآت السياحية و إبراز المغريات المتعددة و التسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء و غيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية². و يكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

- الإعلان المحلي والخارجي؛
- النشرات و المطبوعات السياحية؛
- المواد الدعائية السياحة؛
- المعارض والمؤتمرات السياحية،

¹ محمد فريد الصحن ، " مبادئ التسويق ، المبادئ والتطبيق " ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، الطبعة الاولى ، ص 314.

² محيي محمد مسعد ، " الإتجاهات الحديثة في السياحة " ، المكتب الجامعي الحديث ، 2008م ، ص 184.

- البيع الشخصي السياحي،
- العلاقات العامة ودعم السياحة.

و لا يعني الترويج في صناعة السياحة الإتصال الفعال بين مؤسسة الخدمة و العملاء ، و إنما أيضا بين مؤسسة الخدمة و مقدمي الخدمة أنفسهم، و هو ما يسمى بترويج التسويق الداخلي ، و تعتبر العلاقات العامة و تنشيط المبيعات من العناصر الأساسية المتضمنة في هيكل الترويج السياحي .

و يتميز الترويج السياحي بلمسته الإنسانية الفريدة لأن الخدمات السياحية الفريدة تتطلب بالضرورة مدخلا إنسانيا يتعامل مع السياح كباحثين عن المتعة و الأصالة و الابتكار. و لهذا السبب يسمى الترويج السياحي بـ "الترويج الابتكاري" و يصفه كل من (Clawson & Knetsch, 1966) بالترويج الإنساني.

يرى (Vukonic, 1992) أنه لكي يكون الترويج السياحي فعالا ينبغي أن تتوفر فيه العناصر التالية¹:

- وضوح الرؤية؛
- دقة و موثوقية المعلومات؛
- سهولة الوصول إلى المعلومات؛
- إنتقائية وسيلة الترويج؛
- خصوصية وسيلة الترويج؛
- إنسانية مدخل الترويج؛
- الإبداع و الابتكار في صياغة الرسالة الترويجية؛
- وضوح الجمهور المستهدف بالترويج.

II -3. 4. توزيع المنتجات السياحية:

يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها في الوقت و الوضع المناسب له².

إن التوزيع المناسب في مناطق الجذب يعني تحقيق أعلى درجات الرضا لدى المسافر من لحظة رغبته

¹ حميد الطائي ، " اصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ، الطبعة الاولى ، 2001م ، ص 238.

² محمد عبيدات ، التسويق الحديث ، مدخل سلوكي ، مرجع سابق ، ص 97.

في السفر لحين عودته سعيدا إلى مسكنه الأصلي، و لتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما:

- **طريقة التوزيع المباشر:** و تتم دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء و ذلك من خلال الإتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع و منه التقليل أو تخفيض الأسعار .
- **طريقة التوزيع الغير مباشر:** تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين و الوسطاء و من أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد:
 - ✓ المتعاملين السياحيين: وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع و تهيئة كل وسائل السفر و طلبيات السياح من سفريات و رحلات و توصيل كل المتطلبات بشكل سريع.
 - ✓ وكالات السفر والسياحة: و هي وسيلة فعالة لجلب السياح و المستهلكين لمختلف الخدمات السياحية و البرامج السياحية كالرحلات، السفر الإستكشافي ، ...إلخ.
 - ✓ الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين و منظمي الرحلات و وكالات السياحة.
 - ✓ نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء.

II -3. 5. العنصر البشري (مقدموا الخدمة):

يمثلون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى. و لهذا السبب، فان مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب و تأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. و غالبا ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي¹.

II -3. 6. عملية تقديم الخدمة السياحية:

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها و تكمله. فالخدمة السياحية تقدم بأساليب و تقنيات معينة، و في إطار إجراءات محددة و متفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الإجتهدا بخصوصها.

¹ حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 239.

و غالبا ما يتأثر المنتفعون سلبا أو إيجابا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة. و تشمل علمية تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، و التعاطف مع السياح، و تفهم ظروفهم، و كيفية إرضائهم، و معالجة مشاكلهم و التعامل مع شكاواهم، و الترحاب بهم، و رعايتهم .

II-3.7. البيئة المادية:

لا جدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب لأن فيها أشياء يريدون الإطلاع عليها و التمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها. و مهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها و يتفاعل معها السائح.

يرى (Milman,1988) أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد و المباني و المناظر الطبيعية و تلك التي من صنع الإنسان كالمعدات و الأدوات و الوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة¹. و على عكس هذا الطرح فإن (Thompson,1982) يرى أن البيئة المادية تشمل على الناس الذين يقدمون الخدمة، حيث يعتبر هؤلاء جزءا من البيئة المادية، يؤيده في هذه الفكرة كل من (Hudman & Jackson) ، حيث يعتقدان بأن مناطق الجذب لا قيمة لها بدون أناس².

¹ حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 340.

² الناس هنا هم القائمون على تقديم الخدمة والمنتفعين منها ، فالتفاعل بينهما يعتبر الشريان الحيوي لصناعة السياحة.

١١-٣- متطلبات نجاح التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي:

إن نمو السياحة و إستدامة مواردها، و ما ينجم عنه من زيادة في عائداتها و منافعها الإقتصادية و الإجتماعية المختلفة، فرض على دول العالم تعميق الإهتمام بها القطاع، وفقا لمعايير و أسس واضحة و محددة في إستراتيجيات ذات فلسفة تسويقية هدفها إستقطاب أكبر نصيب من وفود السياح المتاحة دوليا و إقليميا، إضافة إلى تطوير نشاط و حركة السياحة الداخلية.

تبنى هذه الإستراتيجيات بالأساس على متطلبات أساسية، لها أثر بالغ في نجاح جهود هذه الدول في جلب الطلب السياحي. و فيما يلي عرض لما نراه في تصورنا أهم ثلاث متطلبات لنجاح أي إستراتيجية تسويقية في جذب السياح و تحقيق العوائد المرجوة من قطاع السياحة.

١١-٣-١. التنمية السياحية:

كثر إستعمال مصطلح "التنمية السياحية" لدى الأكاديميين و المسؤولين عن السياحة في السنوات الأخيرة، لما يكتسبه هذا المفهوم الواسع من أهمية في الدفع بصناعة السياحة على مستوى دول العالم السياحية، من خلال برامج مختلفة متصلة ببعضها البعض تتداخل و تتفاعل لتسمح بإستمرار تقدم و نمو قطاع السياحة. غير أن التصورات القديمة لهذا المفهوم ركزت فقط على خلق عرض سياحي من خلال تخطيط المواقع الجغرافية و تقسيمها إلى أقطاب سياحية، و تطوير هذه الأقطاب بمشاريع إستثمارية مشتركة أو فردية، و أغفلت جانبا هاما هو العنصر البشري بالقطاع السياحي.

١١-٣-١.١. تعريف التنمية السياحية:

يشير مفهوم التنمية السياحية إلى "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي"¹.

كما أنها "الإرتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و إحتياجاتها، حيث تتطلب التخطيط السياحي بإعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة و في أقرب وقت مستطاع"².

¹ أحمد الجلال، "السياحة المتواصلة البيئية"، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 2002 م، ص 43.

² غنيم محمد عثمان، "التخطيط السياحي و التنمية"، الأردن، 2004 م، ص 45.

إضافة إلى أنها "توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح، و تشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة و دخول جديدة".

و هي عملية مركبة و متشعبة تضم عدة عناصر متصلة و متداخلة ببعضها البعض، تقوم على محاولة عملية و تطبيقية للوصول إلى الإستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من الإطار الطبيعي و الإطار الحضاري، و المرافق الأساسية للسياحة، من خلال التقدم العلمي و التكنولوجي و ربط كل ذلك بعناصر البيئة. و استخدامات الطاقة المتجددة، و تنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المسطر في برامج التنمية و تحقيق التوسع في المرونة الواجب توفرها في تظافر القطاعات الإنتاجية المختلفة.

و لكون البيئة بشكليها الطبيعي و المشيد، الوعاء الذي يحوي العملية السياحية و يؤكد مستوى جودتها و نجاحها، فإن الأساليب الإقتصادية الحديثة تسعى من خلال التخطيط، و الإدارة، و الممارسات للحفاظ عليها و استدامتها، و مواجهة أي سلبات للعمليات التنموية التي يمكن أن تشكل ضررا عليها في المستقبل.

ظهر مفهوم التنمية المستدامة في الوثيقة الصادرة عن المؤتمر العالمي للبيئة و التنمية (مستقبلنا المشترك) الذي انعقد سنة 1987م (إستكهولم، الهولندية)، غير أن تقديم المبادئ الأساسية و الخطوط العريضة لتبني مفهوم الإستدامة في السياحة جاء من خلال البيان الصادر عن المؤتمر العالمي الذي انعقد في (Lanzarote) سنة 1995م (جزر الكناري الإسبانية)، أما التبني الفعلي فكان من خلال قمة الأرض التي انعقدت في نيويورك بالولايات المتحدة.

و يعرف (عبد الوهاب، 1991م) التنمية السياحية المستدامة و المتوازنة بأنها "تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية و كاملة و مخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الإقتصادية، و الإجتماعية و البيئية داخل الدولة ككل، أو داخل أي إقليم من أقاليم الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية أو حضارية أو أيهما"¹.

عرفها (الإتحاد الأوروبي للبيئة و المنتزهات القومية، 1993م) بأنها "نشاط يحافظ على البيئة و يحقق التكامل الإقتصادي و الإجتماعي و يرتقي بالبيئة المعمارية"².

¹ محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله ، ورقة بحثية بعنوان: "التنمية المستدامة في جمهورية مصر العربية -دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية-"، ص 4.

² محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله ، نفس المرجع.

و يذكر (Cooper & Archer,1998) أن التنمية السياحية المستدامة هي " المحور الأساسي في إعادة التقويم لدور السياحة في المجتمع"¹.

تعرفها (المنظمة العالمية للسياحة، 1995م) أنها "التنمية التي تقابل و تشبع إحتياجات السياح و المجتمعات المضييفة الحالية، مع ضمان إستفادة الأجيال المستقبلية. كما أنها العملية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الإقتصادية و الإجتماعية و الجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية و استمرار العمليات الإيكولوجية، و التنوع البيولوجي، و مقومات الحياة الأساسية"².

يعتبر التخطيط العلمي للتنمية السياحية السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق بين مختلف القطاعات و إيجاد التوازن بين تلك المطالب المتنافسة و المتعارضة أحيانا على قاعدة الموارد المحدودة، و تعظيم النتائج و الآثار الإيجابية مع تجنب أو التخفيف من الآثار السلبية لها.

فالتنمية السياحية دعامة من دعائم التنمية الشاملة³ لإحتوائها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الإقتصادية الأخرى، لذلك لابد أن تكون الخطة السياحية قائمة على أساس المعرفة الدقيقة للنواحي التالية⁴:

- الإطار الطبيعي للمنطقة الذي يمثل العامل الأصلي لقيام النشاط السياحي؛
- البنية الفوقية و المرافق العامة (فنادق، مخيمات، محلات...إلخ)، النقل السياحي الذي يحقق سهولة الوصول للمناطق السياحية و استغلال الموارد بها؛
- التركيب السكاني للمنطقة؛
- نوعية البرامج الخاصة بالتنمية الإقتصادية بالمنطقة؛
- توفر المعلومات عن السوق المحلي و العالمي، و الذي له تأثير مباشر على نوعية البرامج و المشروعات الإستثمارية و تحديد حجم الطلب المرتقب؛
- معرفة الظروف الإقتصادية و الإجتماعية للمنطقة؛
- التعرف على أهداف خطط التنمية بالمنطقة و تحديد دور قطاع السياحة في هذا الإطار.

¹ محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله ، نفس المرجع.

² Frederico Neto (2003), " A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection", DESA Discussion Paper No. 29, United Nations , MARCH 2003, P 6.

³ محيي محمد مسعد ، " الإتجاهات الحديثة في السياحة " ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 37.

⁴ ياسن مريخي ، "التوازن البيئي و التنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة" ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التهيئة العمرانية و التهيئة الإقليمية ، قسم التهيئة العمرانية ، كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010 ، ص 17.

III-2.1. عناصر التنمية السياحية الفعالة:

تساعد تنمية المنشآت السياحية، و تحسين مستوى العنصر البشري و تأهيله لأداء دوره في تطوير قاعدة الخدمات، و الإعتماد على الموارد السياحية التي تملكها الوجهات السياحية الطبيعية و الحضارية و الثقافية، على تحقيق نمو متوازن لعدد السياح و حجم الإستثمارات السياحية، ما من شأنه رفع معدلات العائدات السياحية السنوية، و ذلك من خلال:

- تعزيز إستقرار البناء المؤسساتي للسياحة و تحديث أجهزة الإدارة السياحية و تزويدها بالكفاءات و المهارات المتخصصة و إصدار و تحديث منظومة التشريعات السياحية؛
- تطوير المنتج السياحي و تهيئة المناطق السياحية لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي؛
- تحفيز و زيادة الإستثمارات في القطاع السياحي بما يتوافق و زيادة أعداد السياح؛
- الإرتقاء بجودة الخدمات السياحية بما يتوافق مع المواصفات الدولية و تقديم الخدمات اللازمة للسياح في المواقع السياحية و المحيط السياحي؛
- زيادة عدد الموارد البشرية المؤهلة للعمل في القطاع السياحي بما يتوافق و الزيادة في حركة الإستثمارات السياحية؛
- تطوير البرامج الترويجية و دراسة الأسواق السياحية المستهدفة و متطلباتها، بما يكفل زيادة عدد السياح.

III-3.1. أهداف التنمية السياحية:

تعتبر أهداف التنمية السياحية الإطار المتكامل الذي يجب أن تسير عليه سياساتها لبلوغ مايلي¹:

- زيادة عدد السياح:

تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة عدد السياح الوافدين إليها سواء أكان ذلك من الأسواق التقليدية، أو أخرى جديدة.

¹ عبد الرحمن سليم ، مذكرات غير منشورة عن مبادئ التنمية السياحية 91/90 ، ص 20.

• تمديد متوسط مدة الإقامة:

يعد متوسط الإقامة من المعايير الفعالة في قياس مستوى النشاط السياحي في أي بلد، إذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السياح، و بما أن المغريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم، بل بالكيفية و المستوى، فقد حرصت البلدان السياحية على زيادة فاعلية عناصر الجذب الإيجابية للحركة السياحية، و التقليل المستمر من عناصر الطرد السلبية بهدف بناء صناعة سياحية قوية تحقق أعلى نسبة رضا من قبل السياح، و يتم ذلك من خلال تحسين و تطوير المناطق السياحية التقليدية، ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات و بأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون، و من ثم يتحقق الرضا النفسي للسياح مما يرفع من متوسط مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي.

• زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح:

يلعب متوسط الإنفاق اليومي للسائح دورا هاما في تعظيم أو تقليل الناتج الإقتصادي من السياحة، و يتوقف الإنفاق اليومي للسائح على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه، في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الإنفاق التي تجذب السياح، فالعرض هنا يخلق الطلب و يؤثر فيه، كما تدفع نوعية الطلب إلى تطوير المنتج السياحي. و عليه تعمل مختلف الدول إلى الرفع من مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على جذب السياح ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على حث الطلب، و ذلك عن طريق:

✓ إعداد مختلف المناطق السياحية و تهيئتها بمراكز البيع؛

✓ الإهتمام بكافة مجالات إنفاق السياح من: إقامة، إ طعام، مواصلات، زيارات ... إلخ.

• الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني:

تدخل المنتجات المحلية من سلع و خدمات في عمليات بناء و إدارة الكيان السياحي، فجل الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة و تشييد و صيانة مكونات العرض السياحي بها. و من المسلم به أن الدول النامية لا تستطيع الإعتماد على المكون الوطني اعتمادا كلياً، لذلك ينبغي عليها بذل مجهودات أكثر لإحلال المنتجات المحلية محل الواردات من الخارج قصد تعظيم مردودية القطاع السياحي.

• المساهمة الفعالة في حل المشاكل الإقتصادية و الإجتماعية:

تتميز صناعة السياحة الناتجة في أي دولة سياحية بقدراتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع و مساهمتها في حل مختلف المشاكل الإقتصادية و الإجتماعية التي تواجهها الدولة، و كذلك الحال بالنسبة لسياسة التنمية السياحية، إذ لا نحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السياح أو الليالي السياحية، بل من خلال دورها في حل مشكلات إجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة و مستقرة ، و تنمية مناطق نائية، أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات و توفير العملات الصعبة.

III-4.1. أهمية التنمية السياحية:

لقد اهتمت الأبحاث بمحاولة دراسة الأثر المباشر و غير المباشر الذي يمكن أن تحدثه التنمية السياحية بإعتبارها جزء لا يتجزأ من إستراتيجيات التنمية الشاملة. حيث ركزت تلك الأبحاث على دراسة التجارب التنموية المختلفة في مجال السياحة و دورها في التنمية الإجتماعية و الإقتصادية، و من النتائج التي تم غالبا التوصل إليها، أن أهمية التنمية السياحية عادة تكمن في النقاط التالية¹:

- حماية البيئة، و زيادة التقدير و الإهتمام بالموارد الطبيعية و الموروثات الإجتماعية للمجتمع؛
- مقابلة الإحتياجات الأساسية للعنصر البشري، و الإرتقاء بالمستويات المعيشية له؛
- تحقيق العدالة على مستوى الجيل الواحد، و بين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الإستفادة من الموارد البيئية، و توزيع الدخل، ... و غيرها؛
- خلق فرص جديدة للإستثمار، و بالتالي فرص عمل و مصادر دخل جديدة للإقتصاد؛
- زيادة عوائد الحكومة من خلال الضرائب المفروضة على مختلف النشاطات السياحية؛
- تحسين البنية الأساسية و الخدمات العامة في المجتمعات المضيفة؛
- خلق أسواق جديدة للمنتجات المحلية؛
- الإرتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه و إتاحتها للسياح ، و السكان المحليين على حد سواء؛
- الإرتقاء بالوعي البيئي و القضايا البيئية لدى السياح و العاملين و المجتمعات المحلية؛
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية و بالتالي خلق تنمية سياحية

¹ محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 6-5.

ذات مسؤولية مجتمعية؛

- التشجيع على الإهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة، و المنظومة الثقافية للمقاصد السياحية؛
- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية و الرقابة على التأثيرات السلبية للسياحة؛
- الإستخدام الفعال للأرض و تخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

III-2. الإعلام السياحي؛

يعد الإعلام بوسائله المختلفة قوة مؤثرة في العديد من الأنشطة السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، التربوية. فهو يتفاعل بالتأثر و التأثير في جل القضايا المختلفة، كما يعتبر أداة تثقيفية هامة من شأنها نقل المعلومات و الأفكار و الخبرات، و يعمل على رفع المستوى الذهني للمتلقى سواء عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف و المجلات و غيرها من الوسائل الإعلامية.

و لما كان الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد في ساحات الحياة و مجالاتها المختلفة من تطورات و تفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة و غير المباشرة على حياة الشعوب، فقد إتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص¹. حيث يعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بأن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهاراً في السنوات الأخيرة، "وذلك لأهميتها حيث أنها تهين منبرا للمناقشة و لنشر الأفكار و المبتكرات و تبادل الخبرات و التجارب بالإضافة إلى أنها وسيلة فاعلة لنقل المعلومات"².

و لعل من أهم المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الإهتمامات السياحية. و ذلك لكون السياحة ظاهرة إقتصادية أخذت في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم، نتيجة للتوسع الحضري، و التطور الصناعي، و ازدياد وسائل السفر، و ارتفاع مستويات المعيشة. بل أن السياحة أصبحت تعد مورداً اقتصادياً لبعض الدول المتقدمة في هذا المجال. و مما زاد من أهمية الإعلام السياحي حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السياح إليها بعد أن ظهرت الآثار الإقتصادية الكبيرة لهذه الصناعة.

و تتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة لدعم صناعة السياحة في تثقيف السياح من خلال الإعلان و الترويج و الإهتمام بإصدار النشرات و الكتيبات والأدلة السياحية

¹ السيد عمر ، "الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق" ، جامعة قاريونس ، بنغازي ، سنة 1997م ، ص 15.

² فاروق لبوزيد ، "الصحافة المتخصصة" ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1986م ، ص 04.

و الخرائط السياحية، و توزيعها عن طريق، و كلاء السفر أو الشركات السياحية، أو مكاتب السياحة الوطنية، و كذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية¹.

III-1.2. مفهوم الإعلام السياحي:

يقول (محمد منير حجاب، 2003م) بأن الإعلام السياحي هو "كافة أوجه النشاط الإتصالي المخططة و المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، و من أجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى"².

و من خلال هذا التعريف الشامل للإعلام السياحي يلاحظ ما يلي:

- إن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الإستغناء عنها لتعريف الجمهور الخارجي أو الداخلي بكافة المعلومات السياحية؛
- إن الإعلام السياحي هو نشاط إتصالي له سماته و خصائصه و وسائله؛
- أن الإعلام السياحي يجب أن يتسم بالصدق و الدقة و الصراحة و الإقناع؛
- إن الإعلام السياحي من ضمن أهدافه الرئيسية هو تثقيف أفراد المجتمع، و زيادة وعيهم السياحي؛
- إن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء و مرونة في التخطيط و التنفيذ و في إجراء الدراسات المختلفة عن السياحة؛
- يحتاج الإعلام السياحي إلى الاستمرارية و القدرة على الصمود أمام الإعلام المنافس لأنه من الأنشطة التي لا تظهر ثمارها بسرعة.

و أضاف آخرون أنه "كافة الجهود الموضوعية غير الشخصية و غير المدفوعة التي تهدف إلى تزويد جمهور السياح، و المواطنين بكافة الحقائق و المعلومات عن مختلف المناطق السياحية،

¹ ماهر توفيق ، "صناعة السياحة" ، دار زهران ، عمان ، 1997م ، ص 203.

² محمد منير حجاب ، "الإعلام السياحي" ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

و مقومات الجذب السياحي بها، و الخدمات المرتبطة بذلك، و كذلك الإعلام عن الموضوعات و المشكلات السياحية و إقتصاديات السياحة من حيث التنمية و الإستثمارات، مما يؤدي إلى خلق قاعدة ثقافية سياحية تؤدي بدورها إلى مزيد من الوعي و الإدراك السياحي، مما يسهم في تكوين الرأي العام الصائب و المستنير اتجاه صناعة السياحة و دورها في التنمية¹.

III-2.2. أهمية الإعلام السياحي:

تتجلى أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة المميزة للصناعة السياحية، فممارسته ذات إسهام في تنمية إقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الإستثمارية في هذا المجال و بث روح التنافس بين المناطق السياحية و المستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، هذا و تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله إلى طلب نشط من خلال جهود الإعلام و باستخدام الإتصال التسويقي.

إضافة إلى ذلك فإن للإعلام السياحي أدوار إجتماعية و ثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة و الدقيقة، و مواجهة إنتشار المعلومات الخاطئة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة. و تتعاضد أهميته ليصبح أداة فعالة لترسيخ القيم، و المبادئ و دعم وحدة المجتمع و التطوير و القدرة على استيعاب الثقافة العالمية، و امتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات السلبية لصناعة السياحة إجتماعيا و ثقافيا.

و فيما يلي عرض لأهم النقاط التي تعكس أهمية الإعلام السياحي الفعال²:

• تحقيق التوعية السياحية:

يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع و الإرتقاء به، و عليه تتزايد أهمية الإعلام السياحي لتوعية و تثقيف الأفراد المحليين عن طريق إتباع الأساليب و الوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع و فهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم، و الدور الذي تلعبه كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة، و الدخل القومي عامة.

¹ الإعلام السياحي المقروء و دوره في التثقيف السياحي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى العربي الثاني " الإتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007م، ص 47.

² محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 71.

• تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

للإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي و الإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الأهداف المحددة، من خلال:

- ✓ عرض الخطط التنموية و المشاريع الإستثمارية لتشجيع إستثمار رؤوس الأموال، ما سينعكس بالإيجاب على طاقات الإستيعاب؛
- ✓ إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية؛
- ✓ فتح أسواق جديدة للطلب السياحي؛
- ✓ استخدام رزنامة المناسبات الثقافية، و الأثرية، و الرياضية في الجذب السياحي؛
- ✓ وضع المشكلات و الأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها و حجمها الصحيح؛
- ✓ الوصول إلى السائح الأجنبي بإستخدام وسائل الإعلام الثقيلة، و الجهود التنشيطية المختلفة؛
- ✓ المشاركة في المؤتمرات و المعارض السياحية المحلية و الدولية.

• نشر الثقافة السياحية:

يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة و المعرفة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار و المعالم السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة و عن أوجه الجذب و الإستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء و اتجاهات و مواقف الجمهور، تقدمها في العادة وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون.

• إحتياج السياحة إلى الإعلام:

يعتقد البعض إن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها و هذا خطأ جسيم، لأن نمو النشاط السياحي لا يأتي إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، و تستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية و الأساليب الإقناعية عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة و ترعاه قيادة واعية على دراية بمتطلبات الإعلام و الدعاية السياحية المحلية و القومية و العالمية.

- تحقيق الإقتران لدى السائح:

يتحقق التّشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السياح الفعليين و المرتقبين من داخل الدولة و خارجها على حد سواء. بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية كزيادة جهودها لإجتذاب أكبر عدد من السياح.

III-3.2. أقسام الإعلام السياحي:

للإعلام السياحي قسمان، قسم موجه للجمهور الخارجي و قسم موجه للجمهور الداخلي كما يلي¹:

- الإعلام السياحي الموجه خارج حدود الدولة:

و يرتكز هذا الجزء على جانب الدعاية السياحية بصفة أساسية، حيث إن الدعاية السياحية مهمتها في التأثير في أفكار السياح و اتجاهاتهم، و يتمثل هدف هذه الدعاية في العمل على اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح للبلاد بكافة الطرق و الأساليب، و العمل على إطالة مدة إقامتهم، و رفع معدل إنفاقهم بما يحقق في النهاية إيرادات ملموسة من العملات الحرة تعمل على زيادة الدخل القومي و بالتالي تحقيق الأهداف الإقتصادية و الإجتماعية و السياسة و الإعلامية المنشودة.

و عليه فإن الإعلام السياحي خارج حدود الدولة يقوم بصفة أساسية على الدعاية السياحية الجيدة للدولة، و كذلك مواجهة الدعاية المضادة التي تعمل على هدم ما تبنيه الدولة لنفسها من صور طيبة لذلك لابد من أن يتوافر في الدعاية و الإعلام السياحي الصدق، التنوع، التطور و الإستمرارية.

- الإعلام السياحي داخل حدود الدولة:

يقوم الإعلام السياحي داخل حدود الدولة بدور مكمل لما يقوم به الإعلام السياحي خارج حدود الدولة، و في الوقت ذاته يمثل نقطة الانطلاق لنجاح الإعلام السياحي بشكل عام. و يمكن تحديد أهداف الإعلام السياحي الداخلي، على النحو التالي:

¹ الإعلام السياحي المقروء و دوره في التثقيف السياحي ، مرجع سبق ذكره .

- ✓ العمل على زيادة معرفة الجماهير من أبناء الدولة بمناطق بلادهم السياحية و مقوماتها، لأن هذه المعرفة هي القاعدة الأساسية لأي نشاط سياحي ناجح على المستوى الداخلي، و رفع
- ✓ درجة الوعي السياحي لدى الجماهير مما ينعكس على التنمية السياحية بوجه عام. و تنمية الوعي السياحي تتم بشكل تلقائي من خلال تكرار و تنوع المعلومات فتتراكم و ترسخ في الأذهان و تكون قاعدة معرفية لديهم تُقوى على مر الزمن.
- ✓ إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة، و ذلك أن يركز الإعلام على الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي، و هي مصدر هام من مصادر من مصادر العملات الأجنبية، و إن السياحة توفر فرص عمل كثيرة و تساعد بذلك في القضاء على البطالةإلخ.
- ✓ إبراز الأهمية الاجتماعية للسياحة، و ذلك بأن يركز الإعلام على الجوانب الآتية:

✍ إن السياحة تسهل الإتصال بثقافات أخرى و حضارات مختلفة بم يؤدي إلى التنمية الإجتماعية؛

✍ إن السياحة أداة لتعميق الإنتماء القومي، و الإعتزاز بالوطن و تساهم في بناء الشخصية الإنسانية؛

✍ إن السياحة تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف و التعاون؛

✍ إن السياحة تساهم في نمو الحرف و الفنون الشعبية و التقليدية؛

✍ إن السياحة تحافظ و تحسن من البيئة و تجعلها أكثر نظافة و إرتقاء.

✓ مقاومة الجمهور ضد النتائج السلبية للنشاط السياحي و محاولة القضاء عليها مثل شائعة تحريم السياحة و تحريم العمل بها، و يمكن للإعلام الرد على ذلك بأخذ آراء العلماء و الفقهاء في هذا الموضوع، و تقديم المعلومات و الأدلة الصحيحة التي ترد على هذه الشائعة.

✓ تحصين الجمهور ضد النتائج السلبية للنشاط السياحي: و يظهر هذا الدور بوضوح في الدول النامية حيث إن النشاط السياحي فيها لم يلق التهيئة المناسبة لدى الجماهير و لذلك تنتج بعض التأثيرات السلبية إجتماعيا و ثقافيا و خاصة التأثيرات الناتجة عن الإحتكاك المباشر بين السكان و السياح، و التي تظهر بوضوح لدى بعض الأفراد كالشباب بسبب ميله للجديد بشكل عام و في بعض الأحيان شعوره بالنقص أمام ما يبديه السائح من مظاهر الترف، و

لمواجهة ذلك لابد أن يقوم الإعلام بدور بارز في تأكيد الذاتية الثقافية لدى الأفراد و تشمل (العادات، التقاليد، المعتقدات، اللغة، الإنتاج الفكري و الأدبي ...الخ)، و تقوم الشعور بالإعتزاز بقيم المجتمع و تقاليده و تراثه و ذلك دون التجمد في إطار القديم، بل إن السياحة تتيح للمجتمع التغير و التطور دون أن يفقد هويته الأصلية.

✓ إبراز السلوكيات السلبية التي يجب الإبتعاد عنها، حتى يساهم ذلك في خلق الإنطباعات الإيجابية لدى السياح، فيكرروا الزيارة مرة أخرى، و يكونوا أيضا بمثابة دعاية إعلامية للبلد في الخارج.

III-4.2 . مقومات نجاح الإعلام السياحي:

ما من شك أن الإعلام السياحي يعتمد في نجاحه على جودة المادة و مضمونها الذي يجب أن تتوفر فيه المقومات التالية¹:

- **الصدق:** فلا بد أن تبني المادة السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة، أو تهويل، أو قلب للحقائق.
- **الدقة:** يعتمد الإعلام السياحي في بعض مواده على الإحصائيات السياحية التي ينبغي أن تسجل بدقة، مستقاة من مصدر موثوق به.
- **الذكاء و الإجتهد:** فلإعلام السياحي نشاط إبتكاري يحتاج إلى ذكاء و ذوق رفيع في التخطيط و التنفيذ، كما يعتمد على القراءات المتعددة و القدرة على تحقيق الهدف منه بدقة.
- **اللباقة:** الإعلام السياحي يتصل بجماهير مثقفة، و بمجتمعات كثيرة و مختلفة، لذا يجب أن يتسم باللباقة و الذوق السليم.
- **التنوع و التطور:** لابد أن يكون في المادة السياحية نوع من التطور و التنوع أي أنها لا يجب أن تسير في اتجاه واحد بل لابد أن تكتسب حيوية العصر و تتفاعل مع الإحتياجات المتغيرة للسياح و للمواطنين.
- **الإستمرارية:** و يعني ذلك استمرار في نشر الموضوعات السياحية الهامة و عدم التوقف وبصفة خاصة في الحملات التي تقوم بها الإعلام بغرض التثقيف السياحي و التوعية السياحية.

¹ الإعلام السياحي المقروء و دوره في التثقيف السياحي ، نفس المرجع السابق ، ص 52-53.

III- 3. الثقافة السياحية:

يعتبر السائح إثر دخوله لأي وجهة سياحية ضيفا، حيث يتوقع من المجتمع المضيف أن يوفر له الخدمات و الجو المناسب من خلال قواعد و أصول الضيافة¹، و التي إذا ما أحسنها المجتمع في المناطق السياحية كسب مودة و ثقة هذا السائح الذي يصبح ذو نفع كبير للوجهة السياحية. إضافة إلى أنه سيكون السفير الناقل لصورة البلد من خلال الإنطباع الذي يأخذه، و بالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له، و هذا ما يؤدي إلى جلب مزيد من السواح الجدد.

III- 1.3. تعريف الثقافة السياحية:

"الثقافة السياحية هي إمتلاك الفرد لقدر من المعارف، و المعلومات، و المفاهيم، و المهارات، و الإتجاهات و القيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات و المظاهر السياحية، و كذلك العمليات اللازمة للتخطيط، و التنظيم، و التعامل، مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح"².

و عرفها آخرون على أنها "عملية إكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، و بالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات و الإستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة"³.

III- 2.3. جوانب الثقافة:

للثقافة السياحية ثلاثة جوانب تتمثل فيمايلي:

• الجانب المعرفي:

تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات و المفاهيم هي أساس المعرفة و البحث، و يحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة و مفهومها و أهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، و عوامل الجذب السياحي، و أهمية السياحة الداخلية، و صناعة السياحة، و التخطيط السياحي و مستقبل السياحة في البلد.

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² هناء حامد زهران، " الثقافة السياحية وبرامج تنميتها"، عالم الكتاب الطبعة الأولى، القاهرة، 2004 م، ص 24.

³ هناء حامد زهران، نفس المرجع السابق.

• الجانب المهاري:

المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، و يقوم به بسهولة و فهم، و يؤدي بصورة عقلية أو بدنية، و يركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، و قدرته على إعداد و تخطيط برنامج سياحي متكامل، و قدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية و حسن استخدامها.

• الجانب الوجداني:

و هي إكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسياح، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية و إيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، و التغلب على المشكلات التي تواجهها.

III - 3.3 . مبادئ الثقافة السياحية :

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ، هي:

- الثقافة السياحية تكامل معرفي مهاري و وجداني؛
- تنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد مسؤولية على عاتق الدولة و مؤسساتها ؛
- مشاركة الهيئات و المؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية؛
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية؛
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية و الإجتماعية للمجتمع؛
- المحافظة على البيئة و الإهتمام بها ؛
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد؛
- إشراك أفراد المجتمع و المثقفين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية .

III - 4.3 . أهمية الثقافة السياحية:

للثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي¹:

¹ هناء حامد زهران ، نفس المرجع السابق ، ص 25.

- فهم و تنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، و كيفية المحافظة عليه و استغلاله بطريقة أمثل، و زيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
- عالمية الثقافة السياحية: أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات و المفاهيم و المهارات و الإتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا و دوليا ، و ذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، و زوال الحدود السياسية للدول.
- حاجة المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الإجتماعية، و التي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الإجتماعي، الثقافي و الإقتصادي.
- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم و تقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، و التي هدفها التغيير و رفع مستوى المعيشة.
- الثقافة السياحية نشاط إجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد و تنفيذ خطط التنمية السياحية، حيث أن مشاركة الجماهير في إعداد برامج التنمية أمر مهم.

III- 5.3 . المؤسسات المسؤولة عن نشر الثقافة السياحية:

يتطلب نجاح أي سياسة سياحية جهودا جبارة في مجال "إعادة تكوين الإنسان"، و هو العمل لا يمكن إنجازه بين ليلة و ضحاها، بل هو عمل ينطلق منذ نشأة الطفل الأولى في أسرته الأولى ليستمر الجهد بعد ذلك في مختلف الأوساط التي تدخل في تربية الطفل من الوسط المدرسي إلى الوسط الإجتماعي المتعدد الأوجه.

و يمكن ذكر المؤسسات التي لها دور هام في خلق الثقافة السياحية فيما يلي:

• المؤسسات التربوية:

من خلال المناهج و المواد التدريسية، و تنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس بما يعرف بالتربية متعددة الثقافات.

• المدرسة ودورها في تنمية الثقافة السياحية :

من خلال تزويد المتمدرسين بالمعلومات و المفاهيم و المهارات السياحية و إدراجها ضمن البرامج التدريسية، و تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السياح و حثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.

• دور الجامعة في تنمية الثقافة السياحية :

يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

و تنمى الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية، كذلك من خلال الندوات، والمحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، ويجب أن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط، بل حتى على الأساتذة، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب، من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية و الأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

• الأسرة والثقافة السياحية:

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، و مسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، و عليه فلأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلل تنمية اتجاهات و قيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة و فائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السياح و حسن استقبالهم و عدم الإنصهار في ثقافتهم، و تنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية و البيئية.

• دور وسائل الإعلام :

- ✓ تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد؛
- ✓ التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد؛
- ✓ التوعية و التحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد ؛
- ✓ تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة ؛
- ✓ حث المواطنين على السياحة الداخلية ؛
- ✓ تعمل الصحافة على التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة؛
- ✓ تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية ؛
- ✓ فهم سلوك السياح و كيفية التعامل معهم.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرض له الفصل الثاني، يلاحظ مساهمة التغيرات التي شهدتها بيئة الأعمال في السنوات الماضية و لا زالت تشهدها إلى حد الساعة، في تحيين و تطوير فلسفة التسويق و ممارساته، حيث إنتقل من مجرد عملية لبيع و تصريف المنتجات إلى عملية تهتم بالبحث في حاجيات الأفراد و رغباتهم، و السعي لتحقيقها و إشباعها بالقدر الذي يضمن تميزها و تفوقها على المنافسين.

و كنتيجة لما تعرفه الأسواق السياحية العالمية من تطورات و تقلبات، و بغية الرفع من السلوك التنافسي للوجهات السياحية و نشاطاتها أجبرت المنظمات و دول العالم السياحية على تبني هذه الفلسفة التسويقية، و تكييفها لتلائم الخصوصيات و المميزات التي يختص بها القطاع السياحي و مكوناته، نظرا لكونها العملية التي تهدف إلى زيادة فرص تلك المنظمات و الدول في جذب و إمتلاك حصص كافية من التدفقات البشرية في الأسواق المحلية و العالمية، من خلال التنقيب في تلك الأسواق، و دراستها، و تحليلها، لصياغة الإستراتيجيات التسويقية الملائمة.

يسعى التسويق السياحي من خلال جهوده إلى تطوير و ترقية القطاع السياحي و أنشطته، بوضع الإستراتيجيات الكفيلة بعرض منتج سياحي متكامل و جذاب ناتج عن عملية تنمية سياحية شاملة تحوي جميع المكونات المادية لهذا العرض، إضافة إلى العنصر البشري العامل على تأديته، مدعوم بحملات للترويج و الإعلان يكون أساسها إعلام سياحي قوي موجه إلى كافة الأسواق المستهدفة، مع الحرص على خلق مجتمع سياحي يلبي ما عليه من واجبات من أجل إنجاح هذه الجهود.

الفصل الثالث

تشخيص واقع وأفاق القطاع السياحي في الجزائر



تمهيد:

تتوفر الجزائر على طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بإمكانيات سياحية تتزاج فيها المكونات الجغرافية و التاريخية للبلاد، لتشكل مقاصد جذابة في الساحل، و الوسط، و في الجنوب الكبير.

غير أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال من المكونات الإقتصادية التي تستدعي إعادة النظر من قبل السلطات، ليكون قادرا على الإضطلاع بمهامه كمصدر دخل قادر على خلافة المنبع الوحيد لمداخل البلاد المتمثل في البترول.

سنحاول من خلال هذا الفصل تشخيص القطاع السياحي في الجزائر من خلال التعرض لأهم مكونات العرض السياحي الجزائري، و مدى مساهمة القطاع في الإقتصاد الوطني، كما سنحاول معرفة الأسباب التي تحد من تنافسية هذا القطاع الذي لا يزال إلى يومنا هذا بعيدا عن جذب عدد مرضي من السياح الدوليين، لنختم الفصل بالتصور الجديد للسلطات المحلية للإستراتيجية التي من شأنها النهوض بهذا القطاع.

يتناول الفصل النقاط التالية:

- القدرات و الإمكانيات السياحية للجزائر.
- واقع السياحة و الطلب السياحي في الجزائر و المشاكل التي يعاني منها.
- الجهود التسويقية لقطاع السياحة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

1 - القدرات و الإمكانيات السياحية للجزائر:**1-1. الإمكانيات السياحية الطبيعية، التاريخية، و الثقافية:**

تجتمع الجغرافيا و التاريخ في الجزائر لتعطي المنطقة أصولا سياحية هائلة، خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية، يمكن لهذه الموارد إن هي استغلت بالعقلانية و الرشاد اللازمين أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم و أروع المقاصد السياحية في العالم بأسره.

1-1.1. الإمكانيات الطبيعية:

تتوفر الجزائر على الإمكانيات و المقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير النشاط السياحي بها، من تنوع بيئي و مناخي فريد من نوعه بالعالم بالمناطق الساحلية، بساط أخضر كثيف بالهضاب العليا و جمال إستثنائي بمنطقة الصحراء، فهي تحوز على:

أ- الشريط الساحلي:

يمتد الشريط الساحلي الجزائري، من "واد كيس" (Oued Kiss)، ببلدية "مرسى بن مهدي" ولاية "تلمسان" في الحدود الجزائرية-المغربية غربا، إلى "واد سواني السبع" (Oued Souani Essebaa) ببلدية "الصوارخ" ولاية "الطارف" في الحدود الجزائرية-التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية¹. و هو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، و من مجموعة من الجزر، و الجزر الصغيرة، و الأجراف القارية.

و قد أكتشف أن طول الساحل ليس بالـ 1200 كلم، و هو ذات الرقم الموروث عن الإستعمار الفرنسي، بل تجاوزه بـ 422 كلم²، ليصبح³:

- طول الشريط الساحلي: 1622.48 كلم؛
- على إمتداد خطي يقارب 2198.44 كلم؛
- مساحته الأرضية 3929.41 كلم²؛

¹ الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة: www.mate.gov.dz

² كشف تقرير رسمي صدر عن محافظة السواحل الجزائرية، أن مسافة الشريط الساحلي الجزائري تبلغ 1622 كلم، وليس 1200 كلم، كما كانت الإحصائيات تتداوله سابقا و يدرسه الطلبة في المدارس. وافاد التقرير أن الحسابات السابقة لم تحتسب الالتواءات و الاحتدابات، و اكتفت بعملية الحساب الأفقي فقط.

³ الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة: www.mate.gov.dz

- الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم².

ب - الحظائر الوطنية و المساحات الخضراء:

صنفت هذه الحظائر و تحمى بقرارات سامية¹، لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية، و الغابات، و النباتات، و الحيوانات التي تنفرد بها الجزائر. حيث تتواجد 10 حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات)، و وزارة الثقافة، الهدف منها²:

- الحفاظ على الحيوانات، و النباتات، و التربة، و ما في باطن الأرض، و الغلاف الجوي، و المياه، و رواسب المعادن و الحفريات؛
- الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المؤلف يثير الانتباه، كالمواقع التاريخية، و التشكيلات الصخرية الإستثنائية، و أنقاض و بقايا النقوش على الصخور؛
- الحفاظ على هذه المناطق من أي تدخلات صناعية، و آثار التدهور و التدهور الطبيعي، التي من شأنها أن تؤثر على مظهرها و تكوينها و تطورها؛
- تنمية البنى التحتية السياحية، و إستحداث أخرى جديدة بالمناطق المجاورة للحظائر بالتعاون مع السلطات و المنظمات المعنية.

و قد قامت الجزائر إبتداءً منذ سنة 1983م بتصنيف 10 حظائر وطنية، مساحتها الكلية 56565361 هكتار، أي ما يعادل 23.8 ٪ من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، لكل منها طابعه و ميزاته الخاصة، هي³:

- الحظيرة الوطنية للقالبة (الطارف) : 76438 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بجرجرة (تيزي وزو -البويرة): 18550 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية لثنية الحد (تسميلت) : 3424 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الشريعة (البلدية - المدينة) : 26587 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بلزمة (باتنة) : 26587 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية تازا (جيجل): 300 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية غوراية (بجاية): 2080 هكتار ؛

¹ قرار رقم 83/459، الصادر بتاريخ 1983/08/23، المتعلق بحماية الموارد و النظم الإيكولوجية الطبيعية في الجزائر، الجريدة الرسمية الجزائرية.

² Ali Ferrat, " point de situation sur le systeme de protection « in situ » des ressources et des ecosystemes en algerie".

³ Algeria, les parcs nationaux, sur le siteweb : www.algerie-monde.com

- الحظيرة الوطنية تلمسان (تلمسان) : 8225.04 هكتار ؛
- الحظيرة الوطنية الهقار (تمنراست) : 1140000 هكتار ؛
- الحظيرة الوطنية الطاسيلي (إليزي) : 45000000 هكتار.

تشرف وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات على (08) حظائر الأولى، التي تغطي مساحة إجمالية قدرها 1665361 هكتار، أي ما يعادل 0.07 ٪ من المساحة الإجمالية للتراب الوطني.

أما حظيرتي الطاسيلي و الهقار، فتشرف عليهما وزارة الثقافة، و يتربعان على مساحة قدرها 56400000 هكتار، أي ما يعادل 23.7 ٪ من المساحة الإجمالية للجزائر.

ج- الصحراء:

عبارة عن هضبة شبه مستوية تتربع على ما يفوق 2 مليون كلم²، أي ما يعادل أربع أخماس المساحة الكلية للبلاد، تتميز برمالها المتناهيّة و جبالها الغرانيتية و البركانية، و واحاتها الخلابة المتناثرة عبر مناطقها، و بغابات النخيل و تربة خصبة و كثبان رملية و هضاب صخرية و سهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على غرار بسكرة، غرداية، و رقلة، تمنراست، أدرار.... و غيرها¹.

و تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم، وهي غنية جدا بالشواهد الطبيعية و التاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة من خلال شساعة ترابها مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات خاصة المجتمع الأوروبي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

د- الحمامات المعدنية:

تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض و الحمامات المعدنية الطبيعية. يمكن الإعتماد عليها في بناء قاعدة متينة لسياحة حمامات معدنية، و يعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين إهتموا بالمصادر الحرارية و المعدنية فيها منذ آلاف السنين².

حيث تتوفر على ما يفوق الـ 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، ما يفوق 60 ٪ من المنابع المحصاة

¹ Géographie de l'Algérie sur le site : fr.wikipedia.org.

² « Tourisme thermal Algérie », une article publier sur le site : www.rahhala.net

يشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص عرضا سياحيا حمويا تنافسيا. فضلا عن فرص الإستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر¹.

تملك الجزائر 8 محطات معدنية ذات طابع وطني، مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية (la Société Algérienne de Thermalisme)، و هي متعاقدة مع مختلف صناعات الضمان الإجتماعي المحلية²، ذات مرافق إستقبال، و معدات كافية، و إشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها، هي:

• حمام بوغرارة بولاية (تلمسان)؛

• حمام بوحجر بولاية (عين تيموشنت)؛

• حمام بوحنيفية (معسكر)؛

• حمام ريفعة (عين الدفلى)؛

• حمام قرقور (سطيف)؛

• حمام الصالحين (بسكرة)؛

• حمام ربي (سعيدة)؛

• حمام مسخوطين (قالمة).

و ما يقارب الـ 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، حيث أنها مؤجرة من طرف البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الإمتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة³.

بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر، و هو عبارة منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج (30 كلم غرب العاصمة). يتردد عليها الآلاف من الجزائريين و الأجانب على مدار السنة للإستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة⁴.

¹ يومية الشرط الاوسط ، " الحمامات المعدنية بالجزائر.. مقصد السياح من كل مكان " ، العدد 10291 ، السعودية ، 31 جانفي 2007.

² S. OUALI, «Les sources Thermales en Algérie », Division Energie Solaire Thermique et Géothermie, Centre de Développement des Energies Renouvelables B.P. 62, Route de l'Observatoire, Bouzaréah, Alger, Algérie

³ صحيفة البيان الإماراتية ، "الجزائر.. وجهة مهمة لسياحة الاستشفاء في شمال إفريقيا" ، بتاريخ 08 فيفري 2008.

⁴ يومية الشرط الاوسط ، نفس المرجع السابق.

1-2. المكونات التاريخية و الثقافية:

إن المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتماؤها للفضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراققة و عظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية و أخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ¹.

و من تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو، و هي²:

- **تيمقاد:** تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100 م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و "تبسة".
- **جميلة:** تقع بسطيف و هي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
- **قلعة بني حماد:** تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، و آثار للدولة الحمادية و دولة الموحيدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.
- **الطاسيلي:** يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية. و يعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي عاشت بالمنطقة.
- **قصر ميزاب:** بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، و ما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، و هي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
- **تيبازة:** و هي من المدن الرومانية العتيقة.
- **القصبة:** تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، و تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

¹ المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000.

² L'Office National du Tourisme, "Sites algériens classés au patrimoine mondial de l'Unesco", sur le site : www.ont.dz.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف، نذكر منها¹:

- المتحف الوطني سيرتا: بقسنطينة و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة، و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.
- متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.
- المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ و عن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.
- المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة)، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة (الجزائر العاصمة)، يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليده وفنون شعبية.
- متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة) ، يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها نقود و أسلحة قديمة وتمائيل.
- متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

كما تعتبر الصناعة التقليدية و الحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، حيث تأتي أهميتها من علاقتها بكل ما له صلة بأوجه حياة الجزائريين على مر العصور لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة إلى دورها المهم في تحسين الصورة السياحية للبلد و ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى في الجزائر لاعتمادها على المواد، الإبداعات، و الابتكارات المحلية كصناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية و الذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش.

و تشير الإحصائيات أن قطاع الصناعة التقليدية حقق قفزة نوعية سنة 2011م، نتج عنها خلق ما

¹ الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، طبعة 1989، ص 339.

يقارب 32717 نشاط جديد في نفس السنة، بنسبة زيادة تجاوزت 57٪ مقارنة بسنة 2010م التي سجلت إنشاء 20822 نشاط. حيث ساهمت هذه الأنشطة الجديدة بخلق 83440 منصب عمل سنة 2011م، بنسبة زيادة بلغت 64.58٪ مقارنة بسنة 2010م التي سجلت خلق 50689 منصب عمل، ليصل إجمالي العمالة المشغلة في قطاع الصناعة التقليدية 455570 منصب عمل سنة 2011م، مقارنة بـ 372130 منصب عمل في السنة السابقة¹.

و بالنسبة للتظاهرات الثقافية فإنها تعتبر من الموروثات الحضارية التي يتمسك بها الجزائريون و حافظوا عليها طيلة حقبة زمنية متعاقبة، ويواظبون على إقامتها فلا يكاد يمر أسبوع أو شهر إلا و تحتفل مدينة من مدن الجزائر بعيدها، و قصد الوصول إلى إنجاز إحصاء شامل ودقيق لمختلف الأعياد والتظاهرات الثقافية المحلية عبر 48 ولاية شرعت مصالح وزارة السياحة منذ مدة في إعداد مفكرة وطنية لتلك الأعياد المحلية. هذه العملية ستمكن من تثمين وتأهيل التظاهرات وإدماجها ضمن إستراتيجية تنمية القطاع السياحي لأنها رافد من روافد السياحة الثقافية التي تلقى رواجاً و تدفقا سياحيا واهتماما على المستوى الدولي².

1-2. خصائص البنية التحتية:

امتداد التراب الوطني الجزائري على رقعة جغرافية شاسعة مساحتها 2381741 كم²، عائق دفع البلاد إلى مواجهة عجز واضح في شبكة و خدمات المنشآت القاعدية، و جعل تنمية البنية التحتية بها أمرا صعبا على مر فترات الحكم السابقة نظرا لما تتطلبه عملية التنمية من موارد مالية ضخمة ما كانت الجزائر لتستطيع إتاحتها في ظل أسعار المحروقات الهزيلة التي ميزت العشرية السابقة، و كذا بسبب تسرب نسبة عالية من هذه الإيرادات على تدعيم القوة الأمنية الردعية الداخلية و أيضا على محاولات إصلاح بعض ما طالته و دمرته الأعمال التخريبية. و لأن عملية تنمية و إنعاش هذه البنية تعتبر أكثر من واجب لدعم الإقتصاد الوطني. عملت السلطات الجزائرية في السنوات الأخيرة جاهدة على النهوض لترقية و تطوير شبكة البنى التحتية، و إكسابها ثوبا عصريا جذابا و منافسا لنظيراتها في الدول الأخرى، و هو الأمر الذي تثبته المخصصات المالية الضخمة التي رصدت لهذا الهدف في برامج حكوماتها التنموية .

¹ إسماعيل ميمون ، على هامش الإجتماع الوطني المخصص لإطارات و رؤساء غرف الصناعات التقليدية و الحرف ، ورقلة ، الأحد 11مارس 2012.
² الديوان الوطني للسياحة ، " الأعياد المحلية بالجزائر " ، مجلة :الجزائر سياحة ، العدد 33 ، مطبعة الديوان ، الجزائر ، بدون سنة نشر ، ص 18 .

ففي سبتمبر من عام 2000م، قدمت الحكومة الجزائرية برنامج عملها الخماسي¹ المعروف بـ "برنامج الإنعاش الإقتصادي 2001-2004م"، و الذي تضمن ثلاث أقسام (مشاريع تجهيز كبرى، التنمية المحلية، الزراعة و الفلاحة) و دعم بغلاف تمويلي قدره 525 مليار دج و هو ما عادل 7.2 مليار دولار. و لقد كان هذا البرنامج طموحا وهادفا إلى رفع النمو إلى حوالي 6 ٪ سنويا بدل 3 ٪ المسجلة عام 2000م، ركزت الحكومة من خلاله على تطوير البنية التحتية خاصة في المناطق الريفية، حيث قامت برصد مبلغ مالي معتبر قدر بـ 142.9 مليار دج أي ما يعادل 1.91 مليار دولار لتحسين البنى التحتية المائية، البنى التحتية الحديدية، الأشغال العمومية، ضمان الأمن في الموانئ، المطارات و في الطرقات. و يجب أن نشير هنا إلى أن هذا البرنامج عكس و بشكل جلي درجة الوعي التي وصل إليها صناع القرار الجزائريين، و هو ما ثبت من خلال الإهتمام الكبير الذي أولي إلى قطاعات و عناصر كثيرا ما أثبتت التجارب دورها الحاسم التي لعبته و تلعبه في رفع الدول المتطورة إلى درجة الأسبقية الإقتصادية و التنموية التي تعيشها اليوم، وعلى رأسها " البنية التحتية الخاصة بالإعلام والاتصال"، وخصوصا ما يعرف بـ"تقنيات الإعلام و الإتصال الحديثة" التي أخذت فيه و بشكل غير مسبوق حصة كبيرة من الأهمية. حيث أثبت هذا البرنامج درجة وعي صانع القرار الجزائري بالدور الهام الذي تلعبه هذه المجالات الحيوية، في تسريع عجلة الرقي والتقدم، من خلال ما جاء به من مشاريع و إنجازات ضخمة رصد لها موارد مالية هائلة².

قررت السلطات مواصلة برنامج حكومتها التنموي الذي أسفر عن نتائج جد إيجابية، فتقرر اعتماد برنامج خماسي تكميلي لدعم النمو³ رصد له غلاف مالي قدر بـ 60 مليار دولار، و شمل هذا المخطط الجديد خمسة محاور أساسية تمثلت في تحسين ظروف المعيشة، تطوير المنشآت القاعدية، دعم النمو الإقتصادي، تحديث الخدمة العمومية، ترقية تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة. إقتطع المحور الأول 45,4 ٪ من الغلاف المالي الإجمالي، و إقتطع المحور الثاني 40,5 ٪ من الغلاف المالي الإجمالي، في حين تقاسمت المحاور الثلاث الأخرى نسبة 14,1 ٪ المتبقية من هذا الغلاف، بهدف تعجيل تصحيح النقائص الكبيرة التي ميزت شبكة البنى التحتية الجزائرية.

و واصلت مسيرتها التنموية ببرنامج خماسي للفترة الممتدة من 2010م إلى 2014م، إقتطع منه قطاع الإستثمارات العمومية نفقات قدرها 21214 مليار دج أي ما يعادل 286 مليار دولار، حيث شمل

¹ برنامج الإنعاش الإقتصادي (2001-2004م) PRE le Programme de Relance Economique ، الذي تم تركيزه و المصادقة عليه في افريل 2001.

² Le Sommet Mondial sur la Société de l'Information (SMSI) à Genève, du 01 au 05 juillet 2002, le Contribution de l'Algérie à la première réunion du Comité de préparation (PrepCom-1), Document Publiée à Genève le 12 juillet 2002, P 4-8.

³ برنامج دعم النمو الإقتصادي (2005-2009م) PSRE Programme de Soutien de Relance Economique

شقين رئيسيين هما¹:

- إستكمال المشاريع الكبرى الجاري إنجازها على الخصوص في قطاعات السكك الحديدية و الطرق و المياه بمبلغ 9700 مليار دج ما يعادل 130 مليار دولار؛
- إطلاق مشاريع جديدة بمبلغ 11534 مليار دج أي ما يعادل حوالي 156 مليار دولار.

و على العموم فإن من بين أهم دعائم البنية التحتية الجزائرية يمكننا عرض مايلي:

1.2-1 شبكات النقل:

أ- الطرقات:

سمحت عمليات التطوير التي مست الطرقات للجزائر بحيازة شبكة يقارب طولها الـ 180039 كلم في إحصائيات نشرت سنة 2009م²، موزعة كمايلي:

- الطرق الوطنية (RN): 29107 كلم؛
- الطرق الولائية (CW): 23888 كلم؛
- الطرق البلدية (CC): 59044 كلم؛
- الطرق الحضرية (VU): 68000 كلم.

بلغت نسبة الأسفلت في نفس السنة الـ 85٪ من المجموع العام للشبكة ، في حين أن هذه النسبة بكل مناطق شمال إفريقيا مقدرة بـ 50٪ و 30٪ في مجموع القارة الإفريقية، و هو ما يدل على أهميتها و جودتها. 80 ٪ من شبكة الطرقات عرضها يفوق 7 أمتار في حين أن هذه النسبة لا تتعدى 30٪ في شمال إفريقيا و 10٪ بمجموع القارة الإفريقية³.

و قد سمح برنامج دعم النمو الإقتصادي في الخماسي الممتد من الفترة (2005-2009) بتحسين الحالة العامة لشبكة الطرقات ، فمقارنة بالحالة التي كانت عليها سنة 1999 م ، و بالنظر إلى الجدول (02) نلاحظ التطور الملحوظ في الحالة العامة للطرقات حتى سنة 2009م.

¹ عرض برنامج التنمية الخماسي 2010-2014 ، بيان اجتماع مجلس الوزراء برئاسة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة ، بتاريخ: 2010/05/24.

² خطة عمل و برامج قطاع الأشغال العمومية ، "تقرير ملخص عن حصيلة 2005-2009 ، و برنامج 2010-2014" ، وزارة الأشغال العمومية ، نوفمبر 2009.

³ نفس المرجع السابق.

جدول رقم (02): حالة الطرقات بمختلف أنواعها سنة 2009م مقارنة بما كانت عليه سنة 1999م.

1999	2009	
55٪ مقبولة	95٪ مقبولة	طرق وطنية
45٪ مقبولة	71٪ مقبولة	طرق ولائية
40٪ مقبولة	71٪ مقبولة	طرق بلدية

المصدر: تقرير ملخص عن حصيلة 2005-2009، و برنامج 2010-2014"، وزارة الأشغال العمومية، نوفمبر 2009.

تجدر الإشارة إلى النظام الجديد المعمول به للتكفل بشبكة الطرقات بإنجاز 500 دار للصيانة و 15 حظيرة جهوية للعتاد و التي تضمن خدمة عمومية جوارية في جميع الأوقات.

و لأجل إستغلال الطريق السيار شرق- غرب تم إقتراح برنامج تجهيزات وفقا للمعايير الدولية، و هذا في إطار قانون المالية 2010م، و بغية ربح الوقت من جهة و تعزيز القدرات الوطنية من جهة أخرى، تم إسناد كل محطات الخدمات إلى شركة نفضال ، إضافة إلى العمل على إنجاز مراكز الإستراحة، الصيانة و محطات الدفع.

ب- السكك الحديدية:

كان للجزائر حتى سنة 2008م شبكة مواصلات حديدية طولها 3766كم، 283 كلم منها عبارة عن سكك مكهربة، إضافة إلى أزيد من 200 محطة تجارية. وقد تدعم هذا القطاع بانجاز مشاريع ضخمة في البرامج التنموية السابقة و الحالية¹.

و كتجربة لوسيلة جديدة للنقل، دشنت ترامواي الجزائر في شطره الأول على مسافة 7.2 كلم في 2011/05/08م ب 13 محطة و طريق مزدوج يحوي على 12 مركبة تنقل يوميا 10000 و 15000 شخص. و انتقلت نفس العملية إلى مناطق أخرى من الوطن مثل: وهران و قسنطينة التي تجري الأشغال بها بوتيرة عالية، ثم تليها ستة مدن هي: عنابة و سطيف و باتنة و ورقلة و سيدي بلعباس و مستغانم. تضاف لها بعد ذلك (08) مدن أخرى لتصبح 17 منطقة بها الترامواي ، كما لا يستبعد إضافة مناطق أخرى مستقبلا².

إضافة إلى مشروع ميетро الجزائر الذي يمتد على مسافة 9.5 كلم ، و عشر محطات، يربط البريد المركزي في قلب العاصمة بحي البدر في بلدية باش جراح مرورا ببلديات سيدي محمد و بلوزداد

¹ THE REPORT : algeria 2011, OXFORD BusinessGroup, P 129.

² عمار تو ، وزير النقل ، في تصريح للإذاعة الوطنية على هامش تدشين ترامواي الجزائر ، بتاريخ 2011/05/08م.

و حسين داي، و الذي من المقرر أن يشهد تمديدات تصل إلى 40 كلم بحلول 2016م¹.

ج- المطارات والنقل الجوي:

تتوفر الجزائر على 36 مطارا منها 13 مطارا بمقاييس عالمية للرحلات الدولية، تنطلق من 28 ولاية جزائرية ، باتجاه 47 مدينة في 28 دولة أجنبية².

و قد سجلت مؤسسة تسيير خدمات المطارات سنة 2009م ما يفوق 7.7 مليون مسافر، بإرتفاع قدره 6.8٪ مقارنة بسنة 2008م أين كانت الحصيلة 6.62 مليون مسافر. 3.46 مليون مسافر منهم في إطار رحلات دولية و 3.61 منهم كانت رحلاتهم محلية. و عن العمليات التجارية فقد تم إحصاء 98391 رحلة تجارية سنة 2009م منها 33250 رحلة ذات طابع دولي، بتغير قدره 10.7٪ عن سنة 2008م حيث بلغت الرحلات بها 89.349 رحلة تجارية³.

يتكون الأسطول الجوي الجزائري من 24 طائرة لمختلف الإستعمالات الخارجية و المحلية⁴، بمتوسط عمر بلغ في سبتمبر 2006م ما يقارب 6.7 سنة، حيث بدأت شركة الخطوط الجوية الجزائرية بتجديدها مؤخرا.

إنضمت مؤخرا بعض الخطوط الجوية العالمية للسوق الجزائرية على غرار خطوط برلين، الخطوط الجوية الفرنسية، الخطوط الجوية البريطانية، الخطوط الجوية التركية، و مجموعة أخرى من شركات النقل الجوي العالمية⁵.

د- الموانئ والنقل البحري :

تعتبر الموانئ و بدون منازع أهم جزء من المنشآت القاعدية الجزائرية حيث تعتبر رئة الجزائر، و المؤشر الذي يحرك إقتصادها، نظرا لأنها تربط الجزائر بنحو 60 بلدا موزعة على كل القارات، و يبلغ عددها حاليا 12 ميناء متعدد الخدمات، وهي تؤدي دورا هاما في تنشيط التجارة داخليا وخارجيا وتضمن 98٪ من مبادلات الجزائر التجارية. أربعة منها متخصصة في تصدير المحروقات، كما

¹ "ندشين مترو الجزائر العاصمة ثلاثون عاما بعد انطلاق اعمال البناء"، تقرير على الموقع الرسمي لقناة france24 الإعلامية، 2011/10/31.

² THE REPORT : algeria 2011, Ibid.

³ THE REPORT : algeria 2011, Ibid.

⁴ محمد صالح بولطيف ، الرئيس المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية ، على هامش ندوة صحفية بفندق الماركيتر بتاريخ: 2012/07/05 ، نقلا عن جريدة الشعب بتاريخ: 2011/07/06.

⁵ THE REPORT : algeria 2011, Ibid.

يخضع في الوقت الراهن ما يناهز ثلاث أرباع العدد الإجمالي لموانئ الحاويات لبرامج العصرية و التأهيل. و يتكون الأسطول البحري الجزائري من 74 وحدة منها: 5 لنقل المسافرين، و 5 ناقلات بترولية و 9 ناقلات للغاز المميع و 7 بواخر صهريج لنقل المواد الكيماوية¹.

1-2.2- التزويد الكهربائي و الغاز:

بفضل إنتاج يتجاوز 7 ميجاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 90 ٪ من التراب الجزائري، و هي نسبة معادلة لتلك المسجلة في بعض بلدان منظمة التعاون و التنمية الأوروبية OCDE. هناك 5 ملايين عائلة تستفيد من الطاقة الكهربائية التي تحتكر إنتاجها و توزيعها مؤسسة سونلغاز، فيما تحظى حاليا 1.7 مليون عائلة بالتمويل المباشر بالغاز الطبيعي، و يُحتمل أن تصل نسبة التموين هذه إلى 100 ٪ مع نهاية سنة 2015م.

1-3.2 الموارد المائية:

تقدر الموارد المائية في الجزائر بحوالي 19.2 مليار م³/السنة و هي موزعة على النحو التالي²:

- المنطقة الشمالية: 14 مليار م³/السنة، منها 12 مليار م³/السنة سيلان سطحي (أنهار، وديان، سدود...)، و 2 مليار م³/السنة مياه جوفية.
- المنطقة الجنوبية : 5.2 مليار م³/السنة، منها 0.2 مليار م³/السنة مياه سطحية ، و 5 مليار م³/السنة مياه جوفية.

و إلى يومنا هذا فإن الكمية المحجوزة في 66 سد تقدر بـ 2.2 مليار م³/السنة، بالرغم من أن سعة التخزين تقدر بـ 5.7 مليار م³/السنة³. أما فيما يخص المياه الجوفية فإن الكميات المستغلة تقدر بـ 3.2 مليار م³/السنة، 1.8 مليار م³/السنة منها في الشمال و 1.4 مليار م³/السنة في الصحراء.

غير أن الظروف المناخية التي سجلت خلال العشريتين السابقتين جعلت صناع القرار يعون تمام الوعي بضرورة اللجوء إلى موارد أخرى بديلة كتحلية مياه البحر و إعادة استعمال المياه المستعملة بعد تطهيرها.

¹ Investir en Algérie, Ministère de la Participation et de la Promotion des Investissements, P 22.

² المرأة الريفية و دورها في التوعية المائية ، "المنتدى العربي بالملكة الأردنية الهاشمية من 17 إلى 21 سبتمبر حول المشروع الإقليمي للتوعية المائية في الوطن العربي و دور المرأة في الإرشاد و التوعية المائي" ، مديرية المصالح الفلاحية لولاية سطيف.

³ عبد المالك سلال ، وزير الموارد المائية ، في حوار لجريدة الخبر ، نشر بتاريخ: 2011/06/26.

4.2-1. الإتصالات السلكية و اللاسلكية :

تمتاز بتقديم خدمة محلية و دولية مقبولة، و على مستوى حسن من الكفاءة خاصة في شمال البلاد حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر، و بخطوط هرتزية مع فرنسا و إيطاليا و إسبانيا و المغرب و تونس. مع توفر عدد من المحطات الأرضية للإتصالات بالأقمار الصناعية، عبر "هنتلسات"، "انتر سبوتنيك" و"عربسات"، إضافة إلى 15 محطة أرضية محلية للإتصالات الداخلية، وقد دعمت هذه الشبكة في السنوات الأخيرة بخدمة المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت.

و قد بلغ عدد مشتركى خدمة الأنترنت سنة 2011م 1.6 مليون مشترك فردي، و هو الرقم الذي تضاعف بالمقارنة مع عدد المشتركين سنة 2010م حيث لم يتجاوز 830 ألف مشترك. و بلغ عدد مستعمليها خلال نفس السنة 10 ملايين بنسبة إستعمال قدرت بأربع مستعملين من كل 100 نسمة . و تنتشر في الجزائر ما لا يقل عن 1500 فضاء عمومي للأنترنت، و50000 مقهى و قاعة أنترنت¹.

كما شهد قطاع الهاتف النقال حركية كبيرة بحيث أصبح ثاني أحسن قطاع إستثمار بعد الإستثمار في المحروقات، فوفقا لسلطة ضبط البريد و الإتصالات السلكية و اللاسلكية فإن عدد بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال خلال 2011م، 35.2 مليون مشترك مما يمثل ارتفاعا ب 2.5 مليون زبون مقارنة بسنة 2010 م. و بهذا بلغت نسبة الإشتراك في خدمات المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال أكثر من 95٪ من سكان البلاد².

يأتي المتعاملان "أوراسكوم تليكوم الجزائر(جيزي)" و"إتصالات الجزائر موبيليس (متعامل عمومي)" في الصدارة من حيث حصص السوق متبوعين بـ "الوطنية" (نجمة) من حيث عدد المشتركين، موزعة كمايلي:

- يملك المتعامل أوراسكوم تليكوم الجزائر 46.81٪ من الحصص خلال 2011م بـ 490 690 مشترك مما يمثل ارتفاعا مقارنة بسنة 2010م (15 087 393 مشترك).

¹ زهير مزيان ، مدير الإتصال و مستشار لدى وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ، في تصريح لوكالة الأنباء الجزائرية ، بتاريخ 2012/01/13.

² الموقع الرسمي لوزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال : www.mptic.de

- كما تم تسجيل ارتفاع في عدد المشتركين في شبكة موبيليس من 9 446 774 مشترك خلال 2010 م إلى 10 280 098 مشترك خلال 2011 م بحيث بلغت حصته في السوق 29.18٪ .
- و بلغ عدد مشترك المتعامل "نجمة" 8 458 105 مشترك خلال 2011 م مقابل 8 245 998 مشترك خلال 2010 م بحيث قدرت حصته في السوق بـ 24.01٪ .

1- 5.2 وسائل الإعلام :

يعتبر قطاع الإعلام في الجزائر من أغنى القطاعات في الوطن العربي ، حيث تحظى الصحافة الخاصة بحصة الأسد ضمن الصحافة المكتوبة، بينما تعود ملكية البعض الآخر للدولة، وقد تم إحصاء :

- أكثر من 300 نشرية، منها 65 جريدة يومية باللغتين العربية و الفرنسية (اللغة العربية الأكثر قراءة و عددها 32، أما الفرنسية تحوز على 33 الباقية)، 57 منها عامة، 3 إقتصادية، و 5 رياضية بمعدل سحب يصل حتى 2.16 مليون نسخة يوميا . و 30 جريدة و مجلة أسبوعية، إضافة إلى 80 نشرة متخصصة¹ .
- وفيما يخص المجال السمعي البصري ففي الجزائر ما يقارب 50 إذاعة في مختلف ولايات البلاد مع نسبة استماع ومتابعة تقدر بـ 70٪ من السكان، و خمس قنوات تلفزيونية واحدة أرضية و البقية فضائية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون² .

و ما يعاب على شبكة الإعلام الجزائرية هو الإحتكار المطلق الذي تمارسه السلطات العمومية "الدولة" على وسائل الإتصال المرئية و المسموعة و هو الأمر الذي أدى إلى تسييسها، و رداءة خدماتها، و عقمها عن تقديم الخدمات الحقيقية (التثقيفية، التعليمية، الإرشادية، الترفيهية،... إلخ) التي من المفروض أن تقدمها.

هذا إلى جانب الإنتقادات الكثيرة الموجهة للدولة الجزائرية فيما يخص حرية التعبير و تقييد العمل الصحفي و الإعلامي الحر، وكذا عدم شفافية و مصداقية المعلومة الصادرة عن وسائل الإعلام الحكومية.

¹ THE REPORT : algeria 2011, ibid.

² انشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون ، المرسوم رقم 147-86 المؤرخ بـ 01 جويلية 1986 ، حيث يتواجد مقرها بـ 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة.

1-3. الحظيرة الفندقية في الجزائر:

تعتبر الحظيرة الفندقية لدولة ما و طاقاتها الإستيعابية، من أهم العناصر المكونة لإمكانياتها السياحية، فهي تمثل قدراتها لإيواء التدفقات السياحية إليها كمقصد سياحي، و عليه تعتبر مؤشرا هاما يمكن من خلاله قياس مدى تقدم و تطور القطاع السياحي لهذا البلد.

و قد امتلكت الجزائر حتى نهاية سنة 2009م حظيرة فندقية مكونة من 1151 وحدة¹، طاقتها الإستيعابية قدرت بـ 86383 سرير خلال نفس السنة، بنسبة إستعمال قاربت 69.2٪ من إجمالي عدد الأسرة المتاحة. و يعرض الجدول (03) التطور النسبي و البطيء لعدد الفنادق في الجزائر و قدرتها الإستيعابية خلال الفترة الممتدة بين 2006م و 2009م .

جدول رقم (03): الحظيرة الفندقية في الجزائر و قدراتها الإستيعابية (2006م-2009م)

2009	2008	2007	2006	
1151	1147	1140	1134	الفنادق و المؤسسات التابعة لها
86383	85876	85000	84869	عدد الأسرة
69.2	68.0	67.0	68.2	نسبة إستعمال الأسرة

المصدر: الجزائر بالأرقام، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2010، ص 44.

تتوزع الحظيرة و قدراتها الإستيعابية في الجزائر حسب مايلي:

1.3-1. توزيع الفنادق و طاقتها الإيوائية حسب ملكيتها القانونية :

أ- فنادق القطاع العمومي : تتمثل في الفنادق التي تعود ملكيتها إلى الدولة، و التي قدرت حتى سنة 2008م بـ 90 فندق أي ما يعادل 8 ٪ من مجموع الحظيرة، بطاقة استيعاب تقدر بـ 22226 سرير ما يعادل 25 ٪ من إجمالي طاقات الإيواء خلال نفس السنة.

ب- فنادق القطاع الخاص: يتمثل في طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص والتي بلغت 61000 سرير سنة 2008 م أي ما يعادل 71٪ من إجمالي الطاقات لنفس السنة موزعة على 998 وحدة فندقية تشكل 87٪ من الحظيرة، محققة قفزة نمو بمعدل 76.42٪ مقارنة بسنة 1999م، و يرجع السبب في ذلك إلى برنامج الخصخصة من جهة، و كذلك حجم الاستثمارات السياحية الخاصة مقارنة بالقطاع العمومي.

¹ الجزائر بالأرقام ، الديوان الوطني للإحصائيات ، نتائج 2007-2009 ، نشرة 2010 ، ص 44.

ج- فنادق الجماعات المحلية: تتمثل في مؤسسات الإيواء التابعة للجماعات المحلية من ولايات، دوائر، بلديات، وهي بالأساس فنادق ذات تصنيف ضعيف مقارنة بفنادق القطاع العام، وقد قدرت طاقات الإيواء بها سنة 2008 م ما يقارب 2650 سرير بنسبة 03 ٪ من إجمالي قدرات الإستيعاب موزعة على 59 مؤسسة إيواء تمثل 5٪ من حجم الحظيرة الكلية.

يوضح الجدولين (04 و 05) المواليين تطور عدد وحدات الحظيرة الفندقية و قدراتها الإستيعابية حسب ملكيتها القانونية في لفترة (2006م-2008م):

جدول رقم (04) توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية في الفترة (2006م-2008م)

السنوات	2006	2007	2008	القطاع
	104	83	90	العمومي
	984	998	998	الخاص
	46	59	59	الجماعات المحلية
المجموع	1134	1140	1147	

Source : Annuaire Statistique De l'Algérie , ONS, Edition 2010,P332.

جدول رقم (05) توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة (1999-2008)

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	القطاع
	28589	28589	28589	23541	25650	20485	21483	21453	21453	22226	العمومي
	34576	34761	34197	44343	47140	58475	58622	60683	60373	61000	الخاص
	3737	3737	3737	4683	4683	3064	2733	2733	2650	2650	الجماعات المحلية
المجموع	66902	67087	66523	72567	77473	82024	82808	84869	85000	85876	

Source : Annuaire Statistique De L'Algérie , ONS, Edition 2010,p332.

ا-2.3. توزيع الفنادق و طاقتها الإيوائية حسب نوع المنتج السياحي :

حسب معطيات الجدول (06) الموضح لتطور توزيع الحظيرة الفندقية في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي في الفترة الممتدة من 2007م إلى غاية 2009م، يمكن ترتيب الفنادق حسب كثافتها على النحو التالي: 69.5٪ فنادق حضرية، 13.64٪ فنادق صحراوية، 12.25٪ فنادق شاطئية، 3.04٪ فنادق حموية، 1.47٪ فنادق مناخية.

الجدول رقم (06) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2007-2009)

المنتج	السنوات	2007	2008	2009
حضري		754	758	801
شاطئ		174	177	141
صحراوي		161	161	157
حمام معدني		34	34	35
مناخي		17	17	17
إجمالي		1140	1147	1151

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2010

غير أنه و وفقا للجدول (07) فان طاقات الإيواء تركزت أساسا في نوعين من المنتجات السياحية (الحضرية و الشاطئية)، بمعدلات أكبر ثم يليها الصحراوي في المرتبة الثالثة بالرغم من أهمية هذا النوع من المنتج السياحي الذي تراهن عليه الدولة الجزائرية لكونه يشكل دعامة السياحة الجزائرية في المستقبل. و قد توزعت طاقات الإيواء وفقا لهذا المعيار كمايلي:

أ- المنتج الحضري: سجلت طاقت الإيواء الحضرية تطورا ملحوظا حيث سجل حجم إجمالي قدر ب : 44905 سرير سنة 2009م، محققا بذلك قفزة نمو معتبرة قدرت ب 45.66٪ مقارنة بسنة 1999م.

ب- المنتج الشاطئي: سجلت فيه طاقات الإيواء سنة 2009م هي الأخرى تطورا ملموسا بفارق حجم 4397 سرير أي بمعدل 22.65٪ مقارنة بسنة 1999م، و هذا مع ثبات نسبة النمو جزئيا للفترة (2005م-2008م) محصورة في المجال (1.2٪، 2.8٪).

ج- المنتج الصحراوي: لقد بلغت طاقات الإيواء فيه سنة 2009م حجم الـ 11649 سرير، بنسبة 13.48٪ من مجموع طاقات الإيواء حيث حققت تطورا حتى 2005م، مع ثبات جزئي لنسبته (شبه إستقرار) للفترة (2005م-2009م) حيث بلغت 0.8٪.

د- المنتج المناخي: لقد حققت طاقات الإيواء انخفاضا ملحوظا لفترة حيث بلغت نسبة التراجع 39.31٪ سنة 2009م مقارنة بسنة الأساس 1999م، محققة بذلك نسبة تراجع إجمالية قدرت ب: 1.46٪ من إجمالي طاقات الإيواء.

و- المنتج المعدني: لقد حقق هو الآخر تراجعاً ملموساً قدر بـ: 23.74٪ خلال الفترة (1999م-2009م) أي ما يعادل 1528 سرير، محققة بذلك تراجعاً إجمالياً يقدر بـ 4٪ من إجمالي طاقات الإيواء.

الجدول رقم (07) توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1999-2009)

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
المنتج											
حضري	30827	31506	33493	43224	35204	48680	42628	44561	44592	44700	44905
شاطئ	19407	19723	17531	19308	26034	21770	23148	23148	23248	23500	23804
صحراوي	8390	7679	7723	3214	8105	4431	11511	11639	11639	11639	11649
معدني	6434	6335	6530	5236	6905	5742	4608	4608	4608	4918	4906
مناخي	1844	1844	1246	1385	1225	1411	913	913	913	1119	1119
إجمالي	66902	67087	66523	72567	77473	82034	82808	84869	85000	85876	86383

Source : Annuaire Statistique De L'Algerie , ONS, edition 2010,P332.

١-3.3. توزيع الفنادق و طاقتها الإيوائية حسب درجة تصنيفها:

رغم الطاقة الفندقية التي تمتلكها الجزائر، إلا أن نسبة الفنادق المصنفة بها إلى غاية سنة 2009م لم يتجاوز 32 ٪، مقسمة و فقا للجدول (08) الموضح لتطور توزيع الفنادق و المؤسسات التابعة لها في الفترة الممتدة من 2006م إلى غاية سنة 2009م، إلى:

- 13 فندق خمسة نجوم، بنسبة 1.12٪ من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 57 فندق أربعة نجوم ، بنسبة 4.9 ٪ من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 152 فندق ثلاثة نجوم، بنسبة 13.20 ٪ من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 148 فندق نجمتين، بنسبة 12.85 ٪ من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 101 فندق نجمة واحدة، بنسبة 8.77 ٪ من إجمالي الحظيرة الفندقية.

بينما الـ 680 وحدة فندقية الباقية غير مصنفة، لتمثل السواد الأعظم من الحظيرة الفندقية القائمة بنسبة 59.7 ٪. و هي في الغالب تعبر عن المنتجعات و الشاليهات و بيوت الشباب التي تتناسب مع كون معظم السياح الزائرين للجزائر من أوروبا خاصة المغتربين منهم، و الذين يقصدون الجزائر لزيارات اليوم الواحد، و قضاء العطل على سواحلها¹.

¹ جامعة الدول العربية ، " النشرة الإحصائية للسياحة في دول الوطن العربي " ، العدد السادس ، (2007) ، ص 222.

الجدول رقم (08): توزيع الفنادق و المؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2006- 2009)

المنتج	السنوات	2006	2007	2008	2009
فئة أولى (*****)	13	13	13	13	13
فئة ثانية (****)	54	54	54	53	57
فئة ثالثة (***)	145	145	145	142	152
فئة رابعة (**)	155	155	157	160	148
فئة خامسة (*)	97	97	97	99	101
غير مصنفة	670	674	680	680	680
الإجمالي	1134	1140	1147	1151	1151

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2010

يوضح الجدول (09) تطور توزيع القدرات الإستيعابية للحظيرة الفندقية المتوفرة حسب درجة تصنيفها، و التي تشهد هيمنة الفنادق غير مصنفة بـ 56856 سرير، تليها القدرات المتاحة في الفنادق من ثلاث نجوم التي سيطرت على 11700 سرير إلى نهاية سنة 2009م، ثم فنادق النجمتين بـ 6044 سرير، و فنادق الخمسة نجوم بـ 5455 سرير، و تشهد المراتب الأخيرة تواجد فنادق الأربعة نجوم بـ 3950 سرير، و فنادق النجمة الواحدة بـ 2378 سرير .

الجدول رقم (09): توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف (فئة المؤسسة) للفترة (1999- 2009)

المنتج السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
* 5	3888	4604	4506	4832	4959	4990	4590	5455	5455	5455	5455
* 4	3222	3222	3187	3592	3757	3383	3383	3743	3743	3743	3950
* 3	17029	21310	19272	14659	14740	14857	14807	11225	11225	11601	11700
* 2	5557	5519	4882	5454	5424	5415	5800	5843	5843	5843	6044
* 1	2509	2541	2563	2084	4212	2315	2315	2378	2378	2378	2378
غير مصنفة	34697	29891	32113	41946	44381	51474	53000	56225	56356	56856	56856
إجمالي	66902	67087	66523	72567	77473	82034	83895	84869	85000	85876	86383

Source : Annuaire Statistique de l'Algérie , ONS, Edition 2010,P332.

II - واقع السياحة و الطلب السياحي في الجزائر، و المشاكل التي تعاني منها:

بالرغم من توفر الإمكانيات الطبيعية والمقومات التي تساعد على تطور السياحة بالبلاد، من تنوع طبيعي تاريخي و ثقافي، إلا أن هذه العوامل لوحدها لم تساهم في تطور قطاع السياحة الذي ظل لسنوات بعيدا عن إهتمامات و إنشغالات السلطات الجزائرية، نظرا للظروف التاريخية التي مرت بها البلاد التي أثرت على عقليات الحكومات التي تعاقبت في تسيير البلاد بإعتبارها المسؤول الأول عن عملية بعث أي نشاط سياحي، إضافة إلى الظروف الأمنية الصعبة التي عاشتها الجزائر منذ التسعينات.

II-1. واقع الإقتصاد السياحي الجزائري:

يعود غياب نشاط سياحي حقيقي في الجزائر، إلى عهد الإحتلال الفرنسي الذي لم يسعى لتطوير صناعة سياحية في الأراضي الجزائرية أثناء فترة إستعمارها، نظرا لطبيعة الظروف السائدة آنذاك، خاصة تلك التي جاءت بعد 1950م، حيث إشتد وطيس الحرب التحريرية التي كان لها أن تجهض أي أنشطة تجارية من هذا القبيل.

هذا و قد غضت فرنسا الطرف عن تصنيع البلاد، و تكثرها مترامية الأشلء، بعد أن استغلت خيراتها بنظام إقتصادي إستعماري مبني على الصناعات الإستخراجية للمواد الخام من بترول و معادن وغيرها من المنتجات الزراعية و سلع أولية، و التي كانت تشحن إلى الأراضي الفرنسية من قبل المعمرين. غير أن هذه الأنشطة خلفت وراءها بنية تحتية مرضية نسبيا كانت موجهة أساسا لخدمة الكيان الإستعماري تمثلت في بعض الفنادق، و المطارات، و الموانئ، و أكبر شبكة للسكك الحديدية في إفريقيا آنذاك، إضافة إلى المباني الإدارية، و بعض المسارح، و المتاحف.¹

و على الرغم من إمكانياتها الجذابة الهائلة، استمرت السلطات الجزائرية منذ إستقلالها و إلى منتصف الثمانينات في تجنب إطلاق أي من البرامج التنموية للقطاع السياحي بها. رغم إيمان الحكومات المتتابة على أهمية السياحة للدخل الوطني، كونها القطاع المربح بالضرورة. نظرا لعدد من العوامل المختلفة التي يمكن حصرها في ثلاث مجموعات²:

¹ Yahia H. Zoubir (2001), " *Mediterranean tourism: facets of socioeconomic development and cultural changem: the political economy of tourism in algeria*", Published by Routledge, London, P 211.

² Fodil Fadli & Magda Sibley, " *Coastal Tourism Development in Algiers (Algeria) How Sustainable is it?*", University of Huddersfield, Department of Architecture & University of Liverpool, UK

عوامل إجتماعية- ثقافية:

- حرب الجزائريين ضد فرنسا و القوى الغربية الحليفة لها، التي اعتبرت من أعنف الحروب المناهضة للإستعمار، انعكست سلبا على تصورهم حول الأجانب خصوصا الغربيين منهم و الذين من الممكن أن يصبحوا سياحا عندهم.
- سعي الإحتلال الفرنسي إلى تدمير الهوية الجزائرية بمكوناتها الإجتماعية، و الثقافية، و الدينية، خلف لدى الجزائريين نوعا من التشبث بالروح القومية. إضافة إلى المساعي و الجهود لحماية الهوية الوطنية الأصلية و مسح الهوية الفرنسية و تدميرها في الجزائر.
- كونها نشاط غير مرغوب فيه يخشاه العديد من أفراد المجتمع، حيث اعتبر نوعا جديدا من الهيمنة و الإستعمار. هذا دون أن ننسى الموروث الإستعماري الذي خلفته فرنسا من مشاكل و نزاعات المناطق في المجتمع الجزائري.

عوامل إقتصادية:

- إضافة إلى تلك التهديدات على الهوية الوطنية و ثقافة المجتمع، فأن الحكومات المتتابة فشلت في تبني برامج لتطوير السياحة نظرا لمجموعة من العوامل الإقتصادية أهمها:
- إنعدام شبه تام للسياحة في الجزائر بعد الإستقلال، و الدليل أنها ورث أقل من 6000 سرير في حالة يرثى لها موزعة عبر كامل التراب الوطني.
 - المشاكل الهيكلية التي خلفها الإستعمار الفرنسي كانت سببا في منعها للقيام بأي أنشطة توسعية في القطاع السياحي.
 - كون الجزائر أكثر حظا بامتلاكها ثروات طبيعية كالبتترول و الغاز، جنبها إطلاق حملات تنمية سياحية.
 - تبنيتها لنظام إشتراكى مدعم بالقيم الإسلامية، يرفض تنمية و تعزيز تواجد الشركات الأجنبية الغربية المتعددة الجنسيات، و التي كانت تهدف إلى إقامة بنى تحتية سياحية على طول السواحل و الصحراء الجزائرية.
 - مهما كانت الدوافع الحقيقية، فإن الجزائر إفتقرت إلى الوسائل، و المعاني، و الخبرات لتطوير السياحة و الرقي بها بعد الإستقلال.

عوامل متعلقة بالمحيط:

- التناقضات الإقتصادية السائدة، و ضعف القدرة التنافسية للقطاع السياحي بالجزائر بالمقارنة لدول الجوار الرائدة دفع السياح الأجانب لعدم تفضيل الوجهة الجزائرية.

و إكتفت السلطات طوال تلك الفترة بإطلاق البرامج و المخططات التنموية لقطاع الفنادق في البلاد، و السهر على الكيفيات التي تمكنها من زيادة قدراتها الإستيعابية، ضناً منها أن الفندقية هي العامل الوحيد في الجذب السياحي، و هو ما تبينه جميع الأهداف التي تبنتها المخططات الحكومية للنهوض بقطاع السياحة في العقود الثلاثة الماضية، مسندة عملية الترويج و الإعلان إلى شركة الخطوط الجوية الجزائرية فقط.

و عرفت الجزائر في بداية التسعينات أزمة أمنية عسيرة، لعب الإرهاب فيها دورا رئيسا في عملية تقويض صناعة السياحة، من خلال تقليص عد السياح القادمين إليها، و ضرب الخدمات والتسهيلات السياحية و الإساءة إلى سمعة و صورة الجزائر كمقصد سياحي. و بادرت السلطات لإخماد نار هذه الفتنة، بإعادة السلم داخل المجتمع واستعادة أمن الأشخاص والممتلكات، فكانت البداية من خلال تبني مسعى شامل لاستعادة الوثام المدني، والذي تبع بسياسة المصالحة الوطنية (المراحل الأخيرة منها كانت سنة 2006م)، التي جاءت كجهد داعم لمشروع الوثام المدني، لإنهاء الإنقسامات التي نتجت خلال ما يزيد عن عقد من النار و الدمار. و بوجه عام، تمكنت حكمة الجزائريين من تحسين الوضع الأمني إلى حد كبير مقارنة بالحالة التي كان عليه في أواخر التسعينات. و بقيت الأجهزة الأمنية والعسكرية الجزائرية قادرة على الإضطلاع بالجهد الطويل الأمد المبذول ضد التهديدات الداخلية والخارجية، مواصلة دورها الرائد ذاك¹.

و مباشرة بعد تحسن الوضع وتزايد المخاوف بشأن ندرة المخزون النفطي، شرعت الحكومة في التفكير عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات البترول والغاز، من خلال تبني سياسة جديدة ترمي إلى النهوض بقطاع السياحة و جعله مصدرا لتمويل الخزينة العمومية بالعملة الصعبة بعد المحروقات، و تحضيره لإعتلاء عرش القطاع الأول في البلاد خلال مرحلة ما بعد البترول، بالنظر لما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات وقدرات سياحية طبيعية، قد لا تتوفر في بلدان تعتبر من الوجهات السياحية العالمية الرائدة.

¹ تقرير الخارجية الامريكية ، حول الإرهاب في العالم للعام 2006 ، الفصل الخاص بالشرق الاوسط و شمال إفريقيا ، ماي 2007

و بما أن تنمية السياحة بالجزائر أضحت أولوية وطنية، و خيارا أساسيا لتحسين مكانة القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني ككل، تم صياغة خطة لتطوير قطاع السياحة في آفاق 2010م في شكل وثيقة تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010م"، الذي تم إعداده في جانفي 2001م لإدماج كافة المؤسسات و النشاطات التي لها علاقة مباشرة و غير مباشرة بالقطاع السياحي، بغية تحقيق الأهداف الكمية (أنظر الملحق رقم: 01) و النوعية التي سطرها المخطط التي من شأنها إنارة الطريق لتحقيق الوثبة المطلوبة في القطاع.

لكن بعد مضي سنتين من تنفيذه بدأ ضروريا إدخال بعض التعديلات من أجل تثبيت المكتسبات و ضبط الآفاق، لتتواءم مع التطورات الحاصلة على المستوى الداخلي و الخارجي، و تحقيق التوافق مع برنامج الحكومة (برنامج الإنعاش الإقتصادي)، خاصة بعد صدور النصوص التشريعية¹ المتعلقة بالتنمية المستدامة للسياحة، مناطق التوسع السياحي، و إستعمال الشواطئ لأغراض السياحة في شهر فيفري 2003م (أنظر الملحق رقم: 02).

و قد ركز برنامج التنمية السياحية على أربعة إجراءات ضرورية لإزالة العقبات التي تقف أمام ترويج النشاطات السياحية و تنميتها في الجزائر من جهة و وضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير و تنظيم للقطاع من جهة أخرى تمثلت في²:

أولا : الإجراءات الخاصة بدعم الاستثمار:

و تخص هذه الإجراءات ما يلي:

- إتمام النصوص التطبيقية المتعلقة بقوانين التنمية المستدامة، مناطق التوسع، و المعالم السياحية و استغلال الشواطئ لأغراض سياحية خلال سنة 2004 م؛
- إعادة النظر في النصوص التنظيمية المتعلقة بالفندقة و وكالات السياحة و الأسفار؛
- التهيئة و التحكم في العقار السياحي، من خلال:

✓ إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية و الذي يشكل الأساس لتنفيذ الإستراتيجية

القطاعية؛

¹ القانون 01/03، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، مناطق التوسع السياحي، و إستعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

² تصور تطوير السياحة للقرن العشرين (2004م-2013م)، بتصرف من: عامر عيساني، " الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر -"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2009-2010م، ص 120.

- ✓ الشروع في دراسة لتحديد و إعادة تشكيل مناطق التوسع السياحي؛
- ✓ مواصلة دراسات التهيئة لـ 100 منطقة توسع و مواقع سياحية. التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع و المواقع السياحية من أجل تهيئتها و وضعها تحت تصرف المستثمرين.
- ✓ إنجاز أشغال التهيئة لـ 70 منطقة توسع و موقع سياحي.
- ✓ تزويد صندوق دعم الاستثمار السياحي بمبلغ 6.4 مليار دج.
- تأطير و تمويل المشاريع السياحية: يتعلق الأمر أساسا بملائمة نمط التمويل مع خصوصية الإستثمار السياحي من خلال:
- ✓ إعداد منتج مالي خاص يتمثل في القرض الفندقي و هذا وفقا للخصوصيات التي تميز الإستثمار السياحي.
- ✓ التخفيض من نسب الفائدة لتشجيع الاستثمارات مثل ما هو معمول به في العديد من الدول.

ثانيا: إجراءات دعم التكوين:

- تحتاج عملية دعم و تأطير تطوير النشاطات السياحية على المدى الطويل إلى أخذ الإجراءات التالية:
- إعادة النظر في البرامج التكوينية خلال سنة 2004م- 2005م بهدف مسايرتها مع متطلبات التقنيات الحديثة من النشاطات والخدمات السياحية بإقتناء دعائم بيداغوجية عصرية و إعادة تكوين سلك الأساتذة؛
 - إحداث بكالوريا تقنية في السياحة، قصد ضمان توفير المهنيين المتخصصين و مسيرين في ميدان السياحة، حيث أن الإحتياجات من التكوين ستقارب 17000 في سنة 2013م؛
 - فتح فرع " الإقتصاد السياحي " بالجامعات مع توسيعه إلى ما بعد التدرج؛
 - مواصلة إدماج المهن السياحية على مستوى التكوين المهني؛
 - إنجاز مؤسسات تكوين جديدة من أجل زيادة الطاقات البيداغوجية، تعتمد التكوين في مجال الصناعات التقليدية، السياحة الإيكولوجية، السياحة الصحية، والسياحة الثقافية؛
 - إنجاز مقر جديد للمدرسة الوطنية العليا للسياحة المتواجدة حاليا بفندق الأوراسي؛
 - تشجيع ظهور مراكز تكوين تابعة للقطاع الخاص.

ثالثا: إجراءات دعم النوعية:

ستكون الإجراءات المسطرة موضوع برنامج يتم دراسته من طرف المجلس الوطني للسياحة كونها تخص عدة قطاعات في آن واحد. و من بين هذه العمليات نخص بالذكر ما يلي:

- مواصلة عملية التقييس و مراقبة النشاطات و المهن السياحية؛
- اللجوء إلى منح شهادات النوعية المعتمدة دوليا للمؤسسات السياحية؛
- تحسين محيط السياحة (النظافة العمومية، المراقبة الصحية، تسهيلات العبور وحركة السياح)؛
- تطوير النقل و ملائمته مع الطلب السياحي؛
- فتح مكاتب للصرف و تعميم وسائل الدفع الحديثة؛
- تشجيع شركات النقل لإعتماد أسعار ترقية تشجيعية من أجل دعم القدرات التنافسية للمنتج السياحي.

رابعا: إجراءات دعم الترقية السياحية:

يجب أن تكون هذه الوظيفة الإستراتيجية محل إهتمام دائم و على وجه الخصوص عن طريق:

- إعادة تنظيم و تدعيم أداة الترويج السياحي و الترقية السياحية (الديوان الوطني للسياحة)، و إنشاء مقر جديد له ؛
- فتح هيئات جهوية على المستوى الوطني و 11 ممثلية في الخارج تابعة للديوان الوطني للسياحة؛
- إعداد برامج واسعة في مجال الإتصال المؤسساتي بهدف تحسين و إعادة الإعتبار للصورة السياحية للجزائر؛
- إنجاز دراسات حول الأسواق العالمية الموفدة للسياح؛
- إشراك الحركة الجمعوية و التنظيمات المهنية في عمليات الترقية السياحية؛
- دعم تأطير النشاطات السياحية على المستوى المحلي؛
- تكثيف مشاركة القطاع في المعرض المتخصصة في الخارج و تدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل؛
- تدعيم سلك المفتشين و خلق سلك الشرطة السياحية بالتنسيق مع وزارة الداخلية.

و ظل كل ما سبق ذكره مجرد خطاب رسمي لطالما تفنن فيه المسؤولون المكلفون بالقطاع، حيث أن أغلب تلك النقاط التي ركز عليها برنامج التنمية السياحية لم تتجاوز إطارها النظري، مما عطل المساعي للنهوض بالقطاع السياحي الذي تشير الإحصائيات العالمية أنه يبقى يترنح في مراتب متأخرة مقارنة بدول الرائدة سياحيا على العموم، و دول الجوار على الخصوص من حيث مساهمته في الإقتصاد الوطني، حيث احتلت الجزائر في آخر تصنيف للمنظمة العالمية للأسفار و السياحة حول آثار القطاع في الإقتصاديات المحلية لسنة 2011م المرتبة 74 من خلال مؤشر المساهمة المباشرة للقطاع في إجمالي الناتج المحلي الخام، و المرتبة 105 من خلال مساهمته الإجمالية (مباشرة و غير مباشرة، و الناتجة عنه) في نفس الناتج، و تفيد نفس الإحصائيات أن مناصب العمل التي يوفرها القطاع لا تصبوا إلى المعدلات المتاحة في دول الجوار المنافسة حيث تحتل الجزائر المرتبة 86 عالميا من حيث المساهمة المباشرة للسياحة في العمالة، و الرتبة 117 ضمن مؤشر المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في التشغيل (للمزيد من الإطلاع أنظر الملحق رقم: 03).

و فيما يلي العرض المفصل لمساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني الجزائري وفقا للمنظمة العالمية للأسفار و السياحة¹:

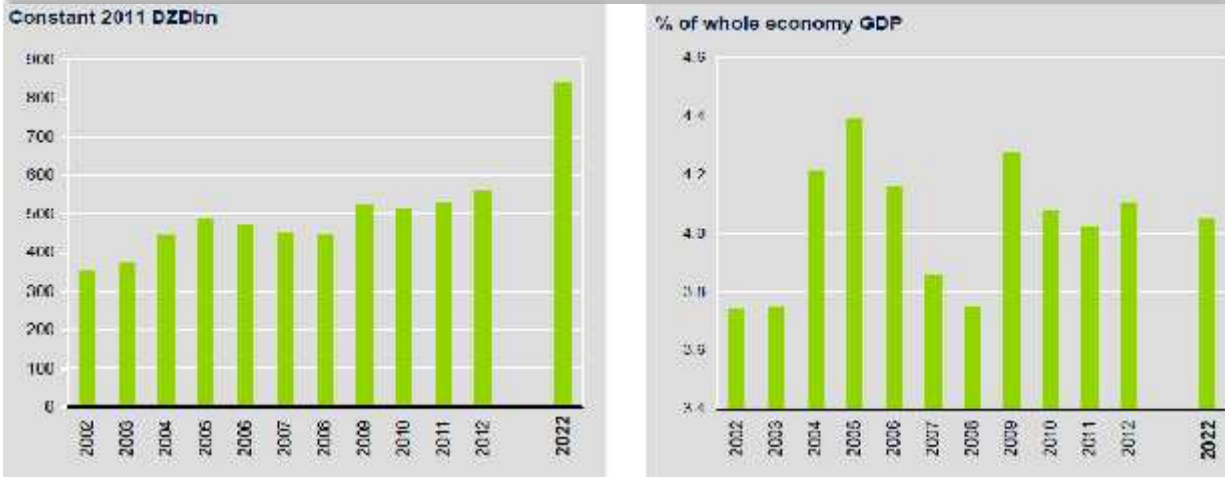
المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (PIB): يقصد بها مجموع الإنفاق المباشر داخل بلد بعينه على السياحة من قبل الأفراد المقيمين و غير المقيمين لأغراض الترفيه و الأعمال على خدمات الفنادق، الخطوط الجوية، وكالات السفر، خدمات الترفيه و التسلية... وغيرها، المرتبطة مباشرة بالعمليّة السياحية، إضافة إلى الإنفاق الحكومي (كفرد) المخصص لخدمات القطاع المرتبطة مباشرة بالسياح كالخدمات الثقافية (المتاحف مثلا)، أو الترفيهية (الحظائر الوطنية)².

و بلغت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الخام للجزائر 529.1 مليار دج سنة 2011م ما يعادل 4٪ من مجمل الناتج، و يحتمل أن ترتفع هذه المساهمة بنسبة 6.4٪ لتصل إلى مبلغ 563.1 مليار دج في نهاية سنة 2012م . و أوضحت الإحصائيات المقدمة من قبل المنظمة العالمية للسياحة أنه من المتوقع ارتفاع هذا المؤشر بنسبة 4.1٪ سنويا لتصل المساهمة إلى 842.2 مليار دج، ما سيعادل 4٪ من الناتج المحلي الخام في آفاق سنة 2022م.

¹ World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts" , annual research.

² World Travel & Tourism Council (2012), Ibid.

الشكل رقم (09): المساهمة المباشرة لقطاع الأسفار و السياحة في الناتج المحلي الخام



Source: World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts" .

المساهمة الإجمالية لقطاع الأسفار و السياحة في الناتج المحلي الخام (PIB): تعكس المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الخام مجموع كل من ¹:

- المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الخام (السابقة الذكر)؛
- المساهمة غير مباشرة التي تتمثل في الإنفاق الإستثماري السياحي²، و الإنفاق الحكومي (جماعات)³، و الإنتاج الداخلي للسلع و الخدمات من قبل القطاعات المرتبطة مباشرة بالسياح⁴؛
- المساهمة الناتجة عن القطاع و التي تقاس من خلال الناتج المحلي الخام المدعوم من قبل إنفاق جميع الأفراد الذي يعملون بصورة مباشرة أو غير مباشرة في قطاع السياحة.

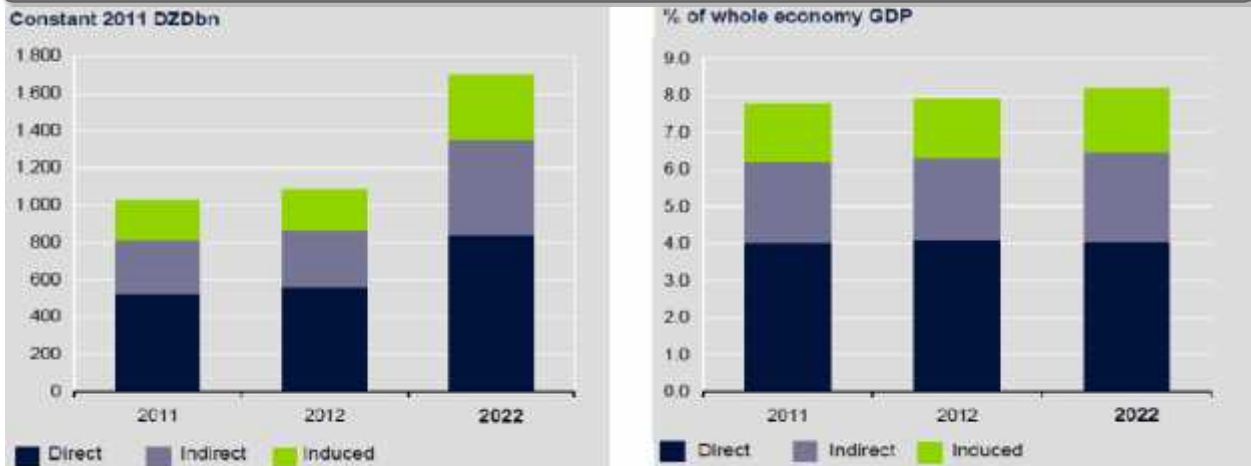
و قد حققت الجزائر سنة 2011م مبلغا قدر ب 1021.1 مليار دج مثل المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة، و هو ما عادل 7.8٪ من الناتج الإجمالي لنفس السنة. يتوقع لهذا المؤشر أن يرتفع بنسبة 6٪ يصل المبلغ 1082.7 مليار دج أي ما يعادل 7.9٪ من الناتج المحلي الخام لسنة 2012 م. تشير نفس المصادر أنه يحتمل أن تبلغ مبلغ 1700.4 مليار دج بحلول سنة 2022م لتسهم ب 8.2٪ من إجمالي الناتج المحلي الخام ، بنسبة زيادة سنوية محتملة قدرت ب 4٪.

¹ World Travel & Tourism Council (2012), Ibid.

² من أهم المحاور على صعيدين الحاضر و المستقبلي ، و هي كافة الإنفاقات في المشاريع الإستثمارية كبناء الفنادق و تشييد المطارات و غيرها.
³ يساعد بطرق عديدة قطاع السياحة من خلال العبء الذي يتحمله المجتمع ككل في عمليات كالتسويق السياحي ، الترويج ، الطيران ، الإدارة ، الأمن ، امن المواقع السياحية ، الامن الصحي ،.... و غيرها.

⁴ تشمل المستثمرات المحلية من السلع و الخدمات من طرف القطاعات التي تتعامل بشكل مباشر مع السياح ، كسواء الفنادق للطعام ، و خدمات التنظيف ، و المطارات للوقود و خدمات الإطعام ، و و كالات السفر لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

الشكل رقم (10): المساهمة الإجمالية لقطاع الأسفار والسياحة في الناتج المحلي الخام.

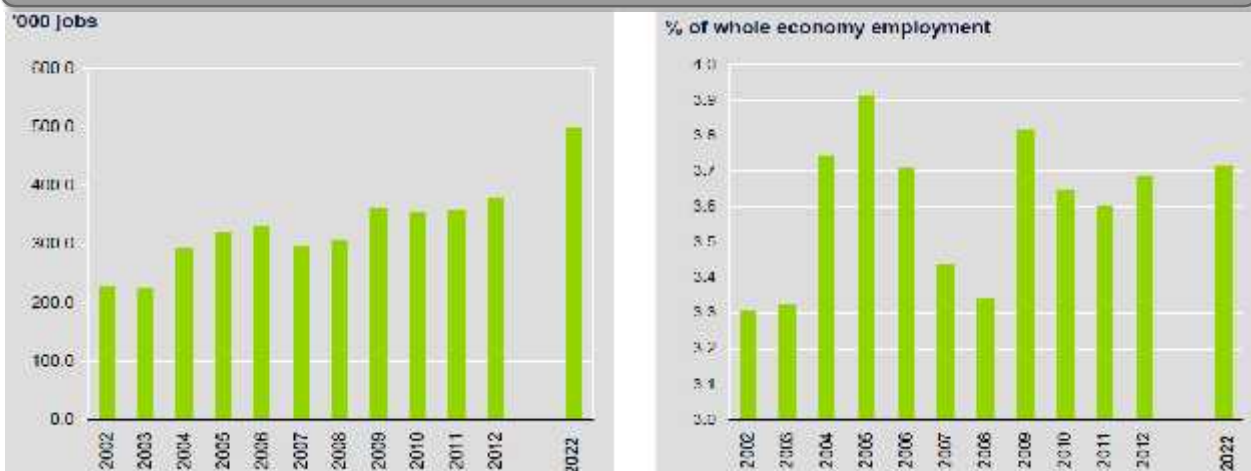


Source: World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts".

المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في العمالة :

ساهم هذا القطاع وفقا للمنظمة العالمية للأسفار والسياحة في خلق 359.500 منصب عمل حتى سنة 2011م، وهو ما يقارب 3.6 ٪ من إجمالي اليد العاملة في البلاد . الحصة مرشحة للإرتفاع في سنة 2012م بمعدل 5٪ لتصل إلى 377.500 منصب عمل أي ما يعادل 3.7 ٪ من مجموع العمالة. تشمل هذه الإحصائيات عمال كل من الفنادق، الوكالات السياحية، الخطوط الجوية، خدمات نقل المسافرين المختلفة، إضافة إلى عمال المطاعم، و نشاطات الترفيه و التسلية المرتبطة بالسياح مباشرة¹. و يتوقع أن تساهم اليد العاملة المشغلة سنة 2022م بـ 7.2 ٪ من مجموع العمالة، حيث سيصل الرقم إلى 497.000 منصب عمل ، بزيادة سنوية تقدر بـ 2.8 ٪.

الشكل رقم (11): المساهمة المباشرة لقطاع الأسفار والسياحة في العمالة.



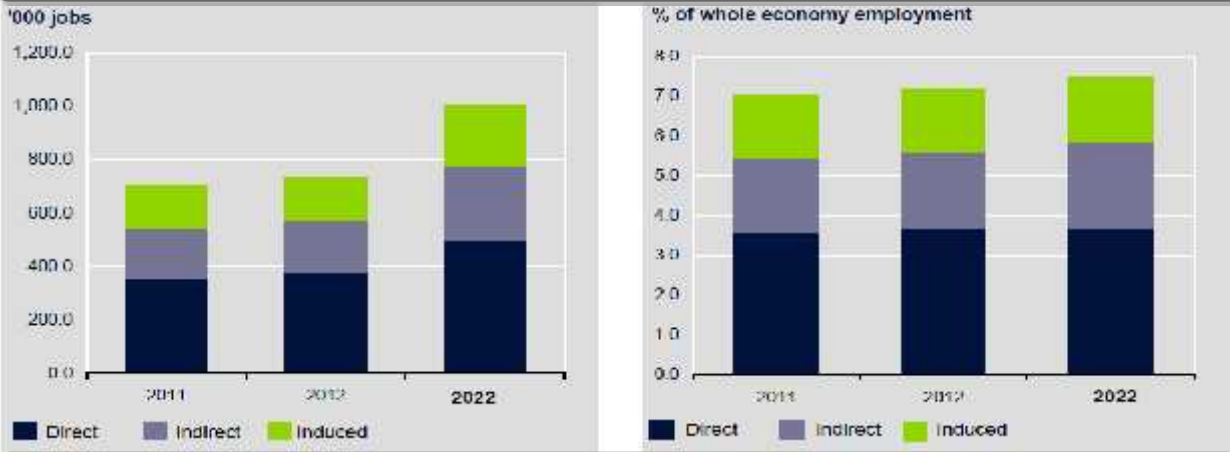
Source: World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts".

¹World Travel & Tourism Council (2012), Ibid.

المساهمة الإجمالية لقطاع الأسفار و السياحة في العمالة:

وفقا لنفس المعايير المستخدمة في قياس المساهمة الإجمالية للقطاع في الناتج المحلي الخام، فإن السياحة تُشغل أزيد من 700.000 عامل ما يعادل 7.0 ٪ من الطاق للة العاملة في سنة 2011م، و هو رقم يحتمل أن يبلغ 731.500 منصب عمل بمعدل زيادة قدر ب 4.5 ٪، أي ما يعادل 7.01 ٪ من مجموع العمالة في الجزائر.

الشكل رقم (12):المساهمة الإجمالية لقطاع الأسفار و السياحة في العمالة.

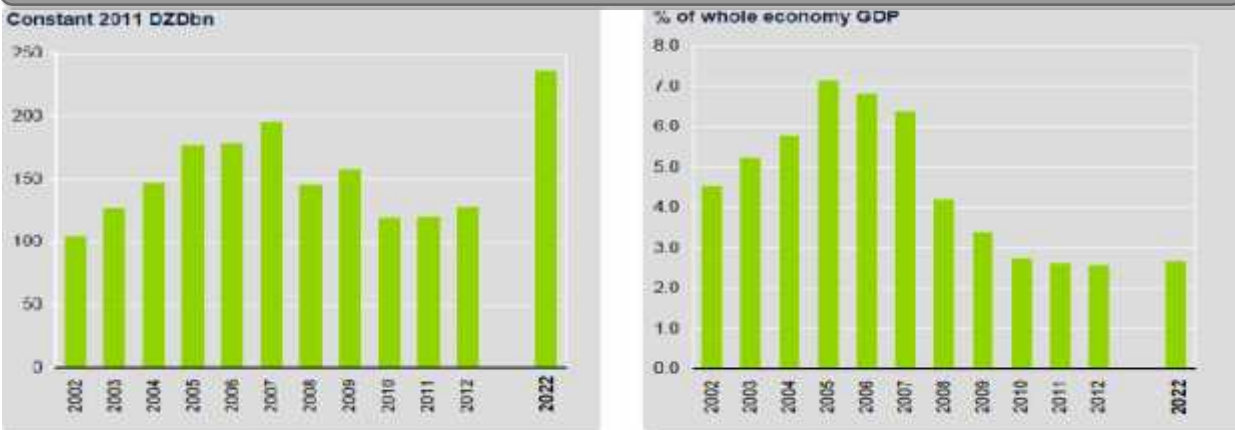


Source: World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts".

الإستثمار السياحي:

تتوقع المنظمة العالمية للأسفار و السياحة أن القطاع السياحي في الجزائر يكون قد جذب رؤوس مال إستثمارية قاربت 119.9 مليار دج، من الممكن أن ترتفع بنسبة 6.1 ٪ سنة 2012م، لتصل سنة 2022م إلى 2355.5 مليار دج بمعدل إرتفاع يقارب 6.4 ٪ سنويا.

الشكل رقم (13): الإستثمار السياحي في الجزائر.



Source: World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts".

II-2. الطلب السياحي في الجزائر و اتجاهاته:

تشير الإحصائيات العالمية الأولية أن عدد السياح الدوليين بلغ 980 مليون سائح سنة 2011م، أي بزيادة قدرت بـ 4.4٪ عن سنة 2010م التي سجلت 939 مليون سائح، و تتوقع نفس الإحصائيات أن يستمر هذا النمو خلال السنة الجارية و إن كان بمعدلات أقل من السنة الماضية، ليبلغ عدد السياح في العالم عتبة مليار سائح في وقت لاحق من سنة 2012م (أنظر الملحق رقم: 04)¹.

و تعد منطقة البحر الأبيض المتوسط في يومنا هذا أول وجهة سياحية في العالم، إذ تشير الإحصائيات أنها إستقطبت سنة 2011م، أكثر من 306 مليون سائح، و هو ما يمثل أزيد من 31٪ من إجمالي السوق السياحي العالمي لنفس السنة².

تأتي هذه الأرقام في وقت أعلنت فيه وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ضمن لقاء مخصص لتقديم الحصيلة السنوية لنشاط القطاع السياحي في الجزائر، أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2011م قارب 2.4 مليون سائح بما فيهم الجزائريين المغتربين المقيمين بالخارج، و السياح الأجانب من مختلف دول العالم³، و هو ما يعني أن حصة الجزائر من السوق السياحية الدولية لا يتجاوز 0.24٪ من إجمالي عدد السياح الدوليين في العالم، و نسبة 0.78٪ من الوفود التي توجهت نحو منطقة حوض البحر المتوسط. أما بالنسبة لذهاب المواطنين الجزائريين نحو الخارج كان قد تجاوز إلى نهاية نفس السنة 1.7 مليون مواطن توجهوا إلى مناطق عالمية مختلفة⁴.

II-1.2. الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر:

عرفت التدفقات البشرية السياحية نحو الجزائر خلال السنوات الأخيرة إنتعاشا محسوسا مقارنة بالسنوات الماضية نظرا لمستوى التطور المتزايد لعدد السياح المتوافدين، حيث إرتفع العدد الإجمالي للسياح الوافدين إلى الجزائر من 748537 سائح في نهاية سنة 1999م، ليبلغ 2394887 سائح سنة 2011م. حيث مثل السياح الأجانب ما يعادل 38٪ من الرقم الإجمالي للتدفقات أي ما قدره 901642 سائح، مع نسبة ارتفاع تفوق 37.5٪ من العدد الكلي للوافدين مقارنة بسنتي

¹ World Travel & Tourism Council (2012), World Tourism Barometer, Volume 10, Mach 2012.

² World Travel & Tourism Council (2012), World Tourism Barometer, Volume 10, Mach 2012.

³ إسماعيل ميمون، وزير السياحة و الصناعة التقليدية، عرض للحصيلة السنوية لقطاع السياحة الجزائري، بتاريخ 2012/02/14م، نقلا وكالة الأنباء الجزائرية، في: 2012/02/15م.

⁴ نفس المرجع السابق.

2010م و 2009م. كما بلغ عدد المواطنين المقيمين بالخارج الذين دخلوا أرض الوطن في نفس السنة الـ 1493245 مغترب أي ما يعادل 62٪ من العدد الإجمالي للتدفقات السياحية، بنسبة نمو قدرت بـ 5.5٪ ، 13٪ مقارنة بسنتي 2010 م و 2009 م، كما هو موضح الجدول (10).

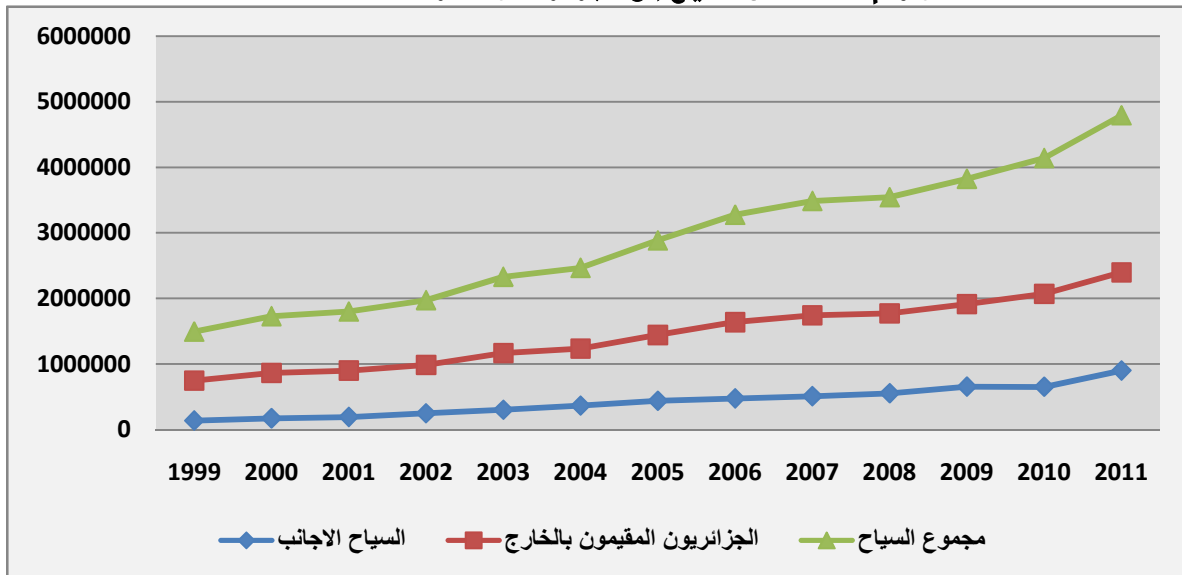
الجدول رقم (10): تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1999م-2011م)

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	مجموع السياح
1999	140862	607675	748537
2000	175538	690446	865984
2001	196229	705187	901416
2002	251145	736915	988060
2003	304914	861373	1166287
2004	368562	865157	1233719
2005	441206	1001884	1443090
2006	478358	1159224	1637582
2007	511188	1231896	1743084
2008	556697	1215052	1771749
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	1493245	2394887

Source :Ministere du Tourisme et l'Arisanat

يوضح الشكل (14) الإرتفاع المتزايد سنويا لعدد السياح الأجانب و الجزائريين المقيمين بالخارج في الفترة الممتدة بين 1999م و 2011م بالإعتماد على بيانات الجدول السابق.

الشكل رقم (14): تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1999-2011)



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الجدول رقم (10)

و حسب إحصائيات الوزارة المكلفة بالقطاع، فإن دوافع دخول و إقامة السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2010م، هي¹:

• الترفيه:

حيث بلغت النسبة 57.53 % من مجموع السياح الأجانب ما يعادل 428856 سائحا، مسجلة إرتفاع بمعدل 12.14 % عن سنة 2009م.

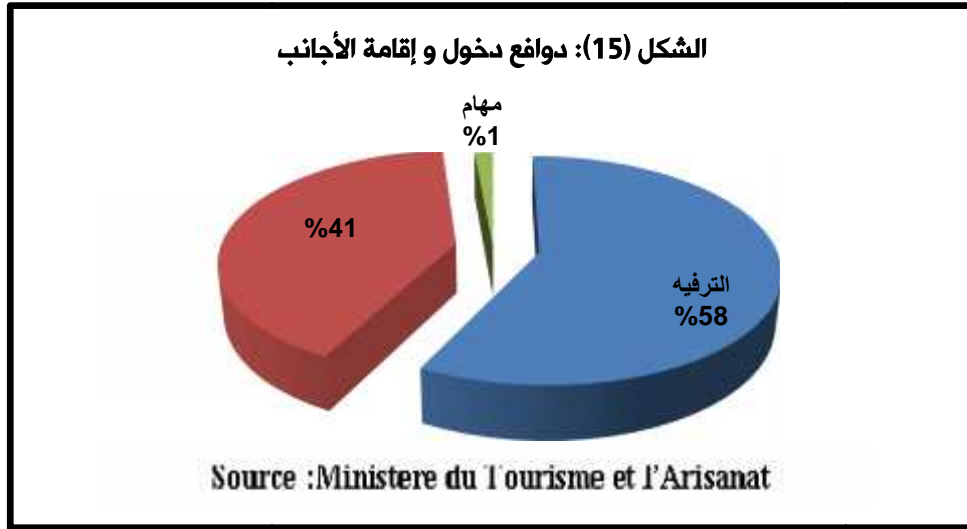
• القيام بأعمال:

ب 208076 سائحا ما يعادل 41.02 % من مجموع السياح الأجانب ، مسجلا إرتفاعا بنسبة 29.12 % عن سنة 2009م.

• مهام:

بإرتفاع معدله 49.59 % عن سنة 2009م، بلغت نسبة السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر في إطار مهامهم 18878 سائحا، ما يعادل 1.45 % من مجموع الأجانب الأجانب.

يعرض الشكل (15) توزيع عدد السياح الأجانب حسب دوافعهم السياحية.

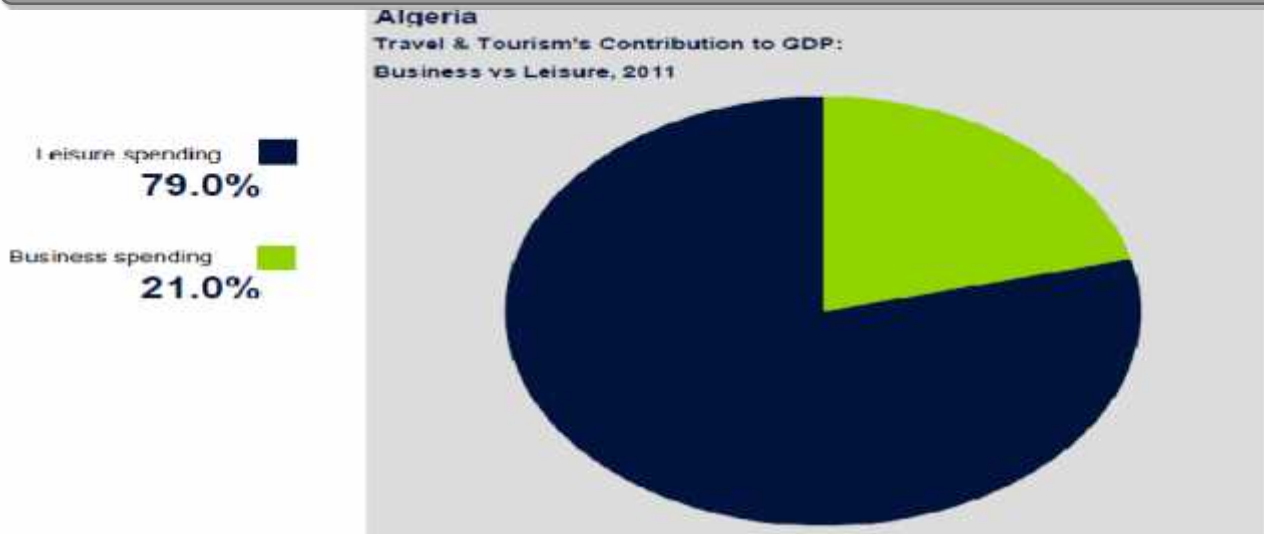


و تؤكد إحصائيات المنظمة العالمية للأسفار و السياحة هذا المعطيات، فوفقا للشكل (16) فإن الإنفاق على رحلات الترفيه و الإستجمام من طرف السياح الأجانب و المحليين يشكل 79% من إجمالي الإنفاق العام لسنة 2011م، أي ما يعادل 594.1 مليار دج، أما 21 % المتبقية فتمثل مجموع الإنفاق على الرحلات بدافع القيام بالأعمال أي ما يعادل 157.8 مليار دج².

¹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (2010), Synthèse des flux touristiques en Algérie.

² World Travel & Tourism Council (2012), " Algeria, Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts", Ibid.

الشكل (16): الإنفاق السياحي حسب الدوافع سنة 2011م



Source: World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts" .

يلاحظ من خلال الجدول (11) أن التونسيين يتصدرون قائمة الأسواق المصدرة للسياح نحو الجزائر بمعدل 37.44٪، تليها فرنسا بنسبة 21.39٪، ثم إسبانيا بنسبة 3.91٪، و تأتي كل من دول ليبيا ، الصين، المغرب، إيطاليا سوريا ، تركيا ، ألمانيا، فبريطانيا لاحقا بنسب تتفاوت بين 2.95 ٪ و 1.23 ٪.

الجدول رقم (11): الدول المصدرة للسياح نحو الجزائر حسب الأهمية لسنة 2010م

البلدان	عدد السياح	النسبة (%)	نسبة التطور (%)
تونس	245222	37,44	23.91
فرنسا	140129	21,39	18.20-
اسبانيا	25633	3,91	7.95
ليبيا	19313	2,95	18.06
الصين	17529	2,68	17.23-
المغرب	17115	2,61	1.07-
ايطاليا	16886	2,58	10.30-
سوريا	10357	1,58	8.14
تركيا	9783	1,49	23.91-
المانيا	9244	1,41	19.42-
بريطانيا	8024	1,23	14.41-
دول أخرى	135752	20,73	--

Source :Ministere du Tourisme et l'Arisanat

II- 2.2. الطلب على السياحة المعاكسة (خروج الجزائريين إلى الخارج):

صرحت المصادر الرسمية الجزائرية أن عدد الجزائريين الذين توجهوا نحو الخارج خلال سنة 2011م بلغ 1714654 جزائري، حيث شهد الرقم انخفاضا مقدراه 2.5 ٪ مقارنة بسنة 2010م التي شهدت خروج 1757471 جزائري، وهو ما يمثل حفاظا على العملة الصعبة لصالح الإقتصاد الوطني بحوالي 22 مليون دولار، على إعتبار أن متوسط مصاريف السائح الجزائري حسب بعض التقارير يقدر بـ 500 دولار عن كل خروج.

و على العموم فإن السنوات الأخيرة شهدت تزايد متواصل لخروج الجزائريين نحو الخارج لقضاء عطلهم السنوية، حيث يؤكد المهنيون من أصحاب وكالات السفر أن المواطن الجزائري يفضل الوجهات الأجنبية بدلا من المحلية منها، وذلك راجع إلى¹:

- الرغبة في الإكتشاف؛
- الإفتقار إلى الهياكل السياحية و الكفاءات المهنية المتخصصة؛
- نوعية الخدمات المتوفرة و حسن الإستقبال في الوجهات الأخرى خاصة المجاورة منها؛
- التكاليف المرتفعة سيما تكاليف الفنادق، مقارنة بدول الجوار المنافسة؛
- المشاكل الأمنية خاصة في المواقع السياحية.

و الجدول (12) يوضح تطور خروج الجزائريين إلى الخارج في الفترة الممتدة بين (1999م - 2011م)

الجدول رقم (12): خروج الجزائريين خارج الجزائر خلال الفترة (1999-2011)

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الجزائريون المتجهون إلى الخارج	903286	1006382	1189910	1256515	1253901	1416861	1513491	1349113	1500000	1539406	1676619	1757471	1714654

Source :Ministere du Tourisme et l'Arisanat

و من خلال الجدول (13) الموضح للبلدان المفضلة للسائح الجزائري، و ترتيبها حسب الأهمية، نلاحظ أن تونس تحتل المرتبة الأولى نظرا للقرب الجغرافي، و إنعدام التأشيرة نحو ما يمثل قطبا

¹ تحقيق صحفي تحت عنوان "عطلة الجزائريين في الخارج تحول إلى إهدار للعملة الصعبة"، جريدة صوت الاحرار، نشر بتاريخ: 2009/08/04.

سياحيا عالميا للإمكانات و المؤهلات السياحية فيها، و رغم الإرتباط التاريخي بفرنسا فإنها احتلت المرتبة الثانية راجع ذلك للإجراءات المعقدة و المشددة في منح تأشيرات الدخول، و احتلت السعودية المرتبة الثالثة بعدد الجزائريين الذين استقبلتهم لأداء مناسك العمرة و الحج، تليها المغرب، و تركيا كما هو موضح في نفس الجدول.

الجدول رقم (13): وجهات الجزائريين حسب الأهمية لسنة 2010م.

البلدان	عدد السياح	النسبة (%)	نسبة التطور (%)
تونس	908365	51,69	7.46
فرنسا	347551	19,78	6.02-
السعودية	147348	8,38	14.56
اسبانيا	72707	4,14	2.77-
المغرب	60603	3,45	7.68
تركيا	55298	3,15	53.97
قطر	27554	1,57	5.40
ليبيا	25143	1,43	5.39
سوريا	18233	1,04	27.33
ايطاليا	15357	0,87	30.53
الامارات العربية	13568	0,77	8.75-
بريطانيا	11857	0,67	10.76-
بلجيكا	10297	0,59	116.55
دول أخرى	43590	2,48	--

Source:Ministère du Tourisme et l'Arisanat

II- 3. تنافسية القطاع السياحي الجزائري، و نقاط الضعف التي يعاني منها:

II- 3.1. مؤشر القدرة التنافسية لقطاع السياحة في الجزائر:

صدر تقرير القدرة التنافسية لقطاع الأسفار و السياحة لسنة 2011م، عن المنتدى الإقتصادي العالمي¹ بالتعاون مع العديد من المنظمات الدولية في مجال البيانات والإحصاءات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة بهدف التعرف على القضايا المتعلقة بالقدرة التنافسية لدول العالم في هذا القطاع وكيفية التصدي لها.

¹ التقرير لعهده المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع شركة (Booz & Company) للإستشارات الإدارية، و لا يعتبر الاول من نوعه بل سبقته ثلاث تقارير مماثلة في كل من سنة 2007، 2008، 2009، و إستثنى المنتدى العالمي إصدار نفس التقرير سنة 2010 نظرا للتراجع و الازمة التي مست قطاع السياحة عالميا، نتيجة للصعوبات المالية و الازمة التي مر بها العالم.

وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة و الأسفار في الدول المشاركة، و البالغ عددها (139) دولة على 14 مؤشرا، بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية تقيس العوامل و السياسات المتصلة بقطاع السفر والسياحة التي تؤثر في محصلتها بالقدرة التنافسية للدول في هذا القطاع، كمايلي:

الشكل (17): مكونات مؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة.



Source :World Economic Forum ,The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011.

مستندا على تقديرات لهيئات عالمية كبرى مثل: منظمة السياحة العالمية، مجلس السياحة و الأسفار العالمي، الجمعية الدولية للنقل الجوي، كبرى الشركات العاملة في القطاع كشركات الطيران، إضافة إلى المسوحات الميدانية التي يقوم بها أخصائيين أكاديميين¹ موجهة لمعرفة آراء و ملاحظات رجال الأعمال و صناع القرار في الدول المشارك و الذين يتهم إختيارهم وفقا لأسس مضبوطة، مع الأخذ بمختلف النشرات المحلية و الدولية².

¹ و من الجزائر شارك في التقرير مركز البحث في الإقتصاد التطبيقي للتنمية (CREAD) من خلال كل من البروفيسور يوسف بن عبد الله ، و ياسين فرقة.

² زيد ميسر سلمان ، "الإقتصاد السياحي" ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 243.

و كشف التقرير أن الجزائر تعتبر من بين أسوأ الوجهات السياحية في العالم رغم المؤهلات الطبيعية و الثقافية التي يقر بها نفس التقرير. حيث جاءت في المرتبة 113¹ من مجموع الدول التي شملها التصنيف، بنقطة إجمالية بلغت 3.37 نقطة².

غير أنه يجب الإشارة إلا أن الجزائر و إن تدرجت نحو الأفضل في قائمة الترتيب مقارنة بالتقرير الذي صدر عن نفس الهيئة لسنة 2009م، و الذي كانت تحتل وفقا له المرتبة 115 عالميا، إلا أنه يلاحظ أنها سجلت تنقيط أضعف مقارنة لتقرير 2009 و الذي حازت الجزائر به نقطة 3.8³.

الجدول (14): ترتيب الجزائر وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة .

	2011	2009	2008	2007	
الترتيب العام	113	115	102	93	
التنقيط العام	3.4	3.8	3.5	3.7	

Source :World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Reports (2007, 2008, 2009, 2011).

و أرجع ذات التقرير احتلال الجزائر لهذه المرتبة المتدنية و كارثية، سواء مقارنة بالدول العربية أو على المستوى العالمي إلى المخاوف المتعلقة بالوصول إلى الأسواق، إلى جانب ضعف الترويج للمنتوج السياحي المحلي رغم الثروات الطبيعية التي تزخر بها البلاد، والتراث الثقافي و التاريخي الذي لا تزال تحتفظ به عدد لا بأس به من الولايات حسب نفس التقرير.

حيث جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة ضمن دول الشمال الإفريقي، بينما كان الفضل لمستوى الأداء الذي حققته تونس في دفعها نحو المرتبة الأولى في شمال إفريقيا بترتيب عالمي جعلها تتربع في المركز 47 عالميا، متبوعة بكل من مصر و المغرب في المرتبة 75 و 78 عالميا، لتكون ليبيا الدولة الوحيدة بعد الجزائر بمركزها الـ 124 عالميا⁴.

و أشارت الدراسة إلى أن الإضطرابات السياسية الحالية في العديد من دول شمال أفريقيا و الدول العربية قد يكون لها تأثير سلبي على الوضع العام، على الأقل في المدى القصير. لكنها شرحت أن استقرار الوضع السياسي بها ، سيمكنها من تعويض ما فاتها بسرعة و تفتح أسواقها لمزيد من

¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011.

² تتراوح التقديرات ما بين: 1 و 7 ، والقيم العليا هي الأفضل.

³ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2009.

⁴ ترتيب الوجهات السياحية في المنطقة تم اعتماده قبل أن تشهد المنطقة العديد من التحولات السياسية المهمة التي سوف تعيد صياغة المشهد في التقرير المقبل.

الاستثمارات السياحية، في موازاة التركيز على تحسين بيئة العمل ككل، الأمر الذي سيكون له أثر إيجابي ودائم على القدرة التنافسية للسياحة¹.

الجدول (15): ترتيب دول شمال إفريقيا وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة حسب تقرير 2011م.

الدول	الترتيب المحلي	الترتيب العالمي	التنقيط العام
تونس	1	47	4.39
مصر	2	75	3.96
المغرب	3	78	3.93
الجزائر	4	113	3.37
ليبيا	5	124	3.25

Source :The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum

يعرض الجدول (16) ترتيب الجزائر و التنقيط الذي حصلت عليه من خلال جميع المؤشرات الجزئية المكونة للمؤشر الكلي لتنافسية القطاع لسنة 2011م .

الجدول (16): ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة حسب تقرير 2011م.

المؤشر	الترتيب العام	التنقيط العام
مؤشر التنافسية لقطاع الأسفار و السياحة	113	3.37
I مؤشر الإطار التنظيمي و التشريعي	112	3.9
1. السياسات والأنظمة المعمول بها للقطاع	118	3.7
2. بيئة قطاع السياحة والسفر	120	4.0
3. الأمن والأمان	95	4.4
4. الصحة، و النظافة العامة	84	4.2
5. الأولويات المتبعة في القطاع	130	3.1
II مؤشر بيئة الأعمال و البنية التحتية	110	2.9
6. النقل الجوي	103	2.4
7. النقل البري	105	3.0
8. البيئة السياحية	122	2.3
9. بيئة تكنولوجيا المعلومات في القطاع	107	1.7
10. تنافسية الأسعار في قطاع السياحة	35	5.0
III مؤشر الموارد البشرية، الطبيعية و الثقافية	116	3.4
11. الموارد البشرية	91	4.6
12. فهم السياحة الوطنية	128	4.0
13. الموارد الطبيعية	99	2.6
14. الموارد الثقافية	72	2.2

Source :World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011.

¹ نبيه مارون ، شريك في (Booz & Company) ، المقال على الرابط: <http://www.sawtelmanajem.com>

حيث تُبين تقديرات المنتدى الإقتصادي العالمي أن الجزائر لا تزال متأخرة في أغلب المجالات الداعمة للقطاع السياحي، مما يجعلها وجهة غير سياحية. فبخصوص مؤشر الإطار التنظيمي و التشريعي الذي يسود القطاع في الجزائر فإن مركزها 112 يوحي أنها تعاني ضعف كبير في السياسات السياحية المعمول بها، و التي تلبى لا المأمول منها، مما يستوجب عليها إعادة النظر في تلك السياسات و الأطر التشريعية بغية تحسين الأداء التنافسي.

و رغم التحسن في شبكات النقل البري الذي يشير إليه التقرير¹، و توسع شبكة النقل الجوي الداخلية²، و مستوى الأسعار التنافسية في الوجهة الجزائرية³ إلا أن التقرير لم يخفي ضعف بيئة الأعمال و البنى التحتية الجزائرية و التي تعتبر عصب القطاع و العملية السياحية، و ما مركزها الـ 110 إلا خير دليل على ذلك.

و لم تشفع المراتب المتقدمة للموارد الطبيعية و الثقافية الجزائرية ذات الطابع العالمي⁴ للجزائر أن تنجو من المراتب المتأخرة ضمن مؤشر الموارد البشرية، الطبيعية، و الثقافية حيث قبعت في المركز 116 في ظل النظرة الحالية للسياحة في الجزائر و عدم تثمينها لمؤهلاتها السياحية لتصبح نقاط جذب عالمية، و هو ما يوضح الوضع الخطير الذي تعانيه الجزائر، فهي تبقى بعيدة كل البعد عن الدول و الوجهات السياحية، لذا يجب عليها الأخذ بأخلاقيات المهنة و اعتماد فلسفتها و الإنفتاح عليها، شرط أن يكون من خلال إستراتيجيات منظمة و منضبطة، تحول دون الوقوع في الأخطاء و المساوئ التي يمكن أن يجرها هذا الإنفتاح (للمزيد من المعلومات أنظر للملحق رقم: 05) .

و عموما يبقى الوضع العام للسياحة في الجزائر وفقا لتقرير التنافسية لسنة 2011م، سيئا للغاية ما يستوجب على السلطات و الهيئات المعنية البحث عن السبل الكفيلة لتحسين هذا الوضع، و النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر الذي يمكن أن يكون مصدر دخل إضافي للدولة الجزائرية.

و ذلك من خلال تحرك متكامل و مشترك من كافة الهيئات الحكومية و الخاصة، و الأفراد العاملين في القطاع و السكان باعتبارهم جزء مهم من المحيط الذي تقوم فيه الأنشطة السياحية.

¹ حصلت الجزائر على المركز 66 بالنسبة لمؤشر نوعية الطرقات، و المركز 65 بالنسبة لمؤشر نوعية السكك الحديدية، هما مركبان في مؤشر البنية التحتية للنقل البري.

² حصلت الجزائر على المركز 42 بالنسبة لمؤشر المقاعد المتاحة داخليا، و هو واحد من مكونات مؤشر البنية التحتية للنقل الجوي.

³ تعتبر الجزائر من اعنى الدول إمتلاكاً للمواقع التراثية الثقافية، حيث حصلت على المركز 29 عالميا ضمن ما يعترف مؤشر عدد المواقع الثقافية المصنفة في التراث العالمي.

⁴ صنفت الجزائر في المرتبة 43 لعدد المواقع الطبيعية المصنفة عالميا.

II- 2.3. نقاط ضعف القطاع السياحي في الجزائر:

اتفقت التقارير و الدراسات الرسمية المتاحة¹، على أن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من مجموعة نقاط ضعف، تشكل في مجملها المعوقات و النقائص التي لها الأثر البالغ في الحد من فاعلية هذا القطاع في جذب السائح الأجنبي ناهيك عن تحفيز السكان المحليين للدخول في تجارب سياحية، و قد تم حصر هذه النقاط فيمايلي:

1. غياب نظرة واضحة للمنتجات السياحية:

- مواقع سياحية بدون صيانة، و بعيدة عن التثمين؛
- عدم كفاية جاذبية المواقع و المحيط السياحي، و غياب القدرة على خلق التميز؛
- عدم إستغلال الإمكانيات الطبيعية و المواقع الثقافية لبعث أنواع مختلفة من السياحة؛
- غياب التشاور، التنسيق و الشراكة بين الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري.

2. ضعف نوعية الخدمات السياحية:

- الإفتقار إلى أماكن و فضاءات الراحة و الترفيه التي يحتاجها المواطن المحلي قبل السائح الأجنبي؛
- نقص مستويات النظافة و الصحة العمومية؛
- تدني جودة الخدمات السياحية المتاحة، و إرتفاع أسعارها مقارنة بدول الجوار؛
- غياب الخدمات السياحية المتميزة و الجذابة.

3. عجز كمي و نوعي في القدرات الفندقية و الإيواء:

- عجز في طاقات الإستقبال، في مختلف الإقامات السياحية الحموية و المناخية و الصحراوية؛
- هياكل إيواء متآكلة، معدات و مرافق فندقية ضعيفة جدا في أغلب المناطق الحضرية؛

¹ - Ministère du Tourisme (2006), "Politique de développement du secteur du tourisme —horison 2015—".

- Ministère de l'Aménagement du Territoire (2008), de l'Environnement et du Tourisme, " Schéma Directeur D'aménagement Touristique 2025".

- Samir GRIMES, " Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable", rapport a été préparé dans le cadre du projet "Destinations : Développement de stratégies pour un tourisme durable dans les nations méditerranéennes".

- غياب الفنادق المتوسطة الدرجة (02 و 03 نجوم)، و الموجهة للطبقات المتوسطة من السياح خاصة المحليين منهم؛
- إرتفاع أسعار الفنادق رغم تدني جودتها بالنسبة لمستوى الدخل السكان المحليين؛
- 10٪ فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية المعمول بها.

4. ضعف نوعية و أساليب النقل:

- عدم كفاية برامج الطيران، و حدها للتدفقات السياحية الممكنة؛
- عدم القدرة على توفير خدمات النقل كميا و نوعيا للتكيف مع الطلب السياحي؛
- التسعيرة المبالغ فيها في مختلف وسائل النقل المتاحة، بالنظر لدول الجوار؛
- سوء الربط الجوي بإتجاه الجنوب الجزائري (نحو المقاصد السياحية الأكثر جذبا للأجانب).

5. أداء وكالات و منظمي الأسفار السياحية المفتقر إلى الأساليب الحديثة في التنقيب عن الأسواق:

- أغلب نشاط هذه الوكالات موجه نحو السياحة الموفدة إلى الخارج ف 80 ٪ منها متخصص في العمرة و الأسفار نحو الخارج، و 10 ٪ منها عبارة عن إستقبال خاصة وكالات الجنوب، أما الـ 10٪ المتبقية فنشاطها يقتصر على خدمات الحجز؛
- غياب التحكم في التقنيات الجديدة في السوق السياحية الدولية؛
- عدم تبني الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني من حجز و خدمات و التكيف معها؛
- خضوع إستقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهاتهم و برامجها؛
- غياب إطار تشريعي و تنظيمي فعال يضبط نشاط هذه الوكالات؛
- غياب مخططات للتكوين المستمر.

6. نقص في تأهيل و أداء المستخدمين:

- غالبا ما يكون مستخدمي المؤسسات و الخدمات السياحية ذوي مهارات مهنية متدنية، نظرا للنقص في التأهيل المتخصص، حيث تشير دراسات المنظمة العالمية للسياحة أن نسبة العمالة غير المؤهلة في القطاع السياحي الجزائري تقدر بـ 66٪ من مجموع المشغلين، في حين تسمح المقاييس العالمية ما نسبته 20٪ لهذا الصنف من العمالة¹؛

¹ مليكة حفيظ شبايكي، " السياحة و آثارها الاقتصادية و الإجتماعية -حالة الجزائر- "، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، جانفي 2004م، ص 119.

- نوعية التكوين غير ملائمة لطبيعة العرض السياحي المتاح؛
- ضعف مستوى الأجور و العلاوات لدى هذه الفئة.

7. ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في القطاع السياحي:

- عدم كفاية المواقع الإلكترونية عبر الانترنت، التي تركز على الترويج السياحي للمواقع السياحية في الجزائر؛
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال في قطاع السياحة.

8. بنوك و خدمات مالية غير متكيفة مع القطاع:

- عدم الملائمة و ضعف وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك و المؤسسات المستقبلية للسياح؛
- قوانين تحد من توطين العمليات سواء بالنسبة لإستقبال و إيفاد السياح من و إلى الخارج؛
- غياب المنتجات المالية اللازمة و عدم وجود تحفيزات خاصة بالمستثمرين في قطاع السياحة، و تعارض طرقها و شروطها إن وجدت، مع طبيعة النشاط السياحي (مثل القرض الفندقي بسعر منخفض تماشيا مع خصوصيات القاع الذي يتطلب في الغالب تمويلات ضخمة) ، و ذلك خلافا لما هو معمول به في الدول السياحية.

9. حوكمة، تسيير، و ثقافة سياحية غير ملائمة للسياحة الحديثة:

- نظام تسيير سياحي غير متلائم مع متطلبات السياحة الحديثة؛
- المبالغة في إجراءات و شكليات إستخراج التأشيرات؛
- غياب أدوات التقييم، متابعة، و رصد تطورات السياحة المحلية و الدولية؛
- غياب مجتمع ذو ثقافة سياحية .

10. تدني مستويات الأمن:

- مشاكل متكررة و متفرقة في الغالب تتعلق بغياب الأمن الغذائي، و الصحي، و التعامل مع الإضطرابات الطبيعية؛
- المشاكل الأمنية المتزامنة، و عدم الإستقرار التام (إختطاف السياح)؛

11. العجز الكبير في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية:

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي؛
- عدم كفاية وسائل الترويج و الإتصال على المستوى الداخلي و الخارجي، و هي غالبا ما تكون قديمة و غير مؤهلة لا تتماشى مع التقنيات الحديثة المستعملة؛
- الضعف الحاد في الإتصال داخليا و خارجيا، و تدني مستوى الشراكة و التعاون بين الفاعلين و الشركاء في القطاع السياحي؛
- صعوبة الإعلام و الإتصال الإيجابي الذي يكون في حد ذاته مشكل حقيقي في تسويق الوجهة الجزائرية؛
- غياب التظاهرات و الفعاليات السياحية المحلية، و المشاركات الدولية في المعارض و الصالونات السياحية؛
- غياب الإعلام السياحي و ما يقدمه من أنشطة إعلامية، و تحفيزية؛
- ضعف مشاركة حركات المجتمع المدني في تحريك التظاهرات المحلية.

III - الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

نتيجة لتزايد المخاوف بشأن ندرة المخزون النفطي، شرعت السلطات الجزائرية في التفكير عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الإقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات المحروقات. فأعلنت خطة تطويرية لقطاع السياحة لجعلها بديلا حقيقيا لمصدر دخلها الوحيد، و التي جاءت كتتويج ناضج لمسار طويل من الأبحاث، و التحقيقات، و الدراسات، و الخبرات، و التشاور الواسع مع الفاعلين الوطنيين، و المحليين العموميين، و الخواص¹.

III -1. نظرة عامة حول مخطط التهيئة السياحية (SDAT 2025):

III -1.1. تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

تم إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) سنة 2007م من طرف وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة (MATET)²، بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT-France)³ التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط و المحاور المرجعية لهذا المخطط.

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)⁴ و هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)⁵ لآفاق 2025م⁶، الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر. إذ يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009م)، المدى المتوسط (2015م)، و المدى الطويل (2025م) في إطار التنمية المستدامة. و يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها و شروط تحقيقها. كما يبرز الكيفية التي تعتمزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية، الفعالية الإقتصادية، و حماية البيئة في أطر التنمية المستدامة على مستوى كامل التراب الوطني بالنسبة للعشرين سنة المقبلة⁷.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025".

² Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme.

³ L'agence de développement touristique de la France.

⁴ Schéma Directeur D'aménagement Touristique.

⁵ Schéma National d'Aménagement du Territoire.

⁶ Loi n°01-20 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire inscrit dans son article 7.

⁷ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025".

كما أنه يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين و القطاعات، و جميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2025م. فهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية و التاريخية للبلاد و وضعها في خدمة السياحة في الجزائر، لتحقيق القفزة المطلوبة و جعل السياحة أولوية وطنية للدولة.

و تسعى الإستراتيجية السياحية الجديدة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق نقاط مهمة تتمثل في¹:

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري و المالي و الإستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل...):
- المساهمة في المبادلات و الإنفتاح على الصعيدين الوطني و الدولي؛
- التوفيق بين النهوض بالقطاع السياحي و الحفاظ على البيئة؛
- تثمين التراث التاريخي و الثقافي (كون هذه العناصر تشكل أهم عنصر في إستراتيجيات الجذب السياحي، يجب إحترام التنوع الثقافي، و حماية التراث و المساهمة في التنمية المحلية)؛
- تحسين صورة الجزائر و إمكانيات سوقها المحلية.

كما أنها تسعى إلى إعادة تنظيم هياكل الإدارة، و المصالح المشرفة على التنظيم السياحي، بصورة تسمح لها بالتكفل الناجح بمهامها في إطار إستراتيجية وطنية، تعتمد على إشراك جميع الفاعلين في المجال، تهدف إلى ما يلي²:

- السهر على سير توجيهات المخطط الوطني للتهيئة السياحية و متابعته تطبيقها خلال جميع المراحل؛
- تحديث المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كل خمس سنوات، و متابعة مدى تلائمته مع قدرات البلاد و السوق الدولية؛
- تحديد الأهداف لكل متعامل في الأقطاب السياحية المقترحة؛
- تكيف المخطط مع جميع المتعاملين في السياحة (مديريات، دواوين، و وكالات...).

¹ Kamel Bouadam, "The national strategy of tourism development in Algeria: issues, opportunities and limitations", Review of Applied Socio- Economic Research, 2011.

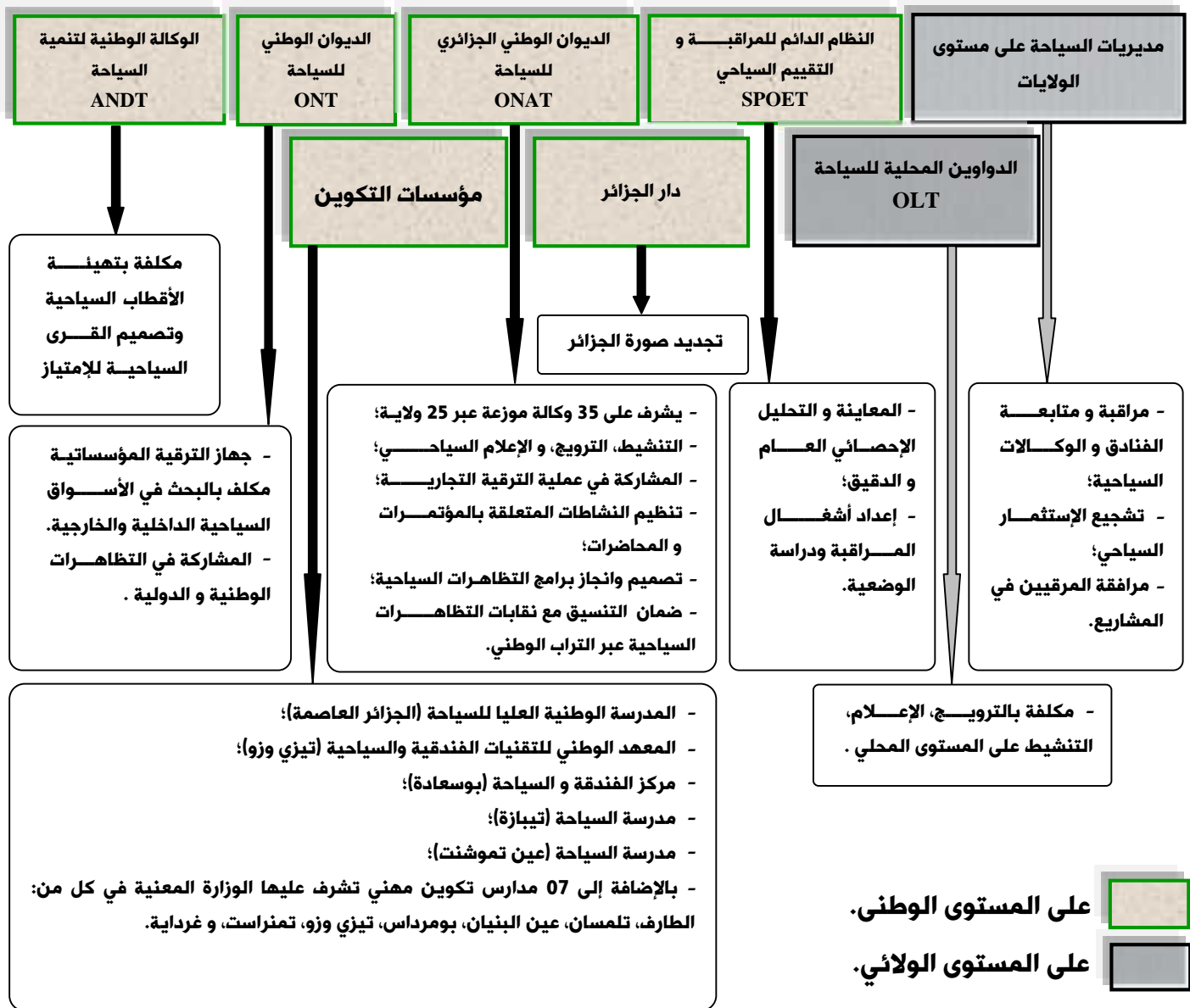
² Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025".

III - 2.1. الإدارة السياحية الجديدة:

يتطلب تطبيق الإستراتيجية الجديدة تنظيما و إدارة سياحية جديدة أيضا، تهدف إلى تشجيع إقامة تفاعل بناء بين الفاعلين الرئيسيين، و الذي سيسمح بضمان تنفيذ المشاريع برؤية تحترم الدراسات التقنية و الإقتصادية، كما تسهر على التوزيع الجديد للمهام بين المستثمرين العموميين و الخواص و كذا التخطيط الجيد للأعمال في الزمان و المكان المناسبين.

يوضح الشكل (17) مكونات الجهاز الإداري الجديد المكلف بتطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

الوزارة المكلفة بالسياحة

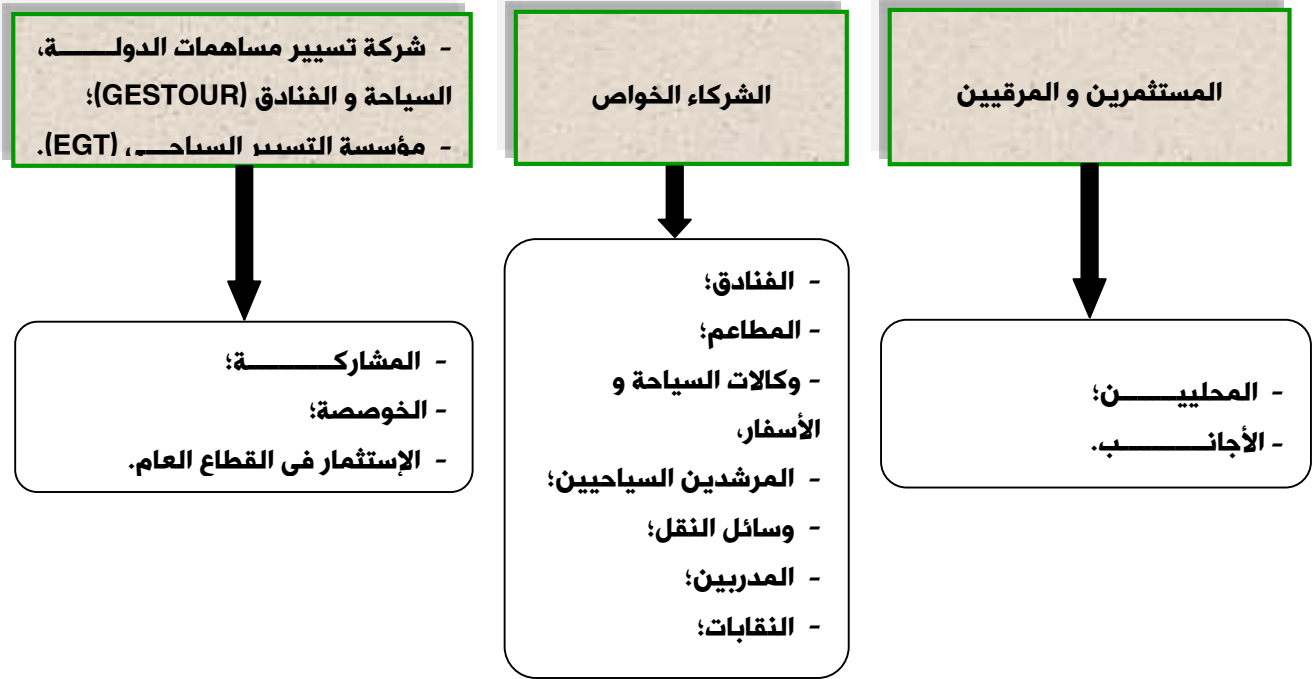


الشكل (17): الهيكل الجديد لإدارة القطاع السياحي

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)

و يبقى للدولة من خلال هذا النمط الإداري الجديد الحق في تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني من خلال توفير البيئة السياسية و القانونية المواتية و البرامج التنموية الداعمة لترقية النوعية و العلامة التجارية للوجهة الجزائرية المستقبلية، بينما تكون الجماعات المحلية أداة التنفيذ جهويا و محليا من خلال إسناد المشاريع و الأنشطة المولدة للموارد السياحية إلى الفاعلين الإقتصاديين و الشركاء الموضحين في الشكل (18) .

الفاعلين و الشركاء في القطاع الخاص



الشكل (18): إطار الشراكة الجديد من أجل تنمية السياحة الجزائرية.
المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)

III-3.1- مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

يتمر تنفيذ المخطط عبر مراحل وفق خارطة طريق تحدد الإطار التنظيمي، الأجهزة و الإجراءات التنظيمية، و كذا الجدول الزمني لمختلف المراحل، و هي¹:

المرحلة الأولى ☞ وضع هيكل القيادة:

تكون بمثابة الخطوة الأولى في المسار، حيث يتم العمل على تعيين مدير الهيئة، مدراء القطاعات، و رؤساء المهام، و المكلفين بالمهام لأجل:

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025 : La mise en œuvre du SDAT 2025 : le plan opérationnel", janvier 2008.

- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و شرح أهدافه و محتواه؛
- تنظيم المستفيدين من المتعاملين في السياحة (الجلسات الجهوية و الوطنية لتنمية السياحة)؛
- توضيح أدوار الفاعلين في السياحة؛
- تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
- تحديد طريقة سير التهيئة؛
- تخطيط إجتماعات العمل.

المرحلة الثانية ➤ تنظيم ورشات العمل لكل مشروع:

يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد، و تحديد الطريقة العملية المناسبة، كما تسعى لمعالجة مختلف الإشكاليات (الفروع العقارية، الهياكل المالية، و القطاعات التي لها العلاقة بكل مشروع)، إضافة إلى التطرق إلى مختلف الموضوعات ذات العلاقة التي يمكن أن تكون على سبيل المثال: الإيواء، الإطعام، تجهيزات سياحية و ترفيهية، مقاربات العمرانية، إعتبرات التنمية المستدامة، التي يجب العمل على تكييف المشاريع وفقها.

كما يتوجب على كل الورشات أن تسمح بتحديد مخطط العمل و أولويات التدخل و كذلك الحصة العمومية في الميزانية التقديرية (طرق الدخول ، الإضاءة العمومية) لإنجاز المشروع.

المرحلة الثالثة ➤ تعريف الإستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي:

بناء على ما تم تحديده في المرحلة الثانية يقوم كل مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه، و هكذا سيبرز أولوية التدخل كما حددتها ورشات العمل، لكن فقط التي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به.

إضافة إلى تحديد مختلف الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب (دراسة السوق، دراسة قابلية الإنجاز، دراسة التهيئة السياحية)، و التي سيقوم على ضوءها المكلفون بالأقطاب برسم مخطط العمل و إعداد رزنامة تقديرية، بالتشاور مع رؤساء المهام.

المرحلة الرابعة ➤ إطلاق مرحلة ما قبل التشغيل للمخطط:

تتمثل في اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، الفاعلين المحليين المعنيين بالمشروع

و ممثلي مختلف الفروع، من أجل الشروع في الدراسات و متابعتها، كما يتم وضع المرصد و أداة المتابعة و تقييم من طرف الأقطاب السبعة السياحية، البحث عن المستثمرين و المطورين، و تنظيم الفروع و المهنيين الإجماعيين.

المرحلة الخامسة ☞ إنطلاق أول الورشات و المفاوضات :

الورشات الأولى هي المشاريع ذات الأولوية، إضافة إلى تلك التي تتعلق بإعادة تأهيل الموجود أصلا والتي لا ترتبط بأي قيود (كالعقار مثلا). و يتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاق الورشات الأولى الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي (إشراك القطاعات الأخرى، اقتناء العقارات، و البحث عن التمويل، و التعرف على كافة الشركاء المحتملين).

المرحلة السادسة ☞ وضع إستراتيجية للترقية و الإتصال:

في المرحلة الأولى يتوجه الإعلام أولا إلى المهنيين (المتعامل السياحي و وكالات السفر) لإستعادة الثقة و تجديد صورة الجزائر، و إعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية.

يجب أن تكون الإستراتيجية على مراحل متتالية لتحديد الأسواق المستهدفة و الأهداف حسب الأسواق، تحديد وسائل الإتصال الفعالة.

المرحلة السابعة ☞ إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT):

تجسيد مخطط نوعية السياحة بمعرفة المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، إقامات)، أصحاب المطاعم، الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة و السفر والناقلين، و العمل على تصنيفها.

تشمل عملية مخطط نوعية السياحة على 20٪ من الحظيرة الفندقية (200 وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها من أجل تحديث و عصرنتها ، خلق تصنيف قانوني، و البدء في مخطط التكوين.

المرحلة الثامنة ☞ تنفيذ المخطط التوجيهي للسياحة (SDAT 2025):

يجب على الحركيات التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة بالإرتكاز على مخططات العمل المحدد في المرحلتين الثانية و الثالثة .

كما يتعين على هيئة القيادة عقد إجتماع كل ستة أشهر للوقوف على درجة تقدم المشاريع لإحصاء الإختلالات و إعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

III - 4.1 . الأهداف الإستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية¹ :

أ- الأهداف المادية للمرحلة الأولى : 2008م-2015م:

- تنوي الجزائر من خلال هذا المخطط الوصول إلى تدفقات سياحية ب: 2.5 مليون سائح أجنبي في آفاق 2015م، و عليه يجب توفير 84.615 سرير، 75.000 سرير منها ذات جودة عالية.
- الأهداف المحددة للأقطاب السياحية ذات الأولوية، تشكل ما يقارب نصف قدرة الإستيعاب المتوقعة، ب 40.000 سرير بالمعايير العالمية، 30.000 منها في المدى القصير، و 10.000 سرير المتبقية في المدى المتوسط.
- توفير 400.000 منصب شغل (مباشر ، و غير مباشر)، و 91.600 مقعد بيداغوجي للتكوين.

ب- الأهداف المالية للمرحلة الأولى 2008م-2015م:

- تستوجب الأهداف التي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها في مرحلته الأولى، إستثمارات عمومية و خاصة تقدر ب: 2.5 مليار دولار أمريكي.
- يقدر الإستثمار الإجمالي (العمومي و الخاص ، المادي و غير المادي) اللازم لخلق سرير جديد ب 60.000 دولار أمريكي، 55.000 دولار أمريكي منها عبارة عن إستثمارات مادية، أما الإستثمارات غير المادية فتتمثل 5.000 دولار أمريكي. و عليه فإن المبلغ الإجمالي لإنجاز الـ 40.000 سرير على مستوى الأقطاب السياحية ذات الإمتياز يستوجب إستثمارات إجمالية قدرها 2.5 مليار دولار أمريكي إلى غاية 2015م، بمعدل 350 مليون دولار لكل سنة .
- و مع الأخذ بالمعدل الإعتيادي لنسبة الإستثمارات العمومية من إجمالي الإستثمارات في قطاع السياحة و الذي يقدر ب 15٪ (مادية و غير مادية)، فإن السلطات العمومية يتوجب عليها إنفاق ما قيمته 75 مليون دولار خلال الفترة الممتدة بين 2008م-2015م من أجل تطوير أقطاب الإمتياز السياحي السبعة، و هو ما يمثل مبلغ 54 مليون دولار أمريكي سنويا.

يوضح الجدول (17) الأهداف التي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها، من خلال مضاعفة القدرات السياحية الجزائرية في الفترة الممتدة بين 2008م و 2015م:

¹ SDAT 2025, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, MATET .

الجدول (17) عرض بالأرقام لخطة الأعمال لآفاق 2015

السنة	2007	2015
عدد السياح (بالمليون)	1.7	2.5
عدد الأسرة	84.869 (تتطلب التهيئة)	75.000 (عالية الجودة)
نسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام (PIB)	1.7 %	3 %
الإيرادات (مليون دولار أمريكي)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل (المباشرة و غير المباشرة)	200.000	400.000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51.200	91.600

Source :SDAT 2025, MATET

ج- المشاريع ذات الأولوية:

حدد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية مشاريع ذات أولوية (أنظر الملحق رقم: 06)، منها الجاري إنجازه و منها ما هو محل دراسة تتمثل في:

- فنادق تابعة للسلاسل العالمية المشهورة، يصل عدد الأسرة بها إلى 29.386 سرير من مختلف الأصناف؛
- 23 قرية سياحية للإمتياز، بالإضافة إلى تخصيص عدة أراضيات للتوسع السياحي من أجل تلبية الطلب الوطني و العالمي؛
- حدائق التسلية، و الحظائر البيئية و السياحية ، إضافة إلى مراكز العلاج ، الصحة و الرفاهية؛
- إطلاق 80 مشروع سياحي في الأقطاب السياحية للإمتياز ستوفر 5.986 سرير، بالإضافة إلى خلق 8.000 منصب شغل، مقسمة وفق ما هو موضح في الجدول (18).

جدول (18) توزيع المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للإمتياز.

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للإمتياز
23	الشمال - شرق
32	الشمال - وسط
18	الشمال - غرب
04	الجنوب - شرق
02	الجنوب - غرب
01	الجنوب الكبير " الأهقار "
80	المجموع

Source :SDAT 2025, MATET

III-2. ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

يقوم مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات تشكل الطريق السريع و المستدام لإنعاش السياحة في الجزائر و دعم عودتها إلى الساحة الدولية. من خلال تثمين وجهة و علامة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها و قدرتها التنافسية و تحسين تموقعها، و إنشاء أقطاب الإمتياز السياحية و تنظيمها حول قرى سياحية يُعتمد فيها إبراز أصالة واحات و جمال المواقع المتوسطة، و تطبيق مخطط الجودة السياحية بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني، بدءا من منح التأشيرة بإحدى القنصليات إلى غاية إسم الفندق الذي يقع عليه الإختيار مرورا بالإستقبال في بوابات الدخول الدولية في كالموانئ والمطارات، إضافة إلى إدماج تكوين مهني عالي الجودة و الإنفتاح على تكنولوجيات الإعلام و الإتصال و التموقع في خانة سياحية جديدة تتواكب مع التوجهات العالمية الصاعدة، فضلا عن ترقية الشراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص بما يضمن الفعالية اللازمة، و هذا بأن تصب مساعي كافة المتعاملين في توخي نفس الغاية ألا و هي إرضاء السائح، و أخيرا وضع خطة تمويل بسيطة و واضحة لدعم المستثمرين و مرافقتهم و تأطيرهم و إقامة علاقات ثقة معهم ذلك أنه يستحيل إنعاش النمو دون استرجاع الثقة المتبادلة¹. و فيما يلي عرض للديناميكيات الخمسة التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة²:

III-1.2. مخطط وجهة الجزائر:

نظرا لما تعانيه وجهة الجزائر من التصورات و الذهنيات السلبية (كصور الفوضى، و انعدام الأمن، و الإنغلاق)، إضافة إلى افتقارها بالأساس إلى الشهرة الواسعة، لذلك و جب عليها إيجاد الإستراتيجيات اللازمة لتقويم هذه الصورة و تثبيتها لتكون وجهة سياحية تنافسية كاملة تتميز بالأصالة، و الإبتكار، و النوعية.

و منه و جب على الجزائر كبلد سياحي أن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموردة للسياح بتعاون كل الطاقات الإجتماعية و المهنية من جهة، و على أساس إستراتيجية تسويق فعالة من جهة أخرى ترمي إلى خلق جزائر قادرة على المنافسة الدولية سياحيا، و على تلبية الإحتياجات الوطنية (التسلية، الراحة، و العطل)، منتجة إقتصاديا و إجتماعيا.

¹ فقرة مقتطفة من رسالة السيد رئيس الجمهورية الجزائرية "عبدالعزیز بوتفليقة"، "موجهة للمشاركين في الجلسات الوطنية والدولية للسياحة قرأها المستشار لدى رئاسة الجمهورية السيد حبة العقبي"، بتاريخ: 2008/02/10م.

² Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025 : Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires", Janvier 2008 .

و على العموم فإن مخطط وجهة الجزائر يهدف إلى¹ :

- بناء صورة جديدة، و تعزيز سمعة وجهة الجزائر؛
- إبراز الصفات الأساسية لوجهة الجزائر؛
- تنظيم حملات إعلام و إتصال فعالة؛
- صياغة تحليل خاص للعرض السياحي المتاح حاليا في الجزائر، و المنافسة؛
- تحديد و إيجاد الثنائيات "منتجات/ إبتكارات الواجهة" (أي التميز عن المحيط المجاور)؛
- أفضل إستراتيجية إستهداف من أجل جذب المزيد من السياح؛
- تدعم تزايد التدفقات السياحية؛
- وضع إستراتيجية تجارية (إرسال النشرات الإخبارية لوكالات الإتصال لترجم التوصيات الإستراتيجية لخلق حملة ترويجية فعالة).

III- 2.2. مخطط الأقطاب السياحية للإمتياز:

القطب السياحي هو "تركيبية من القرى السياحية للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة كالتسليّة، الأنشطة و الدورات السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية و يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالإستقلالية، متعدد الأبعاد، يدمج المنطق الإجتماعي، الثقافي، الإقليمي، و التجاري (الأخذ بعين الاعتبار التوقعات و متطلبات السوق)، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي (ZET)².

و تحوز الجزائر حاليا على 205 منطقة توسع سياحي، صنفت وفقا لثلاث قرارات تنفيذية مختلفة، مقسمة كمايلي:

- 174 منطقة توسع سياحي وفقا للقرار 232/88 المؤرخ في 05/11/1988م (02 منها ألغي تصنيفهما وفقا للقرار التنفيذي 398/04 المؤرخ في 06/12/2004م)؛
- منطقتين للتوسع السياحي صنفتا وفقا للقرار 226/09 المؤرخ في 29/06/2009م؛

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025 : Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires", Janvier 2008 .

² حسب القانون رقم 01-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 للتنمية السياحية المستدامة فإن مناطق التوسع السياحي هي: "هي كل منطقة او امتداد من الإقليم يتميز بصفات او بخصوصيات طبيعية ، ثقافية ، بشرية و إبداعية مناسبة للسياحة ومؤهلة للإقامة او تنمية منشآت سياحية ويمكن استقلالها في تنمية نمط واحد لو اكثر من السياحة ذات المردودية".

- 31 منطقة توسع سياحي، وفقا للقرار 131/10 المؤرخ في 29/04/2010م.

و تمتد المناطق السابقة على مساحة 5313263 هكتار، و هي موزعة على كامل التراب الوطني، 155 منها شاطئية، 30منطقة صحراوية، 11 منطقة مناخية، 09 الأخرى حموية.

و قد حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة سبعة أقطاب سياحية للإمّياز سوف تقام على مناطق التوسع السياحي السابقة الذكر، هي:

- القطب السياحي للإمّياز شمال- شرق (POT N.E): عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.
- القطب السياحي للإمّياز شمال-وسط (POT N.C): الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.
- القطب السياحي للإمّياز شمال-غرب (POT N.O): مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.
- القطب السياحي للإمّياز جنوب- شرق (POT S.E): الواحات: غرداية، بسكرة، الواد، المنيعية.
- القطب السياحي للإمّياز جنوب-غرب (POT S.O): توات (القرارة)، طرق القصور: أدرار، تميمون، بشار.
- القطب السياحي للإمّياز الجنوب الكبير (POT G.S): طاسيلي ناچر : اليزي ، جانيت.
- القطب السياحي للإمّياز الجنوب الكبير (POT G.S): الأهقار: تمنراست.

هذا إضافة إلى سبعة أقطاب تكميلية أخرى أختيرت لتدعم أقطاب الإمّياز التي تمثل الواجهة الرئيسية لمقصد الجزائر، و قد تم إختيار هذه الأقطاب وفقا للمعايير التالية:

- وجود عقارات مخصصة لمناطق التوسع السياحي (ZET)؛
- المقومات و المؤهلات السياحية، و البنى التحتية التي كل منطقة عن الأخرى.

و يهدف المخطط إلى التعريف بكل قطب من خلال موضوع رئيسي و مسطر يحدد هويته و يمنحه صورته و علامته المميزة، فكل منها يتميز بخصائص معينة، و مركبات تستدعي وضعها في تكامل و وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن من خلال توفير منتجات سياحية

متعددة و متنوعة، يسمح ذلك لبروز تنوع سياحي على كافة الإقليم السياحي. و عليه فإن الأقطاب السبعة للإمّياز تهدف إلى الرفع من سهولة الوصول و الإنتشار السياحي في كافة التراب الوطني، كما يحقق الأهداف الآتية :

- تسهيل التنافسية الجاذبية، استمرارية الأقاليم، و التنمية المتوازنة؛
- تطوير سياحة شاطئية، سياحة المدن و الأعمال، سياحة الصحراوية، سياحة علاجية و صحية و ترفيهية، سياحة الثقافية و تعبدية، سياحة الطبقات الخاصة، وفقا لميزات كل قطب سياحي؛
- السماح بربط جيد لمختلف المركبات السياحية، و بتكامل الأنشطة الإجتماعية و الإقتصادية في مختلف الأقطاب؛
- ضمان امتياز صورة و علامة الوجهة الجزائر الجديدة؛
- إشراك السكان المحليين في عمليات التهيئة.

III- 3.2. مخطط النوعية السياحية:

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، و لذا فإن مخطط النوعية السياحية يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يركز على التكوين و التعليم، كما يدمج تكنولوجيات الإعلام و الإتصال تماشيا مع تطور المنتجات السياحية في العالم. و عليه فإن هذه الحركية تهدف إلى:

- الشروع في مخطط للنوعية السياحية مع الطموح لإقامة علامة تجارية فريدة من نوعها "النوعية السياحية"، ما يمثل حصيلة النهج النوعي.
- السعي الجاد إلى تحسين النوعية و العرض السياحي و تشجيع ترويجه في الجزائر و خارجها.
- بعث ديناميكية لإعادة تأهيل و ترويج الوجهة السياحية الجزائرية.

و يترتب عن الممارسة الجيدة لمخطط النوعية السياحية، من خلال المثالية و المهنية المطلوبتين، أن يكون له دور في:

- تحسين النوعية و تنمية وضوح العرض السياحي؛
- منح رؤية جديدة للمهنيين؛

- حث المتعاملين في القطاع السياحي على العمل ضمن إطار و بإجراءات النوعية؛
- نشر صورة الجزائر و ترويجها كوجهة ذات نوعية؛
- الحياة على موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.

يعتمد مخطط النوعية السياحية على المؤسسات الشريكة، حيث يتعلق تنفيذ المرحلة الأولى منه بأربعة شركاء، هم:

- الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه)؛
- الإطعام الفاخر؛
- وكالات السياحة و السفر؛
- الفرق السياحية المحلية.

يتم تنفيذ هذا المخطط، من خلال العمليات التالية:

- الإعلان عن أهداف نهج مخطط نوعية السياحة و تحديد إلتزاماته؛
- تقييم إلتزامات المهنيين بالمخطط من خلال: الإعلام و الإلتصال، الإستقبال الشخصي، كفاءة العمال، مراقبة المواقع، النظافة و الصيانة، تثمين المورد المحلي؛
- إبرام إتفاقات الترخيص "نوعية السياحة" مع المؤسسات التي تلتزم بنهج النوعية؛
- تثمين المهنيين بختم يوضع عند مداخل مؤسساتهم.

هذا و يعتبر التدريب حجر زاوية في المخطط السياحي للنوعية، فإلإستجابة للأهداف المادية و النقدية المسطرة في مخطط الأعمال 2025م، أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا، و قد حددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين ، قصد تحضير الجزائر سياحيا، متمثلة :

- تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات، إحترافية القيادات و المؤطرين في المدارس السياحية؛
- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، تأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛
- إعداد مقاييس الإمتياز للتربية و التكوين السياحي، اعتماد التصديق و التسجيل الرسمي .

و هو ما كان وراء إطلاق مشروعين لمدرستين سياحيتين في كل من تيبازة و عين تموشنت لتكون إضافة إلى المدارس الموجودة حاليا، كما سيتم إنجاز 07 مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة.

كما يلعب الابتكار و إستعمال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال دورا هاما في مخطط النوعية السياحية كون:

- إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ينجم عليه تطور في سلوكيات الإستهلاك، و عمليات التوزيع التي تسمح بتقديم المنتجات السياحية لأكبر عدد من مستخدمي الأنترنت؛
- التسويق الإلكتروني يضمن السرعة التي لا توفرها القنوات الأخرى، العدد الكبير من المستهلكين، السمعة الطيبة للعلامة التجارية، الحجز عبر الأنترنت، تقديم المنتجات النوعية و النادرة في الأسواق؛
- تقديم نظام إلكتروني لتسيير الرحلات، الإستقبال في الفنادق، و الإطعام؛
- خلق نظام دائم للمراقبة و التقييم.

III- 4.2. مخطط الشراكة العمومية – الخاصة :

يعتبر المنتج السياحي بحد ذاته محصلة لتداخل العديد من العوامل في القطاعين العام و الخاص كالنقل، الاستقبال، مصارف، ... وغيرها، ما يجعل الحديث عن تحقيق تنمية دائمة للسياحة بعيدا عن شراكة بين القطاع العمومي و الخاص بالأمر المستحيل، و هي العملية التي تبدأ بعمل و تحرك القطاعين العام و الخاص على حد سواء في إطار دورهما ضمن مخطط التنمية السياحية للإستجابة بفاعلية للطلب السياحي من خلال منتجات نوعية ذات تنافسية عالية، عن طريق تقسيم الموارد، الأخطار، و الأرباح .

يسعى مخطط الشراكة العمومية – الخاصة إلى وصل الشبكة السياحية و جعلها منسجمة من خلال إستراتيجية التجميع بربط الشركاء و مختلف الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج و توزيع المنتج السياحي كأصحاب الفنادق، الوكالات السياحية، البنوك، المرشدين السياحيين ... الخ.

و إذا كان للدولة الدور الأكبر و الضروري في المجال السياحي، خاصة من خلال جهودها في تهيئة الإقليم، و حماية الموارد السياحية، و بناء المنشآت القاعدية المسهلة للنشاط السياحي كالمطارات و الطرق و غيرها، إضافة إلى السهر على بسط و خلق النظام العام و الأمن. فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الإستثمارات، و الإستغلال السياحي، يثمن و يسوق الأملاك و الخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

و بما أن السياحة تندرج ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات و الشراكة العمومية - الخاصة بغية جعل وجهة الجزائر أكثر جاذبية و تنافسية، و بلوغ مستوى النضج السياحي الذي يرقى بالدولة إلى مصاف البلدان السياحية الكبرى يجب العمل على إشراك كافة القطاعات و المؤسسات في عملية التنمية السياحية (القطاعات الاقتصادية، الدولة، القطاع الخاص) من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، الطاقة، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.... و غيرها؛
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية و القرى السياحية للإمتياز؛
- تحسين النوعية بالتكوين المستمر؛
- توفير الأمن السياحي؛
- صيانة الثروة الطبيعية و البيئية؛
- إحترام الطاقة الإستيعابية للمقاصد السياحية.

III- 5.2. مخطط تمويل السياحة:

أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة و كونها ذات عوائد استثمارية بطيئة من جهة أخرى فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء بالحركية الخامسة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم و مرافقة الشريك المرقى (المستثمر)، أو المطور من خلال مخطط للتمويل.

فوفقا لمخطط التهيئة السياحية، فإن احتياجات المقاولين العموميين و الخواص (بغض النظر عن مراحل تقدم مشاريعهم) تتمثل بالأساس في خمسة مطالب أساسية هي :

- دراسة جادة و عميقة للمخاطر، خاصة ممكنة الحدوث؛
- تمويل مخطط النوعية لأشغال إعادة التأهيل، و التوسع، و اقتناء عتاد الاستغلال؛
- ضرورة التكوين وفق المناهج و التقنيات الحديثة؛
- تمويل التزويد بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال، وسائل الإتصال، التسويق و الترقية و التي تعتبر أدوات مكلفة؛
- ضرورة جذب و تكوين عمال نوعيين.

و عليه فإن مخطط التمويل وفقا للخطة العامة للتهيئة السياحية في الجزائر ، يهدف إلى:

- حماية و مرافقة المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة ؛
- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف و الذوبان؛
- جذب و حماية كبار المستثمرين الوطنيين و الأجانب؛
- تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية و المالية؛
- تسهيل و تكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، خاصة الإستثمار في إطار بنك الإستثمار السياحي (مشروع قيد الدراسة على مستوى الحكومة).

و يسعى إلى تحقيق الأهداف سابقة الذكر من خلال :

- مرافقة المستثمرين المرقيين و أصحاب المشاريع و مساعدتهم في اتخاذ القرار، تقدير المخاطر، و تمويل عتاد الاستغلال؛
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية، و منح الحسم؛
- تمديد مدة القروض؛
- دعم و مرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات و أصحاب المشاريع.

III- 3. خطة تسويق وجهة الجزائر السياحية:

تهدف الجهود التسويقية التي جاء بها مخطط التهيئة السياحية إلى تعزيز صورة الجزائر كمركز سياحي، من خلال زيادة الوعي و إبراز صورة شاملة و جذابة للمناطق و المنتجات السياحية في الجزائر عبر كافة الأسواق السياحية المحلية و الدولية، و التي تكون بالضرورة من خلال تنفيذ إستراتيجية تسويقية محكمة تعتمد على الترويج و الإتصال.

III- 1.3. صياغة الإستراتيجية التسويقية و مبادئها:

إن عملية ترقية الصورة الجزائرية لتكون وجهة سياحية كاملة لا بد أن يعتمد بالضرورة على بناء إستراتيجية تسويقية فعالة و هادفة، تتماشى و السياسة السياحية الجديدة المعتمدة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م، و يتم هذا من خلال ثلاث عناصر أساسية، هي¹:

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025 : Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires", Janvier 2008.

- **صياغة إستراتيجية تسويقية:** تستند على:
 - ↳ دراسة السوق من خلال العرض و الطلب؛
 - ↳ تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
 - ↳ تحديد أهداف التسويق في شتى الأسواق؛
 - ↳ تحديد الثنائيات منتجات/أسواق؛
 - ↳ تعريف الإستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق.
 - **تنفيذ الخطة التسويقية:** إعتامادا على:
 - ↳ تعريف و تحديد الأولويات المستهدفة بالخطة التسويقية " إتصال و ترويج"؛
 - ↳ تطوير أدوات الإتصال و الترويج و الوسائل اللازمة للتنفيذ؛
 - ↳ بناء صورة جديدة، و توسيع شهرة الجزائر كوجهة.
 - **إنشاء نظام مستدام لرصد و مراقبة السياحة ، و مركز حقيقي للموارد و الأسواق السياحية.**
- و لضمان نجاح و فعالية الخطط التسويقية التي يعتمدها النهج الجديد لترقية وجهة الجزائر، يجب أن تراعي هذه الجهود سبعة مبادئ أساسية هي¹:
- **ثقافة و ذهنية:** اختيار وضعية هجومية مستمرة، غزو مستمر للأسواق لعدة سنوات، و التواجد في واجهة الأسواق من أجل الاتصال و البيع.
 - **الإلتزام:** تنشيط و تنسيق متناسب و دائم لمخطط التسويق، و حشد وسائل الإتصال الحديثة، المتطلبات المالية و البشرية و التقنية لإضفاء الطابع المهني و النوعية.
 - **الأدوات:** إستعمال الإعلام الذي يعتمد على الصورة : (أفلام ، أقراص ، صفحات الأنترنت، شاشات فيديو، فضاءات سمعية بصرية).
 - **فضاءات الإتصال:** تبني موقف رقابة و رصد إستراتيجي، من خلال جناح بكل قطب إمتياز يوفر خمس وظائف (الإستقبال، الإعلام، فضاءات المحلات ، المعارض ، فضاءات الصور) على المستوى الوطني. أما على المستوى الدولي فباستخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.
 - **النهج:** شراكة فعالة على المستوى المحلي و الدولي، و ضرورة إمتلاك مرجع مشترك للتجانس، و التنسيق و التعاون، لتوحيد العمل مع كافة الهيئات: الديوان الوطني الجزائري

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), Ibid.

للسياحة (ONAT)، الديوان الوطني للسياحة (ONT)، و "دار الجزائر"، تشجيع ربط سياسات مختلف القطاعات، الهيكلية و المحافظة على الشركاء و المهنيين.

- المتابعة: جعل الرصد أداة قيادية و معيارا للقياس، فالمقارنة، التوقع، ثم الرد.

III- 2.3. أهداف الإستراتيجية التسويقية الجديدة:

تهدف الجهود التسويقية للوجهة السياحية الجزائرية من خلال ما سبق ذكره إلى:

- تطوير قدرة إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني ، من خلال :
 - ✍ رفع القدرة التنافسية و الأداء؛
 - ✍ العدالة و الإنصاف الإجتماعي؛
 - ✍ الإرتقاء بالهوية و التراث الوطنيين؛
 - ✍ خلق الشراكة المحلية و الدولية.
- جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغاربي و المتوسطي:
 - ✍ تحريك السمات التنافسية للجزائر: كالصحراء، التراث، و المواقع الجذابة...إلخ؛
 - ✍ تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية؛
 - ✍ إستعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور؛
 - ✍ خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء الخارجيين منهم و المحليين.
- التموقع و الإختصاص في قنوات و أسواق محددة:
 - ✍ العمل في إختصاصات محددة، و التكيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح؛
 - ✍ تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، و تحليل تطور دوافع المستهلكين (وفقا لتوقعاتهم و إمكانيات البلاد السياحية)؛
 - ✍ تشجيع ظهور الأقطاب السياحية للتمييز.

III- 3.3. الأسواق السياحية المستهدفة من قبل الإستراتيجية التسويقية:

بناء على دراسة السوق السياحي و تحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر من مختلف المناطق، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال هذه الإستراتيجية يركز على خدمة ثلاث أسواق سياحية، تشمل خمسة فئات من السياح هي¹:

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025 : Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires", Janvier 2008.

- السوق الداخلية: يحتوي على كل الجزائريين المقيمين داخل الوطن و المقيمين خارجه.
- الأسواق ذات الأولوية: تمثل الأسواق التقليدية القريبة ك: فرنسا ، إسبانيا، إيطاليا، و ألمانيا. إضافة إلى الأسواق الواعدة المتمثلة في دول ك: بريطانيا، و ألمانيا.
- الأسواق البعيدة: الصين ، اليابان ، روسيا، كندا ، الولايات المتحدة الأمريكية و دول الخليج.

III- 4.3. المنتجات السياحية الواجب ترقيتها:

زيادة على الأخذ بعين الإعتبار المؤهلات سياحية للجزائر، فإن دوافع السياحة لدى المواطنين الجزائريين تميل إلى نفس دوافع الأجانب، و هو ما يتطلب العمل على ترقية مجموعة من المنتجات السياحية بغية تنويع العرض السياحي الوطني و كذا زبائن الوجهة الجزائرية لضمان قوة النشاط السياحي و عدم هشاشته، مع ضرورة تعزيز فاعليته و مرونته لمواجهة التغيرات المفاجئة التي تعرفها الأسواق السياحية العالمية، تتمثل هذه المنتجات غالبا في:

أ- السياحة الشاطئية:

تعتبر السياحة الشاطئية من أهم أنواع السياحة شيوعا في العالم، و تعرف تدفقات كبيرة تؤدي إلى موارد مالية هائلة، وهذا المنتج السياحي يمكنه أن يكون العمود الفقري للسياحة الجزائرية كونها تملك كل مقومات تنمية السياحة الشاطئية للأسباب التالية :

- توفر الجزائر على شريط ساحلي معتبر؛
- التمرکز السكاني للجزائريين يعرف كثافة كبيرة على مستوى الشمال المطل على الشواطئ؛
- أغلب عطل الجزائريين العمال والموظفين تكون في فصل الإصطياف؛
- رجوع الجالية الجزائرية إلى الوطن يكون في فصل الصيف و هو فصل البحر؛
- الجزائريين الذين يسافرون إلى الدول المجاورة يتجهون بصفة كبيرة إلى الشواطئ؛
- تمركز الإستثمارات السياحية بالقرب من السواحل مما يجعل طاقات الإيواء كبيرة.

لهذه الأسباب و جب أن تركز الجهود التسويقية على السياحة الشاطئية من خلال عمل ترقوي فعال و قد برمج تطوير السياحة الشاطئية في كل الأقطاب السياحية الممتازة الشمالية.

ب- السياحة الصحراوية:

لا يمكن الحديث عن منتج سياحي في الجزائر دون ذكر السياحة الصحراوية، و التي تشهد من حين لآخر توافد بعض السياح الأجانب في الفترة الممتدة بين شهري ديسمبر و مارس من كل سنة، لا سيما خلال أعياد نهاية السنة سيما و أنها منتج غائب في بلدانهم.

و بالرغم من غياب الهياكل القاعدية المتمثلة أساسا في الفنادق و مرافق الإيواء، إلا أن جمال و سحر المنطقة وكرم سكان المناطق الصحراوية كسر القاعدة المعمول بها عالميا باعتبار أن السياح كانوا يعتمدون على الخيم التي تنصب في قمم أعالي المرتفعات التي تسمح لهم بمشاهدة واضحة لشروق و غروب الشمس، كون أن هذين المنظرين صنفا الأجل في العالم حسب خبراء و مختصين بالمنظمة العالمية للسياحة.

و لمعالجة هذا النقص و الأداء الضعيف للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر و الذي نادر الوجود في المنطقة تم برمجة الأقطاب السياحية لأقصى الجنوب ضمن إستراتيجية فعالة لتسويق المنتج السياحي الصحراوي.

ج- السياحة المعدنية:

توفر الجزائر على عدد كبير من الحمامات المعدنية، تجعل ترقية هذا النوع من السياحة ضرورة حتمية من خلال إنشاء طاقات إيواء قريبة من تلك الحمامات فضلا على تحديث و تحسين صورة الحمامات المعدنية و عصرنتها بشكل يزيد من نشاطها و يجعلها مزار للسياح المحليين، و الأجانب من كل أنحاء العالم .

د- السياحة الثقافية:

إن الدراسات المستقبلية التي أنجزتها المنظمة العالمية للسياحة بينت أن الميول المستقبلية للسياحة تتجه نحو السياحة الثقافية من خلال زيارة المعالم التاريخية و الثقافية و التعرف على عادات و تقاليد الشعوب و الحضارات القديمة، كل ذلك يلزم المؤسسات السياحية الجزائرية تعمل على ترقية المواقع السياحية الثقافية و التاريخية.

و- سياحة الأعمال و المؤتمرات:

في إطار تكوين الأقطاب السياحية خطت الحكومة الجزائرية لترقية سياحة المؤتمرات سيما بالقطب السياحي شمال-شرق و بالخصوص بولايتي عنابة و سكيكدة الساحليتين، و القطب السياحي الممتاز شمال-وسط، و شمال-غرب، و كلها أقطاب يمكن أن تكون محل سياحة المؤتمرات أو سياحة الأعمال و ذلك لما تدره هذه السياحة من أموال طائلة عليها، إذ يعتبر هذا الصنف من أعلى أنواع السياحة بالنظر إلى الشريحة الموجهة لهم (رجال أعمال، سياسيين، أكاديميين... إلخ)، و قصد تنميتها و جب توفير هياكل إستقبال ذات نوعية و قاعات مؤتمرات و ندوات متميزة.

هذا النوع من السياحة يعرف نقص كبير في الجزائر تبعا للنقص في الهياكل الخاصة به ما عدا بعض المدن القليلة كالجزائر العاصمة و ضواحيها.

ه- السياحة الرياضية:

أصبحت الرياضة عنصر مؤثر على قلوب الجماهير مما يجعلها تقوم برحلات من أجل المشاركة في التظاهرات الرياضية أو حضورها و من ثم و جب على الدولة الجزائرية أن تبذل قصارى الجهود لبناء منشآت رياضية تمكنها من تنظيم دورات رياضية محلية و جهوية و إقليمية و دولية تعود بالفائدة على الإقتصاد الوطني.

و في الأخير نقول أن تنمية الأنواع السابقة من السياحة لا يعني البتة أنه يجب على المعنيين إهمال الأنواع الأخرى كسياحة الصيد، السياحة العلمية، سياحة الإستكشاف، السياحة التاريخية... إلخ.

هذا و قد برمج لكل سوق سياحي ما يناسبه من أنواع السياحة و بالتالي ما يتناسب معه من خطط و برامج تسويقية تمكننا من الوصول إلى التوليفة المناسبة من (منتوج-سوق)، و منه تحديد إستراتيجية ترويجية و إتصالية مناسبة و تحديد أدوات الإتصال و الترقية و تحديد الإمكانيات الواجب توفيرها لتحقيق الأهداف المسطرة. كما هو موضح في الجدول (19):

الجدول (19): الأسواق المستهدفة، و المنتجات الواجب ترقيةها ضمن الإستراتيجية التسويقية الجديدة .

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف المخطط التسويقية
1. السوق الداخلية:	<ul style="list-style-type: none"> ✍ الشاطئية؛ ✍ تسوق المتعة؛ ✍ التسلية حول المدن؛ ✍ العلاج و الصحة؛ ✍ التعبديّة؛ ✍ التجوال؛ ✍ المنتجات الرياضية. 	<ul style="list-style-type: none"> ✍ ضبط التدفقات (خلق البديل الجذاب مقارنة بالوجهات المجاورة)؛ ✍ التحريض على الذهاب للعطّل؛ ✍ تطوير إستهلاك السياحة الجوارية على مدى السنة؛ ✍ تشجيع إستهلاك السياحة العلاجية، الصحية و الرفاهية بغية تحسّين الصحة العمومية.
• الجزائريون المغتربون	<ul style="list-style-type: none"> منتوج الفروع الخاصة: ✍ السياحة الصحية؛ ✍ الأعمال و المؤتمرات؛ ✍ ثقافي: التظاهرات الثقافية، اكتشاف الحرف و الصناعات التقليدية، زيارة المواقع الأثرية؛ ✍ الوجهات الجنوبية؛ ✍ السياحة الزراعية؛ ✍ الصيد و القنص؛ ✍ الأنشطة السياحية على الثلوج. 	<ul style="list-style-type: none"> ✍ ضبط التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية؛ ✍ زيادة الإنفاق السياحي؛ ✍ تنمية منتجات في الفروع ذات الصورة الإيجابية القوية؛ ✍ استهداف جيل الثالث من المغتربين.
• الجزائريون المقيمون بالوطن.	<ul style="list-style-type: none"> ✍ الشاطئية؛ ✍ محلات اللهو و المتعة؛ ✍ التسلية في المدن؛ ✍ العلاج و الصحة؛ ✍ السياحة الثقافية: سياحة الذاكرة، إكتشاف الحرف و الصناعات التقليدية، زيارة المواقع الأثرية؛ ✍ التعبديّة. 	<ul style="list-style-type: none"> ✍ الحفاظ على إقامة الجزائريين محليا و عدم سفره إلى وجهات سياحية أخرى؛ ✍ تطوير و مضاعفة السياحة المحلية؛ ✍ زيادة القيمة المضافة (الإستهلاك) محليا، الإغراء بعرض جذاب و متعدد.

<p>✍ إستعادة الثقة؛</p> <p>✍ تجديد صورة الجزائر السياحية على أساس ميزات التنافسية مقارنة بالوجهات السياحية المجاورة كتونس و المغرب؛</p> <p>✍ الإستفادة من القيم العاطفية القوية لسحر الصحراء، الساحل الشمالي، و مزيج التراث الجزائري.</p> <p>✍ الإستفادة من قرب الأسواق؛</p> <p>✍ خلق و ضمان عملية إستهلاك؛</p> <p>✍ للسياحة المستدامة كالسياحة المسؤولة؛</p> <p>✍ الإحتفاظ و تطوير التدفقات السياحية؛</p> <p>✍ تشجيع الإستهلاك و الإنفاق السياحي؛</p> <p>✍ التركيز الشراكة لجلب العملاء المهتمين بالمنتجات العالية الجودة؛</p> <p>✍ التركيز على المواقع و التظاهرات الدينية.</p>	<p>✍ المناطق الجنوبية؛</p> <p>✍ الثقافية و الأحداث؛</p> <p>✍ سياحة الصحة و العلاج العالية الجودة؛</p> <p>✍ الأعمال و المؤتمرات؛</p> <p>✍ تعبديّة؛</p> <p>✍ المنتجات النوعية الخاصة (الغطس، الصيد، الإستكشاف ...)</p>	<p>2. الأسواق ذات الأولوية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • فرنسا • إسبانيا • إيطاليا • ألمانيا <p>الأسواق الواعدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • المملكة المتحدة • هولندا • الدول الأسكندنافية <p>الأسواق البعيدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • دول الخليج
---	--	---

Source : SDAT 2025, MATET

III- 5.3. الخطط التي تتضمنها الإستراتيجية التسويقية:

تركز إستراتيجية التسويق التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة جهودها الترويجية و الإتصالية على كل من المهنيين الفاعلين في القطاع، و وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى السياح بحد ذاتهم من خلال برنامج يتوافق مع طبيعة و خصوصيات الأسواق المستهدفة، كما هو موضح في الجدول (20).

الجدول رقم (20): الأدوات التسويقية المستعملة وفق كل سوق مستهدف .

الأوساق المستهدفة	الأهداف	الادوات التسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الاهداف: مهنيين، وسائل الإعلام، و السياح	✍ ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، و إبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية و مختلف وسائل الإتصال.
الأسواق ذات الأولوية:	المهنيين: دواوين السياحة، وكالات السياحة و السفر.	✍ البحث التجاري؛ ✍ تكوين فرق البيع؛ ✍ الجولات التعليمية؛ ✍ الرسالة الإخبارية؛ ✍ ورشات العمل؛ ✍ المشاركة في الصالونات الدولية؛ ✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.
• فرنسا • إسبانيا • إيطاليا • ألمانيا	وسائل الإعلام	✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات. ✍ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية. ✍ الرحلات الصحفية.
	السياح .	✍ وحدات ممثلة ك " دار الجزائر " في على مستوى عواصم البلدان المستهدفة. ✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات. ✍ مخطط للإعلام بالصورة: من خلال التلفزيون، و الملصقات الكبرى على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة. ✍ مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة ✍ إقامة المعارض و الصالونات للفئات الجماهيرية.
الأسواق الواعدة:	المهنيين: دواوين السياحة، وكالات السياحة و السفر.	✍ البحث التجاري؛ ✍ المشاركة في الصالونات الدولية؛ ✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.
• المملكة المتحدة • هولندا • الدول • الأسكندنافية	وسائل الإعلام	✍ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية؛ ✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.

<ul style="list-style-type: none"> ✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات. ✍ إقامة المعارض و الصالونات الجماهيرية (عمليات إختبار و تجريب). 	<p>السياح في حد ذاتهم.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✍ البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد ، و الأعمال؛ ✍ التسويق الإلكتروني؛ ✍ المعرض و الصالونات. 	<p>المهنيين: دواوين السياحة ، و وكالات السياحة و السفر.</p>	<p>الأسواق البعيدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> • دول الخليج
<ul style="list-style-type: none"> ✍ إتمام الصفقات و العروض التجارية؛ ✍ العلاقات العامة و اللوبيات. 	<p>المهنيين: شبكة المؤسسات و التنمية الإقتصادية.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✍ الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية؛ ✍ التسويق عبر الأنترنت . 	<p>وسائل الإعلام</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✍ تكوين فرق البيع؛ ✍ الجولات التعليمية؛ ✍ الرسالة الإخبارية؛ ✍ ورشات العمل؛ ✍ التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات. 	<p>المهنيين: دواوين السياحة ، و وكالات السياحة و السفر.</p>	<p>السوق المحلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الجزائريون المقيمون.
<ul style="list-style-type: none"> ✍ التسويق عبر الأنترنت ؛ ✍ نشرات إعلامية؛ ✍ الرحلات الصحفية. 	<p>وسائل الإعلام</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✍ مخطط الإعلام الواسعة الإستهلاك: التلفزيون، الصحافة اليومية، و الإذاعة؛ 	<p>السياح في حد ذاتهم</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✍ العلاقات العامة و التكتلات (اللوبيات) 	<p>أصحاب القرار</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✍ مخطط للإعلام المتخصص: الصحافــــة المتخصصة ، قنوات متخصصة. 	<p>الفئات الخاصة من السياح</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✍ التسويق المباشر: مراسلات، مراسلات مباشرة، و المراسلات الإلكترونية؛ ✍ مخطط الإعلام: التلفزة الوطنية و المحلية، و القنوات التلفزية العربية. 	<p>السياح في حد ذاتهم</p>	<ul style="list-style-type: none"> • الجزائريون الغير المقيمين.

Source : SDAT 2025, MATET

III-4. النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، و التوجيهات التي من شأنها دعم جهوده النهوض بالقطاع السياحي الجزائري:

الإستراتيجية التنموية الجديدة لقطاع السياحة في الجزائر، و إن كانت تعد إطارا مرجعيا هاما يعكس الرغبة السياسية في النهوض بالقطاع، من خلال صياغة و رسم الخطوط العريضة لتطوير السياحة في البلاد خلال السنوات المقبلة، آخذة بعين الإعتبار النقاط السلبية الكثيرة التي جعلت الجزائر تعاني من نقص التدفقات السياحية، رغم ما تزخر به من مناطق سياحية نادرة في العالم، إلى أن النتائج المحققة على أرض الواقع تبقى جد محتشمة و لا تسمحوا إلى مستوى التطلعات التي تصبوا إليها الإستراتيجية نظريا، حيث بقيت معظم معالمها مجهولة لحد الآن، و تعكس في غالب الأحيان حالة الفوضى التي يعيشها القطاع و الإرتجالية في الإعلان عن إنطلاق مشاريع التي لا زالت تراوح مكانها.

هذا و تبقى أغلب الورشات التي تعهدت بها الحكومة الجزائرية معطلة إلى يومنا هذا، رغم أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عرف بدايته سنة 2008م، و تدعمه بالغلاف المالي المخصص لذلك في إطار البرنامج الخماسي 2010م-2014م (أنظر الملحق رقم: 07)، راجع ذلك في الغالب للتأخر في إتمام الدراسات للمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية محليا و التي تتكفل بتحديد المناطق السياحية و مختلف الإمكانيات المتاحة في المجال السياحي فضلا عن مناطق التوسع السياحي التي ستكون الأرضية التي ستقام عليها المرافق السياحية مستقبلا، و التي ستكون الأقطاب السياحية فيما بعد، كان ذلك نتيجة للعديد من المشاكل التي صادفتها المديريات المحلية في منح الصفقات لإجراء تلك الدراسات كعدم توفر الكفاءة اللازمة لمكاتب الدراسات المشاركة، أو لأمور تعلقت بقوانين منح الصفقات العمومية.

و في نفس السياق، أكد الوزير المكلف بالقطاع مصالحه بإعداد 28 مخططا للتهيئة السياحية على مستوى مختلف الأقطاب السياحية، بالإضافة إلى 70 مخطط هي في طور الإنجاز منها 19 في طور الدراسة، و 29 في طور الإنطلاق و 22 مبرمجة لسنة 2012م¹.

و تأتي كل التصريحات الرسمية لتؤكد الوعود أن الجزائر ستعرف إطلاق ما حجه 700 مشروع إستثماري لبناء فنادق جديدة منتشرة على المستوى الوطني التي من شأنها أن توفر 83 ألف سرير

¹ إسماعيل ميمون ، وزير السياحة و الصناعة التقليدية في حوار ليومية الاجواء بتاريخ : 08/01/2012م.

إضافي و خلق 73 ألف منصب شغل، كما ألغت عملية خوصصة المؤسسات الفندقية العمومية التي تقرر في وقت سابق حيث أن هذه المنشآت ستبقى ملكا للدولة، التي رصدت لها غلانا ماليا مبلغه 58مليار دج لإعادة تأهيل 70 وحدة منها، حيث سيتم عصرنة و تحديث تجهيزاتها و مرافقها بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة فيها¹.

و بعد مضي أكثر من 20 سنة عن آخر عملية تصنيف قامت بها الدولة الجزائرية، أعطت حكومتها الحالية نهاية جوان من سنة 2012م كأقصى حد، للجنة الوطنية واللجان الجهوية للتصنيف²، لإتمام عملية تصنيف الفنادق لتكون جاهزة مع انطلاق موسم الإصطياف³. بعدما أصبحت هذه العملية تكتسي طابع الإلزامية⁴. و هو ما سيخضع كافة وحدات الحظيرة الفندقية بالجزائر لعمليات تصنيف تبدأ بإستقبال الملفات التي يقوم بإيداعها أصحاب هذه المؤسسات، لتقوم بالتقرب منها بعد ذلك و منحها التصنيف الذي تستحقه (اللجنة الوطنية مكلفة بمنح التصنيف من 3 إلى 5 نجوم، و اللجان المحلية مكلفة بمنح التصنيف لأقل من نجمتين)⁵، وهذا بناء على مقاييس تم إدراجها في التصنيف، تتعلق بالنظافة، الأمن، الاستقبال، المصاعد والممرات، فضلا عن الهاتف و الأنترنت، ليتم بعدها في مرحلة قادمة الإنطلاق في مخطط الجودة الذي لا يقتصر على مستوى التجهيز، ولكن سيمتد إلى تحسين مستوى الخدمات السياحية و تحقيق الجودة والنوعية لفائدة الزبائن، فضلا عن عصرنة تسيير الفنادق السياحية و مختلف مرافق الإيواء تماشيا مع تلك المعايير المعمول بها دوليا.

أما في مجال الشراكة فقد اختصرت الجهود على إنشاء الفيدراليين الوطنيتين لدواوين السياحة و أصحاب الفنادق و اللذان يعتبران شركاء ميدان إلى جانب الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة و الأسفار و النقابة الوطنية لوكالات السفر و السياحة لتجسيد كل القرارات المتخذة في إطار تشاوري إلى عمليات ملموسة تتماشى مع متطلعات المتعاملين و الفاعلين، إضافة إلى برنامج الشراكة بين وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الرامي إلى توسيع استعمال تقنيات الإتصال الحديثة لتعزيز القدرات التنافسية للمقصد السياحي الجزائري، هذا دون أن

¹ إسماعيل ميمون ، وزير السياحة و الصناعة التقليدية ، تصريح للإذاعة الوطنية ، يوم الإثنين 05/03/2012م. نقلا عن جريدة الوفاق

² اللجنة المكلفة بعملية التصنيف قامت بإجراء تريض مع مختصين وخبراء من بلجيكا وسويسرا والمنظمة العالمية للسياحة لإعطائهم الخبرة والتحكم في الملف.

³ إسماعيل ميمون ، وزير السياحة و الصناعة التقليدية ، على هامش إشرافه على لقاء تقديم حصيلة القطاع ل2011 ، بفندق السفير مازافران بالجزائر العاصمة ، 14/02/2012 ، نقلا عن جريدة الخبر ، بتاريخ: 15/02/2012.

⁴ شريف رحماني ، وزير البيئة وتهيئة الإقليم والسياحة سابقا ، مداخلة بمناسبة حفل تسليم قرارات التصنيف ، 18/05/2009 ، نقلا عن جريدة الحوار ، بتاريخ: 19/05/2009.

⁵ إسماعيل ميمون ، وزير السياحة و الصناعة التقليدية ، نفس المرجع السابق.

ننسى برنامج التعاون و الشراكة بين الجزائر و المنظمة العالمية للسياحة و برنامج التعاون مع الإتحاد الأوروبي في مجال تطوير الصناعة التقليدية و السياحة.

و لتحفيز الإستثمار السياحي قامت الحكومة بتخفيض نسبة الفوائد على القروض البنكية الموجهة للإستثمارات السياحية و الفندقية إلى 3٪ في ولايات الجنوب ، و 4.5٪ في ولايات الشمال، كما أنها أقرت بعض التخفيضات الضريبية و توفير العقار بأسعار معقولة لتحقيق المشاريع السياحية في كل مناطق الوطن لاسيما في الهضاب العليا و منطقة الجنوب.

تبقى النتائج الحالية غير كافية للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر و الرفع من أدائه و تنافسيته، و عليه يستدعي الأمر المزيد من الجدية في تطبيق تلك الوعود في البرامج المسطرة التي من شأنها إن هي تحققت أن ترتقي بالجزائر لأن تملك منتوجا سياحيا يمكن لها ترويجه فيما بعد. و عليه نقول أن المخطط السياحي لا يعد سوى خطة ترسم التوجهات الكبرى لقطاع السياحة مستقبلا، و التي تحتاج للمزيد من العمل و الإجتهد لإثراء محتواها و تبسيطها بغية زيادة فاعليتها التي يمكن لها أن تجعل الجزائر من الوجهات السياحية المستقبلية في العالم.

و في ضوء هذه الدراسة و ما تم التطرق إليه من خلالها، يمكن للتوجيهات التالية أن تكون دعامة إضافية لخدمة تلك الجهود، تتمثل هذه التوجيهات في:

في ما يخص التهيئة السياحية:

- الخروج بالجزائر من وضعية "أجمل بلدان العالم" إلى وضعية "من بين البلدان الأكثر زيارة في العالم" لا يكون إلا بتضافر الجهود الفردية و الجماعية مع الكثير من الإخلاص و الإصرار في العمل؛
- ضرورة الإسراع لإنهاء الدراسات المتعلقة بمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المحلي على مستوى كل ولاية من أجل إحصاء كل المناطق السياحية المحلية و العمل على تهيئتها لتصبح منتجا سياحيا يعكس أصالة تلك المناطق؛
- صياغة الخطط القطاعية ضمن شتى الولايات وفق أنماط ترتقي إلى العالمية، و التي من شأنها أن تستجيب بالضرورة لإحتياجات المواطن المحلي السياحية ضمن نفس توجه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المحدد للأولويات و الخصوصيات المحلية؛

- مراعاة طموح المواطن الجزائري السياحية و السعي على الحفاظ عليه، من خلال تحقيق رغباته، بواسطة إطلاق البرامج السياحية الملائمة لمستويات دخله، و فترات العطل.
- العمل المشترك و الجاد من قبل كل الشركاء الفاعلين خاصة الإداريين في المستوى العالي تحت شعار "الصرامة، التطوع، روح المبادرة، التنبؤ"؛
- العمل على إحداث العلاقات المستديمة و بناء قنوات الإتصال و التشاور الدائمة مع القطاعات ذات الصلة المباشرة و غير المباشرة بقطاع السياحة؛
- ضرورة عمل وكالات السياحة و الأسفار، و الفندقيين، و الحركات الجمعوية، و الجماعات المحلية برؤية موحدة للنهوض بالسياحة محليا؛
- تحفيز الصناعات التقليدية لتساهم في بروز نشاط سياحي فعال مولد للثروة على المستويات المحلية، منافسة على الصعيد الدولي في إطار تشاوري جماعي بين المتعاملين و الفاعلين المحليين؛
- الإهتمام بالإستثمار السياحي و إزالة كافة العراقيل و المشاكل التي يمكن أن يصادفها المرقى السياحي، إضافة إلى مرافقته و دعمه، بغية الحفاظ عليه و جذب مستثمرين جدد في المستقبل؛
- ضرورة العمل على مراقبة و متابعة نشاطات المهنيين الفاعلين في القطاع بالشكل الدائم، لضمان تحسين مستويات الجودة و النوعية في الأداء وفقا للمعايير المرضية، ما من شأنه رفع مستويات الفعالية؛
- ضرورة الحفاظ على العقار السياحي من خلال اليقظة و عمليات المراقبة و التفقد الدورية؛
- تكثيف العمل الجوارى، مع الإستماع و التشاور و تقديم الدعم إلى كل المهنيين و الحرفيين و مرافقتهم؛
- اللقاءات الدورية المحلية و الجهوية و الوطنية مع فاعلي و مهني قطاع السياحة من أجل تدعيم و تحفيز و كذا تجنيد كل الطاقات و العوامل المتاحة لرفع التحدي و إعادة بعث السياحة في الجزائر؛
- اللقاءات التقييمية التي من شأنها إعطاء التوجيهات و التعليمات للمدراء الولائيين لتدارك النقائص المسجلة و تصحيح الأخطاء لتخطي الصعوبات التي تعترض مسار التنمية السياحية.

في ما يخص الترويج السياحي:

تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية الموكلة للديوان الوطني للسياحة صعبة و مستحيلة، كون أن العملية في الأساس هي إقناع للمواطنين المحليين و الرأي العام الخارجي بالوجهة السياحية الجزائرية و مميزاتها، الذي من شأنه خلق صورة ذهنية أو تصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن الجزائر تجعله يزورها.

و قد إختصرت النشاطات الترويجية للديوان الوطني للسياحة في فترات سابقة بمجموعة من الأنشطة المحتشمة التي تبقى بعيدة تماما عن مستوى الكثافة الترويجية اللازمة التي من شأنها تحريك الطلب السياحي في و نحو المقاصد السياحية الجزائرية، تمثلت أغلب تلك الجهود و الأنشطة في:

- الخرائط السياحية: تم في هذا المجال إنجاز خريطتين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية للجزائر على المستوى الوطني ؛
- الدلائل: إنجاز دليلين الأول خاص بالفنادق على المستوى الوطني، و الثاني خاص بالوكالات السياحية.
- الكتيبات: تم طبع مجموعة من الكتب باللغة الفرنسية و العربية تحمل عناوين مختلفة ك "الساحل الجزائري...تعبير الأحاسيس"، " الهقار و الطاسيلي ... عالم من الطمانينة"، و "الواحات...بوابة الصحراء"، و غيرها.
- الأقراص المضغوطة: تتضمن مجموعة من المواقع السياحية الجزائرية مصورة بطريقة تزيد في جمالها و تجعله محل تحفيز لغرض الزيارة.
- الموقع الرسمي للديوان على شبكة الانترنت الذي يقدم مجموعة متواضعة من الصور عن الجزائر خاصة للسياح الجانب منهم.
- الإحتفالات والتظاهرات الثقافية: ضمن إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة الهادفة إلى النهوض بقطاع السياحة وتطوير المنتج السياحي، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحتى على المستوى العالمي.
- الرحلات الإستكشافية: في إطار إبراز المقومات السياحية للجزائر يقوم الديوان الوطني للسياحية برحلات إستكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين من صحفيين

- و باحثين متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات السياحية و مختلف الفاعلين سيما الأجنب منهم، لزيارة أهم المواقع السياحية التي ينوي الديوان ترقيتها.
- الصالونات والمعارض: حيث شارك الديوان الوطني للسياحة ممثلا للوجهة السياحية الجزائرية، ليكون في الواجهة و يتعامل بطريقة مباشرة مع الجمهور المقصود بالعملية الإتصالية، في إبراز السوق السياحي الجزائري.
 - و تبقى علاقة وسائل الإعلام المحلية المختلفة بهذه الإستراتيجية الترويجية للسياحة مرتبطة فقط بما يتعلق بالجانب الإعلاني عن مختلف التظاهرات السياحية التي يقوم بها الديوان، كصالون الدولي للسياحة و الأسفار و الملتقيات السياحية، إضافة إلى بعض اللوحات البسيطة في التلفزيون عن مجموعة من المواقع السياحية تظهر أحيانا بعنوان " جمال بلادي".

وفقا لما سبق، نود أن نشير إلى أهمية إشراك الإعلام السياحي المتخصص في الترويج للسياحة، باعتباره أحد الفاعلين المهمين في تحسين وجهة الجزائر السياحية، رفقة كافة الفاعلين الآخرين على غرار دواوين السياحة المحلية، و وكالات السياحة و الأسفار، و هذا يستلزم السعي الجدي للجهات المعنية بالترويج للسياحة في الجزائر خلق شراكة و فضاء مشترك مع مختلف وسائل الإعلام على غرار المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية، بالإضافة إلى الإذاعة الوطنية و الصحافة المكتوبة، و الإعتماد على وسائل الإعلام العالمية للوصول إلى أذهان الأجنب، لأنه من غير المعقول أن نروج للسياحة في الجزائر بدون اللجوء إلى وسائل الإعلام بثتى أنواعها فالكلمة و الوصف يبقى ذا مفعول عجيب و مطلوب لشد الأنظار إلينا لإيجاد حركة سياحية قد تدفع بالإستثمار في هذا القطاع.

سيكون لهذه الشراكة إن هي تحققت دور في إعادة تقويم و تصحيح الأداء الحالي لبعض وسائل الإعلام المحلية خاصة المكتوبة منها، و التي تعمل في غالب الأحيان على الدعاية المعاكسة للوجهة الجزائرية في الكثير من مقالاتها، التي تروج للوجهات المنافسة خاصة دول الجوار منها، فالصحافي المسؤول سياحيا يجب أن يكون بمثابة سفير يمثل بلده في مقالاته و كتابته. هذا إضافة إلى الدور الذي ستلعبه هذه الوسائط الإعلامية في التصدي للحملات المنظمة لتشويه صورة الجزائر من خلال نشر أخبار تسيء لقطاع السياحة، و للوضع الأمني الذي عرف تحسنا كبيرا مقارنة بالسنوات الماضية.

و على العموم، فإن مهمة ترقية وجهة السياحة للجزائر عملية يجب أن يتقاسمها الجميع، و ليست مسؤولية ديوان وحده، حيث بإمكان كل طرف أن يساهم بتحسين صورة الجزائر، من خلال مختلف الفعاليات المحلية و الدولية المختلفة.

في ما يخص الثقافة السياحية:

لا يمكن لأي من الجهود الساعية للنهوض بقطاع كالتسيحة أن تهمل العنصر البشري في المجتمع الجزائري، و الذي تتفق كل الأفكار و وجهات النظر المتخصصة أنه عنصر يفتقر لثقافة سياحية تخدم القطاع، يرجع ذلك لأسباب تاريخية سبق ذكرها و المتعلقة بطبيعة النظام السياسي السابق، الذي لم يول اهتماما كافيا لقطاع السياحة كمورد إقتصادي، من منطلق أن البلاد غنية ببترونها و غازها فجعل السياحة في آخر اهتماماته.

و كان نتيجة لإهمال الجانب السياحي في تكوين الفرد الجزائري، أنها أدت إلى غرس فكرة العزرة و الكرامة و الأنفة المفرطة في نفوس الجزائريين، مما يجعل أغلبهم يعتقد أن خدمة الأجانب مقابل أي بئمن يعتبر نوعا من الإهانة و الإذلال أو تنقيصا من قيمتهم و عزتهم و كرامتهم المكتسبة، رغم أن سلوكيات هؤلاء الأفراد من منطلق الكرم و حسن الضيافة معروفة بقوتها الإيجابية، و هذا الواقع المختل التوازن يفرض على الدولة أن توجه سياستها في مجال السياحة لصالح تكوين الفرد، تكوينا يأخذ بعين الاعتبار الثقافة السياحية، بمعنى إدراجها في المناهج الدراسية لتكون هدفا و غاية إستراتيجية بعيدة المدى، أي تكوين فرد يسلك سلوكا ينبع من ثقافة سياحية تخدمه و تخدم شعبه و وطنه في الأخير.

و عليه فإن تغيير المفاهيم و العقليات من أولى الأولويات الواجب العناية به، عند الحديث عن سياسة سياحية في بلادنا يستدعي ذلك جهودا جبارة في مجال "إعادة تكوين الإنسان" وهذا العمل لا يمكن إنجازه بين ليلة و ضحاها، بل هو عمل ينطلق منذ نشأة الطفل الأولى في أسرته الأولى ليستمر الجهد بعد ذلك في مختلف الأوساط التي تدخل في تربية الطفل من الوسط المدرسي إلى الوسط الإجتماعي المتعدد الأوجه.

و في الأخير نقول أنه من الخطأ الاعتقاد بأن السياحة قطاع ذو إستقلالية تامة تشرف عليه وزارة معنية فقط من خلال هياكلها الموزعة في البلاد و الأقاليم السياحية، و إنما هي مسؤولية مشتركة بين عدة أطراف و مصالح مختلفة، فالحديث عن تطوير السياحة على مستوى الوزارة و حده لا يكفي للنهوض بقطاع معروف أصلا بتعدد و تداخل أنشطته الإنتاجية، إن لم يتم التنسيق فيه بين كافة القطاعات التي لها علاقة مباشرة و غير مباشرة لكي تعطي المثال الحسن عن "السلوك السياحي"، فوزارة الداخلية مثلا لها دور كبير في تطوير السياحة من حيث توفير الأمن أما وزارة النقل فيجب عليها السهر على راحة القادمين للسياحة على مستوى المطارات و الموانئ و النقاط الحدودية، من خلال تخفيف الإجراءات أو إيجاد آلية لتسهيل تسرب السياح في أقل وقت ممكن.

هذا دون أن ننسى الدور الكبير لأفراد المجتمع بأكمله الذين سيمثلون الطرف الذي سيُشغل تلك الجهود المبذولة و عملية التعامل مع التدفقات البشرية السياحية خاصة الأجانب منهم، و الذي يمكن لدورهم الفاشل أن يشكل الضربة القاضية لكل تلك الجهود التي يمكن أن تبذل للنهوض بالقطاع السياحي. و عليه فإن التنسيق و الشراكة الجماعية المبنية على نفس التفكير و التوجهات الموحدة هي الطريق الوحيد الذي من شأنه أن يُمكن من الوصول إلى سياحة ترقى إلى الخطابات التي يتفنون في إصدارها المسؤولون عن القطاع.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرض له الفصل الثالث، الذي تناول محاولة لتشخيص واقع القطاع السياحي الجزائري، و آفاقه المستقبلية نلاحظ أنه على الرغم من إمتلاك الجزائر لمؤهلات سياحية طبيعية هائلة، و تراث حضاري و ثقافي ثمين، إلا النشاط السياحي فيها لا يزال بعيدا عن تحقيق الأهداف المرجوة منه كصناعة قائمة بحد ذاتها، حيث يتواجد القطاع ضمن رتب متأخرة جدا عالميا من حيث مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد، و كذا قدرته على خلق فرص عمل جديدة.

فنصيب الجزائر من السياحة العالمية لا يتعدى 0.24 ٪ من تلك الأرقام المسجلة في سنة 2011م، راجع ذلك إلى ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري، و الذي تشير آخر التصنيفات العالمية أن الجزائر تعرف وضعاً كارثياً في هذا المجال، نتيجة الضعف الكمي و النوعي للخدمات السياحية بها، إضافة إلى الطرق التي تبنتها الدولة منذ الإستقلال و التي أبانت عن الفشل الضريع للسلطات الجزائرية في الرقي بالقطاع السياحي على غرار دول الجوار الرائدة.

و مع اتضاح القناعة لضرورة خلق البديل عن مصدر الدخل الوحيد للبلاد، أطلقت الجزائر خطة تنموية شاملة للقطاع السياحي ممثلة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، الذي رسمت معالمه ضمن إستراتيجية عمل تمتد إلى غاية آفاق سنة 2025م، و هو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تبناها البحث. و هذا من خلال برنامج شامل لتطوير السياحة الوطنية و ترقيتها، الذي يتضمن مجموعة من الجهود التسويقية من أجل إدراج الوجهة الجزائرية ضمن شبكات السياحة الدولية بدعم مكانة الجزائر و تعزيز صورتها السياحية، و تثمين مكتسباتها الطبيعية و الثقافية من خلال الإستثمار لتحسين جودة العرض، بإشراك أكبر عدد من الفاعلين العموميين و الخواص و هو الأمر إلى يتوافق و صحة الفرضية الثانية.

من خلال دراستنا للموضوع إستنتجنا صحة الفرضية الثالثة كون أنه رغم الخطاب الرسمي القوي نظريا، فإن الجهود المبذولة لغاية يومنا هذا لا يمكنها الرقي بالوجهة الجزائرية خاصة على المدى القريب ذلك لكون أغلب المشاريع السياحية، و المخططات التي سطرتها السلطات المحلية تعرف تأخيرات متفاوتة في التطبيق. غير أن الإسراع لإتمام تلك الورشات التنموية لاحقا يمكن له أن يشكل دفعا قويا لتنافسية و جاذبية القطاع السياحي الجزائري في المستقبل و هو ما يؤكد الفرضية الرابعة للبحث.

خانمة عامة



الخاتمة العامة:

من خلال مناقشة و عرض أثر التسويق السياحي على الطلب السياحي، تبين لنا الأهمية الكبيرة التي أصبحت السياحة تحتلها في الإقتصاد العالمي لما تلعبه من دور هام في التنمية الإقتصادية، و هو ما وجهنا نحو البحث في فهم الظاهرة السياحية و طبيعة التعقيد الذي يشوبها، إضافة إلى الدوافع الحقيقية التي أسهمت و لازالت تسهم في النمو المتسارع لهذه الظاهرة العالمية، فهي لم تعد مجرد ذلك النشاط الإنساني البحث الذي يسعى من خلاله الإنسان للترفيه و الإستجمام فقط، بل أصبحت محركا و دعامة للكثير من الإقتصاديات العالمية لما لها من دور هام في ضخ مداخيل عالية في الدخل الوطني الإجمالي للعديد من الدول.

لذا تُسارع هذه الأخيرة للسعي بالظفر بأكبر قدر ممكن من الطلب السياحي المتاح في الأسواق العالمية و تحفيز الأسواق المحلية، و بالتالي حصد المداخيل المتأتية من الإنفاق العالمي الناتج عن هذا الطلب الذي تشير الإحصائيات العالمية أنه في تطور مستمر مما سيجعل السياحة عن قريب أول قطاع مساهم في الإقتصاد العالمي، يكون هذا من خلال تحسين مستوى العرض السياحي، و القدرة على التأثير في اتجاهات الطلب السياحي الذي تطرقنا إلى خصائصه في هذا البحث.

نجاح الدول الرائدة سياحيا لم يكن نتاجا لتنمية السياحية قوامها الإستثمار السياحي فحسب، بل كان لإعتماد فلسفة التسويق في صياغة إستراتيجيات تنموية فعالة، حيث أثبت التسويق دوما فعاليته في الرفع من تنافسية الأنشطة التي توجهها فلسفته القائمة على الفهم الجيد للأسواق، و صياغة السياسات التي من شأنها تلبية إحتياجات تلك الأسواق بالطرق المنافسة للمنافسين.

و رغم الإمكانيات السياحية الهائلة للجزائر و التي يمكن لها أن تكون مقصدا سياحيا عالميا، و بديلا إستراتيجيا لجزائر ما بعد المحروقات، فإن السياسات المتبعة من قبل الدولة الجزائرية لتطوير هذا القطاع و إن حققت بعض النجاحات (حسب المسؤولين الرسميين)، لا تزال غير مجدية لحيازة جزء من مقبول من الطلب السياحي العالمي الحالي، و ذلك راجع لعدة أسباب منها:

- جميع الوعود لتنمية القطاع السياحي بالجزائر كانت مجرد خطاب رسمي غير أن التطبيق لم يتحقق.
- ضعف البنى التحتية الأساسية عموما، و البنى القاعدية الموجهة لخدمة القطاع السياحي خصوصا، و غياب الإستثمارات السياحية .
- ضعف الشراكة و تنسيق الجهود بين الفاعلين في القطاع السياحي عموميين منهم و خواص.
- عدم الإستقرار على مستوى الهيكل التنظيمي لقطاع السياحة.
- غياب الإستراتيجيات التسويقية في السنوات الماضية التي كان من شأنها المساهمة في النهوض بالقطاع السياحي.

و لتدارك تلك النقائص تعتمد الدولة الجزائرية على خطة شاملة حددت معالمها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الممتد لآفاق 2030م، و الذي يلخص الجهود التي تتوعد السلطات ببذلها لتحفيز الطلب على المضمون السياحي الجزائري عالميا، و محليا. يتضمن هذا المخطط مجموعة من الجهود لتسويق الجزائر كوجهة و مقصد سياحي رائد مستقبلا ، و ترقية صورتها عالميا لتصبح في مصاف الدول السياحية.

الإستنتاجات: من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تلعب السياحة دورا متزايدا في الإقتصاد العالمي، و هو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.
- الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية، و السلوكية التي تتعلق بالفرد.
- التسويق من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي.
- بروز التسويق و تطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته و أداءه.
- للتسويق السياحي دور هام في تنمية و دفع القطاع السياحي، من خلال إعماده على دراسة السوق لصياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين و المحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

- تعتبر الجزائر من بين أوائل الوجهات العالمية التي تزخر برصيد سياحي طبيعي، تاريخي و ثقافي هائل.
- تشير الإحصائيات أن إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الداخلي للجزائر لا يزال ضعيفا بعيدا عن المستوى المطلوب و المأمول منه.
- نسبة العمالة في القطاع السياحي لا تزال ضعيفة، و هو ما يعتبر تضييعا لفرص القضاء على البطالة المستفحلة.
- تنافسية ضعيفة جدا للقطاع مقارنة بدول العالم، و خاصة دول الجوار التي تصنف من الوجهات الرائدة عالميا.
- يعاني العديد من المشاكل المتعلقة بالوفرة، و الجودة في معظم الهياكل و الخدمات المشغلة للقطاع في الجزائر.
- عدم وضوح صورة الجزائر التي تبقى تعاني من التصورات السلبية التي كانت نتاجا عن الأزمة الأمنية التي عرفتها الجزائر، و التي لازالت تلقي بظلالها على القطاع.
- قصر نظر السلطات و الهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر معتقدة أن تنمية و ترقية النشاط السياحي يكون فقط ببناء الفنادق، غير أن وجود عدد كبير من الفنادق لا يعني بالضرورة قيام صناعة السياحة في البلاد.
- غياب الإهتمام الجدي بالترويج السياحي في الجزائر، خاصة من خلال الإعتماد على مختلف وسائل الإعلام المحلية و الأجنبية.
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.

و بناء على ما سبق عرضه في البحث و الإستنتاجات المشار إليها أعلاه، و بالنظر إلى الدور الذي أصبحت تلعبه السياحة على المستوى العالمي، و ترنح تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بالإمكانيات المتاحة المتوفرة بها، و هو ما يفسر بالتدفقات البشرية الضئيلة من السياح، و الذين هم في الغالب من أبناء الوطن المغتربين، و التي لهم دوافع و روابط إجتماعية أكبر من مجرد السياحة في الجزائر، و تفضيل المواطنين المحليين للوجهات المجاورة المعروفة لديهم بجودة خدماتها، و أسعار التنافسية.

و تبعا للدور الذي يكتسيه التسويق السياحي في إستراتيجيات التنمية السياحية في عديد من الدول الرائدة سياحيا، خاصة في ظل توجه الدولة الجزائرية الجديد الذي يعطي القطاع أهمية بالغة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، نقدم الإقتراحات و التوصيات التالية:

- على السلطات المحلية الإهتمام بدراسة الأسواق، خاصة الطلب على السياحة لأن فهم هذا العنصر يعد بداية الطريق الناجح لإطلاق الإستراتيجيات و الخطط التسويقية الفعالة التي من شأنها إبراز الجزائر كوجهة سياحية ذات قيمة و نوعية.
- ضرورة تحديد الأولويات في الأسواق و الإهتمام بالأنواع الأكثر روجا كخطوة إستعجالية تليها الجهود بتحسين الأنواع الأخرى، من خلال جهاز رصد و بحث متخصص.
- خلق نوع من الإعلام المتخصص في السياحة، لتركيز الجهود الترويجية على مختلف الأسواق المستهدفة.
- ضرورة الترويج للجزائر في المحافل العالمية، و تنشيط دور البعثات و الوفود الرسمية الجزائرية في مختلف بلدان العالم.
- دعم و تشجيع القطاعات التي تعكس الأصالة و الثقافة كالصناعة التقليدية التي يمكن لها أن تكون ميزة تنافسية و نقطة جذب فعالة للطلب السياحي.
- تدريب و تكوين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي قصد تأدية مهامهم على أكمل وجه و بطريقة مهنية لجذب السياح و الحفاظ على وفاءهم للوجهة الجزائرية.
- نشر ثقافة سياحية بالمجتمع الجزائري، و تهيئته ليكون مضييفا جيدا، و سائحا نشطا.
- وجوب إحداث التوافق بين التخطيط السياحي و التنمية السياحية مع المخططات العمرانية للمدن و المحافظة على المناطق السياحية.
- ضرورة إحداث بنك للمعلومات السياحية يمكن من الجمع الجيد للمعلومات السياحية و حسن إستغلالها و يسمح للباحثين في المجال السياحي الإطلاع الجيد عليها.
- وجوب دراسة حالات الدول الرائدة في المجال السياحي و التعاون معها خصوصا تلك الدول التي تتوفر على نفس المقومات السياحية كتونس ، المغرب و مصر.
- دعم و تمويل القطاع الخاص المستثمر في المجال السياحي، و المراقبة المستمرة للمشاريع الإستثمارية.

- شراكة جميع الفاعلين العموميين و الخواص، و كافة الجماعات المحلية بغية ترقية شاملة و فعالة.

آفاق الدراسة:

حاولت الدراسة إبراز مفهوم السياحة، و العناصر التي تلعب دورا حاسما في التأثير على طلب المضمون السياحي للوجهات السياحية، و من ثم توضيح الدور الذي يلعبه التسويق في جذب و تحفيز هذا الطلب السياحي، و التي تبين من خلالها الأهمية القصوى لهذا التوجه للرفع من حصص السياح الدوليين، و تحفيز السياح المحليين، من خلال إستراتيجيات ذات توجهات تسويقية، و قد تم التطرق إلى الإستراتيجية التسويقية الجديدة التي تعتمد عليها الجزائر لترقية وجهتها السياحية لتسمو إلى العالمية في آفاق 2030م. و يبقى المجال مفتوح لدراسات أخرى تتعلق بالسياحة و التسويق السياحي، و التي يمكن أن تكون إمتدادا أوسعاً للدراسة و التشخيص الحالي، نذكر منها:

- ✓ إستعمال آليات التسويق السياحي لدفع حركة السياحة المحلية.
- ✓ تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030م.

قائمة المراجع



قائمة المراجع:

مراجع اللغة العربية:

الكتب:

1. صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقى: أسس عملية و تجاب عربية"، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م.
2. إلياس سراب و آخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة و التوزيع و النشر و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2002م.
3. جليلة حسن حسنين، "إقتصاديات السياحة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001م.
4. محمد باشا و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
5. ثابت عبد الرحمان إدريس و جمال الدين محمد مرسى، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005م.
6. مصطفى أبو بكر، "مدخل إستراتيجى تطبيقى فى إدارة التسويق فى المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004م.
7. أحمد الجلاذ، "السياحة المتواصلة البيئية"، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 2002م.
8. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 1992م.
9. محيى محمد مسعد، "الإتجاهات الحديثة فى السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008م.
10. السيد عمر، "الإعلام المتخصص دراسة و تطبيق"، جامعة قاريونس، بنغازي، سنة 1997م.
11. فاروق أبوزيد، "الصحافة المتخصصة"، عالم الكتب، القاهرة، 1986م.
12. هناء حامد زهران، "الثقافة السياحية و برامج تنميتها"، عالم الكتاب الطبعة الأولى، القاهرة، 2004م.
13. خالد مقابلة و علاء السراب، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، 2002م.
14. نيقين الحلواني محمد، "إدارة الأزمات السياحية"، مكتبة الأنجلو المصرية، 2004م.
15. محمد عثمان، "التخطيط السياحي و التنمية"، الأردن، 2004م.

16. محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلاق، "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2002م.
17. مبروك عبد المولى الهواري و محمد المحمدي الماضي، "أصول التسويق"، الدار الهندسية الطبعة الأولى، القاهرة، 2004 م .
18. حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، " تسويق الخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009م.
19. محمد إبراهيم، "إدارة التسويق أسس و مبادئ و قواعد"، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر.
20. وفاء زكي إبراهيم، "دور السياحة في التنمية الإجتماعية: و دراسة تقويمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، بدون بلد النشر.
21. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003م.
22. إياد عبد الفتاح النصور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008 م.
23. نعيم الظاهر و سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001 م.
24. خالد كواش، "السياحة: مفهومها أركانها أنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007 م.
25. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
26. أبو بكر بعيهر، "التسويق و دوره في التنمية"، الطبعة الأولى، 1993م.
27. ماهر عبد العزيز تويق، " صناعة السياحة"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان ، 2008م.
28. محمد فريد الصحن، "التسويق: المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999 م.
29. حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، 2001م.
30. زيد ميسر سلمان، "الإقتصاد السياحي"، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2008م.
31. مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، " مبادئ السفر و السياحة"، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، 2001م.

32. علي بن أحمد الأحمد، "حراسة السياحة"، الكتيبات الإسلامية، دار العاصمة.
33. الإمام ابن جرير الطبري، "جامع البيان عن تأويل آي القرآن"، دار الفكر الجزء 14، بيروت، 1405هـ.
34. ابن فارس، "معجم مقاييس اللغة"، الجزء الثالث.

أطروحات الدكتوراه:

1. ساهل سيدي محمد، "أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة الجزائر 2004م.
2. إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، "تخطيط و تطوير الموقع السياحية في الأردن و تسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي"، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردن، عمان، 2006م.
3. عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010م.

مذكرات الماجستير:

1. مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة -"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010م.
2. ياسن مريخي، "التوازن البيئي و التنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التهيئة العمرانية و التهيئة الإقليمية، قسم التهيئة العمرانية، كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010م.
3. هاشم بن محمد بن حسين ناقور، "أحكام السياحة و آثارها، دراسة شرعية مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات الشرعية، كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422هـ.

البرامج الحكومية:

1. برنامج الإنعاش الإقتصادي (2001-2004م).
2. برنامج دعم النمو الإقتصادي (2005-2009م).
3. برنامج التنمية الخماسي (2010-2014م).
4. خطة عمل و برامج قطاع الأشغال العمومية، "تقرير ملخص عن حصيلة 2005-2009م، و برنامج 2010-2014"، وزارة الأشغال العمومية، نوفمبر 2009.
5. البرنامج الخماسي للسياحة في الجزائر (2010م-2014م).

قوانين:

1. قرار رقم 459/83، الصادر بتاريخ 1983/08/23.
2. قرار رقم 20/01، الصادر بتاريخ 2001/12/12.
3. القانون رقم 01/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003.
4. المرسوم رقم 86 / 147 الصادر بتاريخ 1986 / 07/01.
5. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، الصادر بتاريخ 19 / 02 / 2003.

أوراق البحث:

1. الإعلام السياحي المقروء و دوره في التثقيف السياحي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى العربي الثاني " الإتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007م.
2. عبد الرحمن سليم، "مذكرات غير منشورة عن مبادئ التنمية السياحية" 91/90، ص20.
3. نورالدين شارف و نصرالدين بوعمامة، " رقية القطاع السياحي كبديل لإستغلال الثروة النفطية الناضبة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر"، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة و الكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، بتاريخ 2008/08/07.

4. غنيم محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله، ورقة بحثية بعنوان: "التنمية المتستدامة في جمهورية مصر العربية -دلاسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية-".
5. "المرأة الريفية و دورها في التوعية المائية"، المنتدى العربي بالمملكة الأردنية الهاشمية من 17 إلى 21 سبتمبر حول المشروع الإقليمي للتوعية المائية في الوطن العربي و دور المرأة في الإرشاد و التوعية المائي"، مديرية المصالح الفلاحية لولاية سطيف.

حوارات و تصريحات:

1. السيد رئيس الجمهورية الجزائرية "عبدالعزیز بوتفليقة".
2. عمار تو، وزير النقل الجزائري.
3. محمد صالح بولطيف، الرئيس المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية.
4. عبد المالك سلال، وزير الموارد المائية.
5. مزيان زوهير، مدير الإتصال و مشتشار لدى وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.
6. إسماعيل ميمون، وزير السياحة و الصناعة التقليدية.
7. شريف رحمانى، وزير البيئة وتهيئة الإقليم و السياحة سابقا.

تقارير محلية و عالمية:

1. الديوان الوطني للإحصائيات، "الجزائر بالأرقام، نتائج (2007-2009)"، نشرة 2010م.
2. جامعة الدول العربية، "النشرة الإحصائية للسياحة في دول الوطن العربي"، العدد السادس، 2007م.
3. تقرير الخارجية الأمريكية حول الإرهاب في العالم للعام 2006، الفصل الخاص بالشرق الأوسط و شمال إفريقيا، ماي 2007 م.
4. "الدليل الاقتصادي و الإجتماعي"، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار، الجزائر 1989م.
5. المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، "مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000م.

يوميات و وكالات أخبار:

1. جريدة الشعب.
2. يومية الشرط الأوسط.
3. صحيفة البيان الإماراتية.
4. الأيام الجزائرية.
5. جريدة صوت الأحرار.
6. جريدة الوفد.
7. جريدة الخبر.
8. وكالة الأنباء الجزائرية.
9. الإذاعة الوطنية.

مراجع اللغة الفرنسية:

الكتب:

1. Ali Ferrat, « point de situation sur le systeme de protection « in situ » des ressources et des ecosistemés en algerie ».
2. François vellas," Economie et politique du tourise internationale " , ECONOMICA, Paris, 2^{eme} Edition.
3. "Investir en Algerie", un guide publier par la Ministère de la Participation et de la Promotion des Investissements.
4. Le Sommet Mondial sur la Société de l'Information (SMSI) à Genève, du 01 au 05 juillet 2002, le Contribution de l'Algérie à la première réunion du Comité de préparation (PrepCom-1), Document Publiée à Genève le 12 juillet 2002.
5. Le rapport général sur le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, « Le diagnostic : l'audit du tourisme algérien » ; Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008.
6. Le rapport général sur le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, « Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires : le plan stratégique », Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008.
7. Le rapport général sur le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025 , « Les pôles touristiques d'excellence (POT) et les villages touristiques

- d'excellence (VTE) », Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008.
8. Le rapport général sur le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025 , « La mise en œuvre SDAT 2025 : le plan opérationnel Les projets prioritaires touristiques », Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008.
 9. Le rapport général sur le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, « La synthèse générale du SDAT 2025 » , Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008.
 10. Politique de developpement du secteur du tourisme –horison 2015 -, ministere du tourisme, mars 2006.
 11. Synthèse des flux touristiques en Algérie, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2010.
 12. S. OUALI, "Les sources Thermales en Algérie ", Division Energie Solaire Thermique et Géothermie, Centre de Développement des Energies Renouvelables B.P. 62, Route de l'Observatoire, Bouzaréah, Alger, Algérie

مراجع اللغة الإنجليزية:

الكتب و أوراق البحث:

13. Alan Fyall & Brian Garrod, "Tourism Marketing: a Collaborative Approach ", Aspects Of Tourism, Library Congress Cataloging, 2004.
14. Carles R.Goeldner & J.R. Brent Ritchie, "Tourism Principles , Pracitices, Philosophies" , Eleventh edtion , Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey
15. Chris Cooper & C Michael Hall, "Contemporary Tourism : An International Approach", Butterworth Heinemann publications , First edtion, 2008.
16. Chris Ryan, " Recreational Tourism demand and Impacts", Published by Channel View Publications, First Published, 2003.
17. D.Jeffris , "defining the toursit product and its significance in toursit marketing ", the tourist review, january/ march 1971.
18. D. Loannides & k. Deddage, The Economic Geography Of The Tourist Industry , Published by Routledge , 1998, p 87.
19. Douglas .C .Frechtling, "Forecasting tourism demand methods and strategies", published by Butterworth- Heinemann, 2001.
20. Fodil Fadli & Magda Sibley, " Coastal Tourism Development in Algiers (Algeria) How Sustainable is it? ", University of Huddersfield, Department of Architecture & University of Liverpool, UK

21. Frederico Neto , “ A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection “, DESA Discussion Paper No. 29, United Nations , MARCH 2003.
22. J.P.O. Helfet, J. Orsani, " Marketing ", vuibert, Gestion 1981, op cit .
23. Jobber,D"Principles and practice of marketing",4thedition, The McGraw hill companies,(UK),2004.John Tribe, "The Economics of Recreation , Leisure And Tourism " , Puldlished by Elsevier , Third edition, 2004.
24. Haiyan Song & al, " The Advanced Econometries Of Tourism Demand", Published By Routledge, First Publication, 2009.
25. Levitt T, "Marketing Myopia”, Harvard business review, July-August 1960.
26. Lesley Pender & Richard Sharpley , "The Management of Tourism ", SAGE Publication, 2005.
27. M.A. Khan, "Tourism Marketing ", Anmol Publication, First Published, India, 2005 .
28. McCarthy E,J, "basic marketing", Richard D-Irwin, Inc, Homewood, Fourth edition, 1971.
29. Victor T. C. Middleton & Al , "Marketing In Travel & Tourism", Published by Elsevier, Fourth edition, 2009.
30. Mieczkowski & Zbigniew , "World Trends in Tourism and Recreation ", New York Peter Lang Publishing , 1990.
31. Norbert Vanhove, "The Economics of Tourism Destination" , Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
32. Peter M. Burns, " An Introduction to Tourism and Anthropology", Routledge, First Publication 1999.
33. Richard Sharpley, "Tourism Development and the Environment : Beyond Sustainability?", Earthscan , First Edtion , 2000.
34. Stanton,W,J, "Fundamentales of marketing", McGraw.Hill book company, New York, 1967.
35. Stephen J. Page, "Tourism Management: Managing for change ", Elsevier Butterworth-Heinemann, Second edition, 2007.
36. Victor T.C. Middleton & Jackie Clarke, "Marketing in travel and tourism" , Butterwoth-Heinemann, Third edtion 2001.
37. William F. Theobald, "Global tourism" , Elsevier Butterworth-Heinemann, Third edition, 2005.
38. Yahia H. Zoubir, "the political economy of toursim in algeria", on Mediterranean tourism: facets of socioeconomic development and cultural change, by Yiorgos Apostolopoulos,Philippos J. Loukissas,Lila Leontidou , Published London : Routledge, 2001.

التقارير:

1. World Economic Forum, " The Travel & Tourism Competitiveness: Report 2007", Geneva, Switzerland ,2007.
2. World Economic Forum, "The Travel & Tourism Competitiveness: Report 2008", Geneva, Switzerland ,2008.
3. World Economic Forum, " The Travel & Tourism Competitiveness: Report 2009", Geneva, Switzerland ,2009.
4. World Economic Forum, " The Travel & Tourism Competitiveness: Report 2011", Geneva, Switzerland ,2011.
5. World Travel & Tourism Council , "Algeria, Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts, annual research", 2012.
6. OXFORD Business Group , "THE REPORT : algeria 2011".
7. OXFORD Business Group , "THE REPORT : algeria 2010".
8. OXFORD Business Group , "THE REPORT : algeria 2008".

مواقع الأنترنت:

1. الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة: www.mate.gov.dz
2. الموقع الرسمي لوزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال: www.mptic.dz
3. "تدشين مترو الجزائر العاصمة ثلاثون عاما بعد انطلاق أعمال البناء"، تقرير على الموقع الرسمي لقناة « France24 » الإعلامية، بتاريخ 2011/10/31.
4. نبيه مارون، شريك في (Booz & Company)، المقال على الرابط:

www.sawtelmanajem.com

1. Algerie, les parcs nationaux, sur le siteweb : www.algerie-monde.com
2. Géographie de l'Algérie sur le site : fr.wikipedia.org.
3. « Tourisme thermal Algérie », une article publier sur le site : www.rahhala.net

الملاحق



الملحق رقم (04): تدفقات السياح الدوليين و جهاتهم لسنة 2011م.

Baromètre OMT du tourisme mondial

Volume 10 • Mars 2012 – Annexe statistique

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	Full year					Share (%)	Change			Monthly/quarterly data series (percentage change over same period of the previous year)															
	2000	2005	2009	2010	2011*		09/08	10/09	11/10	2011*				2010											
	(million)						(%)			YTD	Q1	Q2	Q3	Q4	Sep	Oct	Nov	Dec	Q1	Q2	Q3	Q4			
World	674	797	881	939	980	100	-3.8	6.5	4.4	4.4	3.7	6.5	4.4	2.9	5.3	3.1	1.9	3.8	6.9	7.3	7.0	6.1			
Advanced economies	417	453	474	498	522	53.3	-4.3	5.1	4.7	4.7	2.9	6.2	4.9	4.3	5.9	4.4	4.3	4.2	4.7	5.6	5.3	4.4			
Emerging economies	256	344	407	440	458	46.7	-3.2	8.2	4.1	4.1	4.6	6.9	3.6	1.5	4.6	1.6	-0.2	3.0	9.2	9.3	9.3	7.9			
<i>By UNWTO regions:</i>																									
<i>Europe</i>	385.1	438.8	461.1	474.6	502.3	51.2	-4.9	2.9	5.8	5.8	5.1	8.7	5.1	4.0	6.4	4.8	2.8	3.8	1.5	2.5	3.8	4.6			
Northern Europe	43.7	57.3	57.8	58.2	61.4	6.3	-5.1	0.5	5.5	5.5	5.2	11.0	4.1	1.1	7.0	-0.3	-1.1	5.5	-4.6	-1.9	3.4	3.4			
Western Europe	139.7	141.7	148.5	153.8	158.1	16.1	-3.0	3.6	2.8	2.8	2.9	3.9	1.6	3.7	2.1	3.9	3.6	3.5	2.3	4.1	4.2	2.6			
Central/Eastern Eu.	69.3	87.5	90.2	93.6	101.0	10.3	-9.9	3.7	7.9	7.9	9.2	11.9	5.8	5.7	5.6	5.7	5.3	6.0	0.4	4.0	5.2	10.1			
Southern/Mediterr. Eu.	132.5	152.3	164.5	169.0	181.8	18.5	-3.5	2.8	7.6	7.6	4.8	10.4	8.3	4.1	10.2	6.8	2.0	1.6	4.0	1.8	2.8	3.2			
- of which EU-27	323.6	349.2	353.9	362.5	381.9	39.0	-4.6	2.4	5.4	5.4	4.1	7.6	4.9	4.1	6.0	5.0	2.6	4.3	1.2	1.7	3.2	3.2			
<i>Asia and the Pacific</i>	110.1	153.6	181.1	204.5	217.1	22.1	-1.6	12.9	6.1	6.2	4.3	5.7	7.6	6.8	6.1	5.9	6.6	7.9	13.5	15.8	14.3	8.7			
North-East Asia	58.3	85.9	98.0	111.6	115.9	11.8	-2.9	13.8	3.8	3.8	1.9	0.9	5.1	7.3	5.2	5.2	8.9	8.0	11.4	21.1	15.6	7.9			
South-East Asia	36.1	48.5	62.1	69.9	77.1	7.9	0.5	12.5	10.4	10.4	8.0	14.3	13.0	6.8	8.5	6.6	4.1	9.3	16.8	10.1	13.6	9.8			
Oceania	9.6	11.0	10.9	11.6	11.7	1.2	-1.8	6.1	0.8	0.8	0.5	0.5	0.1	3.0	-0.6	4.3	2.6	2.5	6.7	4.1	8.5	4.8			
South Asia	6.1	8.1	10.1	11.5	12.4	1.3	-1.5	14.0	8.0	8.3	8.3	11.2	8.3	6.6	7.6	10.1	5.4	4.8	20.9	10.7	11.0	13.9			
<i>Americas</i>	128.2	133.3	140.7	148.7	156.0	15.9	-4.9	6.4	4.2	4.2	4.0	6.1	3.5	3.3	5.2	0.7	-4.5	4.6	4.2	7.5	9.1	4.1			
North America	91.5	89.9	92.1	98.2	101.0	10.3	-5.7	6.5	2.9	2.9	1.2	5.3	2.9	1.9	4.9	-0.8	3.0	3.5	3.9	9.6	8.6	3.3			
Caribbean	17.1	18.8	19.5	20.0	20.7	2.1	-2.7	2.6	3.6	3.6	3.6	4.9	2.5	3.3	3.7	-0.6	5.0	4.5	4.7	0.1	3.6	1.1			
Central America	4.3	6.3	7.6	7.9	8.3	0.8	-7.4	3.9	4.8	4.5	4.5	4.5	3.3	5.6	5.9	2.3	7.0	6.8	1.6	5.2	6.7	2.8			
South America	15.3	18.3	21.4	23.6	26.0	2.6	-2.3	10.0	10.1	10.1	12.6	12.6	7.6	7.7	7.8	6.9	8.6	7.7	5.6	5.8	18.6	10.2			
<i>Africa</i>	26.2	35.0	46.0	49.9	50.0	5.1	3.5	8.4	0.2	0.2	4.8	-1.3	-2.6	1.0	2.5	-0.2	2.2	1.0	11.9	10.9	5.7	10.3			
North Africa	10.2	13.9	17.6	18.7	16.9	1.7	2.5	6.5	-9.9	-9.8	-9.8	-10.1	-11.9	-6.2	-0.3	-8.3	-3.4	-6.4	10.8	4.3	4.1	9.4			
Subsaharan Africa	16.0	21.0	28.5	31.2	33.1	3.4	4.1	9.6	6.2	6.2	11.4	4.2	5.2	4.5	4.2	4.6	4.8	4.2	12.4	15.2	7.0	10.8			
<i>Middle East</i>	24.1	36.3	52.1	59.9	54.8	5.6	-4.6	14.9	-8.4	-8.4	-7.9	-2.2	-6.7	-16.2	-5.2	-12.6	-18.8	-16.2	22.5	21.5	18.7	8.1			

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO March 2012)

Outlook for International Tourist Arrivals

	2008	2009	2010	2011	2012*
	real				projection
	full year, change				between
World	2.1%	-3.8%	6.5%	4.4%	+3% and +4%
Europe	0.5%	-4.9%	2.9%	5.8%	+2% and +4%
Asia and the Pacific	1.1%	-1.6%	12.9%	6.1%	+4% and +6%
Americas	2.7%	-4.9%	6.4%	4.2%	+2% and +4%
Africa	3.1%	3.5%	8.4%	0.2%	+4% and +6%
Middle East	19.8%	-4.6%	14.9%	-8.4%	+0% and +5%

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO March 2012)

الملحق رقم (01): الأهداف الكمية لمخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010م.

الملاحظات	الفترة		أهداف المخطط	الرقم
	المجموع	2005 إلى 2010		
- معدل انجاز سرير الفترة الأولى. - معدل انجاز 6000 سرير الفترة التالية.	50000 سرير	30000 سرير	20000 سرير	01
تكلفة انجاز سرير واحد تقدر ب 1.5 مليون دينار خارج تكلفة العقار .	75 مليار دينار	45 مليار دينار	30 مليار دينار	02
النسبة المرجعية 1990 ونسبة زيادة تقدر ب 10 % تقريبا .	1.200.000 سائح		685000 سائح	
النسبة المرجعية 1990 بنسبة زيادة تقارب ب 50 %	980000 سائح		452000 سائح	03
نسبة زيادة تقارب 10 % سنويا .	2180000 سائح		1.137000 سائح	
كل انجاز سريرين يسمح بخلق منصب شغل مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة	25000	15000	10000	04
	75000	45000	30000	
	100000 منصب شغل	60000 منصب شغل	40000 منصب شغل	

Source : Ministère Du Tourisme, Plan D'action Horison 2001-2010

الملحق رقم (03): ترتيب الجزائر من خلال مساهمة قطاع السياحة في الإقتصاد الوطني.

Country rankings: Absolute contribution, 2011

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2011 (US\$bn)
5 Spain	80.2
7 Italy	71.6
13 Turkey	33.0
22 Greece	17.3
World Average	16.6
27 Egypt	15.5
39 Morocco	8.9
41 Algeria	7.2
61 Tunisia	3.1
81 Cyprus	1.4
101 Senegal	0.8

Travel & Tourism's Total Contribution to GDP	2011 (US\$bn)
5 Spain	222.6
7 Italy	189.5
14 Turkey	84.8
World Average	49.6
24 Greece	44.8
29 Egypt	34.3
45 Morocco	18.9
55 Algeria	13.9
67 Tunisia	6.6
78 Cyprus	4.5
110 Senegal	1.8

Travel & Tourism's Direct Contribution to Employment	2011 '000 jobs
11 Egypt	1362.9
17 Italy	868.7
19 Morocco	834.3
World Average	782.4
27 Turkey	509.6
29 Spain	488.4
36 Algeria	359.3
39 Greece	349.3
57 Tunisia	191.7
69 Senegal	133.7
128 Cyprus	25.3

Travel & Tourism's Total Contribution to Employment	2011 '000 jobs
13 Egypt	3079.5
17 Spain	2304.6
19 Italy	2231.4
World Average	1959.2
21 Turkey	1938.8
22 Morocco	1798.5
42 Greece	758.4
44 Algeria	700.0
62 Tunisia	415.6
73 Senegal	302.9
124 Cyprus	74.3

Travel & Tourism Capital Investment	2011 (US\$bn)
10 Spain	18.5
12 Italy	17.5
14 Turkey	14.3
23 Greece	5.5
26 Egypt	5.3
World Average	4.1
40 Morocco	3.1
54 Algeria	1.6
65 Tunisia	0.9
96 Cyprus	0.3
131 Senegal	0.1

Visitor Exports	2011 (US\$bn)
2 Spain	65.7
6 Italy	42.5
11 Turkey	27.6
19 Greece	17.7
33 Egypt	10.0
37 Morocco	8.9
World Average	6.5
62 Cyprus	2.7
66 Tunisia	2.3
78 Algeria	1.6
106 Senegal	0.7

The tables on pages 7-10 provide brief extracts from the full WTTC Country League Table Rankings, highlighting comparisons with competing destinations as well as with the world average.

The competing destinations selected are those that offer a similar tourism product and compete for tourists from the same set of origin markets. These tend to be, but are not exclusively, geographical neighbours.

Country rankings: Relative contribution, 2011

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2011 % share
24 Morocco	8.9
35 Egypt	6.7
36 Tunisia	6.6
40 Greece	6.4
47 Cyprus	5.7
50 Senegal	5.6
54 Spain	5.4
World Average	5.2
71 Turkey	4.3
74 Algeria	4.0
94 Italy	3.3

Travel & Tourism's Total Contribution to GDP	2011 % share
32 Morocco	19.0
35 Cyprus	17.7
37 Greece	16.5
45 Spain	14.9
47 Egypt	14.8
52 Tunisia	14.3
World Average	14.0
66 Senegal	12.2
72 Turkey	10.9
95 Italy	8.6
105 Algeria	7.8

Travel & Tourism's Direct Contribution to Employment	2011 % share
24 Greece	8.5
27 Morocco	7.8
37 Cyprus	6.5
43 Tunisia	5.9
45 Egypt	5.8
World Average	5.3
57 Senegal	4.7
79 Italy	3.8
86 Algeria	3.6
116 Spain	2.7
136 Turkey	2.1

Travel & Tourism's Total Contribution to Employment	2011 % share
31 Cyprus	19.1
33 Greece	18.4
38 Morocco	16.9
World Average	13.6
49 Egypt	13.1
51 Tunisia	12.9
53 Spain	12.7
71 Senegal	10.7
83 Italy	9.7
96 Turkey	8.1
117 Algeria	7.0

Travel & Tourism Investment Contribution to Total Capital Investment	2011 % share
29 Greece	14.0
32 Egypt	12.0
43 Morocco	10.2
54 Tunisia	8.7
55 Turkey	8.6
World Average	8.3
73 Cyprus	6.8
89 Spain	5.7
122 Italy	4.0
135 Senegal	3.3
152 Algeria	2.6

Visitor Exports Contribution to Total Exports	2011 % share
35 Greece	28.5
36 Cyprus	28.3
39 Morocco	25.6
44 Egypt	21.2
48 Senegal	19.5
World Average	15.9
60 Turkey	15.0
62 Spain	14.6
76 Tunisia	10.4
99 Italy	6.7
160 Algeria	1.9

Source : World Travel & Tourism Council (2012), "Algeria: Travel & Tourism Economic Impact 2012 : key facts" , annual research

الملحق رقم (05): مؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة الجزائري لسنة 2011م، و المؤشرات الجزئية المركبة له.

Algeria

Key indicators

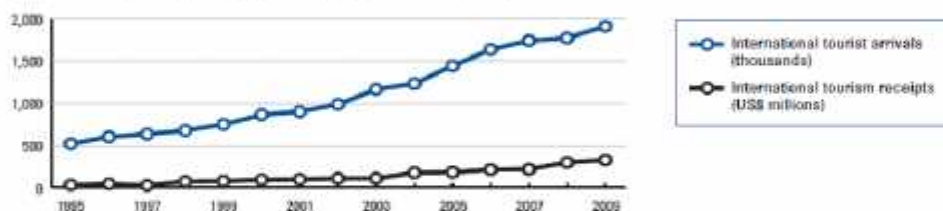
Population (millions), 2009.....	34.9
Surface area (1,000 square kilometers).....	2,381.7
Gross domestic product (US\$ billions), 2009.....	139.8
Gross domestic product (PPP, US\$) per capita, 2009.....	6,884.8
Real GDP growth (percent), 2009.....	2.4
Environmental Performance Index, 2010 (out of 163 economies).....	42

Travel & Tourism indicators

		Percent of total	2011-2020 annual growth (% forecast)
T&T industry, 2010 estimates			
GDP (US\$ millions).....	2,907	1.9	4.8
Employment (1,000 jobs).....	176	1.8	3.0
T&T economy, 2010 estimates			
GDP (US\$ millions).....	8,871	5.9	5.0
Employment (1,000 jobs).....	498	5.2	3.2

Source: World Travel & Tourism Council, TSA Research 2010

International tourist arrivals (thousands), 2009..... 1,911.5
International tourism receipts (US\$ millions), 2009..... 330.0



Source: United Nations World Tourism Organization

Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 139)	Score (1-7 scale)
2011 Index	113	3.4
2009 Index	115	3.3
T&T regulatory framework		
Policy rules and regulations.....	118	3.7
Environmental sustainability.....	120	4.0
Safety and security.....	95	4.4
Health and hygiene.....	84	4.2
Prioritization of Travel & Tourism.....	130	3.1
T&T business environment and infrastructure		
Air transport infrastructure.....	110	2.9
Ground transport infrastructure.....	103	2.4
Tourism infrastructure.....	122	1.7
ICT infrastructure.....	107	2.3
Price competitiveness in the T&T industry.....	35	5.0
T&T human, cultural, and natural resources		
Human resources.....	91	4.6
Education and training.....	86	4.4
Availability of qualified labor.....	90	4.9
Affinity for Travel & Tourism.....	129	4.0
Natural resources.....	99	2.6
Cultural resources.....	72	2.2

Note: For descriptions of variables and detailed sources, please refer to "How to the Road Country/Economy Profiles."

Peru	69	4.04	71	Angola	138	2.90	n/a
			(Cont'd.)	Chad	135	2.96	133

Algeria

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

INDICATOR	RANK/139	INDICATOR	RANK/139
1st pillar: Policy rules and regulations		8th pillar: Tourism infrastructure	
1.01 Prevalence of foreign ownership.....	123	8.01 Hotel rooms*.....	104
1.02 Property rights.....	106	8.02 Presence of major car rental companies*.....	112
1.03 Business impact of rules on FDI.....	126	8.03 ATMs accepting Visa cards*.....	135
1.04 Visa requirements*.....	125		
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*.....	108	9th pillar: ICT infrastructure	
1.06 Transparency of government policymaking.....	121	9.01 Extent of business internet use.....	133
1.07 Time required to start a business*.....	87	9.02 Internet users*.....	95
1.08 Cost to start a business*.....	74	9.03 Telephone lines*.....	101
1.09 GATS commitments*.....	n/a	9.04 Broadband Internet subscribers*.....	82
		9.05 Mobile telephone subscribers*.....	72
2nd pillar: Environmental sustainability		10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.01 Stringency of environmental regulation.....	93	10.01 Ticket taxes and airport charges*.....	63
2.02 Enforcement of environmental regulation.....	92	10.02 Purchasing power parity*.....	38
2.03 Sustainability of T&T industry development.....	114	10.03 Extent and effect of taxation.....	56
2.04 Carbon dioxide emissions*.....	71	10.04 Fuel price levels*.....	8
2.05 Particulate matter concentration*.....	111	10.05 Hotel price index*.....	99
2.06 Threatened species*.....	97		
2.07 Environmental treaty ratification*.....	81	11th pillar: Human resources	
		11.01 Primary education enrolment*.....	70
3rd pillar: Safety and security		11.02 Secondary education enrolment*.....	81
3.01 Business costs of terrorism.....	128	11.03 Quality of the educational system.....	117
3.02 Reliability of police services.....	79	11.04 Local availability of research and training services.....	105
3.03 Business costs of crime and violence.....	74	11.05 Extent of staff training.....	103
3.04 Road traffic accidents*.....	n/a	11.06 Hiring and firing practices.....	78
		11.07 Ease of hiring foreign labor.....	115
4th pillar: Health and hygiene		11.08 HIV prevalence*.....	20
4.01 Physician density*.....	81	11.09 Business impact of HIV/AIDS.....	63
4.02 Access to improved sanitation*.....	50	11.10 Life expectancy*.....	84
4.03 Access to improved drinking water*.....	102		
4.04 Hospital beds*.....	85	12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	
		12.01 Tourism openness*.....	137
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		12.02 Attitude of population toward foreign visitors.....	100
5.01 Government prioritization of the T&T industry.....	109	12.03 Extension of business trips recommended.....	103
5.02 T&T government expenditure*.....	125		
5.03 Effectiveness of marketing and branding.....	127	13th pillar: Natural resources	
5.04 Comprehensiveness of annual T&T data*.....	115	13.01 Number of World Heritage natural sites*.....	43
5.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data*.....	109	13.02 Protected areas*.....	87
		13.03 Quality of the natural environment.....	107
6th pillar: Air transport infrastructure		13.04 Total known species*.....	85
6.01 Quality of air transport infrastructure.....	98		
6.02 Available seat kilometers, domestic*.....	42	14th pillar: Cultural resources	
6.03 Available seat kilometers, international*.....	71	14.01 Number of World Heritage cultural sites*.....	29
6.04 Departures per 1,000 population*.....	94	14.02 Sports stadiums*.....	91
6.05 Airport density*.....	56	14.03 Number of international fairs and exhibitions*.....	94
6.06 Number of operating airlines*.....	82	14.04 Creative industries exports*.....	117
6.07 International air transport network.....	113		
		7th pillar: Ground transport infrastructure	
7.01 Quality of roads.....	66	7.01 Quality of roads.....	66
7.02 Quality of railroad infrastructure.....	65	7.02 Quality of railroad infrastructure.....	65
7.03 Quality of port infrastructure.....	115	7.03 Quality of port infrastructure.....	115
7.04 Quality of ground transport network.....	112	7.04 Quality of ground transport network.....	112
7.05 Road density*.....	124	7.05 Road density*.....	124

Notes: Ranks of notable competitive advantages are highlighted. An asterisk (*) indicates that data are from sources other than the World Economic Forum. For further details and explanation, please refer to the section "How to Read the Country/Economy Profiles" at the beginning of this chapter.

Source : The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011.

الملحق (02): القانون 01/03، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، مناطق التوسع السياحي، وإستعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

18 ذو الحجة عام 1423 هـ
19 فبراير سنة 2003 م

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 11

4

قوانين

- وبمقتضى القانون رقم 90-25 المؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1411 الموافق 18 نوفمبر سنة 1990 والمتضمن التوجيه العقاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 91-11 المؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 الذي يحدد القواعد المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية،

- وبمقتضى القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يوليو سنة 1998 والمتعلق بحماية التراث الثقافي،

- وبمقتضى القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة،

- وبمقتضى القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار،

- وبمقتضى الأمر رقم 01-03 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار،

- وبمقتضى القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها،

- وبمقتضى القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة،

- وبمقتضى القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 5 فبراير سنة 2002 والمتعلق بحماية الساحل وتثمينه،

- وبعد مصادقة البرلمان،

قانون رقم 01-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 119 و120 و122 و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 4 ذي الحجة عام 1385 الموافق 26 مارس سنة 1966 والمتعلق بالمناطق والأماكن السياحية،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83-03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 83-17 المؤرخ في 5 شوال عام 1403 الموافق 16 يوليو سنة 1983 والمتضمن قانون المياه، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-12 المؤرخ في 23 رمضان عام 1404 الموافق 23 يوليو سنة 1984 والمتضمن النظام العام للغابات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

منطقة التوسع السياحي: كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية منسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية.

الموقع السياحي: كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية أو بنايات مشيدة عليه. يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية والذي يجب تثمين أصالته والمحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان.

التنمية المستدامة: نمط تنمية تضمن فيه الخيارات وفرص التنمية التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة.

التهيئة السياحية: مجموعة أشغال إنجاز المنشآت القاعدية لفضاءات ومساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية، تتجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة وطبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها.

السياحة الثقافية: كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية.

سياحة الأعمال والمؤتمرات: كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية.

السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر: تنقل لأغراض علاجية طبيعية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الاستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر.

ويستفيد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية واستجمامية وترفيهية.

السياحة الصحراوية: كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

السياحة الحموية البحرية: كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية، بأنشطة أخرى مرتبطة بالتنشيط في المحيط البحري.

يصدر القانون الآتي نصه:

حكم تمهيدي

المادة الأولى: يحدد هذا القانون شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية وكذا تدابير وأدوات تنفيذها.

الفصل الأول

أحكام عامة

القسم الأول

الأهداف

المادة 2: يهدف هذا القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة،
- إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية،
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال،
- تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية،
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية،
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية،
- تحسين نوعية الخدمات السياحية،
- ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي،
- التطوير المنسجم والمتوازن للأنشطة السياحية،
- تثمين التراث السياحي الوطني.

القسم الثاني

التعاريف

المادة 3: يقصد في مفهوم هذا القانون بالمصطلحات الآتية:

النشاط السياحي: كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بحقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل.

الفصل الثاني التنمية السياحية

المادة 9 : تهدف التنمية السياحية إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي، مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني.

المادة 10 : تندرج التنمية السياحية من حيث أهدافها وغاياتها ضمن السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، طبقا للقانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمذكور أعلاه.

المادة 11: قصد ترقية الاستثمار السياحي ورفع القدرة التنافسية للمنتوج السياحي الوطني تضع الدولة تدابير تشجيعية، لاسيما في مجال تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية.

القسم الأول التهيئة السياحية

المادة 12: تتم تهيئة وإنجاز المنشآت السياحية طبقا لمواصفات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المنصوص عليها في المادتين 22 و38 من القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمذكور أعلاه.

المادة 13: يساهم مخطط التهيئة السياحية في :
- التنمية المنسجمة للمنشآت والهياكل السياحية والاستغلال العقلاني لمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية وكذا الحفاظ عليها،
- إدماج الأنشطة السياحية في أدوات تهيئة الإقليم والتعمير.

تتم التهيئة السياحية في إطار احترام الأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بحماية التراث الثقافي والعمران.

المادة 14 : تكتسي عمليات تحديد وتشخيص وتثمين منابع المياه الحموية طابع المنفعة العامة، وتقع هذه العمليات على عاتق الدولة.

المادة 15 : تتكفل الدولة بإعداد الحصيلة الحموية وتسهر على تحيينها بشكل دائم.

السياحة الترفيهية والاستجمامية : كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية.

القسم الثالث

مبادئ عامة

المادة 4 : تكتسي تنمية الأنشطة السياحية وترقيتها طابع المصلحة العامة.

وتستفيد بهذه الصفة، من دعم الدولة والجماعات الإقليمية.

المادة 5 : تخضع تنمية الأنشطة السياحية لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية والمتاحات الثقافية والتاريخية وهذا بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة التنافسية للعرض السياحي وديمومته.

المادة 6: تقوم تنمية الأنشطة السياحية على المبادئ والكيفيات المحددة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية طبقا لأحكام المادتين 22 و38 من القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمذكور أعلاه.

وقصد تحسين العرض السياحي وتنويعه يجب أن تستند برامج تنمية الأنشطة السياحية، إلى استغلال عقلاني ومتوازن لكل الموارد التي تزخر بها البلاد.

المادة 7 : توفر الدولة الشروط الضرورية لترقية الاستثمار السياحي.

يتم إنجاز برامج تطوير الأنشطة السياحية، بصفة أولوية، داخل مناطق التوسع السياحي.

تتكفل الدولة بالأعباء المترتبة على إعداد الدراسات وأشغال التهيئة القاعدية وإنجازها داخل مناطق التوسع السياحي.

المادة 8 : تلزم الإدارات العمومية للدولة والجماعات الإقليمية وكذا الهيئات العمومية، في إطار اختصاصاتها، بإدراج ترقية السياحة ضمن سياستها القطاعية.

- تمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم،
- تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملفات تمويل المشاريع السياحية،
- تشجيع بروز محيط اقتصادي وقانوني يوفر الدعم للأنشطة السياحية ويضمن شروط ترقيتها وتأمينها في إطار منسجم.

القسم الثالث هيئات التنفيذ

المادة 20 : تنشأ هيئة عمومية تسمى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة تسند لها مهمة تنفيذ ومتابعة عملية التنمية السياحية.

تتولى في هذا الإطار، على وجه الخصوص، اقتناء وتهيئة وترقية وإعادة بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية المعدة لإنجاز المنشآت السياحية.

يحدد تنظيم هذه الهيئة وكيفية سيرها عن طريق التنظيم.

الفصل الثالث تثمين الخدمات والترقية السياحية

المادة 21 : قصد تثمين الخدمات والترقية السياحية، تشجع السلطات العمومية تطوير التكوين المتخصص والملائم لمهن السياحة والأنشطة السياحية وتسهر على توسيع مجال الترقية والإعلام السياحيين.

القسم الأول تثمين الخدمات السياحية

المادة 22 : يشكل تثمين الموارد البشرية المرتبطة بالمهن والأنشطة السياحية محورا للتنمية السياحية.

وفي هذا الشأن، تشجع الدولة :

- الإدماج المكثف لحرف السياحة ضمن المنظومة الوطنية للتكوين المهني،
- إنشاء مؤسسات تكوينية جديدة في مختلف الشعب السياحية،
- إنشاء مؤسسات تكوين في السياحة من طرف الخواص،

يصادق على الحصيلة الحاسوبية عن طريق التنظيم.

المادة 16 : يخضع استعمال واستغلال المياه الحاسوبية لنظام الامتياز وطبقا لدفتر شروط.

تحدد شروط وكيفية منح الامتياز عن طريق التنظيم.

المادة 17: تستفيد مناطق التوسع والمنابع الحاسوبية من النظام التفضيلي المقرر في أحكام المواد من 20 إلى 24 من الأمر رقم 01-03 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه.

القسم الثاني دعم التنمية السياحية

المادة 18: تتخذ الدولة إجراءات وأعمال الدعم وتقديم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية والجبائية النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني.

كما تسعى في هذا الإطار، إلى استحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية.

المادة 19 : تهدف إجراءات المساعدة ودعم النشاط السياحي إلى تحقيق ما يأتي :

- إعطاء دفع للنمو الاقتصادي،
- إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي،
- تشجيع إحداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها،
- ترقية نشر الإسلام ذي الطابع التجاري والاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة،
- تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع وهيكل الاستقبال الموجهة للسياحة،
- تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع،
- ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة وتطوير السياحة،
- اعتماد سياسة تكوين وتسيير الموارد البشرية وتشجيع الاحترافية وروح الإبداع والابتكار،

المادة 27 : ينشأ بنك معطيات خاص بالقطاع السياحي.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 28 : يجب أن يتمحور العمل الإعلامي في مجال السياحة حول ترقية المؤهلات السياحية والثقافية والطبيعية التي تزخر بها البلاد وكذا حول تعزيز فرص الاستثمار والشراكة.

المادة 29 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003.

عبدالعزیز بوتفليقة



قانون رقم 02-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 119 و 120 و 122-19 و 126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 76-80 المؤرخ في 29 شوال عام 1396 الموافق 23 أكتوبر سنة 1976، والمتضمن القانون البحري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83-03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983، والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 84-12 المؤرخ في 23 رمضان عام 1404 الموافق 23 يوليو سنة 1984، والمتضمن النظام العام للغابات، المعدل والمتمم،

- إحداث بكالوريا مهنية في السياحة،

- فتح شعب في الاقتصاد السياحي على مستوى التعليم العالي.

المادة 23 : يجب أن تستجيب الخدمات والأنشطة السياحية لمقاييس التوعية والتصنيف والاستغلال المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

وفي هذا الإطار، يجب أن تعمل الإدارة المكلفة بالسياحة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، على إعادة الاعتبار لوظيفة رقابة الأنشطة السياحية وشروط ممارستها.

القسم الثاني

الترقية والإعلام السياحي

المادة 24 : تعتبر ترقية سياحية، كل عمل إعلامي واتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري.

المادة 25 : تشكل الترقية السياحية الأداة المميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية.

وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق وبرامج الاتصال وتلجأ إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض والمنشورات ووسائل الإعلام المتخصصة والتقنيات العصرية في مجال التصور والإنجاز والنشر.

المادة 26 : تعتبر الترقية السياحية ذات منفعة عامة وتقع على عاتق الدولة.

وفي هذا الصدد، تحظى الترقية السياحية بكل أشكال الإمانة والدعم من الدولة والجماعات الإقليمية.

تنشأ هيئة عمومية تسمى "الديوان الوطني للسياحة" تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية ويحدد قانونها الأساسي وتنظيمها ومهامها عن طريق التنظيم.

وتساهم في الترقية السياحية الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الصلة بالنشاط السياحي وكذا الممثلات الدبلوماسية والقنصلية والتجارية الجزائرية الموجودة بالخارج.

وفي هذا السياق، يمكن أن تستفيد هذه الدواوين والجمعيات من الإجراءات التشجيعية التي تمنحها الدولة والجماعات الإقليمية أو الهيئات المعنية.

يصدر القانون الآتي نصه :

حكم تمهيدي

المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ.

الفصل الأول

أحكام عامة

القسم الأول

الأهداف

المادة 2 : يهدف هذا القانون إلى :

- حماية وتثمين الشواطئ قصد استفاضة المصطافيين منها بالسباحة والاستجمام والخدمات المرتبطة بها،
- توفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ تستجيب لحاجات المصطافيين من حيث النظافة والصحة والأمن وحماية البيئة،
- تحسين خدمات إقامة المصطافيين،
- تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع نشاطات السياحة الشاطئية.

القسم الثاني

تعريف

المادة 3 : يقصد في مفهوم هذا القانون بالمصطلحات الآتية :

- الشاطئ : شريط إقليمي للساحل الطبيعي يضم المنطقة المغطاة بأعالي البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المتاخمة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض التهيئات، بغرض استغلالها السياحي.

- موسم الاصطياف : فترة من السنة تمتد من أول يونيو إلى 30 سبتمبر، تتخذ خلالها الجهات المعنية كل التدابير والإجراءات اللازمة من أجل استعمال واستغلال الشواطئ، لأغراض سياحية.

- التهيئة السياحية : جملة التجهيزات والأشغال المنجزة من أجل السماح بالاستغلال السياحي للشواطئ.

- المستغل : كل شخص طبيعي أو اعتباري، حائز على حق امتياز للاستغلال السياحي للشواطئ.

- وبمقتضى القانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمعتم.

- وبمقتضى القانون رقم 89-02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،

- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25 رمضان عام 1415 الموافق 25 فبراير سنة 1995 والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها، المعدل والمعتم.

- وبمقتضى القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتسيير النفايات وإزالتها ومراقبتها،

- وبمقتضى القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة،

- وبمقتضى القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 5 فبراير سنة 2002 والمتعلق بحماية الساحل وتثمينه،

- وبمقتضى القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

الفصل الثاني

مبادئ عامة

المادة 4 : تشكل الشواطئ المفتوحة للسباحة فضاءات للاستجمام والتسلية.

يخضع استغلالها لحق الامتياز حسب دفتر شروط طبقا لأحكام هذا القانون.

يحدد دفتر الشروط المواصفات التقنية والإدارية والمالية للامتياز وتتم المصادقة عليه عن طريق التنظيم.

المادة 5 : يكون الدخول إلى الشواطئ دون مقابل. ويتم الإعلان عن مجانية الدخول في لوحات إعلامية واضحة تضمها مصالح البلدية لهذا الغرض.

يلزم صاحب الامتياز بضمان التنقل الحر للمصطافين على طول الشاطئ محل الامتياز في شريط ساحلي يحدد عرضه في دفتر الشروط.

المادة 6 : يكون الانتفاع بالتجهيزات والخدمات المقدمة للمصطافين من طرف المستغل، بمقابل.

المادة 7 : يجب حماية الحالة الطبيعية للشواطئ:

يتم كل استغلال للشواطئ في ظل الاحترام الصارم للغرض المخصص لهذا الفضاء.

المادة 8 : يجب أن يخضع استغلال الشواطئ وترقية النشاطات السياحية في هذه الفضاءات، للقواعد الصحية وحماية المحيط.

المادة 9 : يمنع فتح الشاطئ للجمهور عندما يتسبب استغلاله في إتلاف منطقة محمية أو موقع إيكولوجي هش.

المادة 10 : يمنع على كل مستغل للشواطئ القيام بكل عمل يمس بالصحة العمومية أو يتسبب في إفساد نوعية مياه البحر أو إتلاف قيمتها النفعية.

المادة 11 : تتولى الدولة إجراء تحاليل دورية ومنتظمة لنوعية مياه السباحة.

يجب إشعار مستعملي الشواطئ بنتائج هذه التحاليل.

المادة 12 : يمنع رمي النفايات المنزلية، و/أو الصناعية، و/أو الفلاحية في الشواطئ، وبمحلّاتها.

المادة 13 : يمنح كل استغلال سياحي للشواطئ دون حيازة حق امتياز بذلك.

تتم إزالة كل التجهيزات المقامة على الشاطئ المستغل بدون حق امتياز على حساب المخالف.

المادة 14 : يخضع الاستغلال السياحي للشواطئ إلى المواصفات القانونية لمخطط التهيئة المعدّ طبقا للشكل العام للشاطئ وتوزيع مختلف مناطق النشاط.

المادة 15 : دون المساس بأحكام المادة 23 من القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 5 فبراير سنة 2002 والمذكور أعلاه، تنظم حركة المرور وتوقف السيارات في ملحقات الشواطئ:

الفصل الثالث

شروط وكيفيات استغلال الشواطئ

القسم الأول

فتح الشواطئ للسباحة

المادة 16 : لا تفتح للسباحة إلا الشواطئ المرخص لها قانونا بذلك.

يمكن الدولة أن تتخذ إجراءات خاصة لمقتضيات الأمن والدفاع الوطني أو حماية البيئة.

المادة 17 : تخضع الشواطئ المفتوحة للسباحة للشروط الآتية :

- أن تكون قابلة ماديا للاستعمال ولا تشكل أي خطر على المصطافين،

- ألا تكون ضمن الأملاك المحاذية مباشرة للأملاك العسكرية أو للأملاك العمومية المخصصة لأغراض الدفاع الوطني.

ويجب أن تتوفر لاسيما على :

- ممر للدخول مهين ومبين،

- موقف سيارات مهين وبعيد عن أماكن السباحة والاستجمام،

- تجهيزات صحية ملائمة،

- أعوان الأمن والعلاج الإستعجالي وكذا التجهيزات المناسبة،

- التجهيزات المرتبطة باستغلال الشواطئ.

يتم تحديد أجزاء أو مساحات من الشواطئ لتكون محل امتياز، بقرار من الوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من اللجنة الولائية المنصوص عليها في المادة 19 من هذا القانون، وطبقا لمخطط تهيئة الشاطئ.

المادة 23: يمكن أن يؤول الامتياز بالتراضي للمجالس الشعبية البلدية المعنية عندما تكون المزايمة غير مثمرة.

المادة 24: يلزم صاحب الامتياز بالقيام شخصيا باستغلال الشاطئ محل الامتياز.

المادة 25: يرفق الامتياز باتفاقية توقع لحساب الدولة من طرف الوالي المختص إقليميا والراسي عليه الميزاد أو رئيس المجلس الشعبي البلدي المعني.

المادة 26: يمكن أن يستغل الشاطئ بحكم شسامته وطبقا لمخطط تهيئته، من قبل مستغل واحد أو أكثر.

المادة 27: يلزم صاحب أو أصحاب الامتياز باحترام مخطط تهيئة الشاطئ الذي يرفق باتفاقية الإمتياز.

المادة 28: تحدد شروط وكييفيات استغلال الشواطئ المنصوص عليها في المواد 22 و 25 و 26 و 27 من هذا القانون عن طريق التنظيم.

المادة 29: يقع على عاتق الدولة في إطار الامتياز:

- ضبط حدود ومناطق السباحة ووضع معالمها،
- وضع أعمدة إشارة بثلاثة (3) ألوان، أحمر، برتقالي وأخضر وبشكل واضح وبعدد كاف،
- وضع مراكز إسعاف أولي ومراكز النجدة للحماية المدنية مزودة بوسائل كافية وعملية،
- تواجد فرع أو فروع لأسلاك الأمن.

المادة 30: يقع على عاتق صاحب الامتياز:

- تهيئة الشاطئ وملحقاته قصد استغلالها السياحي،
- العناية المنتظمة بالشاطئ وصيانة ملحقاته والتجهيزات،
- إعادة الأماكن إلى حالتها الطبيعية بعد انتهاء موسم الاصطياف.

تحدد كييفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 18: يجب أن يكون كل شاطئ مفتوح للسباحة، محمدا ومتوفرا على مخطط تهيئة تراعى فيه مختلف الأماكن المشغولة والمرافق والتجهيزات ومختلف الاستعمالات بما فيها جزء أو أجزاء غير خاضعة للإمتياز.

المادة 19: يرخص فتح الشاطئ للسباحة بقرار من الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح لجنة ولائية تنشأ لهذا الغرض.

تحدد مهام اللجنة وتنظيمها وكييفيات سيرها عن طريق التنظيم.

المادة 20: يبلغ قرار الوالي المرخص بموجب فتح الشاطئ للسباحة، إلى المجالس الشعبية البلدية والسلطات المعنية ويجب إعلام المصطافين بذلك عن طريق مختلف وسائل الإعلام.

المادة 21: تمنع السباحة في كل شاطئ عندما لا يستجيب لشروط فتحه.

يمنع فتح الشاطئ للسباحة بقرار من الوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من اللجنة المنصوص عليها في المادة 19 أعلاه.

يبلغ قرار منع الشاطئ للسباحة إلى المجالس الشعبية البلدية والسلطات المعنية ويجب إعلام المصطافين بذلك بكل وسائل الإعلام.

تتخذ السلطات العمومية كل التدابير اللازمة لمنع السباحة في هذه الشواطئ.

القسم الثاني

شروط وكييفيات استغلال الشواطئ

المادة 22: دون الإخلال بأحكام المادة 5 من هذا القانون، يتم الاستغلال السياحي للشاطئ المفتوح للسباحة، وفق نظام الامتياز عن طريق المزايمة المفتوحة.

يمنح الامتياز لكل شخص طبيعي أو اعتباري ترسو عليه المزايمة ويتعهد باحترام دفتر الشروط.

يمنح حق الامتياز بصفة أولوية، إلى المؤسسات الفتدقية المصنفة بالنسبة إلى الشواطئ التي تكون امتدادا لها، طبقا للتنظيم المعمول به.

تخصص ممرات خاصة لمرور هذه المركبات والآلات البحرية، مهما كان وزنها.

تمنع السباحة داخل هذه الممرات.

المادة 37 : تمنع ممارسة الصيد بالغوص تحت الماء بجوار الشواطئ خلال موسم الاصطياف.

المادة 38 : تمنع ممارسة الفروسية بجميع أشكالها على الشواطئ سواء بصورة فردية أو جماعية في أوقات تواجد المصطافين.

تحدد بقرار من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليمياً، الأوقات المسموح فيها بممارسة الفروسية.

الفصل الرابع الأحكام الجزائية القسم الأول معاينة المخالفات

المادة 39 : يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون :

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية،
- مفتشو السياحة،
- مفتشو الأسعار والتحقيقات الاقتصادية،
- مفتشو مراقبة النوعية وقمع الغش،
- مفتشو البيئة.

المادة 40 : يتروك عن معاينة المخالفة إعداد محضر يسرد فيه بوضوح العون المؤهل قانوناً، الوقائع التي تمت معاينتها والتصريحات التي تلقاها.

يوقع المحضر العون المعاین ومرتكب المخالفة. وفي حالة رفض المخالف التوقيع، يبقى هذا المحضر ذي حجية إلى غاية إثبات العكس.

يرسل المحضر حسب الصالة، إلى الوالي المختص إقليمياً و/أو إلى الجهة القضائية المختصة في أجل لا يتعدى خمسة عشر (15) يوماً ابتداء من تاريخ إجراء المعاينة.

المادة 41 : في إطار ممارسة مهامهم يؤهل مفتشو السياحة لاسيما لـ :

- مراقبة مدى تطبيق أحكام هذا القانون فيما يخص الحماية والتهيئة واستغلال الشواطئ.

المادة 31 : يلتزم صاحب الامتياز بما يأتي :

- السهر على راحة وأمن وطمانينة المصطافين،
- توظيف مستخدمين مؤهلين بعدد كاف،
- فتح مركز إسعافات أولية،
- المحافظة على الحالة الجيدة للعتاد الضروري للاستغلال الحسن للشاطئ،
- السهر على نظافة الشاطئ المنتازل عليه،
- القيام بنزع النفايات ومختلف الأشياء المضرة بالمظهر الحسن للشاطئ أو الخطيرة على المصطافين،
- إشهار أسعار الخدمات المقدمة للمصطافين،
- السهر على حماية واحترام أعمدة الإشارة الخاصة بضبط حدود ومعالم مناطق السباحة المنصوص عليها في المادة 29 من هذا القانون.

المادة 32 : يتمتع على صاحب الامتياز نزع أو استخراج الرمل والحصى والحجارة.

المادة 33 : تتولى المجالس الشعبية البلدية في إطار مهامها المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما لاسيما :

- تطهير الشواطئ ومحاربة الحشرات فيها بصفة منتظمة،
- مضاعفة أماكن جمع النفايات،
- تهيئة وفتح المسالك المؤدية إلى الشواطئ.

المادة 34 : يتعين أن تمارس الألعاب و/أو الرياضات الجماعية في المساحات المخصصة لهذا الغرض ودون مضايقة المصطافين أو إلحاق ضرر بهم.

يجب أن يتم الإعلان عن أي منع، في لوحات إعلامية واضحة تتضمن شروط وكميديات وأوقات ممارسة الألعاب والرياضات.

المادة 35 : تكون ممارسة النشاطات والرياضات المائية منظمة.

تحدد شروط وكميديات تنظيم الممارسات الرياضية التنافسية التي تمارس على الشاطئ، عن طريق التنظيم.

المادة 36 : يمنع استعمال أي مركبة سواء كانت بمحرك أو شرعية وكذا كل الآلات البحرية الأخرى، في مسافة مائة (100) متر على الأقل من المجال المحدد للسباحة.

إلى سنة واحدة وبغرامة تتراوح ما بين مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين.

المادة 50 : يعاقب كل مخالف لأحكام المادة 32 من هذا القانون طبقاً لأحكام المادة 40 من القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1423 الموافق 5 فبراير سنة 2002 والمذكور أعلاه.

المادة 51 : يعاقب بغرامة من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى ستين ألف دينار (60.000 دج) عن كل مخالفة لأحكام المادة 36 من هذا القانون.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة.

يمكن الجهة القضائية المختصة أن تأمر بمصادرة المركبة أو الآلة البحرية المستعملة في ارتكاب المخالفة.

المادة 52 : يعاقب بغرامة من ستين ألف دينار (60.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج) عن كل أشغال تهيئة أو تجهيز مخالفة لشروط مخطط تهيئة الشاطئ.

وفي حالة العود يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنة واحدة مع مضاعفة الغرامة.

المادة 53 : يعاقب بغرامة من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى خمسين ألف دينار (50.000 دج) عن كل مخالفة لأحكام المادة 37 من هذا القانون.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة.

يمكن الجهة القضائية المختصة في الحالتين أن تأمر بمصادرة الآلة المستعملة في ارتكاب المخالفة.

المادة 54 : يعاقب بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى ثلاثين ألف دينار (30.000 دج) عن كل مخالفة لأحكام المادة 38 من هذا القانون.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة.

المادة 55 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003.

عبدالعزیز بوتفليقة

- مراقبة مدى مطابقة التهيئات المنجزة مع مخطط تهيئة الشاطئ.

المادة 42 : يمكن كل جمعية مؤسمة قانوناً، تبادر بقوانينها الأساسية إلى حماية الشواطئ، أن تتأسس كطرف مدني فيما يخص المخالفات لأحكام هذا القانون.

القسم الثاني

العقوبات

المادة 43 : تترتب على مخالفة أحكام هذا القانون العقوبات الإدارية والجزائية المحددة في هذا القسم.

المادة 44 : في حالة عدم احترام الالتزامات الواردة في دفتر الشروط، يعذر الوالي المختص إقليمياً، بناء على تقرير من المدير الولائي المكلف بالسياحة، الطرف المخالف باحترام التزاماته.

المادة 45 : في حالة عدم استجابة المخالف للإعذار الأول المنصوص عليه في المادة 44 أعلاه، خلال أسبوع من تاريخ تبليغ الإعذار، يعذر المخالف للمرة الثانية وإذا لم يف بالتزاماته المحددة في دفتر الشروط، يتم سحب الامتياز على حساب صاحبه دون الإخلال بالمتابعات القضائية طبقاً للتشريع المعمول به.

وفي هذه الحالة، يمكن الجهة القضائية المختصة أن تقرر إعادة الأماكن إلى حالتها على حساب المخالف.

دون الإخلال بأحكام هذه المادة يمكن المخالف اللجوء إلى القضاء طبقاً للتشريع المعمول به.

المادة 46 : يعاقب على مخالفة أحكام المادة 24 من هذا القانون بسحب الامتياز على حساب صاحبه.

المادة 47 : يعاقب على الأفعال المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون بنفس العقوبة المنصوص عليها في القانون المتعلق بحماية البيئة.

المادة 48 : يعاقب على مخالفة المادة 12 من هذا القانون بنفس العقوبة المنصوص عليها في المادة 64 من القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمذكور أعلاه.

المادة 49 : يعاقب على كل استغلال سياحي للشواطئ دون حق امتياز، بالحبس من ثلاثة (3) أشهر

- وبمقتضى القانون رقم 90-29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالتهيئة والتعمير،

- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملك الوطنية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 91-11 المؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 الذي يحدد القواعد المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية،

- وبمقتضى القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يوليو سنة 1998 والمتعلق بحماية التراث الثقافي،

- وبمقتضى القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفنقة،

- وبمقتضى الأمر رقم 01-03 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار،

- وبمقتضى القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة،

- وبمقتضى القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 5 فبراير سنة 2002 والمتعلق بحماية الساحل وتثمينه،

- وبمقتضى القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة،

- وبمقتضى القانون رقم 03-02 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، والمتعلق بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

حكم تمهيدي

المادة الأولى : يحدد هذا القانون مبادئ وقواعد حماية وتهيئة وترقية وتسيير مناطق التوسّع والمواقع السياحية.

قانون رقم 03-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بمناطق التوسّع والمواقع السياحية.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيّما المواد 119 و120 و122-19 و126 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 4 ذي الحجة عام 1385 الموافق 26 مارس سنة 1966 والمتعلق بالمناطق والأماكن السياحية،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83-03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 83-17 المؤرخ في 5 شوال عام 1403 الموافق 16 يوليو سنة 1983 والمتضمن قانون المياه، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-12 المؤرخ في 23 رمضان عام 1404 الموافق 23 يوليو سنة 1984 والمتضمن النظام العام للغابات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90-25 المؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1411 الموافق 18 نوفمبر سنة 1990 والمتضمن التوجيه العقاري، المعدل والمتمم،

ويهدف إلى :

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة،

- إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم،

- حماية المقومات الطبيعية للسياحة،

- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية،

- إنشاء عمران مهيا ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز.

الفصل الأول**أحكام عامة****القسم الأول****تعريف**

المادة 2 : يقصد في مفهوم هذا القانون بالمصطلحات الآتية :

- **مناطق التوسع السياحي:** كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية.

- **الموقع السياحي:** كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب، أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصوصيات طبيعية أو بنايات مشيدة عليه، يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية، والذي يجب تثمين أصلاته والمحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الانسان.

- **منطقة محمية :** جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للبناء ويستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على مؤهلاته الطبيعية أو الأثرية أو الثقافية.

القسم الثاني**مبلى عامة**

المادة 3 : يكتسي تحديد وتصنيف وحماية وتهيئة وترقية مناطق التوسع والمواقع السياحية، وإعادة الإعتبار لها، طابع المنفعة العمومية.

المادة 4 : قصد تشجيع تنمية وحماية مناطق التوسع والمواقع السياحية تعد الدولة استراتيجيات وبرامج من شأنها إحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني.

المادة 5 : يجب أن تكون تنمية وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية متطابقة مع التشريعات المتعلقة بحماية البيئة والساحل وبحماية التراث الثقافي، عندما تحتوي هذه المناطق على تراث ثقافي مصنف.

تدرج تنمية وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية في إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.

المادة 6 : تمنع كل أشغال تهيئة أو استغلال مناطق التوسع والمواقع السياحية المخالفة لمخطط التهيئة السياحية، وللقواعد المنصوص عليها في هذا القانون.

المادة 7 : يمنع كل استعمال أو استغلال لمناطق التوسع والمواقع السياحية يؤدي إلى تشويه طابعها السياحي.

الفصل الثاني

حماية وتهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية

القسم الأول**حماية مناطق التوسع والمواقع السياحية**

المادة 8 : قصد الحماية والحفاظ على طابعها السياحي، يمكن تحديد أجزاء من الإقليم الوطني كمناطق توسع ومواقع سياحية.

يمكن أن تمتد المنطقة المحددة والمصرح بها إلى الملك العمومي البحري.

يرتكز تحديد منطقة التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها على نتائج دراسات التهيئة السياحية.

المادة 9 : إن التحديد والتصريح بمنطقة التوسع والموقع السياحي يخول لها طابعا سياحيا.

المادة 10 : تصنف مناطق التوسع والمواقع السياحية كمناطق سياحية محمية. وبهذه الصفة، تخضع إلى إجراءات الحماية الخاصة الآتية :

- شغل واستغلال الأراضي الموجودة داخل هذه المناطق والمواقع في ظل احترام قواعد التهيئة والتعمير،

- تحديد المناطق التي يجب حمايتها،
 - تحديد برنامج النشاطات المزمع إنجازها،
 - تحديد الوظائف المتطابقة والاستثمارات المناسبة،
 - تحديد التهيئات البيئية المزمع إنجازها،
 - إعداد التجهيزات المخصصة للمشاريع المراد تحقيقها عندما تقتضي الضرورة ذلك.
- يتضمن مخطط التهيئة السياحية :
- نظاما يتعلق بحقوق البناء والارتفاقات،
 - مخططات تقنية للتهيئة والمنشآت القاعدية.

المادة 16 : يمكن، في مخطط التهيئة السياحية، عند الضرورة، للجوء إلى تعديل الوعاء العقاري لضمان قابليته للتهيئة والاستثمار.

المادة 17 : يقع على عاتق الدولة إعداد الدراسات وأشغال التهيئة وإنجاز المنشآت القاعدية لمناطق التوسع والمواقع السياحية.

المادة 18 : تسند مهمة إقتناء وتهيئة وترقية وإعادة بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية، المعدة لإنجاز المنشآت السياحية، إلى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

المادة 19 : أيا كانت الطبيعة القانونية للأراضي الموجودة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية، يخضع استعمالها واستغلالها لأحكام هذا القانون، والقانون رقم 04-98 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يوليو سنة 1998 والمذكور أعلاه.

الفصل الثالث

العقار السياحي

القسم الأول

تشكيل العقار السياحي

المادة 20 : يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية، ويضم الأراضي التابعة للأماكن الوطنية العمومية والخاصة، وتلك التابعة للخواص.

المادة 21 : يحق للدولة ممارسة حق الشفعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية .

- الحفاظ على مناطق التوسع والمواقع السياحية من كل أشكال تلوث البيئة وتدهور الموارد الطبيعية والثقافية.

- إشراك المواطنين في حماية التراث والمتاحات السياحية.

- منع ممارسة كل نشاط غير ملائم مع النشاط السياحي.

المادة 11 : يتم تحديد مناطق التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها وتصنيفها عن طريق التنظيم.

القسم الثاني

تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية

المادة 12 : تتم تهيئة وتسيير منطقة التوسع والمواقع السياحي، وفق مواصفات مخطط التهيئة السياحية الذي تعدّه الإدارة المكلفة بالسياحة في إطار تشاوري ومصادق عليه عن طريق التنظيم.

المادة 13 : يندرج مخطط التهيئة السياحية المذكور في المادة 12 أعلاه، في إطار أدوات تهيئة الإقليم وال عمران.

وفي هذا الصدد، يعادل مخطط التهيئة السياحية رخصة تجزئة للأجزاء القابلة للبناء.

تحدد كينسيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 14 : يشمل مخطط التهيئة السياحية :

- حماية الجمال الطبيعي والمعالم الثقافية التي يشكل الحفاظ عليها عاملا أساسيا للجذب السياحي.

- إنجاز استثمارات على أساس أهداف محددة، من شأنها إحداث تنمية متعددة الأشكال للمتاحات التي تزخر بها مناطق التوسع والمواقع السياحية.

يأخذ مخطط التهيئة السياحية بعين الاعتبار على وجه الخصوص :

- خصوصيات ومناحات المناطق،

- الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية،

- الالتزامات الخاصة بالاستغلال العقلاني والمنسجم للمناطق والفضاءات السياحية.

المادة 15 : يهدف مخطط التهيئة السياحية، لاسيما إلى :

- تحديد المناطق القابلة للتعمير والبناء،

السياحي المنصوص عليه في المادة 20 من هذا القانون، محل امتياز أو إعادة بيع إلا إذا كانت لقائدة الاستثمارات المنصوص عليها في مخطط التهيئة السياحية، والمعتمدة طبقاً لأحكام القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 والأمر رقم 01-03 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 والمذكورين أعلاه.

يجب أن تتم إعادة بيع هذه الأراضي من طرف الوكالة، أو منح حق الامتياز عليها من المؤسسة العمومية المختصة، وفي كل الأحوال، وفق دفتر الشروط.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : لا يمكن إعادة بيع أو تأجير الأراضي المكتسبة في إطار هذا القانون، قبل انتهاء أشغال تهيئتها من طرف الوكالة الوطنية لتنمية السياحة طبقاً لمخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط.

المادة 27 : يلزم المستثمر المستفيد من قطعة أرض مخصصة لإقامة مشروع استثماري سياحي داخل مناطق التوسع السياحي، عن طريق الاقتناء لدى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة أو في إطار الامتياز من المؤسسة العمومية المختصة، بالبدء في إنجاز المشروع في الأجل المحددة في دفتر الشروط.

في حالة إخلال المستفيد بهذا الالتزام، يمكن، حسب الحالة، فسخ عقد البيع أو سحب الإمتياز.

المادة 28 : كل بيع أو تأجير للأماكن الخاصة المتواجدة داخل مناطق التوسع، يجب أن تكون محل إشعار للوزارة المكلفة بالسياحة قصد تمكين الوكالة من ممارسة حق الشفعة.

في حالة التنازل أو التأجير، يلزم المستفيد أو المستأجر باحترام مواصفات دفتر الشروط.

القسم الثاني

مراقبة مطابقة المنجزات

المادة 29 : دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول والمتعلقة بالتهيئة والتعمير، يجب أن يخضع بناء واستغلال الأراضي القابلة للبناء بمناطق التوسع والمواقع السياحية إلى مواصفات مخطط التهيئة السياحية.

تمارس "الوكالة الوطنية لتنمية السياحة" هذا الحق، على كل العقارات أو البناءات المنجزة في إطار هذا القانون، والمنواجدة داخل منطقة التوسع السياحي، وتكون موضوع نقل ملكية إرادياً بعوض أو بدون عوض.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 22 : يمكن اقتناء العقار السياحي القابل للبناء لدى الخواص طبقاً لاتفاق ودي بين الطرفين.

عندما يفضي اللجوء إلى كل الوسائل الأخرى إلى نتيجة سلبية، يمكن الدولة بناء على طلب من الوزير المكلف بالسياحة، اقتناء هذه الأراضي طبقاً للتشريع والتنظيم الساري المفعول، المتعلقين بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية.

تباع الأراضي التابعة للأماكن الوطنية الخاصة المتواجدة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية، والضرورية لإنجاز البرامج الاستثمارية المحددة في مخطط التهيئة السياحية، للوكالة الوطنية لتنمية السياحة طبقاً لاتفاق ودي.

فضلاً عن أحكام المادة 31 من هذا القانون، يمكن الدولة أن تتخذ التدابير اللازمة لتدعيم أسعار العقار السياحي داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 23 : مع مراعاة الأحكام التشريعية المعمول بها والمتعلقة بالعمران وبالفندقة، يخضع كل تغيير وتوسع أو تهديم لمؤسسة فندقية أو سياحية متواجدة داخل منطقة التوسع أو موقع سياحي إلى رأي مسبق من الوزارة المكلفة بالسياحة.

المادة 24 : يخضع منح رخصة البناء داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية إلى رأي مسبق من الوزارة المكلفة بالسياحة، وبالتنسيق مع الإدارة المكلفة بالثقافة، عندما تحتوي هذه المناطق على معالم ثقافية مصنفة.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 25 : دون الإخلال بأحكام المادتين 14 و17 من القانون رقم 02-02 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق 5 فبراير سنة 2002 والمذكور أعلاه، لا يمكن أن تكون الأراضي التي تشكل العقار

المادة 35 : يترتب على معاينة المخالفة، إعداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعاین، المؤهل قانونا، الوقائع التي عاينها والتصريحات التي تلقاها.

يوقع كل من العون المعاین ومرتكب المخالفة المحضر، وفي حالة رفض المخالف التوقيع، يبقى هذا المحضر ذا حجية إلى غاية إثبات العكس.

يرسل المحضر، حسب الحالة، إلى الوالي المختص إقليميا و/أو الجهة القضائية المختصة في خلال مهلة لا تتعدى خمسة عشر (15) يوما ابتداء من يوم إجراء المعاينة.

المادة 36 : في إطار ممارسة مهامهم، يؤهل الأعدان المذكورون في المادة 33 أعلاه، لاسيما بما يأتي:

- الدخول إلى مناطق التوسع والمواقع السياحية، وإلى ورشات إنجاز الهياكل القاعدية وبناء التجهيزات داخل هذه المناطق والمواقع السياحية.

- التحقق من إجراءات تنفيذ أحكام هذا القانون في مجال الحماية والتهيئة واستغلال مناطق التوسع والمواقع السياحية،

- التحقق من توفر الرخص المتعلقة بعمليات الامتياز والتنازل عن الأراضي السياحية المهيئة، وكذا رخص البناء المقررة في هذا القانون،

- التحقق من مدى مطابقة الأشغال المنجزة لمخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط، وكذا المخططات المعمارية المصادق عليها مسبقا من قبل الإدارة المكلفة بالسياحة.

المادة 37 : في حالة عدم احترام مواصفات مخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط، تنذر الإدارة المكلفة بالسياحة المخالف قصد احترام التعليمات في العدة التي تحددها له.

عندما لا يحترم المخالف الإنذار المقرر أعلاه، تطبق عليه أحكام المادتين 39 و40 أدناه.

المادة 38 : زيادة على المخالفات المذكورة في أحكام هذا القانون، تعد أيضا مخالفة:

- عدم احترام مواصفات مخطط التهيئة السياحية ودفتر الشروط،

- عدم احترام مختلف وثائق البناء والتعمير المصادق عليها من قبل السلطة المختصة،

المادة 30 : تسهر الدولة والجماعات الإقليمية على حماية وتثمين مناطق التوسع والمواقع السياحية، لاسيما على:

- محاربة الشغل اللامشروع للأراضي والبناءات غير المرخصة قانونا، وتتخذ في هذا الإطار، إجراءات توقيف الأشغال، أو تهديم البنايات وإعادة المواقع إلى حالتها الأصلية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.

- استعمال مناطق التوسع والمواقع السياحية طبقا لطابعها.

- تحديد إجراءات حماية مناطق التوسع والمواقع السياحية، وترقيتها قصد تنميتها.

المادة 31 : فضلا عن الامتيازات المنصوص عليها في التشريع الساري المفعول في مجال الاستثمار، لاسيما، القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، تتخذ الدولة تدابير خاصة في إطار قوانين المالية، لتشجيع ودعم الاستثمارات ذات الطابع السياحي.

المادة 32 : يتولى صندوق مكلف بدعم الاستثمار السياحي، ينشأ لهذا الغرض، تطبيق الترتيبات المالية الخاصة المذكورة في المادة 31 أعلاه.

الفصل الرابع

المخالفات والعقوبات

القسم الأول

معاينة المخالفات

المادة 33 : يؤهل لبحث ومعاينة المخالفات لأحكام هذا القانون كل من:

- ضباط وأعدان الشرطة القضائية،

- مفتشي السياحة،

- مفتشي التعمير،

- مفتشي البيئة.

المادة 34 : من أجل أداء مهامهم، يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليميا، القسم الآتي نصه:

أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بعملتي على أكمل وجه، وأن أؤدي مهامي بأمانة وصدق ونزاهة، وأن أكتف سرها، وأتعهد باحترام أخلاقياتها، وألتزم في كل الأحوال بالواجبات التي تفرضها عليّ.

في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 45 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) وبغرامة تتراوح مابين مائتي ألف دينار (200.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من يخالف أحكام المادة 7 من هذا القانون.

في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 46 : كل عملية بيع وشراء لقطع أراض متواجدة في مناطق التوسّع والمواقع السياحية، تمت خلافا لأحكام المادتين 26 و 28 من هذا القانون تعد باطلا ولا أثر لها.

كما تعد باطلا كل عملية بيع وشراء تمت قبل تنفيذ الالتزام المذكور في المادة 27 من هذا القانون.

المادة 47 : يعاقب بالحبس من سنة واحدة إلى سنتين (2) وبغرامة تتراوح مابين خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من يقوم بتنفيذ الأشغال أو استغلال مناطق التوسع والمواقع السياحية خلافا لأحكام هذا القانون.

في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 48 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة واحدة وبغرامة تتراوح مابين مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من يخالف أحكام الفقرة الأخيرة من المادة 10 من هذا القانون.

في حالة العود تضاعف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

المادة 49 : يعاقب بغرامة تتراوح مابين مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج) كل من يخالف أحكام المادة 28 من هذا القانون.

في حالة العود تضاعف الغرامة المنصوص عليها في الفقرة أعلاه.

- رفض تزويد الأعوان المذكورين أعلاه، بالمعلومات أو منعهم من القيام بالرقابة أو إجراء التحريات المنصوص عليها في هذا القانون ونصوصه التطبيقية،

- التصريحات الكاذبة عند تنفيذ الإجراءات المتعلقة بالميراث أو بالشراء أو بمنح رخص البناء المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما،

- تحويل العقار السياحي، والمرافق المبنية، طبقا لمخطط التهيئة السياحية عن طبيعتها السياحية.

المادة 39 : في حالة الإخلال بأحكام هذا القانون عند القيام بأشغال البناء، يمكن الإدارة المكلفة بالسياحة أن تلجأ إلى الجهة القضائية المختصة، قصد توقيف الأشغال، وفق الطرق الاستعجالية المقررة في الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المعدل والمتمم والمذكور أعلاه.

المادة 40 : تفصل الجهة القضائية المختصة، في إطار أحكام المادة 39 المذكورة أعلاه، إما بالعمل على مطابقة الأشغال المنجزة وفق مخطط التهيئة السياحية، وإما بهدم ما تم إنجازه والأمر بإعادة المكان إلى حالته السابقة.

المادة 41 : يمكن كل جمعية مؤسّسة قانونا والتي تبارد وفق قانونها الأساسي، بحماية البيئة والعمران والمعالم الثقافية والتاريخية والسياحية أن تؤسس نفسها طرفا مدنيا فيما يخص مخالفات أحكام هذا القانون.

القسم الثاني

العقوبات

المادة 42 : يعاقب على مخالفات أحكام هذا القانون، بالعقوبات الجزائية المقررة في هذا القسم.

المادة 43 : يعاقب كل شخص يتسبب عمدا بإتلاف نوعية البيئة داخل مناطق التوسع السياحي، طبقا للتشريع الساري المفعول.

المادة 44 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة واحدة، وبغرامة تتراوح مابين مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أحكام المادة 6 من هذا القانون.

المادة 50 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة واحدة وبغرامة تتراوح ما بين مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من يخالف أحكام البنود 2 و3 و4 من المادة 38 من هذا القانون، في حالة العود تضامف العقوبات المنصوص عليها في الفقرة أملاه.

الفصل الخامس

أحكام انتقالية ونهائية

المادة 51 : تلغى أحكام الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 4 ذي الحجة عام 1385 الموافق 26 مارس سنة 1966 والمذكور أملاه.

المادة 52 : تبقى أحكام المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 5 نوفمبر سنة 1988 والمتضمن التصريح عن مناطق التوسع والمواقع السياحية سارية المفعول، في انتظار صدور التصوص التطبيقية لهذا القانون.

المادة 53 : يتنشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، حرر بالجزائر في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003.

عبدالعزیز بوتفليقة

★

المصدر: الجريدة الرسمية الجزائري، العدد 11، المؤرخ في 19 فيفري 2003م

الملحق رقم (07): تقسيم غلاف المالي لقطاع السياحة في الجزائر ضمن البرنامج الخماسي 2010م-2014م.

Programme neuf centralisé

Libellé du projet	AP (Millions DA)
Tourisme	
Acquisitions et indemnités foncières touristiques	9 300
Déploiement du "Plan Qualité Tourisme"	1 500
Réalisation de projets "DAR EL DJAZAIR"	1 000
Programme d'études générales du tourisme	500
Etudes et travaux de viabilisation et d'aménagement de ZET	2 000
Infrastructures administratives	
Etude, réalisation et équipement du siège et des annexes de l'Agence Nationale de Développement Touristique	500
Total	14 800

Programme neuf déconcentré

Libellé du projet	AP (Millions DA)
Tourisme	
Etude du schéma directeur touristique de Wilaya	645
Réhabilitation et aménagement de sites remarquables (historiques, culturels, naturels, ...)	2 000
Réalisation de la monographie, guide, carte touristique, plan promotionnel de wilaya, étude et aménagement des plages, étude et aménagement et viabilisation des sites touristiques ZET et ZEST, étude et aménagement et viabilisation des stations thermales et stations climatiques, réalisation de panneaux de signalisation et balisage des sites touristiques.	6 900
Aménagement des circuits touristiques et éco touristiques	500
Enseignement supérieur	
Réalisation de l'Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques de Ain Témouchent	500
Infrastructures administratives	
Etude, réalisation et équipement des sièges de directions du Tourisme, centres d'information et d'orientation touristique	2 400
Total	12 945
TOTAL PROGRAMME NEUF TOURISME	27 754

PROGRAMME RETENU 2010
PROGRAMME NEUF

Intitulé de l'opération	AP (Millions DA)
Gestion centralisée	2 335
Tourisme	2 335
Acquisitions et indemnités foncières touristiques	1 335
Réalisation de projets « Dar El D'azair »	1 000
Gestion déconcentrée	2917
Artisanat	484
Etude, Réalisation et équipement d'un Centre artisanal à Aokas	44
Etude, réalisation et équipement d'un centre de l'artisanat traditionnel à Tahit	55
Etude, réalisation et équipement d'une maison d'artisanat à El Kala	88
Etude, réalisation et équipement d'une maison d'artisanat à Souk Ahras	55
Etude, réalisation et équipement d'une maison d'artisanat à Tassmart	55
Etude et réalisation d'une maison d'artisanat à Oeud R'hiou	55
Etude, réalisation et équipement d'une maison d'artisanat à Ain Mila	55
Etude, réalisation et équipement d'une maison d'artisanat à Ain salah	77
Tourisme	1823
Programme de : Réalisation de la monographie, guide, carte touristique, plan promotionnelle de la wilaya, étude et aménagement et viabilisation des sites touristiques (ZEST et ZET), étude et aménagement et viabilisation des stations thermales, stations climatiques, panneaux de signalisation et balisage des sites touristiques	1178
Etude de schéma directeur touristique de wilaya	645
Infrastructures administratives	610
Réalisation et équipement de 10 sièges de Direction du Tourisme avec logement de fonction (Etudes Achevées)	500
Etude pour la réalisation et équipement de 24 Sièges de Direction du Tourisme avec logement de fonction	48
Etude, Réalisation et équipement de 39 Centres d'information et d'orientation touristiques	62

REEVALUATIONS

Intitulé de l'opération	AP (Millions DA)
GESTION CENTRALISEE	780
Tourisme	200
Etude d'actualisation du Bilan Thermal 10 sources thermales prioritaires	200
Formation & Main d'œuvre	80
Réhabilitation de deux instituts de formations Bousaada et Tizi Ouzou	80
Enseignement Supérieur	500
Réalisation de l'Ecole Nationale Supérieure du tourisme Tipaza	500
GESTION DECONCENTREE	1241
PME & Artisanat	180
06 Maisons de l'Artisanat	153
02 Centres de Savoir faire local	27
Tourisme	721
10 Maisons de l'Artisanat	374
03 Musée de l'Artisanat	117
Réalisation des anneaux de signalisation promotionnels, aménagement des sites touristiques	230
Infrastructures Administratives	340
Réalisation sièges de direction de l'Environnement, Tourisme et centres d'information et d'orientation touristique	340
Sous total réévaluations	2021

OPERATION EN CAPITAL

Intitulé de l'opération	AP (Millions DA)
GESTION CENTRALISEE	780
Tourisme	200
Etude d'actualisation du Bilan Thermal 10 sources thermales prioritaires	200
Formation & Main d'œuvre	80
Réhabilitation de deux instituts de formations Bousaada et Tizi Ouzou	80
Enseignement Supérieur	500
Réalisation de l'Ecole Nationale Supérieure du tourisme Tipaza	500
GESTION DECONCENTREE	1241
PME & Artisanat	180
06 Maisons de l'Artisanat	153
02 Centres de Savoir faire local	27
Tourisme	721
10 Maisons de l'Artisanat	374
03 Musée de l'Artisanat	117
Réalisation des anneaux de signalisation promotionnels, aménagement des sites touristiques	230
Infrastructures Administratives	340
Réalisation sièges de direction de l'Environnement, Tourisme et centres d'information et d'orientation touristique	340
Sous total réévaluations	2021

Source : site officiel du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

الملحق رقم (06): المشاريع ذات الأولوية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر.

لقد تمّ تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، فمنها الجاري انجازه، أو ما هو محل دراسة وعرض متقدّم.

1 فنادق السلسلة (Hôtels de chaîne): عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29.386 سرير.

2 عشرون قرية سياحية متميزة (VTE) وأرضيات جديدة مدمجة مخصصة للتوسع السياحي مصممة لتناسب مع لطلب الدولي والطلب الوطني.

القرى السياحية للامتياز.

- 1 القرية السياحية للامتياز بمسيدة. الطارق.
 - 2 القرية السياحية للامتياز بالحناية. الطارق.
 - 3 القرية السياحية للامتياز بسيدي سالم، عنابة.
 - 4 القرية السياحية للامتياز بأعزيون، بجاية.
 - 5 القرية السياحية للامتياز "البحر المتوسط" ببودواو البحري، بومرداس.
 - 6 القرية السياحية للامتياز بالسغيرات، بومرداس.
 - 7 القرية السياحية للامتياز بقورصو، بومرداس.
 - 8 القرية السياحية للامتياز بزرالدة، الغرب.
 - 9 القرية السياحية للامتياز بسيدي فرج، الجزائر.
 - 10 القرية السياحية للامتياز بالساحل، الجزائر.
 - 11 القرية السياحية للامتياز بمنندى الجزائر، موريتي 1، الجزائر.
 - 12 القرية السياحية للامتياز E IIC، موريتي 2، الجزائر.
 - 13 القرية السياحية للامتياز بعين شوب، عين طاية، الجزائر.
 - 14 القرية السياحية للامتياز بالمرسى، الجزائر.
 - 15 القرية السياحية للامتياز ببوهارون، تيبازة.
 - 16 القرية السياحية للامتياز لواد بلاح سيزاري، تيبازة.
 - 17 القرية السياحية للامتياز بالكولونيل عباس، تيبازة.
 - 18 القرية السياحية للامتياز لتيبازة (CET).
 - 19 القرية السياحية للامتياز بهليوس كريستل، وهران.
 - 20 القرية السياحية للامتياز بمداغ، وهران.
 - 21 القرية السياحية للامتياز بموسكارد، تلمسان.
 - 22 القرية السياحية للامتياز لموسكارد، تلمسان.
 - 23 القرية السياحية للامتياز بقصر ماسين، تميمون، أدرار.
- الحظائر البيئية والسياحية
- 24 حديقة دنيا بعنابة.
 - 25 حديقة دنيا بقسنطينة.
 - 26 حديقة دنيا بالجزائر العاصمة.
 - 27 حديقة دنيا بوهران.
 - 28 حدائق الواحات.
- مراكز العلاج، الصحة والرفاهية.
- 29 حمام قرقر
 - 30 حمام ملوان.
 - 31 الشريعة.



الملخص:

لقد تميزت صناعة السياحة خلال الفترة الاخيرة بحركية سريعة على المستوى الوطني والعالمي ، حتى اصبحت من بين اهم الإستثمارات دعما لإقتصاديات العديد من بلدان العالم ، وذلك بسبب إسهاماتها المختلفة في نموها الإقتصادي ، وهذا ما جعل مختلف الدول تستهدف رفع حصتها في السوق السياحي العالمي الذي سيحوي حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة حوالي مليار سائح مع نهاية سنة 2012م ، و ذلك من خلال تركيز الجهود لترقية اهم العناصر الداعمة للطلب السياحي وخاصة عنصر التسويق السياحي منها.

لما بالنسبة للجزائر ، فإن الإحصائيات والظروف الحالية لقطاعها السياحي تشير بوضوح إلى بعدها عن المستوى العالي لمؤهلاتها السياحية الكامنة ، الامر الذي يجعلها تسعى جاهدة للإستفادة من الحركية النشطة التي تعرفها السوق السياحية العالمية بغية رفع درجة تنافسيتها السياحية ، وذلك عبر تبني إستراتيجية تنموية شاملة لقطاعها السياحي بافق يمتد حتى سنة 2025م ، تطمح من خلالها إلى تسويق وجهة الجزائر كقطب سياحي عالمي بجاذبية تنافسية عالية.

الكلمات المفتاحية: السياحة ، الطلب السياحي ، التسويق السياحي ، الجزائر ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) .

Résumé :

L'industrie du tourisme a connu une croissance rapide et substantielle au niveau national et international au point de devenir, de nos jours, l'un des plus importants investissements soutenant les économies de nombreux pays du monde; Et ce, grâce à sa contribution à la croissance économique dans ces pays. Par conséquent, plusieurs pays visent à augmenter leur part dans le marché international du tourisme. Ce qui pourrait, selon l'Organisation Mondiale Du Tourisme, contenir jusqu'à un milliard de touristes en 2012, en concentrant des efforts pour améliorer les éléments d'appui de la demande du tourisme, et le marketing du tourisme en particulier.

Quant à l'Algérie, les conditions actuelles du tourisme et toutes les statistiques indiquent clairement que l'Algérie n'exploite pas de manière efficace ses potentiels touristiques. Ce constat a conduit le pays à s'efforcer de tirer parti de la croissance active du marché international du tourisme, afin d'accroître sa compétitivité dans le tourisme, à travers l'adoption d'une stratégie de développement qui s'étend jusqu'en 2025. Celle-ci vise à commercialiser la destination de l'Algérie en tant que pôle touristique international avec une forte attractivité concurrentielle.

Mots clés: Tourisme ; La demande du tourisme ; Le marketing du tourisme ; L'Algérie ; Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025».

Abstract :

The tourism industry has known a fast and substantial growth at the national and international levels till it became one of the most important investments supporting the economies of many countries in the world, and this is because of its several contributions to their economic growth. Therefore, different countries aimed to rise their share in the international tourism market which could contain up to one billion tourists in 2012, according to The World Tourism Organization; Through focusing their efforts to upgrade the supporting elements of the tourist demand, especially tourism marketing.

For Algeria, tourism' current conditions and all the statistics clearly indicate that Algeria is so far from a high level with regard to its touristic potential . And this is what makes it strives to take advantage of the active growth of the international tourism market in order to improve its tourist competitiveness, through the adoption of a total development strategy which would likely last until 2025, and aims through it to market the Algerian destination as an international tourist pole with a high competitive attractiveness.

Key words: Tourism; Tourism demand; Tourism marketing; Algeria; The National Tourism Development Plan (SDAT 2025)