



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:



مساهمة الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) في ترقية السياحة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي

تحت اشراف:

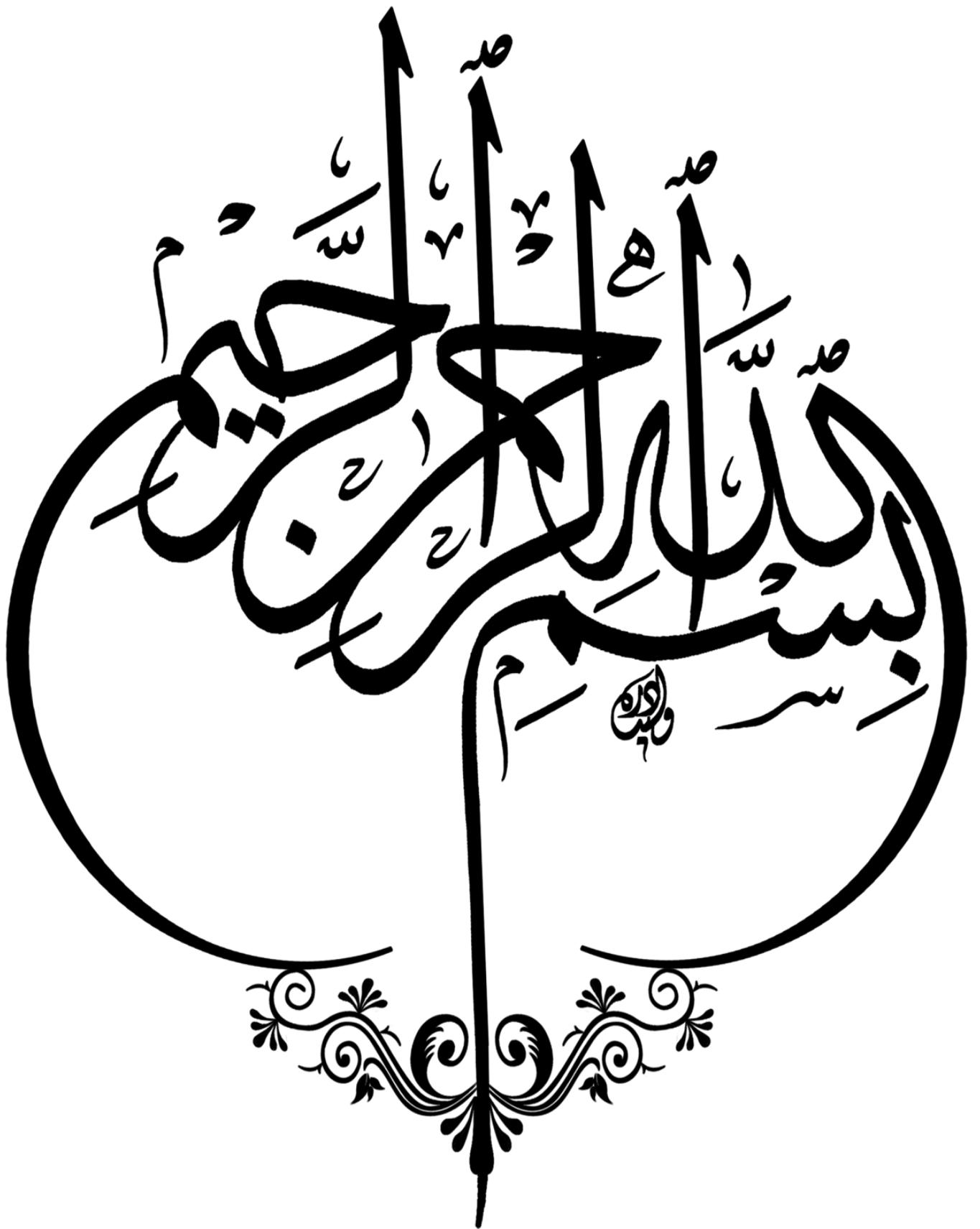
أ.د/ رقية حساني

إعداد الطالب:

عزاز حمي

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر (أ)	حمودي دلال
مشرفا و مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ دكتور	حساني رقية
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر (أ)	هاني منال
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر (أ)	خير الدين وحيد
ممتحنا	جامعة أم البواقي	أستاذ دكتور	عثماني احسين
ممتحنا	جامعة باتنة 1	أستاذ دكتور	خروبي مراد

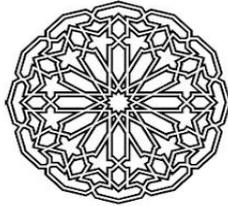
الموسم الجامعي: 2024-2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾ (11)

﴿11﴾ سُورَةُ الْمَجَادِلَةِ



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى روح والدي العزيز، الذي كان قدوتي في الحياة، والذي علمني معنى الإخلاص والعمل الجاد. إلى روح والدتي الحبيبة، التي كانت مصدر الحنان والدعم والراحة، والتي لا تزال دعواتها تملأ حياتي بالنور رغم رحيلها. أهدى هذا العمل المتواضع لروحيكما الطاهرتين، راجياً من الله تعالى أن يكون في ميزان حسناتكما.

إلى زوجتي العزيزة، الذي كانت السند الأول لي في هذا المشوار، بشجاعتها وصبرها وتفهمها أتقدم بخالص الشكر والامتنان، فبدونك لم يكن ليكون هذا ممكناً.

إلى أطفالي الأعزاء، الذين هم مصدر فرحي وإلهامي، أهدى لكم هذا العمل كعلامة على الأمل والمثابرة.

إلى كل إخوتي وأخواتي الأعزاء حفظهم الله.

إلى كل أصدقائي وزملائي، الذين كانوا بجاني في الأوقات الصعبة والمواقف المحورية، أهدى لكم هذا الإنجاز كتعبير عن شكر لا ينضب.

إلى روح صديقي العزيز / مالك وليد زميل الدراسة والعمل.

إلى كل من ساهم في تحقيق هذا الحلم، بشكل مباشر أو غير مباشر، لكم مني كل التقدير والامتنان. بارك الله فيكم جميعاً، وجزاكم عني خير الجزاء.

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد، فإن من دواعي سروري وفخري أن أقدم بخالص الشكر والامتنان لكل من ساهم في إتمام هذه الأطروحة.

أود أن أعبر عن أعمق مشاعر الامتنان والعرّفان لأستاذتي الفاضلة، الأستاذة الدكتورة/ رقية حساني التي تشرفت بإشرافها على هذه الأطروحة. لقد كانت لدعمها المستمر وتوجيهاتها السديدة الأثر الكبير في إثراء هذا العمل وإنجازه على أكمل وجه. جزاها الله عنا كل خير.

كما أتوجه بوافر الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / رابح خوني، وكل أعضاء لجنة التكوين في الدكتوراه، الذين لم يدخروا جهداً في تقديم النصائح والإرشادات القيمة خلال سنوات الدراسة. لقد كانت توجيهاتكم وآراؤكم سنداً لي في مشواري العلمي.

ولا يفوتني أن أخص بالشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الذين تفضلوا بقراءة هذه الأطروحة وتقييمها. لقد كان ملاحظاتكم وآرائكم الأثر الإيجابي الكبير في تحسين جودة هذا العمل.

وختاماً، أتوجه بوافر الشكر والتقدير لكل من علمني حرفاً أو رمزاً أو حكمة منذ بداية مشواري العلمي وحتى اليوم. فبفضل الله أولاً، ثم بفضل دعمكم وتشجيعكم، تمكنت من الوصول إلى هذه المرحلة.

بارك الله فيكم جميعاً، وجزاكم خير الجزاء

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع مساهمة الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2030 في ترقية السياحة في الجزائر ، حيث يهدف هذا المخطط إلى طرح السبل الكفيلة للنهوض بصناعة سياحية مستدامة تراعي التوجهات العالمية الجديدة في هذا النشاط، لجعل السياحة مصدرا اقتصاديا بديلا لقطاع المحروقات.

تم اعتماد خمسة أبعاد للاستراتيجية التسويقية وهي : الاستراتيجي، السوقي، الترويجي، التكنولوجي و التنافسي و دراستها من خلال الكتب الخمسة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2030 ، و مدى مساهمتها في ترقية السياحة في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين سنوات 2008-2022، و مقارنتها مع ما تم تحقيقه فعليا خلال نفس الفترة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الخمسة سالفة الذكر للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2030 لم تساهم بشكل فعال في ترقية السياحة في الجزائر بدليل أن القطاع السياحي في الجزائر على الرغم الإمكانيات و المقومات السياحية التي يحوز عليها، لازال يحتل مراتب جد متأخرة في مؤشر تنافسية السياحة و السفر العالمي، كما أن كل المؤشرات الداخلية تؤكد ضعف أدائه ، كما توصلت الدراسة إلى وجود عراقيل لتنفيذ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2030 مما يستوجب من السلطات المتابعة و التقييم الدوري لتنفيذه و مراجعة الاستراتيجية التسويقية لهذا المخطط التي تبين نقص فعاليتها و نتائجها المحدودة .

الكلمات المفتاحية : الإستراتيجية التسويقية، المنتج السياحي ، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، ترقية السياحة .

Study Abstract:

This study aims to address the issue of the contribution of the marketing strategy of the SDAT 2030 tourism development master plan to the promotion of tourism in Algeria, as this plan aims to propose ways to promote a sustainable tourism industry that takes into account the new global trends in this activity, to make tourism an alternative economic source to the hydrocarbon sector.

Five dimensions of the marketing strategy were adopted: strategic, market, promotional, technological and competitive, and studied through the five books of the SDAT 2030 tourism development master plan, and the extent of its contribution to the promotion of tourism in Algeria during the period extending from 2008–2022, and compared with what was actually achieved during the same period.

The study concluded that the five dimensions mentioned above of the marketing strategy of the SDAT 2030 tourism development master plan did not contribute effectively to the promotion of tourism in Algeria, as evidenced by the fact that the tourism sector in Algeria, despite the potential and tourism components it possesses, still occupies very low ranks in the global tourism and travel competitiveness index, and all internal indicators confirm its weak performance. The study also concluded that there are obstacles to the implementation of the SDAT 2030 tourism development master plan, which requires the authorities to follow up and periodically evaluate its implementation and review the marketing strategy for this plan, which shows its lack of effectiveness and limited results.

Keywords: Marketing strategy, tourism product, tourism development master plan, tourism promotion.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات	
I	إهداء	
II	شكر وعرافان	
III	ملخص الدراسة بالعربية	
IV	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية	
V	فهرس المحتويات	
VIII	قائمة الجداول	
X	قائمة الأشكال	
أ-ز	مقدمة	
62-2	الفصل الأول: ماهية السياحة وسبل ترقيتها	
2		تمهيد
3	مفاهيم أساسية حول السياحة	المبحث الأول:
3	نشأة وتطور السياحة	المطلب الأول:
7	مفهوم السياحة و السائح	المطلب الثاني:
13	أنواع السياحة ، أهميتها و خصائصها	المطلب الثالث:
18	التخطيط السياحي والتنمية السياحية	المبحث الثاني
18	التخطيط السياحي	المطلب الأول
25	التنمية السياحية	المطلب الثاني
30	الآثار التنموية للسياحة	المطلب الثالث
44	ماهية وأبعاد الترقية السياحية	المبحث الثالث
44	ماهية الترقية السياحية و محدداتها	المطلب الأول
47	أبعاد الترقية السياحية	المطلب الثاني:
50	أدوات الترقية السياحية	المطلب الثالث:
62	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

123-63	الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي و مساهمتها في الترقية السياحية	
64		تمهيد
65	مدخل إلى التسويق السياحي	المبحث الأول:
65	مفهوم التسويق السياحي	المطلب الأول:
68	خصائص، أهداف وأهمية التسويق السياحي	المطلب الثاني:
71	الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي	المطلب الثالث:
77	أساسيات التسويق السياحي	المبحث الثاني:
77	تحليل السوق السياحية	المطلب الأول:
93	المزيج التسويقي السياحي	المطلب الثاني:
99	سياسات التسويق السياحي	المطلب الثالث:
104	استراتيجيات التسويق السياحي	المبحث الثالث:
104	ماهية استراتيجيات التسويق السياحي	المطلب الأول:
109	أنواع استراتيجيات التسويق السياحي	المطلب الثاني:
113	أبعاد الاستراتيجية التسويقية	المطلب الثالث:
115	علاقة الاستراتيجية التسويقية بالترقية السياحية	المبحث الرابع:
116	أثر البعد الاستراتيجي والسوقي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية	المطلب الأول:
118	أثر البعد التكنولوجي والترويجي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية	المطلب الثاني:
121	أثر البعد التنافسي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية	المطلب الثالث:
123		خلاصة الفصل:
160-124	الفصل الثالث: تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	
125		تمهيد
126	تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	المبحث الأول:
126	مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	المطلب الأول:
129	مكانة و موقع SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية	المطلب الثاني:
131	أهداف و مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الثالث:
134	الرهانات المرفوعة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الرابع:

فهرس المحتويات

137	قراءة في البعد الاستراتيجي و السوقي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	المبحث الثاني
137	البعد الاستراتيجي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الأول:
147	البعد السوقي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الثاني:
150	قراءة في البعد الترويجي، التكنولوجي والتنافسي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	المبحث الثالث
151	البعد الترويجي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الأول
152	البعد التكنولوجي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الثاني:
155	البعد التنافسي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الثالث:
160		خلاصة الفصل
215-161	الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	
162		تمهيد
163	المقومات و القدرات السياحية للجزائر	المبحث الأول:
163	المقومات السياحية الطبيعية، التاريخية و الثقافية	المطلب الأول:
169	المقومات المادية للسياحة في الجزائر	المطلب الثاني:
171	المؤسسات السياحية	المطلب الثالث:
177	تطور مؤشرات السياحة في الجزائر	المبحث الثاني
178	تنافسية قطاع السياحة و السفر في الجزائر	المطلب الأول
185	تدفقات السياح إلى الجزائر 2008-2022	المطلب الثاني
191	مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري 2008-2022	المطلب الثالث
195	تقييم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ظل واقع السياحة في الجزائر للفترة 2008-2022	المبحث الثالث
195	مقارنة مؤشرات السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الأول
201	عراقيل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	المطلب الثاني:
207	الآليات المستقبلية لترقية القطاع السياحي للفترة (2022-2024)	المطلب الثالث:
215		خلاصة الفصل
217		الخاتمة
225		قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
32	نمو مختلف قطاعات الناتج المحلي الإجمالي العالمي لسنة 2019	01
128	برامج المخطط التوجيهي للتهيئة الاقليمية	02
134	الرهانات الخمسة للسياحة الجزائرية	03
143	خطة الأعمال بالأرقام للمرحلة الأولى (2007-2015)	04
145	القرى السياحية للامتياز	05
146	الأقطاب السياحية للامتياز	06
147	الفنادق قيد الانجاز للمرحلة (2008-2015).	07
149-148	الاهداف التسويقية للسوق الوفي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	08
150-149	الاهداف التسويقية للأسواق الخارجية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	09
152-151	أهم الوسائل الترويجية حسب كل سوق مستهدف ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	10
172	تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2018-2022)	11
173	تطور طاقات الإيواء في الجزائر للفترة (2008-2022)	12
174	توزيع طاقات الإيواء حسب الطبيعة القانونية للفترة (2008-2022)	13
175	توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2022)	14
177-176	تطور طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2008-2022)	15
181	الدول العشرة المتصدرة لتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019	16

قائمة الجداول

181	تطور المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر في الجزائر خلال الفترة (2007-2019)	17
182	موقع الجزائر ضمن المؤشرات الفرعية الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019	18
186-185	تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (2008-2022)	19
188	تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر حسب الغرض من الزيارة خلال سنتي (2018-2022)	20
189	ترتيب الدخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب الدول الوافدة منها خلال سنة 2022	21
190	تطور الليالي السياحية خلال الفترة (2008-2018)	22
192-191	تطور التدفقات النقدية السياحية في الجزائر للفترة (2008-2020)	23
193	تطور مساهمة القطاع السياحي في التشغيل للفترة (2010-2019)	24
196	مقارنة مؤشرات قطاع السياحة وفق البرنامج المسطر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للمرحلة الأولى (2008-2015)	25
197	مقارنة مؤشرات قطاع السياحة وفق البرنامج المسطر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للمرحلة (2016-2022)	26
198	تطور انخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة للفترة (2018-2022)	27
200	تطور وضعية المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي للفترة (2018-2022)	28
208	مخطط تنفيذ مخطط وجهة الجزائر خلال الفترة (2022-2024)	29
209	تشجيع بروز أقطاب امتياز سياحية خلال الفترة (2022-2024)	30
210	تنمية السياحة الداخلية خلال الفترة (2022-2024)	31
211	توفير العقار السياحي خلال الفترة (2022-2024)	32

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
ث	نموذج الدراسة	01
12	تصنيف المسافرين	02
15	آليات خلق السياحة لفرص العمل	03
28	عناصر التنمية السياحية	04
31	نمو إيرادات السياحة الدولية مقارن بمعدل الناتج الإجمالي العالمي (2008-2018)	05
32	نمو صادرات الخدمات السياحية مقارنة بالصادرات السلعية للفترة (2008-2018)	06
33	عائدات التصدير حسب فئة المنتج لسنة 2017	07
34	مساهمة قطاع السياحة الدولية في توفير مناصب العمل المباشرة للفترة (2009-2019)	08
35	مساهمة قطاع السياحة الدولية في توفير مناصب العمل المباشرة و غير المباشرة للفترة (2018-2019)	09
66	تطور مفهوم السائح في صناعة السياحة	10
67	عناصر ومخرجات المفهوم التسويقي	11
70	خصائص التسويق السياحي	12
82	العلاقة بين سعر الخدمات السياحية و الطلب السياحي الكلي	13
83	مراحل الطلب السياحي	14
88	محددات الطلب السياحي	15
90	عناصر الجذب السياحي	16

قائمة الأشكال

129	مكانة SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية	17
130	موقع SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025	18
131	الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	19
133	مراحل إعداد SDAT 2030	20
135	تحديات السياحة الجزائرية	21
140	أهداف مخطط وجهة الجزائر	22
142	أهم المشاريع التنموية في مخطط الجودة السياحية	23
155	خريطة التنوع الجغرافي و الطبيعي للجزائر	24
157	خريطة التنوع الثقافي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	25
173	تطور طاقة الإيواء للفترة (2008-2022)	26
179	مؤشر تنافسية السياحة والسفر	27
186	تطور إجمالي تدفقات السياح (دخول السياح الى الجزائر) خلال الفترة الممتدة (2008-2022)	28
188	تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة (2018-2022)	29
192	تطور ميزان المدفوعات -بند سفر - للفترة (2008-2020)	30
194	تطور مساهمة القطاع السياحي في التشغيل للفترة (2010-2019)	31
199	تطور انخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة للفترة (2018-2022)	32
200	تطور وضعية المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي للفترة (2018-2022)	33

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية اجتماعية من جهة وحضارية وسلوكية من جهة أخرى تطورت عبر الزمن، وازدادت أهميتها نتيجة للتطور العلمي والتقني الحديث، وخصوصاً في الفترة المتسمة مع التطور الهائل في وسائل الاتصالات، تقاربت المسافات بين الدول وازدادت وتيرة التبادل الحضاري بينها، إلى جانب تنامي شعور الأفراد بالحاجة إلى السياحة بهدف الاسترخاء، والاستمتاع، وتعزيز المعرفة، مما يجعل السياحة عنصراً أساسياً في حياة المجتمعات. كما تعتبر نشاطاً ضرورياً لحياة الشعوب، بسبب آثارها المباشرة على القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية والعلاقات الدولية، التي أدت إلى التغيير في أنماط العمل ومستويات المعيشة وتوزيع المداخل. وأصبحت السياحة واحدة من تعدد السياحة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني، حيث تشكل أحد أبرز مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير على ميزان المدفوعات. كما تسهم بشكل فعال في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وتعزيز إيرادات النقد الأجنبي. إضافة إلى ذلك، تعتبر السياحة صناعة متطورة تتميز بتعدد اتجاهاتها وترابطها الوثيق مع مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

التسويق هو ركيزة أساسية في تطوير القطاع السياحي، حيث يسهم بشكل مباشر في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وتوسيع قاعدة الزوار من خلال استراتيجيات مدروسة تهدف إلى بناء صورة إيجابية ومميزة للوجهة السياحية. تتجلى أهمية التسويق في قدرته على فهم احتياجات وتفضيلات السياح، مما يسمح بتطوير عروض سياحية تلبي توقعاتهم وتزيد من رضاهم، كما تشجعهم على تكرار الزيارة ونشر تجاربهم الإيجابية. وتشمل الاستراتيجيات التسويقية في السياحة جوانب متعددة، مثل الترويج عبر وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية، والتسعير التنافسي، وتحسين جودة الخدمات، وتوسيع قنوات الوصول إلى السياح. إضافة إلى ذلك، يعزز التسويق الفعال من قدرة الوجهات السياحية على المنافسة، ويسهم في استقطاب الاستثمارات وتوفير فرص العمل، مما ينعكس إيجابياً على التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وعليه، يعد التسويق السياحي عنصراً محورياً لتحقيق تنمية مستدامة تسهم في دعم الاقتصاد المحلي وتحسين مستوى المعيشة.

وعلى الرغم من امتلاك الجزائر مقومات سياحية كبيرة تؤهلها لتكون من أبرز الوجهات العالمية جذبا للسياح، إلا أن القطاع السياحي لا يزال متأخراً بشكل ملحوظ، حيث لا تعكس السياحة في الجزائر غناها الطبيعي والحضاري والثقافي. ويُعد الجانب التسويقي من أبرز نقاط الضعف التي يعاني منها هذا القطاع، مما يستدعي من المنظمات والمنشآت السياحية، سواء داخل الدولة أو خارجها، تبني ممارسات تسويقية فعالة لتحديد الأسواق السياحية المستهدفة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تعزيز الحركة السياحية الواردة، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وتطلعات ورغبات الفئات المستهدفة.

إن إعادة الاعتبار لهذا القطاع من خلال تسطير استراتيجية تنموية تهدف إلى بعثه وتطويره عن طريق تشجيع وترقية الاستثمار فيه، استغلال الأمتل للعقار السياحي، ووضع الإطار القانوني والتشريعي المناسب وكل الجهود المبذولة من طرف القائمين على هذا القطاع خاصة وزارة السياحة وهيئة الإقليم والتي وضعت استراتيجية سياحية تمتد إلى غاية 2030، حيث تم اعتماد المدخل التسويقي ضمن خططها، يركز هذا المدخل بشكل أساسي على مجموعة من المحاور والتدابير التي تهدف إلى تحديد الأسواق السياحية المستهدفة والتعرف عليها، وذلك بغرض تنمية الحركة السياحية الواردة وتعزيزها، إضافة إلى تحقيق التوافق بين المنتج السياحي وتوقعات ودوافع السياح.

ونظرا للدور الذي تلعبه الاستراتيجيات التسويقية في توفير عمل متقن لتوحيد وهيكل صناعة السياحة بشكل صحيح والتخطيط لنموها وتطورها وفق رؤية واضحة ذات أهداف محددة، أدركت الجزائر أنه للنهوض بالقطاع السياحي وترقية المنتج السياحي يجب تبني استراتيجية على كل من المدى القصير، المدى المتوسط، والمدى البعيد، وتجسيدها لهذه الاستراتيجية تم إعداد مخطط عمل أصطلح عليه بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق (2030)، يعد هذا المخطط المرجع الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر، وهو بمثابة وثيقة تعلن من خلالها الدولة لجميع الفاعلين والقطاعات والمناطق عن رؤيتها ومشروعها السياحي حتى آفاق 2030.

أولاً: إشكالية الدراسة

يشكل القطاع السياحي في الجزائر أحد المحركات المحتملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، إلا أنه لا يزال يواجه تحديات تعيق نموه بالشكل المطلوب. وفي هذا السياق، يأتي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2030" بوصفه استراتيجية تهدف إلى تطوير السياحة الجزائرية وتعزيز قدرتها على جذب السياح. ومع ذلك، يظل التساؤل حول مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية لهذا المخطط في تحقيق الترقية السياحية المنشودة، خاصة فيما يتعلق بجذب الاستثمارات، تحسين صورة الوجهات السياحية، وزيادة عدد السياح.

من خلال العرض المقدم، تبلور معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها وتحديد جوهرها كما يلي:

هل تساهم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

في ترقية السياحة في الجزائر؟

ويمكن تجزئة السؤال الرئيسي السابق الى التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يساهم البعد الاستراتيجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر؟
2. هل يساهم البعد السوقي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر؟
3. هل يساهم البعد الترويجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر؟
4. هل يساهم البعد التكنولوجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر؟
5. هل يساهم البعد التنافسي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على فرضية رئيسية واحدة تتمثل في:

تساهم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

في ترقية السياحة في الجزائر

2- الفرضيات الفرعية :

و تنبثق على الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- يساهم البعد الاستراتيجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر .
- يساهم البعد السوقي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر .
- يساهم البعد الترويجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر .
- يساهم البعد التكنولوجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر .
- يساهم البعد التنافسي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر .

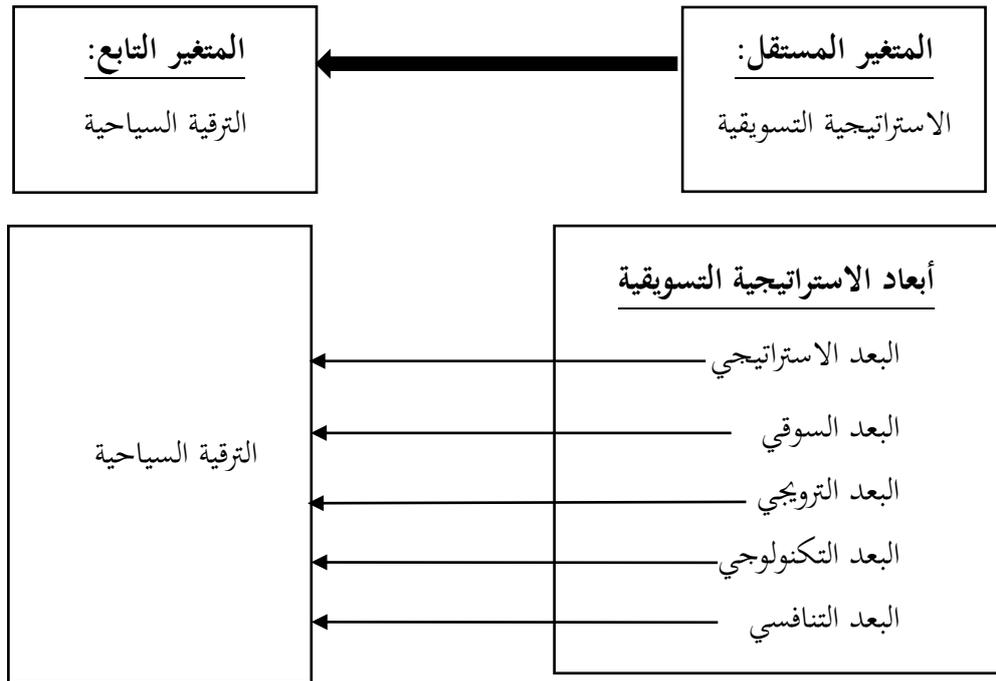
ثالثا : نموذج الدراسة:

تبعاً لإشكالية الدراسة و فرضياتها و انطلاقاً من الدراسات السابقة سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في

الشكل الموالي حيث أن:

- المتغير المستقل : الاستراتيجية التسويقية .
- المتغير التابع: الترقية السياحية.

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

رابعا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الإمكانيات السياحية التي تمتلكها الجزائر، والتي يمكن أن تسهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية. وقد أدركت الحكومة الجزائرية ضرورة منح قطاع السياحة مكانته الحقيقية من خلال إطلاق مشاريع طموحة تمتد حتى آفاق 2030، خصوصاً في ظل توجهها نحو تنويع الاقتصاد بعيداً عن قطاع المحروقات. وهنا تبرز أهمية الاستراتيجية التسويقية، لما لها من دور أساسي في الترويج للمقومات السياحية للجزائر وتعزيز قدرتها على جذب السياح، مما يساعدها على تحقيق حصة أكبر من الحركة السياحية العالمية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الدول السياحية، التي تستثمر مبالغ كبيرة في الترويج لمؤهلاتها السياحية.

خامسا: أهداف الدراسة:

- إن الغرض من هذا البحث لا يخرج من حقيقة الأمر كونه محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إنجازها في التالي:
- الوقوف على المفاهيم الأساسية للاستراتيجية التسويقية في المجال السياحي؛
 - دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والاستراتيجية التسويقية ضمنه ومدى مساهمتها في تطوير السياحة فعليا؛
 - الوقوف على ما تم إنجازه ولم يتم إنجازه في أرض الواقع من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 SDAT؛
 - الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي متكامل ومتناسق يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوط بها؛
 - اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج التي يسفر عنها البحث ووضع الاقتراحات لتحسين فعالية التسويق في المجال السياحي وتحقيق التنمية السياحية للمنطقة.

سادسا: دوافع اختيار الموضوع:

- تعددت الدوافع المبررات التي ادت بنا لدراسة واختيار هذا الموضوع الذي كان نابعا عنه اعتبارات نذكر منه:

1- دوافع ذاتية:

- الرغبة الشخصية والميل للبحث في احدى المقاربات العلمية وتوجهات التسويق الحديث وذلك بدراسة موضوع مساهمة الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للترقية السياحية 2030 SDAT في ترقية السياحة في الجزائر، ومحاولة التعمق فيهما أكثر نظرا لأهميتهما بحكم التخصص وطبيعة الموضوع المرتبط بالتسويق السياحي والذي يتوافق مع تخصص الباحث.

2- دوافع موضوعية:

- هناك عدة مبررات موضوعية حفزت الباحث لتناول موضوع الدراسة منها:
- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي اصبحت السياحة تلعبها على المستوى العالمي؛
 - امتلاك الجزائر لإمكانيات ومؤهلات ومقومات سياحية لو أحسن استغلالها لمكنت الجزائر من أن تصبح قطب سياحي إقليمي وبلدا سياحيا يجلب السياح والمستثمرين من كل مكان؛
 - قلة الدراسات والبحوث التي تطرقت لموضوع استراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر.

تقتضي المعالجة الموضوعية لإشكالية الدراسة رسم وضبط حدودها قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

1- **الحدود المكانية:** ان الدراسة لها جانب ميداني وهو الجزائر، من خلال دراسة الاستراتيجية التسويقية مخطط التوجيهي

للتهيئة السياحية ومساهمته في ترقية السياحة في الجزائر.

2- **الحدود الزمانية:** اجريت الدراسة الميدانية خلال فتره زمنية محددة من سنه 2008 بداية تنفيذ المخطط إلى سنة

2022 التي أمكن الحصول عليها.

ثاسعا: منهج الدراسة

من اجل الوصول الى اهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي الملائمين لتشخيص القطاع

السياحي بما يتناسب مع متطلبات تقسيم الدراسة يستخدم المنهج الوصفي في عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة وامكانياتها في

الجزائر ومختلف المعوقات التي تعترضها واستراتيجيات التسويق السياحي بمختلف عناصره، والمنهج التحليلي فسوف نعتمد عليه في

تحليل مختلف البيانات و الإحصائيات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر.

عاشرا: الدراسات السابقة

نظرا لأهمية الدراسات السابقة في توجيه الباحث وتحديد موضوع بحثه مقارنة بما قدمه الغير، فقد حاولنا في هذا العنصر

الإلمام بأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بما يفيد في إثرائه، حيث تناولنا الدراسات السابقة التالية:

● **الدراسة الأولى :** أطروحة دكتوراه لكواش خالد من جامعة الجزائر (2004) بعنوان: "أهمية السياحة في ظل التحولات

الاقتصادية"، هدفت هذه الأطروحة إلى تحليل واقع وافاق القطاع السياحي الجزائري، وبينت أن الجزائر تمتلك مقومات وموارد

سياحية معتبرة، إلا أن مؤشرات وأداء القطاع لا تعكس أهمية وقيمة الموارد التي تتوفر عليها الجزائر. كما تطرق فيها الى مقارنة

بسيطة لطاقت الايواء والتدفقات السياحية ، التدفقات النقدية ، مناصب العمل المحدثه التي تتوفر عليها الجزائر مع تلك المتوفرة

في دول الجوار (تونس والمغرب) والتي تعكس تخلف وضعف القطاع السياحي بالجزائر مقارنة بجيرانها، كما استخلص في الاخير

أن تطور السياحة يؤثر لا محالة على مستقبل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان السياحية ان هذه الدراسة تناولت أهمية

السياحة وعدة جوانب اخرى من ناحية اقتصادية محضة ولم تربطها بالنشاط التسويق ، لكنها تبقى من الأطروحات الجيدة التي

شغلت حيزا هاما في السياحة على مستوى الجزائر .

● **الدراسة الثانية :** أطروحة دكتوراه لهدير عبد القادر من جامعة الجزائر (2011) بعنوان: "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر"، هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة خلفيات عن السياحة والتسويق السياحي بالإضافة إلى الخدمات السياحية، كما تطرق إلى التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمة السياحية وفي الفصل ما قبل الأخير تناول تطور السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر حيث ذكر مقومات صناعة السياحة في الجزائر الصناعات التقليدية بالسياحة، وفي الفصل الأخير تطرق إلى الاستراتيجية التسويقية السياحية في الجزائر على ضوء بعض التجارب الناجحة (تونس والمغرب)، كما عرج على مخطط التهيئة السياحية أفاق 2025 ليتوصل في الأخير إلى الإجراءات والتدابير اللازمة لنهوض القطاع السياحي وذلك من خلال اقتراحه لخطة عمل من شأنها أن تساعد على تفعيل حركة نمو القطاع. ويعتبر الباحث من الأوائل من تطرق إلى موضوع التسويق السياحي في الجزائر.

● **الدراسة الثالثة :** أطروحة دكتوراه لصليحة عشي من جامعة باتنة (2011) بعنوان "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب"، وقد هدفت هذه الأطروحة لتشخيص واقع السياحة في الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب وقد قسمت الباحثة الدراسة إلى ستة فصول، أين تضمن الفصل الأول للمقاربات المفاهيمية حول السياحة والسائح، أما الفصل الثاني فقد تعرض للمقومات السياحية في البلدان الثلاثة، أما الفصل الثالث فقد تطرقت لأهم المؤشرات كطاقات الإيواء، حجم الليالي، نصيب الدول الثلاثة محل الدراسة من السياحة الدولية ومكانتها في السوق السياحية الدولية. ما الفصل الرابع والخامس والسادس فقد تم الحديث عن التنمية المستدامة، ظاهرة العمولة ودورها في توسيع نطاق السياحة. وكتيحية للدراسة فقد خلصت إلى أن القطاع السياحي لا يزال يراوح مكانه ويتجلى ذلك من خلال ضعف أدائه مقارنة بكل من أداء القطاع السياحي في تونس والمغرب وأن بلوغ الأهداف المرسومة لإحداث نقلة نوعية في هذا القطاع لا تعدو أن تكون مجرد آمال أكثر من كونها واقعا ملموسا، استفدنا من هذه الدراسة في عدة جوانب منها واقع المقومات السياحية في الجزائر، تونس والمغرب إلى جانب بعض المؤشرات كطاقات الإيواء والليالي السياحية في البلدان محل الدراسة خلال فترة الدراسة نهاية.

● **الدراسة الرابعة :** أطروحة دكتوراه لعوينان عبد القادر من جامعة الجزائر (2013) بعنوان: "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025"، هدفت هذه الأطروحة الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة هذا القطاع عن طريق استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق، 2025، حيث قسم الباحث دراسته إلى ثلاثة أبواب، في حين تم تقسيم كل باب إلى فصلين حيث تطرق الباب الأول لموقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض التجارب السياحية العربية

الناجحة على غرار مصر، تونس، المغرب، أما الباب الثاني فقد تناول تشخيص وفحص واقع السياحة الجزائرية من خلال الإمكانيات والمعوقات، أما الباب الثالث فقد عالج فيه الباحث بناء استراتيجية كفيلة لتطوير السياحة للفترة الممتدة 20000-2005 في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، وقد خلصت الدراسة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا ودون المستوى المطلوب، وهذا بسبب العراقيل والعقبات التي حالت دون نموه منذ الاستقلال والوضع الأمني الذي مرت به الجزائر خلال فترة التسعينات، وأما الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الألفينيات تعد فرصة جيدة للدولة الجزائرية بغية النهوض بالقطاع السياحي وترقيته إلى مصاف الدول المجاورة وهذا باعتماد استراتيجية سياحية جديدة متوسطة الأجل 2015 وطويلة الأمد لآفاق 2025. استفدنا من هذه الدراسة من خلال عرض الباحث لمختلف المخططات والبرامج التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، وكذا المعوقات وتحديات القطاع السياحي الجزائري.

* الدراسة الخامسة : أطروحة دكتوراه لمسكين عبد الحفيظ من جامعة بسكرة (2015) بعنوان " استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، تناولت الأطروحة هذا الموضوع من خلال تقسيم الدراسة إلى أربع فصول تناول في الفصل الأول مدخل إلى اقتصاد الخدمات السياحية، الفصل الثاني الأسس العلمية للتسويق السياحي، خصص الباحث الفصل الثالث لدراسة مراحل التخطيط السياحي وشروط نجاحه، بينما تناول في الفصل الأخير واقع القطاع السياحي في الجزائر وجهود تسويقه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. وخلصت الدراسة إلى أن الديوان الوطني للسياحة يعد الجهة الرئيسية المنفذة لاستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية، وذلك بالتنسيق مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، معتمداً على وسائل التنشيط السياحي مثل الترويج والعلاقات العامة وغيرها. كما أشارت الدراسة إلى ضعف ميزانية التسويق السياحي في الجزائر مقارنة بدول المنطقة، مما يؤثر سلباً على فعالية العملية التسويقية ويؤدي إلى انخفاض عدد السياح الوافدين إليها.

● الدراسة السادسة : أطروحة دكتوراه لشرفاوي عائشة من جامعة الجزائر (2016) بعنوان: " السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة واقع السياحة في الاقتصاد الوطني، وما هي تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية، وقد تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول أين تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للسياحة، والفصل الثاني إلى المتغيرات الاقتصادية الدولية وأثرها على صناعة السياحة، أما الفصل الثالث فقد تناول المتغيرات ومكانتها في الاقتصاد الوطني، أما الفصل الأخير فقد كان تحت عنوان : استراتيجية السياحة في الجزائر من خلال

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025. وخلصت الدراسة إلى أن السياحة هي نسيج صناعي متكامل له آثار على عديد الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية، كما أن السياسات المتعاقبة لتنمية القطاع السياحي ظلت عاجزة على النهوض به، هذا إلى جانب ضعف أدائه وتنافسيته، كما خلصت الدراسة إلى أن استراتيجية السياحة لتنمية القطاع تحتاج إلى تجسيد هذه الاستراتيجية على أرض الواقع وتحقيق تنمية سياحية مستدامة تعتمد على مشاركة كل الأطراف والفاعلين وتبني مبادئ الحوكمة الرشيدة في القطاع السياحي. استفدنا من هذه الدراسة في طريقة تحليل الباحث ومعالجته لإشكالية استراتيجية السياحة في الجزائر آفاق 2025، خاصة في الشق المتعلق بالتسويق.

* **الدراسة السابعة:** أطروحة دكتوراه لبن هادو خديجة سمية من جامعة وهران (2017) بعنوان : " **la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie**"، هدفت هذه الأطروحة إلى

تحديد وضعية السياحة الجزائرية من جهة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال القيام بمقابلة شخصية مع مهنيين السياحة في الجزائر. و من جهة أخرى تشخيص الوجهة السياحية للجزائر، تحديد مكوناتها مثل الخصائص الطبيعية الثقافية و العامة و الدعائم السياحية (الإيواء، الإطعام، الخدمات اللوجيستية) و في الأخير قياس درجة رضا السياح نحو هذه الوجهة السياحية من خلال استبانته موجهة للسياح، و تشير النتائج إلى أن السياح جد راضيين على الخصائص الثقافية و الطبيعية و السعر، راضيين على جودة الخدمة و الخصائص العامة و اقل رضا حيال الترويج و التوزيع. يمكن لتطبيق التسويق السياحي أن يقلل من المفروقات السالبة المتعلقة بالرضا من اجل ترقية الوجهة السياحية للجزائر بجلب عدد اكبر من السياح و تحسين الصورة المدركة لهذه الوجهة السياحية.

الدراسة الثامنة: أطروحة دكتوراه لزيير ريان من جامعة بسكرة (2018) بعنوان " **مساهمة التسويق السياحي في تطوير**

السياحة في الوطن العربي"، هدفت الأطروحة إلى دراسة الموضوع من خلال تقسيم الدراسة إلى أربع فصول حيث تناول الفصل الأول مفاهيم حول السياحة ، تناول الفصل الثاني دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة، بينما ركز الفصل الثالث على تسويق المنتج السياحي العربي في ضوء مؤشرات التنافسية السياحية. أما الفصل الرابع، فقد قدم دراسة مقارنة لتجارب كل من تونس، الإمارات، والجزائر في التسويق السياحي. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يُعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، حيث تكمن أهميته في قدرته على جعل السياحة مجالاً للتنافس بين الدول، التي تسعى إلى إبراز مقوماتها

السياحية والاستحواد على أكبر حصة ممكنة من الأسواق المصدرة للسياح. ويتم ذلك من خلال بناء صورة إيجابية وترسيخها في أذهان السياح عبر سياسات تسويقية فعالة.

حادي عشر: موقع البحث من الدراسات السابقة

بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، ذات الصلة الوثيقة بموضوع البحث، يمكن تحديد أبرز الجوانب التي تميز هذه الدراسة عن غيرها في النقاط التالية:

- اعتمدت الدراسة نموذجًا بحثيًا فريدًا، وحسب علم الباحث، لم يتم تناول هذا النموذج من قبل من خلال دراسة الأبعاد المتعلقة بمتغيري البحث معًا بهذا الشكل. ويتمثل هذا النموذج في استراتيجية تسويقية تشمل أبعادًا متعددة، وهي: البعد التكنولوجي، السوقي، الترويجي، التنافسي، و الترقية السياحية التي اعتمدت توليفة جمعت أبعادها الستة: الترويجي، الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي، البيئي، التنظيمي والتخطيطي والبعد التكنولوجي.
- شملت فترة الدراسة نطاقًا زمنيًا واسعًا، بدءًا من عام 2008، الذي مثل نقطة انطلاق تنفيذ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2030، وصولًا إلى عام 2022. وقد مثلت هذه الفترة مرحلة محورية لتحليل تطورات وتأثيرات المخطط على القطاع السياحي، حيث تمت متابعة التغيرات والإنجازات التي تحققت على مدار 14 عامًا، مما يوفر رؤية شاملة لفعالية الاستراتيجية التسويقية المطبقة ومدى تحقيقها للأهداف المرسومة.

ثاني عشر: هيكل الدراسة

من أجل معالجة موضوع الدراسة بطريقة علمية سليمة وواقعية قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول وفق كالاتي:

بداية بالفصل الأول الذي يتمحور حول ماهية السياحة و سبل ترقيتها، حيث تم فيه عرض ماهية السياحة و أنواعها ، وذلك بالتعرض للنشأة والمفهوم وإبراز أهميتها وأهدافها، كما تم التطرق إلى التخطيط السياحي والتنمية السياحية وفي الأخير عرج الباحث إلى ماهية و أبعاد الترقية السياحية .

وفيما يخص الفصل الثاني جاء فيه عرض استراتيجيات التسويق السياحي و مساهمتها في الترقية السياحية من خلال التطرق إلى مدخل إلى التسويق السياحي، كما تعرضنا إلى أساسيات التسويق السياحي ، و تعرضنا أيضا لاستراتيجيات التسويق السياحي ، وأخيرا علاقة الاستراتيجية التسويقية بالترقية السياحية .

وارتأى الباحث أن يكون الفصل الثالث لتحليل محتوى و مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 من خلال تقديم المخطط المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، و قراءة في البعد الاستراتيجي و السوقي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، و قراءة في البعد الترويجي ، التكنولوجيا و التنافسي للمخطط التوجيهي للتهيئة للتهيئة السياحية SDAT 2030 .

وأخيراً الفصل الرابع الذي خصص لدراسة واقع ومؤشرات القطاع السياحي في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 من خلال عرض المقومات و القدرات السياحية في الجزائر، ثم التطرق لتطور مؤشرات القطاع السياحي ، وفي الأخير تقييم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ظل واقع السياحة في الجزائر للفترة 2008-2022.

ثالث عشر: صعوبات الدراسة

من بين أهم الصعوبات المتعلقة بالبحث نجد ما يلي:

- النقص الكبير في المراجع المتعلقة بدراسة مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 .
- نقص الإحصائيات والأرقام الخاصة بالسياحة في الجزائر وتضاربها بين مختلف المؤسسات المعنية بها، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المنظمة العالمية للسياحة، الديوان الوطني للإحصاء.

الفصل الأول :

ماهية السياحة وسبل ترقيتها

تمهيد:

تكتسب السياحة أهمية متزايدة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، فهي تسهم بشكل كبير في دفع عجلة التنمية من خلال دعم الاقتصاد المحلي وزيادة مصادر الدخل. بالإضافة إلى دورها الحيوي في توفير فرص عمل واسعة ومتنوعة في قطاعات الضيافة، النقل، والخدمات العامة. لا تقتصر الفوائد الاقتصادية للسياحة على هذا الحد، بل تتعداها لتعزز التواصل الثقافي بين المجتمعات، مما يخلق بيئة من التفاهم والانفتاح ويعزز السلام الدولي.

ومع ذلك، يواجه القطاع السياحي العديد من التحديات التي تتعلق بضرورة الحفاظ على استدامة الموارد الطبيعية والتنوع البيئي بالإضافة إلى ذلك، تشكل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية تحديًا كبيرًا يتطلب استراتيجيات مبتكرة لتجاوزه. من هنا تتجلى الحاجة الملحة لتطوير استراتيجيات فعالة لترقية القطاع السياحي. هذه الاستراتيجيات يجب أن تشمل تحسين البنية التحتية، تطوير وسائل النقل، وتقديم تجارب سياحية متميزة تلبي توقعات السياح وتزيد من جاذبية الوجهات. بذلك يمكن للسياحة أن تواصل دورها كركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة والشاملة.

يأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بموضوع السياحة وسبل ترقيتها، من خلال المباحث التي

قسمت وفق الصياغة التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة وأنواعها؛

المبحث الثاني: التخطيط السياحي والتنمية السياحية؛

المبحث الثالث: ماهية وأبعاد الترقية السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

تعدد المفاهيم التعريفية التي تسعى لتقدم إطار نظري للسياحة، بهدف تحديد الخصائص الأساسية لها. يأتي ذلك نتيجة لتطور مفهوم السياحة عبر الزمن، واختلاف وجهات النظر التي يتبناها الباحثون والهيئات والمنظمات الدولية. لذلك، نجد مجموعة متنوعة من المصطلحات المرتبطة بالسياحة، تعكس أبعادها المختلفة وتنوع أهدافها.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

لا يمكن دراسة أي ظاهرة دون أخذ فكرة عن تاريخها وتطورها، ومما لا شك فيه فإن تاريخ السياحة قد مر بمجموعة من المراحل التي تعكس تغيرات ثقافية واجتماعية واقتصادية عبر الزمن، والتي نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: السياحة في العصور القديمة

إن لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث لم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذا تجاوزنا ذلك وأطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد ان الإنسان قديما كان عدم الاستقرار في مكان ثابت من مميزات حياته، وذلك لحاجته في البحث عن مصدر الرزق (محمود سرحان ، 2011، صفحة 2). فغريزة التنقل والترحال من مكان الى آخر كانت موجودة منذ نشأته الأولى سعيا لحياة أفضل، حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان عليه أن يسعى الى توفيرها بنفسه بدون وجود قوانين أو أعراف تحد وتحكم تصرفاته والتزاماته او وجود وسائل نقل سريعة ومنظمة توفر له التنقل المريح والمأمون (ماهر ع.، 1996، صفحة 14). وبدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع، ومن خصائص هذه المرحلة نذكر:

1. نشأة الحكومات والدول: مثل دولة بلاد الرافدين، والحضارة الفرعونية في مصر، بالإضافة إلى الحضارة الرومانية.
2. تشكيل الجيوش: ساهمت الجيوش في توفير الأمان للأفراد، مما أدى إلى تعزيز حرية الحركة والتنقل.
3. تقدم العلوم ووسائل النقل: شهدت العلوم النقل والمواصلات تطورًا ملحوظًا، لا سيما مع استخدام السفن الشراعية.
4. ظهور النقود والتبادل التجاري: أدى استخدام النقود والمعاملات التجارية إلى تسهيل التبادل الاقتصادي، مما ساهم في ظهور مفهوم الملكية الفردي.

وكل هذا أدى الى ظهور ظاهرة السياحة التي أصبحت ظاهرة محكمة بقوانين وتشريعات الدولة كان على السائح احترامها، ويمكن تحديد دوافع السفر في هذه المرحلة كما يلي (الظاهر و سراب ، 2007، الصفحات 13-15):

-دافع ديني: نشأ لدى الناس دافع للقيام برحلات إلى العتبات المقدسة، خاصة خلال المناسبات الدينية، طلباً للروحانية والتقرب إلى المقدسات. وأهم الرحلات الدينية التي ظهرت في هذه المرحلة هي رحلة الصينيين من أتباع بوذا اذ كانوا يقطعون آلاف الاميال في مناطق صحراوية وصولاً الى معبد بوذا في الهند ن وهناك أيضا سفر القبائل العربية الى مدينة مكة المكرمة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية.

-دافع العلاج: عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الاستشفاء في المدن التي توجد فيها المياه المعدنية الى جانب التسلية والمتعة وهو ما نطلق عليه اليوم بالسياحة العلاجية.

-دافع رياضي: اليونانيون أول من عرفوا السفر بدافع الرياضة، حيث أنهم خلال الفترة 779 ق.م الى 339 م جاؤوا من جميع أنحاء البلاد الى مدينة (أولومبيا) في شبه جزيرة بيلوبنيز اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية.

-دافع حب الاستطلاع: إن طبيعة الإنسان الفضولية والمحبة للمعرفة كانت من أهم الدوافع التي تؤدي به إلى السفر والقيام برحلات من أجل التعرف على الشعوب وعاداتهم المتنوعة، وكذا من أجل معرفة طرق معيشتهم وتفصيل حياتهم، كما بينته روايات السياح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي هيرودوت.

وهناك العديد من الدوافع الأخرى التي كانت وراء السفر في هذه المرحلة منها الدافع التجاري، دافع الهجرة، دوافع عسكرية، وغيرها.

الفرع الثاني: السياحة في العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395م وتمتد حتى القرن الخامس عشر. وقد كانت الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطوريات العصور القديمة، ومركزاً للإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، إلا أن سقوطها أدى إلى تفكك أوروبا إلى إقطاعات متصارعة ، مما أثر بالسلب على حركة السفر بمختلف دوافعه. ومع ذلك، انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية التي

أصبحت مركزًا تجاريًا ذو أهمية كبيرة . وفي ظل تراجع دور أوروبا في حركة السفر، برزت الدول العربية الإسلامية بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين كمراكز للإشعاع الفكري والتطور العلمي، ما ساعد في ازدهار الأسفار بأنواعها. وقد كانت بغداد وقرطبة من أكثر المدن ثراءً، وجذبت العديد من طالبي العلم للدراسة والتعلم. كما شهدت هذه الفترة تطور الوازع الديني لدى المسلمين، مما أدى إلى رحلات الحج السنوية إلى مكة. بالإضافة إلى ذلك، برع العرب في السفر بدافع الترحال والاستكشاف، ومن أبرز الرحلات العرب في تلك الفترة نذكر:

- ابن بطوطة : انطلق من المغرب العربي و كانت رحلته في إفريقيا و آسيا و استمرت أكثر من 25 سنة.
 - ابن عبيد البكري : تجول في غرب إفريقيا خلف لنا مخطوطة بعنوان (المسالك و الممالك)
 - ابن الجبير : و كانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي ,
 - المسعودي : ارتحل في بلدان شرق إفريقيا و خلف مخطوطا بعنوان (مروج الذهب)
 - البيروني : ارتحل إلى شمال الهند و جنوب نيبال و أعد مخطوطا بعنوان (تحليل ما للهند من مقولة في العقل أو مردولة)
- أما عن دوافع السفر في هذه المرحلة فكانت كما يلي (صحراوي م.، 2019، الصفحات 4-5):

- الدافع التجاري :انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم إلى الدول العربية الإسلامية، حيث أصبحت بغداد وقرطبة مركزين رئيسيين للتجارة العالمية.
- الدافع الديني :شهد تطورًا كبيرًا في مختلف الأديان، حيث امتزجت الأهداف الدينية بالمتعة، إلى جانب ظهور الحملات التبشيرية المسيحية.
- دافع الرحلات والاستكشاف :كان للعرب دور محوري في هذا المجال، حيث أسهمت رحلاتهم في توثيق جغرافيا وثقافات المناطق المختلفة.
- دافع طلب العلم :انتشر السفر إلى المراكز العلمية بهدف الدراسة والالتحاق بالمدارس آنذاك.
- دافع توطيد العلاقات :مثل زيارة الملك شارلمان إلى بغداد خلال عهد الخليفة هارون الرشيد، ما يعكس أهمية السفر في تعزيز العلاقات الدبلوماسية.

الفرع الثالث: السياحة في العصر الحديث:

امتدت هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلادي، حيث بدأت بعد بدء حركة الاستكشافات الجغرافية خلال القرن الخامس عشر، و عرفت تغييرات عديدة في المجال العلمي كالاكتشافات الجغرافية التي أدت الى زيادة الأسفار و التنقلات و لعل أهمها : إكتشاف أمريكا من طرف "كولومبس" ، إكتشاف رأس الرجاء الصالح من طرف "فاسكو دي جاما" سنة 1498 و إكتشاف أستراليا سنة 1605 ، و نيوزيلاندا سنة 1769 ، لتبدأ بعد ذلك الرحلات القارية داخل الأقاليم المحهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد ، حيث غطت رحلات الإسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية خلال الفترة الممتدة بين عامي 1513-1783 بالإضافة إلى الرحلات الأوربية صوب إفريقيا .

تميزت هذه الحقبة بتزايد حجم السكان بشكل كبير و تطور العلاقات بين البلدان، إضافة إلى تطور وسائل النقل و الإتصال خاصة النقل الجوي و كذلك تطور صناعة السيارات . أصبحت ظاهرة السفر والسياحة عاملاً مؤثراً في اقتصادات الدول، لما تحققه من مكاسب مادية كبيرة تسهم في دعم التنمية الاقتصادية وتعزيز الإيرادات الوطنية. (بجاوية ، 2015، صفحة 7).

الفرع الرابع: المرحلة المعاصرة:

تبدأ هذه المرحلة مع مطلع القرن العشرين، حيث شهدت السياحة تطوراً كبيراً لم يسبق له مثيل، خاصة في أعقاب الحرب العالمية الثانية. حيث كانت البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث، والتي أصبحت تسمى بصناعة السياحة وظهر الاسم الجديد "tourisme" ، وتمتاز هذه المرحلة باستقلالية النشاط السياحي واهتمام الدول بحركة السياحة وإنشاء المعاهد السياحية وتهيئة المناخ السياحي لاستقبال السياح والاهتمام براحتهم.

كما عرفت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية كالمنظمة الدولية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، و يعتبر القرن العشرون القرن الذهبي للسياحة لعدة أسباب أهمها (كواش ، 2004، صفحة 7) :

- التطور الكبير في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، مما عزز عوامل الأمان والسرعة والراحة في السفر.
- التطور في وسائل الإعلام والاتصال، مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، بالإضافة إلى الإنترنت والفاكس، مما ساهم في سرعة نقل المعلومات عبر العالم.

- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل، مما أتاح إمكانية تخصيص جزء من الدخل للسياحة.
- زيادة أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر، مما أثر إيجاباً على توجه الأفراد نحو السياحة.
- اهتمام الدول بالسياحة وتطويرها كقطاع اقتصادي مهم، مما ساهم في انتعاش الحركة السياحية.
- ظهور العديد من المنظمات الدولية و الإقليمية التي تعمل على تنظيم وتطوير السياحة وتعزيز الوعي بها

المطلب الثاني: مفهوم السياحة و السائح

هناك اختلاف كبير في إمكانية وجود تعريف موحد للسياحة و السائح، حيث يصعب تحديد تعريف دقيق للسياحة نظراً لاختلاف مفهومها لدى الأفراد. و بناءً على ذلك، يمكن تحديد أبرز التعريفات وفق آراء الباحثين والمنظمات العالمية المهتمة بالسياحة، مع الإشارة إلى الخصائص التي تميزها عن الأنشطة والصناعات الأخرى.

الفرع الأول: مفهوم السياحة

اتفقت المفاهيم والتعريفات المتعلقة بنشاط السياحة على اعتباره نشاطاً يقوم به الإنسان من خلال الانتقال من مكان إلى آخر، بعيداً عن مكان إقامته المعتاد. وتتنوع الدوافع التي تحفز الفرد للقيام بهذا النشاط، سواء كانت دوافع دينية، أو ثقافية، أو ترفيهية، أو رياضية، أو علاجية، أو غيرها من الاهتمامات التي تدفعه للسفر.

أولاً: تعريف السياحة لغة: تتعدد المفاهيم المرتبطة بالسياحة سواء من الناحية اللغوية أو الاصطلاحية، وهي كما يلي:

أ- معنى السياحة في اللغات الأجنبية: في عام 1672، أصدر سان موريس دليلاً يصف الطرق المؤدية إلى باريس، إضافة إلى تقديم وصف شامل للمدينة بهدف تسهيل رحلة الوافدين إلى فرنسا. كما تناول الدليل مفهوم "الرحلة القصيرة"، التي شملت الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا، و"الرحلة الطويلة"، التي امتدت لتشمل الجنوب الشرقي ومنطقة نيبورجو. ومع تطور المصطلحات في القرن الثامن عشر، تحول مفهوم "الرحلة الكبيرة" إلى "السياحة الكبيرة"، بينما استخدم مصطلح (Tourist) في إنجلترا للإشارة إلى الشباب الإنجليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلات. (سعد، 2017، صفحة 7) لاحقاً، انتقل استخدام مصطلح "Tourist" إلى فرنسا ليشير إلى أي شخص يقوم برحلة بهدف تحقيق متعة شخصية. وفي اللغة الإنجليزية، تعني كلمة "Tour" التجول أو القيام برحلة، بينما تعني "Tourism" مفهوم السياحة بوجه عام.

ب- معنى السياحة في اللغة العربية: تعرف السياحة في معجم المعاني الجامع معجم عربي-عربي (www.almaany.com، 2022) كما يلي:

- ساح الماء يسيح سِيحاً وسِيحاناً: جَرَى على وجه الأرض.

- السَّيَاحَةُ: التَّنَقُّلُ مِنْ بَلَدٍ إِلَى آخَرَ فَصَدَّ الرِّاحَةَ وَالتَّنْزَهُ وَحُبُّ الاسْتِطْلَاعِ.

على الرغم من أن لفظة "السياحة" تعتبر حديثة في اللغات الأجنبية، إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية. فكلية "السياحة" في العربية تعني الضرب في الأرض أو الترحال، وهي مشتقة من الفعل "ساح"، الذي يُستخدم لوصف جريان الماء، حيث يُقال "سيحان الماء" أي جريانه. وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظة السياحة في أكثر من موضع يمكن ذكر بعضها حيث ورد في سورة التوبة قوله تعالى (بِرَاءةٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُم مِّنَ الْمُشْرِكِينَ، فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ) (التوبة: 2) وأما قوله: "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر"، فإنه يعني: فسيروا فيها مقبلين ومدبرين، آمنين غير خائفين من رسول الله صلى الله عليه وسلم وأتباعه. وهنا نلاحظ أن الألفاظ القريبة من لفظة "السياحة" عند العرب لم تكن تُقصد بها السفر بهدف المتعة أو الترويح عن النفس. ومن ثم، نستنتج أن لفظة "السياحة" دخلت اللغة العربية بمعناها الحديث مؤخرًا، مُقتبسة من اللغات الأخرى.

ثانياً: تعريف السياحة اصطلاحاً:

يعود أول تعريف للسياحة للألماني (جويزر فرويلر) (Guyer Freuler) عام 1905، و الذي يعرفها على أنها "السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهذا ثمرة لتقدم الاتصالات وكذلك تطور وسائل النقل" (بجياوي، 2016، صفحة 114).

و جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لتقديم تعريف موحد وشامل للسياحة حيث ركز كل باحث في تعريفه على جانب معين أو على ظاهرة معينة. كما هو مبين فيما يلي :

أ- مفهوم السياحة من وجهة نظر اجتماعية: كما ذكرنا تعريف (جوير فريولر) (Guyer Freuler) عام 1905 للسياحة يُلاحظ من هذا التعريف أنه ركّز على الجانبين النفسي والاجتماعي للسياحة، حيث يتمثل الجانب النفسي في تحقيق الراحة والمتعة التي يشعر بها الفرد أثناء رحلته، بينما يظهر الجانب الاجتماعي في التقارب الثقافي بين السائح والشعوب الأخرى، مما يتيح له التعرف على حضارات وعادات مختلفة عن بيئته الأصلية.

ب- مفهوم السياحة من وجهة نظر اقتصادية: في عام 1910 عرف العالم النمساوي هيرمان فوشوليرون (HERMAN) السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة. (ماهر ع.، 1996، الصفحات 22-23)

من منظور اقتصادي، عرّف الاقتصاديون السياحة على أنها دراسة العرض والطلب على أماكن الإقامة والخدمات الداعمة للمقيمين بعيدًا عن موطنهم الأصلي، بالإضافة إلى تحليل الأنماط الناتجة عن الإنفاق والدخل والعمالة. ويتضمن المفهوم الاقتصادي للسياحة جميع العمليات المرتبطة بإنفاق السائح لأمواله مقابل سلع مادية أو خدمات معنوية تقدمها الهيئات السياحية، مما يجعل السياحة قطاعًا مؤثرًا في الاقتصاد من حيث توليد الإيرادات وفرص العمل.

ج- مفهوم السياحة كنظام: تناولت مجموعة من التعاريف السياحة كنظام متكامل وهي كالتالي (للحام، 2007، صفحة 5):

- السياحة هي نظام مفتوح يتكون من أربعة عناصر رئيسية: المنطقة الجاذبة للسياح، السياح أنفسهم، المؤسسات السياحية، والحكومات التي تفرض الرقابة على النشاط السياحي، بالإضافة إلى السكان المحليين في المناطق التي يزورها السياح. هذه العناصر تتفاعل مع بعضها بناءً على الترابط الوظيفي و المكاني بينها.

- يُعرف العرض السياحي بأنه نتيجة لجميع الأنشطة الإنتاجية التي تسهم في توفير السلع والخدمات اللازمة لتلبية احتياجات السياح، وذلك بهدف تلبية الطلب السياحي، لا سيما فيما يتعلق بالاستهلاك السياحي .

- تشمل السياحة جميع الروابط والتأثيرات والظواهر الطبيعية، بالإضافة إلى العلاقات المادية وغير المادية، التي تنشأ نتيجة الإقامة المؤقتة للسائحين. ويعني ذلك أن السياحة تقوم على مبدأ الإقامة غير الدائمة في الوجهة المقصودة، دون ممارسة أي نوع من العمل، سواء كان دائمًا أو مؤقتًا، مما يميز النشاط السياحي عن الهجرة أو السفر لأغراض مهنية.

أما الجزائر فقد تبنت نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة، على أنها " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد من سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل " (www.mta.gov.dz، 2021).

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف السياحة على أنها نشاط يقوم به الأفراد من خلال السفر إلى أماكن مختلفة عن أماكن إقامتهم المعتادة بهدف الترفيه، الاستجمام، الاستكشاف، أو التعرف على ثقافات وتقاليد جديدة. تشمل السياحة عدة أنواع مثل السياحة الثقافية، الطبيعية، الدينية، والعلاجية، وتساهم بشكل كبير في تعزيز الاقتصاد المحلي والدولي من خلال توفير فرص العمل وتنشيط حركة الخدمات السياحية مثل الفنادق، المطاعم، ووسائل النقل.

الفرع الثاني: مفهوم السائح

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، حيث يُعد تحديده ذا أهمية كبيرة من عدة جوانب. فمن الناحية الإحصائية، يُعتبر تعريف السائح ضروريًا لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بعدد السياح، أنواعهم، أغراض زيارتهم، قدراتهم المالية، أعمارهم، وجنسياتهم. أما من الناحية الاقتصادية، فإن أي إنفاق يتم داخل البلد المضيف من قِبَل السياح يُعتبر إنفاقًا سياحيًا، سواء كان على الطعام، الشراب، الإقامة، النقل، أو الترفيه.

يؤثر تعريف السائح بشكل كبير على تنظيم وتطوير السياحة، حيث يساعد في تحديد العناصر الأساسية التي يجب تضمينها في خطط التطوير السياحي لمنطقة معينة، سواء تم تنفيذها من قبل الجهات الحكومية أو المنظمات غير الحكومية. كما يلعب دورًا محوريًا في تحديد طبيعة السياح المستهدفين، مما يساهم في توجيه استراتيجيات التسويق السياحي بشكل أكثر دقة وفعالية، وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة من تنمية القطاع السياحي.

يقول الباحث الإنكليزي أوجليف (Ojlif) أن "السياح هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق" (الدباغ، 2001، صفحة 25).

و عرف المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة السائح بأنه: " كل شخص يقيم خارج موطنه الأصلي لفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام " (www.un.org/escor/ar، 2021).

وفي إطار توحيد المفاهيم والمصطلحات السياحية قام الاتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة (IUOTO) بالمساهمة في تنظيم العديد من اللقاءات والمؤتمرات تناولت تعريف السائح والزائر ومختلف الجوانب الأخرى للأنشطة السياحية. وقد اتخذت الخطوة الأولى من قبل مجلس عصبة الأمم سنة 1937 حين قدم توصية بشأن تعريف السائح الدولي واعتباره كشخص يزور بلداً معيناً لمدة لا تقل عن 24 ساعة، واستثنى من ذلك المسافرين من أجل مزاولة مهنة ما، والمقيمين على الحدود بالدول المجاورة والطلبة، ثم قامت اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة سنة 1953 بتثبيت مفهوم السائح الدولي خلال المؤتمر الذي عقده هذه المنظمة حول التسهيلات الجمركية لفائدة السياح. (عشي ، 2011 ، صفحة 35)

أما المنظمة العالمية للسياحة فتبنت نفس التعريف الذي أوصى به مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما 1963، وعرف السائح على أنه: "من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة". (مصطفى، 2003 ، صفحة 37)

إن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما (دعيس ، 2002 ، الصفحات 19-20):

- **السائحون:** هم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدول محل الزيارة.
- **المتنزهون:** الزائرون المؤقتون الذين يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدول محل الزيارة، بما في ذلك المسافرون في الرحلات البحرية.

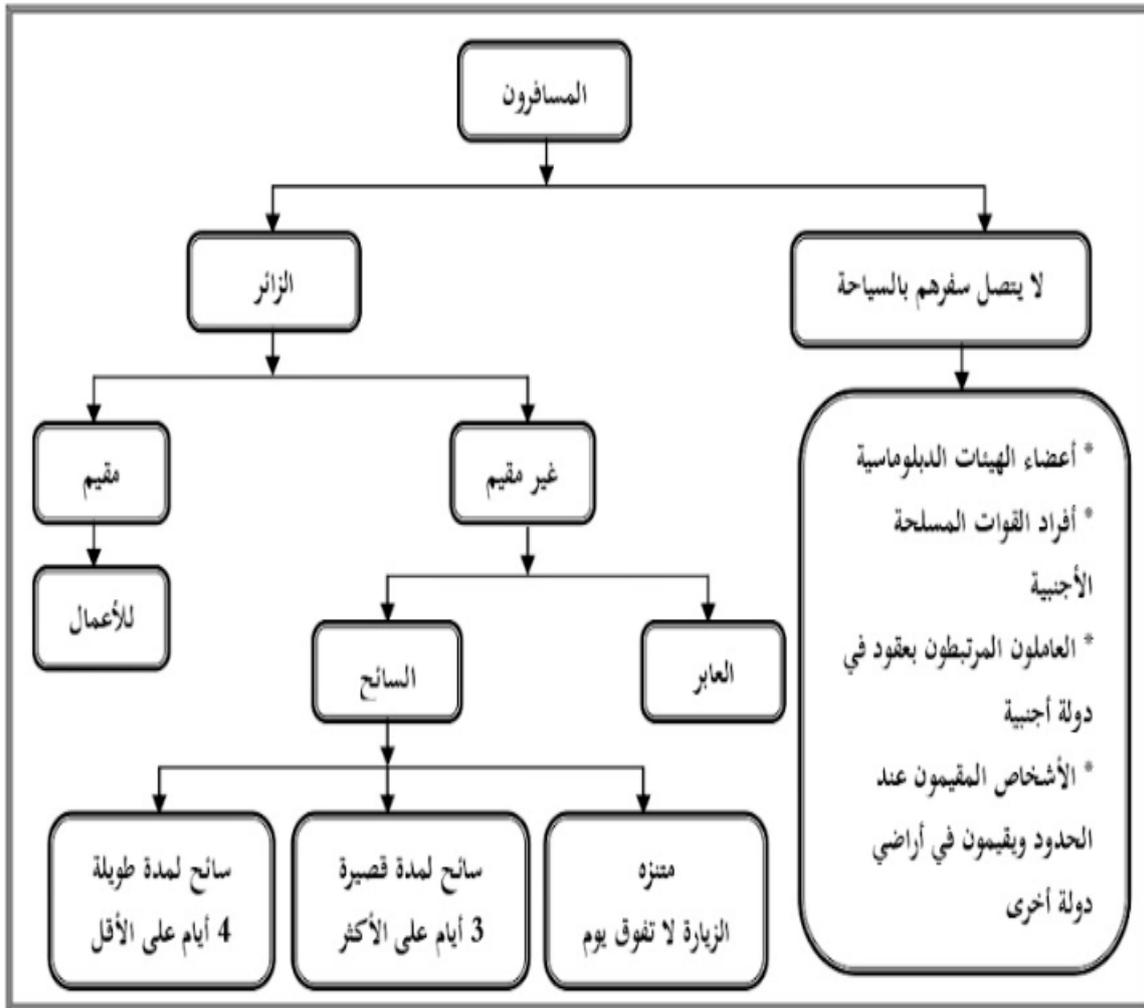
وبالنسبة للجزائر فقد اعتمدت نفس تعاريف المنظمة العالمية للسياحة منها ما يلي (بودية ، 2018 ، صفحة 11):

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلاً.
- **المسافر:** هو كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته وجنسيته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية، والجوال هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال إقامته في البلاد.

- **الزائر:** هو كل من يدخل البلد (الجزائر) دون أن يقيم فيها بشكل دائم أو يمارس أي مهنة مقابل أجر. ويشمل هذا التعريف فئتين رئيسيتين من الزوار: السياح والجوالون.

- السائح: هو الزائر لفترة محدودة يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد، وذلك لأغراض المتعة (عطلة، أسباب صحية، رياضة، دواعي دينية...) أو لإنجاز أشغال (زيارة الأقارب، حضور اجتماعات، القيام بمهام...).
 - الجوال: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تتعدى 24 ساعة، وهذا المعنى ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة ما عدا المسافرين الذين لا يمكن دخولهم التراب الوطني من الناحية القانونية وسكان الحدود العاملين في الجزائر.
 - المقيمون: هم المسافرون ما عدا غير المقيمين والجوالين في رحلة بحرية.
 - غير المقيمين: هم السياح والجوالون والمسافرون العابرون بالجزائر، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- ومن خلال ما سبق، يمكن تصنيف المسافرين وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): تصنيف المسافرين



Source : (Balfet , 2001, p. 10)

المطلب الثالث: أنواع السياحة، أهميتها و خصائصها

تلعب السياحة دورًا حيويًا في تعزيز النمو الاقتصادي والتفاهم الثقافي. تشمل أنواعها السياحة الثقافية، البيئية، الترفيهية، والعلاجية. لكل نوع خصائصه التي تساهم في تلبية احتياجات السياح، وتعزز الاقتصاد المحلي وتحسن جودة الحياة. بفضل هذه الأنواع، تساهم السياحة في خلق فرص عمل جديدة، وزيادة الدخل الوطني، وتعزيز الوعي البيئي والثقافي، مما يجعلها نشاطًا مؤثرًا على عدة مستويات.

الفرع الأول: أنواع السياحة

توجد عدة تقسيمات للسياحة، ولكل منها خصائصه وأهميته، خاصة من الناحية الإحصائية، حيث تساعد هذه التقسيمات في تصنيف السياح الداخليين إلى البلد وفقًا لدوافعهم ورغباتهم. ويساهم ذلك في تحديد الاحتياجات الفعلية للقطاع السياحي، مما يساعد على تهيئة الطاقة الاستيعابية المناسبة من حيث الإقامة، والخدمات، والنقل، لضمان تلبية توقعات السياح وتعزيز تجربة زيارتهم في البلد المضيف، وفيما يلي أهم أنواع السياحة (السيد، 2016، الصفحات 18-19):

- 1) تقسيم السياحة وفقًا لأغراضها: ترفيهية، ثقافية، دينية، علاجية، رياضية، مؤتمرات، معارض، مهرجانات.
- 2) تقسيم السياحة وفقًا لعدد الأشخاص المسافرين: سياحة فردية أو سياحة جماعية (سياحة الأفواج).
- 3) تقسيم السياحة وفقًا لوسيلة النقل: سياحة برية، سياحة بحرية أو نهرية، سياحة جوية.
- 4) تقسيم السياحة وفقًا لمدة الإقامة: سياحة أيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة.
- 5) تقسيم السياحة وفقًا لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: سياحة كبار الشخصيات، سياحة متميزة، سياحة عادية.
- 6) تقسيم السياحة وفقًا للمناطق الجغرافية: داخلية، إقليمية، خارجية.
- 7) تقسيم السياحة وفقًا للجنسية: محليين، مغتربين، أجانب.

الفرع الثاني: خصائص السياحة

يتميز النشاط السياحي بمجموعة من الخصائص، و من أبرزها ما يلي: (بن غضبان، 2012، الصفحات 113-115)

- يعد القطاع السياحي من القطاعات الخدمية الحيوية التي أصبحت تشكل مصدرًا رئيسيًا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، حيث يرتبط بشكل وثيق بالقطاعات الأخرى، مما يجعله عاملاً مؤثرًا فيها ومتأثرًا به ؛
- تعد السياحة من الصادرات غير المنظورة، حيث لا تتمثل في سلع مادية يمكن نقلها من مكان لآخر، بل يحصل المستهلك (السائح) على الخدمة مباشرة في موقع إنتاجها داخل الدولة المضيافة. وبهذا لا تتحمل الدولة تكاليف نقل المنتج خارج حدودها، كما هو الحال مع السلع المادية، مما يجعل السياحة مصدرًا هامًا للعملة الصعبة دون الحاجة إلى عمليات تصدير تقليدية.
- المنتج السياحي هو مزيج من عناصر غير متجانسة تشكل كيانًا واحدًا غير قابل للتجزئة، حيث تهدف إلى إشباع حاجات السياح. وتشمل هذه العناصر الموارد السياحية الطبيعية، والثقافية، وخدمات النقل، والإقامة، والتنشيط، والإطعام.
- السياحة الدولية تتعرض لدرجة من عدم الاستقرار بسبب تأثيرها بعوامل خارجية، بالإضافة إلى مرونتها العالية تجاه التغيرات في الأسعار والدخل، وكذلك تأثير الموسمية، كما يلي:
- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية والتي تتمثل في وجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات وقرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد الحجم الذي يصرح للسائحين الخروج به؛
- يتميز النشاط السياحي بمرونة عالية للأسعار والدخل حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار وكذلك الدخل ويمكن تحديد المرونة السعرية بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية، حيث أن آثارها سريعة عكس الثانية التي يتم تحديدها بعد فترة زمنية عادة سنة؛
- يتميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية إلا أن هناك بعض أنواع السياحة لا علاقة لها بالظاهرة كالأعمال والمؤتمرات؛
- صعوبة استقطاب السياح بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة من العالم؛
- نطاق المنافسة في القطاع السياحي يتجاوز الحدود الإقليمية للدولة الواحدة، حيث يمتد إلى مستوى عالمي؛
- تعدد جهات الإنتاج، حيث تُعتبر السياحة صناعة متداخلة ومركبة تشمل العديد من الخدمات المتنوعة ؛
- السوق المستهدف لقطاع السياحة يشمل كلاً من العملاء المحليين (مواطني الدولة) والعملاء الدوليين (مواطني الدول الأخرى).

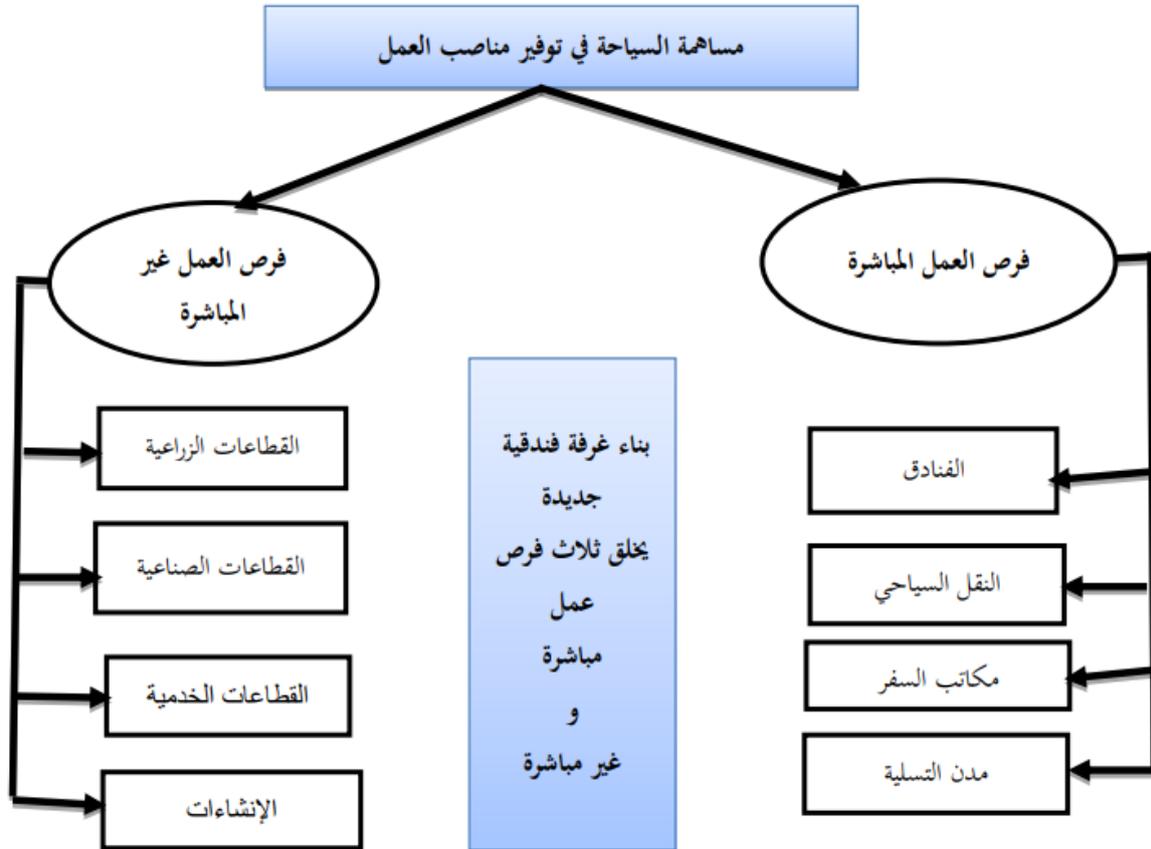
الفرع الثالث: أهمية السياحة

أصبحت السياحة واحدة من الظواهر البارزة في عصرنا الحالي، نظرًا لأهميتها المتزايدة في عدة جوانب، مما أكسبها مكانة خاصة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

أولاً: الأهمية الاقتصادية: تكمن الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية: (سماعيني، 2020، الصفحات 379-380)

- خلق مناصب عمل: قطاع السياحة متشابك بشكل كبير ويتداخل مع العديد من القطاعات الأخرى، مما يعني أن السياحة يمكن أن توفر فرص عمل تتجاوز حدود القطاع السياحي وتمتد إلى القطاعات الأخرى التي تزوده بمستلزمات الإنتاج. والشكل التالي يوضح آليات خلق للسياحة لفرص العمل.

الشكل رقم (03): آليات خلق السياحة لفرص العمل



المصدر: (أحداد ، 2022 ، صفحة 57)

يظهر من خلال الشكل أن فرص العمل المباشرة تنشأ عن قطاعات: الفنادق، النقل السياحي، مكاتب السفر ومدن التسلية، أما فرص العمل غير المباشرة فتنشأ عن القطاعات الزراعية والصناعية والخدمية وقطاعات الإنشاء المختلفة. كما تُسهم السياحة في إنعاش الاستثمار في البنية التحتية، عن طريق تشييد وتطوير المباني، الطرق، السكك الحديدية، المطارات، والمرافق العامة.

هذا فضلاً عن أن السياحة تُساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال تدفق العملات الصعبة والاستثمارات الأجنبية.

● تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات السياحية، مما يعزز تنمية البنية التحتية ورفع جودة الخدمات.
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول.
- فروق تحويل العملة الناتجة عن تبادل العملات الأجنبية، مما يساهم في زيادة الاحتياطي النقدي.
- الإنفاق اليومي للسائحين على الخدمات السياحية، إلى جانب الطلب على السلع والخدمات في القطاعات الاقتصادية الأخرى، مما يؤدي إلى تنشيط الدورة الاقتصادية وخلق فرص عمل جديدة..

● تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات للدولة، وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، والإيرادات التي تجنيها الدولة من السائحين، بالإضافة إلى خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية. كما تعزز السياحة العلاقات الاقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، مما يؤدي إلى تحقيق منافع متعددة.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية والثقافية:

من الناحية الاجتماعية، يُعتبر نشاط السياحة نشاطاً إنسانياً في المقام الأول، كما أنه ظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات وتؤثر فيها سلباً وإيجاباً. وذلك لأنه يقوم على التفاعل المباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية، بالإضافة إلى التواصل مع أفراد المجتمع المضيف. فتعمل السياحة على تقليل الفوارق بين الأفراد مما يحقق التواصل الذي يظهر بين أفراد المجتمع في الدول المضيضة للسائحين، نتيجة التفاعل المباشر بين السائحين أنفسهم وأفراد المجتمع، سواء في أماكن الإقامة، أو محلات بيع السلع السياحية،

أو خلال التجول في المناطق السياحية. و يأخذ هذا التواصل أشكالاً إيجابية لاسيما اكتساب عادات و قيم سليمة مثل احترام القوانين و النظام و آداب السلوك .

من الناحية الثقافية، تُعد السياحة وسيلة حضارية لتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب والمجتمعات، حيث تتيح للدول السياحية اكتساب مهارات ثقافية وخبرات متنوعة من الزوار، مثل اللغات الجديدة والأفكار والتقاليد المختلفة. كما أن السائح، من خلال ميوله ومعتقداته وسلوكه الاجتماعي، يؤثر ويتأثر بالبيئة الثقافية للدولة المضيفة، خاصة عند تكرار الزيارات، مما يسهم في نشوء تآلف واندماج ثقافي بينه وبين أفراد المجتمع المحلي. وقد يكون هذا التآلف لغويًا أو ثقافيًا، حيث يتعرف السائحون على المقومات الثقافية والإنجازات والتطورات في البلد المضيف، في حين تنفتح المجتمعات المستقبلية على الثقافات الوافدة من خلال السياح، مما يؤدي إلى تبادل الأفكار والاهتمامات ويُثري المشهد الثقافي بشكل متبادل (الظاهر و سراب ، 2007، صفحة 86).

وبالتالي، فإن السياحة تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الروح الوحدة بين المجتمعات المتنوعة. فهي وسيلة فعالة لتحقيق التكامل الاجتماعي والحضاري والثقافي على المستويين الإقليمي والدولي.

ثالثا: الأهمية السياسية:

للسياحة أهمية سياسية بارزة، حيث تُسهم في تحسين العلاقات بين الدول بفضل نتائجها الإيجابية على المستويات الاقتصادية والاجتماعية، مما يساعد في حل العديد من المشكلات السياسية (آيت بارة، 2017، ص 332). كما تُعد السياحة وسيلة فعالة لتحقيق الحوار والتفاهم بين الشعوب، إذ تُمكن الأفراد من معرفة الآخر والتفاعل مع ثقافات مختلفة، مما يُعزز نشر مبادئ السلام العالمي ويدعم أواصر الصداقة بين الدول عبر العلاقات الودية التي تنشأ من التبادل السياحي والتفاعل المباشر بين الشعوب. (عوينان، 2013، صفحة 27).

4 . الأهمية البيئية:

لتحقيق السياحة المستدامة وتعزيز الوعي البيئي، أصبح الالتزام بالقوانين البيئية المحلية ضروريًا، مما يعزز جاذبية المنشآت السياحية لدى السائحين. وقد برزت مبادرات حديثة في هذا المجال تحت شعار "حماية البيئة اليوم استثمار الغد"، تشمل شهادة السياحة الخضراء للمنشآت الملتزمة بالاستدامة، شواطئ الراية الزرقاء الدالة على جودة البيئة الساحلية، والفنادق الخضراء التي تعتمد على ممارسات بيئية مسؤولة، مما يسهم في دعم السياحة البيئية وحماية الموارد الطبيعية. (أحداد ، 2022، صفحة 59)

المبحث الثاني: التخطيط السياحي والتنمية السياحية

في عالم يتسم بتزايد الاهتمام بالسياحة كقطاع حيوي في الاقتصاد العالمي، يظهر التخطيط السياحي والتنمية السياحية بوصفهما الركيزتين الأساسيتين لتحقيق الاستدامة والنجاح في هذا المجال. يهدف التخطيط السياحي إلى تحليل وتقييم الموروث الثقافي والبيئي والاقتصادي للوجهات السياحية، وتطوير استراتيجيات تسويقية وتطويرية تعزز من جاذبية تلك الوجهات. أما التنمية السياحية، فتركز على تطوير البنية التحتية السياحية وتعزيز القدرات المحلية لتلبية احتياجات السياح وتحسين تجربتهم.

المطلب الأول: التخطيط السياحي

التخطيط السياحي يعتبر عملية حيوية لتطوير القطاع السياحي في أي منطقة، يهدف إلى تحليل وتقييم الموروث الثقافي والبيئي والاقتصادي للوجهات السياحية، وتطوير استراتيجيات تسويقية وتطويرية لجذب السياح وتعزيز النمو الاقتصادي المحلي، حيث يتطلب التخطيط السياحي تعاوناً شاملاً بين الحكومات المحلية والجهات الخاصة والمجتمع المحلي، وتوظيف مفاهيم الاستدامة لضمان استمرارية النمو السياحي بطريقة تحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

الفرع الأول: مفهوم التخطيط السياحي

بعد الحرب العالمية الثانية وبرز ما يعرف بالسياحة الكثيفة (Le tourisme de masse) إلى جانب النمو السريع للسياحة عبر مختلف مناطق من العالم، ظهر الاتجاه نحو التخطيط السياحي المحدود الأفق خاصة في مناطق البحر الأبيض ومناطق البحر الكاريبي فظهرت الكثير من المشاكل الاجتماعية والبيئية وتدمير مواقع التراث الثقافي (قسمة ، 2012، صفحة 143) هذا ما أدى إلى ضرورة تبنى التخطيط السياحي كأسلوب علمي للوصول إلى التنمية السياحية.

أولاً: تعريف التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية. (لرباع ، 2016، صفحة 83)

لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي أي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة، بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية. (هرمز، 2006، الصفحات 13-14).

من خلال ما سبق، التخطيط السياحي هو عملية تنظيم الأنشطة والخدمات السياحية لتحقيق الأهداف السياحية والاقتصادية والاجتماعية، ويتضمن تقييم الموارد، وتحليل احتياجات السوق، ووضع السياسات المناسبة لتحسين تجربة الزوار. كما يهدف إلى تعزيز النمو المستدام من خلال تحقيق التوازن بين الفوائد الاقتصادية وحماية البيئة والحفاظ على التراث الثقافي.

ثانياً: أهمية التخطيط السياحي و أهدافه

يعتبر التخطيط السياحي أمر حيوي لنمو وازدهار صناعة السياحة في أي دولة. يهدف التخطيط السياحي إلى تنظيم وتطوير القطاع السياحي بشكل فعال، لضمان استدامته وتحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المحلي والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

- أ- أهمية التخطيط السياحي: تأتي أهمية التخطيط في القطاع السياحي من العناصر التالية:
- يحدد التخطيط السياحي اتجاه نمو القطاع من خلال وضع خطط سنوية مدروسة، مما يساعد في تحديد الأهداف الاستراتيجية وآليات تحقيقها بفعالية؛
- يضع التخطيط السياحي إطاراً موحداً لاتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل القطاع أو المؤسسات السياحية، مما يضمن تنسيق الجهود وتحقيق الأهداف، حيث إن غياب التخطيط يعني غياب الرؤية والاتجاه الواضح؛
- يساعد التخطيط السياحي في تحليل الفرص والتحديات المستقبلية التي قد تواجه القطاع، مما يتيح اتخاذ تدابير استباقية لتقليل المخاطر وتعزيز الاستفادة من الفرص المتاحة؛
- يعزز التخطيط السياحي التكامل بين القطاعات المختلفة، مما يدفع القائمين على التنمية السياحية إلى وضع خطة شاملة تضمن تفاعل جميع القطاعات لتحقيق نتائج مستدامة تلبي التطلعات؛

- يساهم التخطيط السياحي في الاستخدام الأمثل للموارد والإمكانات، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف إلى حدها الأدنى، وهو ما يمثل هدفًا اقتصاديًا أساسيًا للقطاع السياحي؛
- يشمل التخطيط السياحي عملية الرقابة على الأداء لضمان توافق الأنشطة السياحية الفعلية مع الخطط المعتمدة، مما يساهم في تحقيق الأهداف بكفاءة وتحسين جودة الخدمات السياحية؛ (قسمة، 2012، صفحة 136)
- يساعد التخطيط السياحي في وضع خطط تفصيلية تهدف إلى تطوير المناطق السياحية المتميزة ورفع مستوى المناطق الأقل تطورًا، مما يعزز التوازن في التنمية السياحية؛
- يساهم التخطيط السياحي في التقييم المستمر للتنمية السياحية، مما يضمن مواصلة التطوير، وتعزيز الإيجابيات، ومعالجة السلبات لتحقيق تحسينات مستدامة في الأعوام القادمة. (لرباع، 2016، صفحة 85)
- ب- أهداف التخطيط السياحي:** يمكن أن يحقق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي: (هرمز، 2006، صفحة 16)
- تحديد أهداف التنمية السياحية قصيرة وطويلة المدى، بالإضافة إلى وضع السياسات السياحية وإجراءات تنفيذها؛
- ضبط وتنسيق التنمية السياحية، وتجنب النمو العشوائي أو التلقائي الذي قد يؤدي إلى اختلالات في القطاع؛
- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال الخدمات المرتبطة بالسياحة؛
- تعظيم الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية إلى أقصى حد ممكن، مع تقليل تكاليف الاستثمار والإدارة لضمان كفاءة واستدامة القطاع السياحي؛
- منع تدهور الموارد السياحية، مع حماية الموارد النادرة والحفاظ عليه؛
- اتخاذ القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المثلى للمواقع السياحية؛
- تنظيم الخدمات العامة وضمان توفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية؛
- الحفاظ على البيئة من خلال تطوير مناطق سياحية جديدة وتنوع المنتج السياحي؛
- تأمين التمويل اللازم من المصادر الداخلية والخارجية لدعم التنمية السياحية؛
- تنسيق الأنشطة السياحية مع القطاعات الاقتصادية الأخرى لتحقيق تكامل فعال.

ثالثاً: خصائص التخطيط السياحي وعوامل نجاحه: للتخطيط السياحي العديد من الخصائص وعوامل نجاح وهي كما يلي:

أ- خصائص التخطيط السياحي: يمتاز التخطيط السياحي الجيد بتركيزه على المنتج السياحي، مع الاهتمام بعمليات الترويج

والتسويق بطريقة تحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. ومن أبرز خصائصه (أحمد ميلي ، 2020، صفحة 62):

- المرونة والاستمرارية والتدرج، مما يسمح بإجراء التعديلات اللازمة وفقاً للمتابعة المستمرة والتغذية الراجعة؛
- يعد التخطيط السياحي شاملاً، حيث يغطي مختلف جوانب التنمية السياحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها؛
- يتميز التخطيط السياحي بالتكامل، حيث يُنظر إلى السياحة كنظام مترابط تتكامل فيه جميع العناصر، فيؤثر كل عنصر ويتأثر بالعناصر الأخرى.
- التخطيط السياحي ذو طابع مجتمعي، حيث يتيح مشاركة كافة الجهات المعنية في مختلف مراحل وضع الخطط وتنفيذها ؛
- التخطيط السياحي البيئي يهدف إلى حماية عناصر الجذب الطبيعية والتاريخية، من خلال وضع إجراءات مستدامة لصيانتها، وضمان استمراريتهما لأطول فترة ممكنة.
- التخطيط السياحي واقعي يعتمد على تحقيق أهداف قابلة للتنفيذ، بحيث تتناسب مع الإمكانيات المتاحة، سواء كانت موارد طبيعية أو مالية أو بشرية، دون تجاوز الحدود الممكنة أو الطموحات غير الواقعية؛
- التخطيط السياحي مرحلي يعتمد على تنظيم العملية التخطيطية في شكل خطوات متتابعة ونشاطات متسلسلة، مما يضمن تنفيذ التنمية السياحية بشكل منهجي ومدروس؛
- يستند إلى مفهوم السياحة كنظام متكامل يضم مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، مما يسمح بالتأثير على هذه العناصر وتوجيهها لتحقيق الأهداف المرجوة.

ب- عوامل نجاح التخطيط السياحي: يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل أهمها: (المنعم، 2002، صفحة

118)

- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً من الخطة الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

- تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة؛

- يُعتبر تنمية القطاع السياحي خيارًا استراتيجيًا للتنمية الاقتصادية، حيث تُشكل هذه الصناعة جزءًا من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة؛

- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي المناسب لتحقيق أهدافها الاقتصادية والتنموية؛

- يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية السياحية، بما يضمن تعاونًا فعالاً لتحقيق الأهداف المشتركة؛

- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام، مع تحديد كيفية تحقيق التوازن بين التنمية السياحية والمحافظة على البيئة.

كما يرى بعض الباحثين أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة علاقات هي: (هرمز، 2006 ،

صفحة 15)

1-علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي: فجاح النشاط السياحي في أي منطقة يعتمد بشكل كبير على مستوى الأنشطة التي

يمكنها تحقيق زيادة مستمرة في الدخل، بالإضافة إلى قدرة الاقتصاد المحلي على استيعاب هذه العوائد وتوظيفها بشكل فعال.

2-علاقة التخطيط بالبيئة: باعتبار أن التدفق السياحي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعوامل الجذب السياحي، سواء كانت طبيعية

مثل المناخ، المناظر البيئية، الشواطئ، وغيرها، أو من صنع الإنسان مثل المناطق التاريخية والأثرية والحديثة، فإنه تبرز ضرورة المحافظة على الأصول البيئية لضمان استدامة النشاط السياحي.

3-علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية حيث يكون من المناسب تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي

توفر لهم المتعة الذهنية، فإن الجمع بين الإمتاع النفسي والإثراء الذهني يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة.

4-علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: إذا كان التخطيط يهدف إلى تعزيز موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح

التخطيط السياحي يُقاس في الدول النامية بشكل خاص بقدرته على تعزيز التدفقات النقدية الأجنبية، سواء من خلال إيرادات السياحة الدولية أو عبر جذب الاستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي.

الفرع الثاني: مقومات التخطيط السياحي ومستوياته

تمر عملية التخطيط لتنمية سياحية مستدامة بعدة مستويات لضمان شموليتها، بحيث تغطي جميع مناطق الجذب السياحي في الدولة، مع مراعاة مقوماتها ومواردها المتاحة.

أولاً: مقومات التخطيط السياحي يجب أن تشمل عملية التخطيط المقومات التالية: (الجلاد، 1998، الصفحات 90-92)

أ- المسح التفصيلي لخصائص المنطقة المراد تخطيطها، والذي يعتمد على دراسة شاملة لكافة المقومات والإمكانات المتوفرة في المنطقة. يهدف هذا المسح إلى التعرف على طبيعة الإقليم وتكوينه، وتحديد مناطق ومواقع الجذب السياحي، والإمكانات السياحية القائمة التي يمكن تنميتها. كما يشمل وضع البرامج التنفيذية، وتحديد أولويات التنفيذ، وإعداد القوانين اللازمة للتنظيم، مع تحديد طرق التمويل المناسبة.

ب- دراسة العملاء المستقبليين، أي تنبؤات الطلب السياحي، والتي تهدف إلى تحديد دقيق لمجموعة أو مجموعات السياح الذين نعتبرهم زبائن مستهدفين. تساعد هذه الدراسات أيضاً على تمييز الاتجاهات الجديدة في الطلب السياحي. وتشير العديد من الدراسات إلى وجود خمس فئات متميزة تختلف في دوافعها للسفر، وهي:

- المكتشفون: نسبتهم قليلة تقارب 2 إلى 3% من مجموع المستجيبين.
- المبكرون: وهم حوالي 15% من مجموع المستجيبين على استعداد لرؤية الجديد لكن بعد حساب المخاطر والكلفة.
- الأكثرية: حوالي الثلث، يدرسون جميع رانب السفر ويحسبون لكل شيء يختلف عما يقوم به السياح الآخرون ويرغبون أن يكون برنامج سياحتهم كاملاً.
- المتأخرون: حوالي الثلث، لا يتقبلون الجديد في السياحة حتى يتأكدوا أن كل شيء شرعي وحقيقي ومستقر وبيتعدون عن مواجهة الغرائب والمخاطر، ويعرفون بالفئة المحافظة على السياحة.
- الآخرون: يشكلون حوالي 12% إلى 15% ذوي عقلية جامدة لا يقبلون السياحة حتى يتأكدوا من أن جميع الناس سبقوهم وأن السفر في هذه الأحوال وإلى هذه المناطق المقترحة عادي وليس فيه مخاطر.

ثانياً: مستويات التخطيط السياحي:

تعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية و هي:

أ. التخطيط السياحي على المستوى المحلي Local Level

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلاً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة

يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
 - الخدمات والتسهيلات السياحية.
 - مناطق وعناصر الجذب السياحي.
 - شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.
 - نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.
- تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك. (شعشوع و بوسالم ، 2021، صفحة 160)

ب. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي Regional Level

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
- برامج الترويج والتسويق السياحي.

- برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.
 - مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.
- والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

ج. التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يشملها في المستوى الإقليمي، لكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً، وعلى مستوى الدولة أو القطر بكامل أقاليمها ومناطقها. يتم التركيز في هذا المستوى على تنمية السياحة الوطنية من خلال تحسين البنية التحتية، وتطوير الفعاليات السياحية، وتحديد استراتيجيات تسويقية تشمل مختلف المناطق داخل الدولة.

د. التخطيط السياحي على المستوى الدولي International Level

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في دول الاتحاد الأوروبي. يشمل هذا التخطيط أيضاً تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي المنتشرة جغرافياً في عدة دول متجاورة، مثل جبال الألب في أوروبا. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن التخطيط السياحي بين الدول الترويج والتسويق السياحي المشترك. ومن الجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية، مثل منظمة السياحة العالمية، غالباً ما تشارك في هذا النوع من التخطيط وتقدم الدعم المادي والمعنوي في هذا المجال.. (بجياوي وبن أم السعد، 2015، صفحة 356)

المطلب الثاني: التنمية السياحية.

تعد التنمية السياحية محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي، إذ تسهم في خلق فرص عمل وتحسين البنية التحتية وتعزير الخدمات في الوجهات السياحية. وتقوم التنمية السياحية المستدامة على تحقيق التوازن بين زيادة العوائد الاقتصادية والحفاظ على الموارد البيئية وال ثقافية، بما يضمن استدامة القطاع ويدعم المجتمع المحلي، ويعزز من تنافسية الوجهات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية.

تعد التنمية السياحية أحد أهم عناصر التنمية الاقتصادية للعديد من الدول التي تمتلك مقومات تمكنها من بناء صناعة سياحية متميزة. وقد تعددت التعريفات لهذا المفهوم نظراً لارتباطه بمفهوم التنمية وللنقاش المستمر حول تعريفه. وسنستعرض فيما يلي بعضاً من هذه التعريفات.

أولاً: تعريف التنمية السياحية:

تعتبر قضية التنمية السياحية من القضايا المعاصرة المهمة لدى العديد من دول العالم، حيث تهدف إلى زيادة الدخل الفردي، مما يجعلها أحد الروافد الرئيسية للدخل الوطني، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية. يقول عبد الجواد منسي: " أن التنمية السياحية تنطلق أساساً من تعظيم قدراتنا على اجتذاب أكبر قدر ممكن من حركة السياحة العالمية ". (منسي، 2001، صفحة 54)

ويقدم فوزي ملوخية التعريف الآتي: " التنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين ". (ملوخية، 2007، صفحة 44)

كما تعرف التنمية السياحية على أنها: " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة ". (هرمز، 2006، صفحة 18)

تشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المرتبطة بالأنماط المكانية لعرض السياحة وطلبها، والتوزيع الجغرافي للمقاصد والخدمات السياحية، وحركة وتدفعات السياح، بالإضافة إلى التأثيرات المتنوعة للسياحة. وتهدف إلى تطوير وتوسيع الخدمات السياحية لتلبية الاحتياجات المتزايدة، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة. وبالتالي، تمثل التنمية السياحية مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تحقيق نمو مستدام ومتوازن في الموارد السياحية، مع تعزيز كفاءة وإنتاجية هذا القطاع الحيوي.

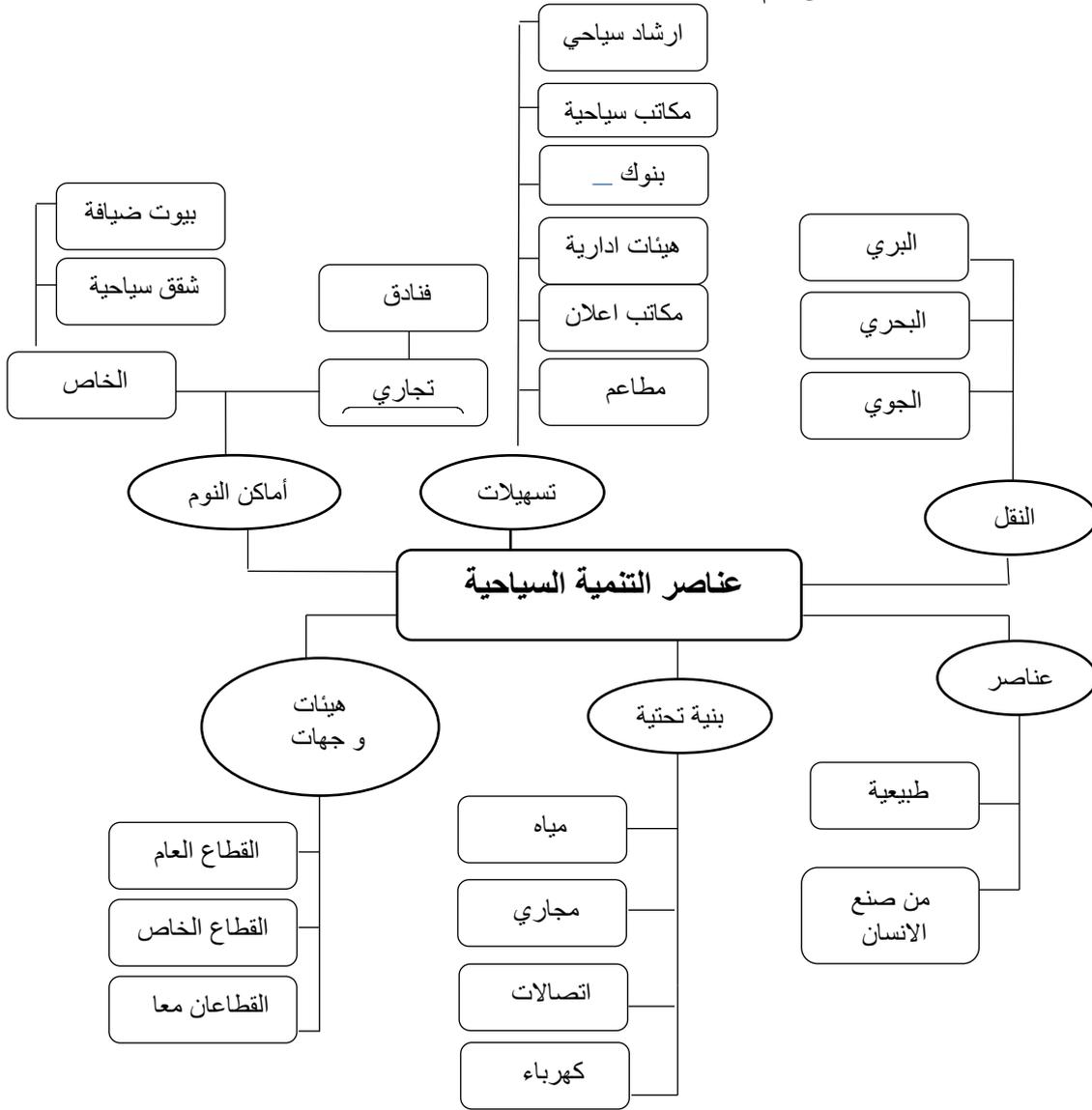
تقوم التنمية السياحية على عدد من العوامل أهمها (صبري، 2006، صفحة 241):

1. تطوير السياحة و بروز أنماط سياحية جديدة : مع تطور القطاع السياحي، ظهرت أنماط سياحية مبتكرة، مما يتطلب مواكبة التقدم التكنولوجي والبيئي لضمان استدامة هذا النشاط.
2. اهتمام أوروبا بالتنمية بعد الحرب : بعد الحرب العالمية الثانية، ركزت دول أوروبا على التنمية من خلال مشروع مارشال الأمريكي، مع اعتبار السياحة أداة فعالة لإزالة آثار الحرب وتعزيز الانفتاح الاقتصادي والثقافي.
3. اقتناع الدول بمقومات الجذب السياحي : أدركت العديد من الدول التي تمتلك مقومات سياحية أن السياحة تُعد وسيلة مثالية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مما يعزز من مكانتها على الخريطة العالمية.
4. التحديات التي تواجه النشاط السياحي : برزت مشكلات بيئية واقتصادية واجتماعية تهدد استمرارية النشاط السياحي، مما يتطلب حلولاً مبتكرة لضمان استدامته.
5. اتساع السوق السياحي العالمي : تشهد السوق السياحية توسعاً كبيراً، مع تزايد توقعات السائحين من حيث جودة الخدمات وتنوع التجارب المقدمة.

ثانياً: عناصر التنمية السياحية:

تتكون عناصر التنمية السياحية من عناصر الجذب السياحي، وتشمل العناصر الطبيعية، كأشكال السطح والمناخ والغابات، وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمعطيات والأماكن الأثرية والتاريخية، والتسهيلات السياحية المساندة، مثل المطاعم، ومكاتب الإعلان والدعاية السياحية، وهيئات الإدارة السياحية، والبنوك، ومكاتب السياحة والسفر والمرشدين السياحيين، وخدمات الإيواء وأماكن النوم كالفنادق وبيوت الضيافة وشقق الإيجار، والتي تعد ركنا مهما من أركان التنمية السياحية، فأينما وجدت السياحة لابد من وجود أماكن إيواء، وأيضاً من الأمور المهمة في التنمية السياحية خدمات البنية التحتية كالمياه، وشبكات مياه الصرف الصحي، والكهرباء والاتصالات، وفي هذا العصر أصبح ضرورة وجود أنترنت عند قيام التنمية السياحية في أي منطقة، ومن الضروريات للتنمية السياحية وجود شبكة نقل حديثة للنقل البري والبحري والجوي، فمثلاً وجود مطار في المنطقة السياحية قريب منها يعد عاملاً ذا أهمية قصوى للتنمية السياحية، وذلك لسرعة وسهولة الوصول، (محمد فريد و آخرون، 2015، صفحة 73) ويمكن تلخيص هذه العناصر كلها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): عناصر التنمية السياحية



المصدر: (محمد فريد و آخرون، 2015، صفحة 74)

ثالثا: متطلبات التنمية السياحية:

إن عملية التنمية السياحية هي عملية ديناميكية تتطلب إمكانات مادية وبشرية، بالإضافة إلى ضرورة توافر الجهود والإطار التنظيمي والقانوني الذي يدعم هذه العملية ويعزز فرص نجاحها. لتحقيق النتائج الإيجابية المرجوة، يجب توفير مجموعة من المستلزمات الأساسية التي يمكن حصرها في النقاط التالية(صبري، 2006، الصفحات 287-290):

أ- المتطلبات التنظيمية: هي جميع العوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد وتنظم العمل السياحي داخل الدولة، مثل الوزارة المختصة، الدواوين، الوكالات الوطنية التي تدعم النشاط السياحي، والمديريات الجهوية التي تساهم في دعم صناعة السياحة من خلال:

- تحديد اختصاصات ومسؤوليات كل هيئة بشكل واضح: يجب أن تكون مهام كل جهة محددة بدقة لتجنب التداخل في المسؤوليات وضمان الكفاءة في الأداء.

- وضوح العلاقات التنظيمية بين الهيئات: يجب أن تكون العلاقات بين الجهات المختلفة واضحة ومحددة لتعزيز التنسيق والتعاون الفعال.

- ضمان الثبات والاستقرار في الهيكل التنظيمي: كثرة التعديلات والتغييرات قد تؤدي إلى تشتت المسؤولية وضعف الرقابة، مما يتطلب الحفاظ على استقرار الهيكل التنظيمي.

- مراجعة وتقييم القوانين والقرارات المتعلقة بالسياحة: يجب حصر ودراسة جميع التشريعات ذات الصلة بالنشاط السياحي لتحديد أكثرها فعالية وموضوعية.

- تعزيز الرقابة على المنشآت السياحية: يجب تشديد الرقابة لضمان جودة الخدمات المقدمة، بما يساهم في تعزيز صورة السياحة الداخلية وسمعتها.

ب- المتطلبات الإدارية: هي كل ما يتعلق بإدارة النشاط السياحي والعاملين فيه، خاصة في مجالات الفنادق والنقل والترفيه، مع ضرورة الاهتمام بمطابقة المواصفات والمعايير الدولية لضمان تقديم خدمات سياحية عالية الجودة وتحقيق رضا الزوار. وتمثل هذه المتطلبات في:

- الاهتمام التركيز على التزام المواصفات الفندقية العالمية، سواء من حيث الإنشاء والتنفيذ أو من حيث الخدمات السياحية المقدمة، بالإضافة إلى التأكد من الامتثال لمستويات التقييم الفندقية؛

- الحرص على مراقبة أسعار الخدمات السياحية وجودتها لضمان التوازن بين التكلفة والقيمة المقدمة للسياح؛

- السعي لتنويع عرض الخدمات السياحية، خاصة في مجالات الإيواء والنقل، لتكون في متناول الطبقة المتوسطة، مع استهداف شريحة أوسع من السياح الذين يرغبون في السفر ولكنهم يواجهون صعوبة بسبب قلة الإمكانيات، مثل توفير إقامة في بيوت الشباب والمخيمات وغيرها .

ج-المتطلبات البيئية: تشمل حماية البيئة والحفاظ عليها عبر كل الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى استغلال الموارد والمقومات الطبيعية بشكل عقلاني ومسؤول، لضمان استدامتها للأجيال القادمة. وتمثل هذه الجهود في:

- التركيز على وضع السياسات التخطيطية البيئية للمناطق السياحية بحيث تكون الأهداف العامة للتنمية السياحية مترابطة ومتكاملة، مع التأكيد على تحقيق التنمية السياحية المستدامة؛
- تعزيز الوعي السياحي بين أفراد مجتمعات الدول المصدرة للسياح والدول المستقبلة لهم، بهدف الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث والتشويه والتدمير؛
- وضع التشريعات والقوانين التي تحظر إقامة المشروعات السياحية في المناطق الزراعية أو الجبلية أو المناطق ذات التراث والقيم التاريخية الطبيعية... إلخ؛
- ضرورة الرقابة المستمرة على التغيرات البيئية التي تحدث في المناطق السياحية واتخاذ الإجراءات اللازمة .

د-المتطلبات العامة: وتمثل فيما يلي:

- التركيز على استخدام الأسلوب العلمي في التخطيط السياحي لضمان تحقيق التنمية السياحية المستدامة والفعالة؛
- إعداد خطة سياحية شاملة لجميع القطاعات مع التنسيق بين مختلف الجهات لتحقيق تنمية سياحية مستدام؛
- ارتباط خطة التنمية السياحية بالخطة العامة للدولة.
- التوسع في تشجيع القطاع الخاص، خاصة في الدول الفقيرة، لتعزيز التنمية السياحية من خلال تحفيز الاستثمار، وذلك بتقديم الإعفاءات الجمركية على الواردات السياحية.
- ربط عملية التنمية السياحية بتطوير الكفاءات البشرية من خلال إنشاء مدارس وهيئات تدريبية ذات مستوى علمي
- الاهتمام بتنمية أنماط سياحية جديدة.

المطلب الثالث: الآثار التنموية للسياحة.

أظهرت صناعة السياحة قدرتها على أن تكون محركاً للتنمية الاقتصادية في العديد من الدول، بفضل العائدات الكبيرة من العملة الصعبة التي تحققها، ومساهماتها الفعالة في خلق فرص عمل وتقليل البطالة، وتحسين مستوى الدخل للعديد من فئات المجتمع، خاصة الفئات الفقيرة.

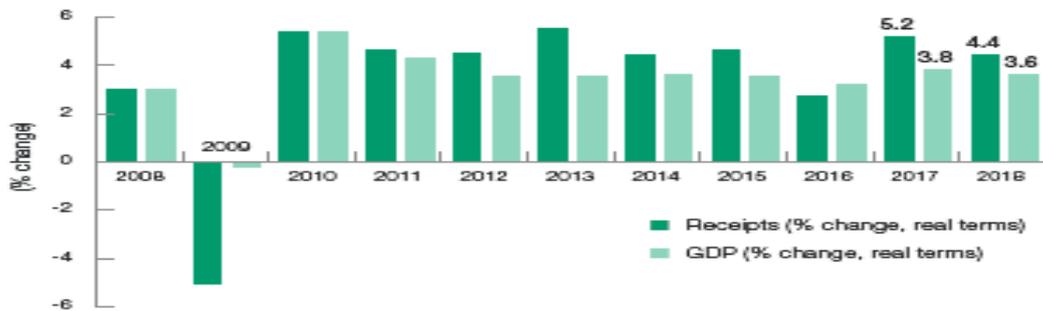
الفرع الأول: الآثار الاقتصادية:

وفقا لبيانات منظمة السياحة العالمية، بلغت نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي العالمي حوالي 10.4 % أي ما يمثل 9 تريليون دولار خلال سنة 2019، فيما يتوقع ارتفاع مساهمة القطاع لتصل إلى حوالي 11.5 % من إجمالي الناتج الإجمالي العالمي، أي ما يعادل 13 تريليون دولار أمريكي في عام 2029. سجل قطاع السفر والسياحة نمواً بنسبة 3.5 % في عام 2019، متجاوزاً معدل نمو الاقتصاد العالمي للعام التاسع على التوالي، كما كان القطاع مسؤولاً خلال السنوات الخمس الماضية، عن توفير وحدة من بين كل أربعة فرص عمل جديدة يتم إضافتها على مستوى الاقتصاد العالمي، من جانب آخر تمثل السياحة نحو 30 % من صادرات الخدمات العالمية (1.5 تريليون دولار)، وما يصل إلى 45 % من إجمالي صادرات الخدمات. (إسماعيل و قاسم جمال، 2020، صفحة 3)

أولاً: نمو السياحة الدولية مقارنة بنمو الاقتصاد العالمي:

شهدت السياحة الدولية نمواً سريعاً، مما جعلها من أسرع القطاعات الاقتصادية تطوراً. رغم تقلبات الاقتصاد العالمي، تستمر السياحة الدولية في تسجيل معدلات نمو ثابتة، مما يعكس تزايد الاهتمام بالسفر واكتشاف الثقافات. و يوضح الشكل التالي هذا النمو.

الشكل رقم (05): نمو إيرادات السياحة الدولية مقارن بمعدل الناتج الإجمالي العالمي (2008-2018)



Source: (World tourism organization, 2019, p6)

كما هو مبين في الشكل رقم (05) يلاحظ نمو إيرادات السياحة بشكل أسرع من الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة ما بين سنوات (2010-2018)، وهذا ما يؤكد أهمية قطاع السياحة في نمو الاقتصاد العالمي.

ثانياً: مساهمة السياحة الدولية في نمو الناتج المحلي الإجمالي:

تساهم السياحة الدولية بشكل كبير في نمو الناتج المحلي الإجمالي للدول من خلال زيادة الإيرادات وخلق فرص عمل، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويعكس الأهمية الاستراتيجية لهذا القطاع.

الجدول رقم (01): نمو مختلف قطاعات الناتج المحلي الإجمالي العالمي لسنة 2019

القطاع	نمو الناتج المحلي الإجمالي العالمي ، 2019
 قطاع المعلومات والاتصالات	4.8%
 قطاع الخدمات المالية	3.7%
 قطاع السفر والسياحة	3.5%
 قطاع الرعاية الصحية	3.0%
 قطاع البيع بالتجزئة والبيع بالجملة	2.4%
 قطاع الزراعة	2.3%
 قطاع البناء	2.1%
 قطاع التصنيع	1.7%

Source : (World Travel & Tourism Council, 2020, p9)

من خلال الجدول رقم (01)، نلاحظ أن قطاع السياحة و السفر سنة 2019 هو ثالث أكبر قطاع من حيث الناتج الإجمالي في العام بمعدل نمو 3.5 % ، بعد قطاع المعلومات و الاتصال بنمو يقدر بـ 4.8% و قطاع الخدمات المالية بـ 3.7% .

ثالثاً- مساهمة السياحة الدولية في الصادرات العالمية:

تعد السياحة الدولية مكوناً حيوياً في الصادرات العالمية، حيث تساهم بشكل كبير في الإيرادات الوطنية عبر جذب العملة الصعبة. تُسهم السياحة في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال إنفاق السياح على الإقامة، الطعام، الترفيه، والتسوق، مما يجعلها عاملاً رئيسياً في دعم الصادرات العالمية. والشكل التالي يبين هذه المساهمة.

الشكل رقم (06): نمو صادرات الخدمات السياحية مقارنة بالصادرات السلعية للفترة (2008-2018)



Source : (world tourism organization 2019, p6).

نلاحظ من خلال الشكل رقم (06) ، نمو صادرات الخدمات السياحية بشكل أسرع من صادرات السلع في العالم، خلال الفترة ما بين (2012-2018) و هذا ما يؤكد أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الدولي، وسرعة النمو التي يسجلها هذا القطاع كما تلعب عائدات التصدير دورًا أساسيًا في الاقتصاد العالمي، حيث تعكس الأداء الاقتصادي وتوزيع مصادر الدخل حسب فئات المنتجات المختلفة. والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (07): عائدات التصدير حسب فئة المنتج لسنة 2017



Source: (world tourism organization, 2019, p8).

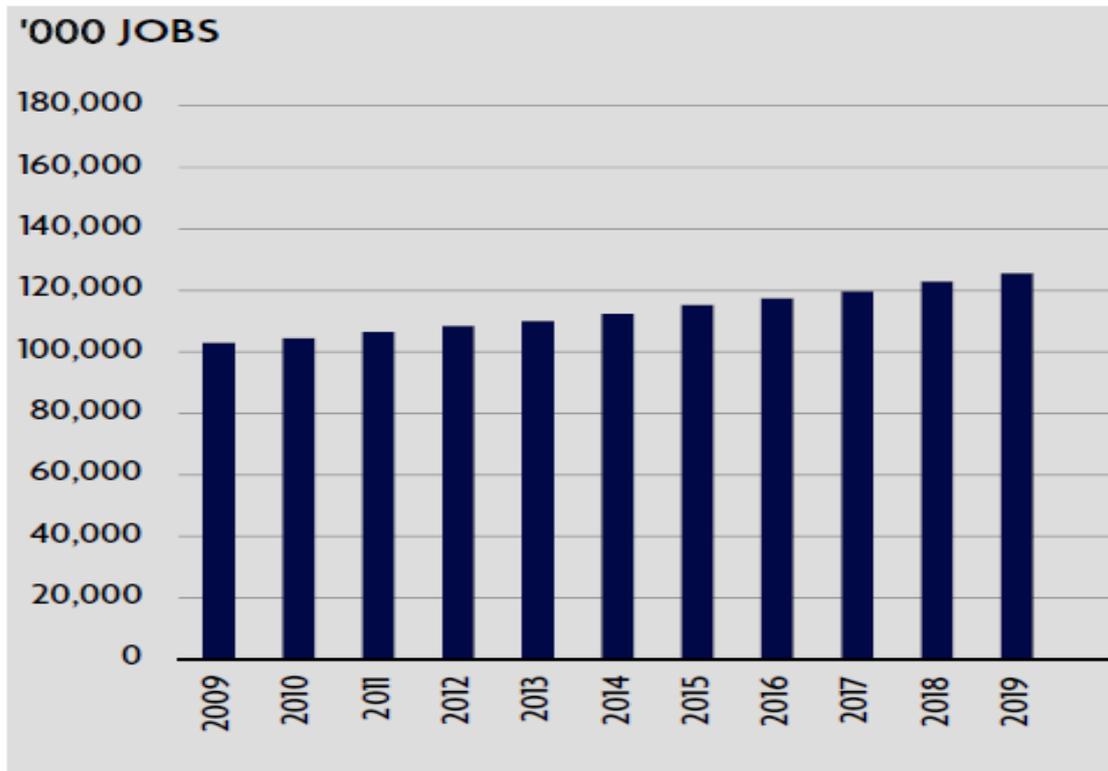
كما نلاحظ من خلال الشكل رقم (07)، أن قطاع السياحة يمثل في سنة 2017 ثالث أكبر فئة من فئات التصدير على مستوى العالم بعد المواد الكيميائية والوقود كما تسبق منتجات السيارات والمواد الغذائية، وعلى ضوء ما سبق تظهر أهمية قطاع السياحة.

رابعاً: مساهمة السياحة الدولية في العمالة:

تلعب السياحة الدولية دوراً حيوياً في خلق فرص العمل، حيث تساهم في توفير وظائف مباشرة وغير مباشرة في قطاعات متعددة مثل الضيافة، النقل، والتجزئة، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويوفر سبل العيش للمجتمعات.

والشكل التالي يبين تطور مساهمة قطاع السياحة الدولية في توفير مناصب العمل المباشرة للفترة (2009-2019).

الشكل رقم (08): مساهمة قطاع السياحة الدولية في توفير مناصب العمل المباشرة للفترة (2009-2019)



Source : (World Travel & Tourism Council, 2019, p 12).

كما هو مبين في الشكل رقم (08)، ولّد قطاع السفر والسياحة 122891000 وظيفة مباشرة في 2018

(3.8% من إجمالي العمالة) ووصل هذا النمو الى نسبة 2.2% في 2019 ما يمثل 125595000 وظيفة مباشرة

(3.9% من إجمالي العمالة). وهذا يشمل التوظيف من قبل الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وخدمات نقل الركاب

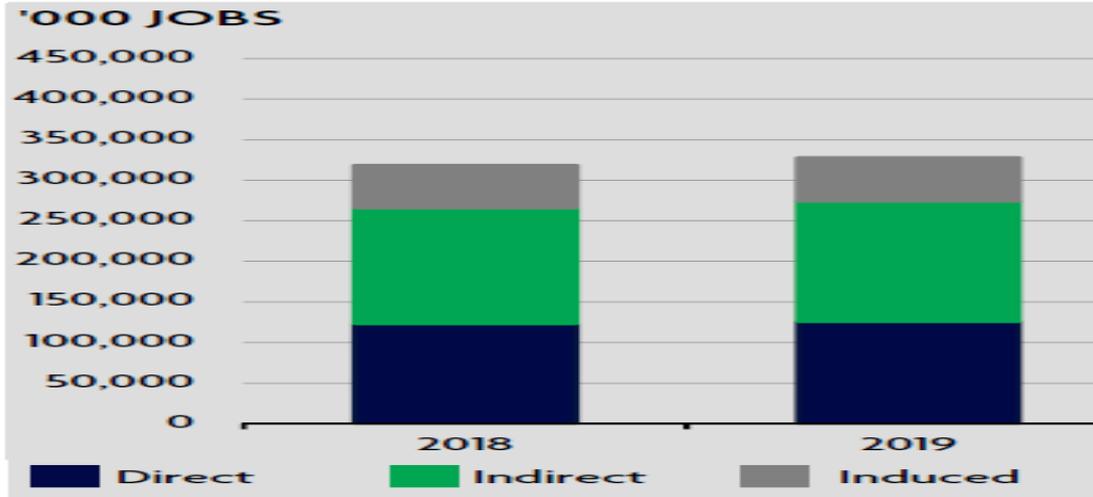
الأخرى (باستثناء خدمات الركاب). ويشمل أيضاً، على سبيل المثال، أنشطة المطاعم والصناعات الترفيهية التي يدعمها

السياح بشكل مباشر.

كما يبين الشكل التالي دور قطاع السياحة الدولية في خلق فرص عمل وتعزيز التوظيف عبر توفير وظائف مباشرة وغير مباشرة ومستحثة في الاقتصاد.

الشكل رقم (09): مساهمة قطاع السياحة الدولية في توفير مناصب العمل المباشرة وغير المباشرة

للفترة (2018-2019)



Source : (World Travel & Tourism Council, 2019, p11).

كما نلاحظ في الشكل رقم (09)، المساهمة الإجمالية للسفر والسياحة في التوظيف (بما في ذلك التأثيرات الأوسع للاستثمار وسلسلة التوريد والدخل المستحث 318.811.000 وظيفة في 2018 (10.0٪ من إجمالي العمالة). ومن ووصل الى نسبة 2.9٪ في عام 2019 ما يمثل 328.208.000 وظيفة (10.1٪ من إجمالي توظيف TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019, 2019, p. 4)

خامسا: أثر السياحة على تنشيط الحركة التجارية وعلى المستوى العام للأسعار:

يؤدي ازدهار صناعة السياحة الوافدة إلى الدولة إلى تنشيط الحركة التجارية بشكل عام، خصوصاً في المناطق السياحية. حيث يزيد الطلب من قبل السياح على العديد من السلع والخدمات مثل الطعام، والشراب، والخدمات المصرفية، والنقل، وشراء الهدايا والألبسة، مما يخلق رواجاً كبيراً في هذه المناطق نتيجة لتلبية الطلب المتزايد من السياح. وبالتالي، يسهم هذا النشاط في تنشيط الاقتصاد الوطني بشكل عام (حماد ع.، 2013، صفحة 141).

لكن هذا النشاط التجاري المتزايد، خاصة في الدول النامية، إذا لم يتم التعامل معه بسياسة محكمة من المسؤولين، قد يؤدي إلى مشاكل داخلية. فعند زيادة الطلب على السلع ونقص العرض، ترتفع الأسعار بشكل كبير، مما يعرض الاقتصاد العام لضغوط تضخمية. وتظهر هذه الضغوط من خلال (عبد الهادي، 2003، الصفحات 58-59):

- يؤدي ارتفاع الأسعار إلى استبعاد بعض الشرائح الاجتماعية المحلية من القدرة على شراء بعض السلع المتاحة في سوق الدولة المصدر للسياحة، لصالح السياح الذين يمكنهم شراءها بالأسعار المرتفعة.
- يؤدي ارتفاع الأسعار إلى زيادة نفقات الإنتاج في الاقتصاد المنتج للخدمة السياحية، مما يحد من القدرة التنافسية في السوق المحلية. هذا يمكن أن يؤثر سلبيًا على الشركات المحلية التي تقدم هذه الخدمات.
- يؤدي الارتفاع في الأسعار إلى إعادة توزيع الدخل لصالح عوائد المشروعات، بما في ذلك المشروعات السياحية، على حساب المرتبات والأجور والدخول الثابتة نسبيًا، مما قد يؤثر سلبيًا على القوة الشرائية للأفراد ذوي الدخل المحدود.
- يصعب الارتفاع المستمر في الأسعار عملية الحسابات اللازمة لاتخاذ قرارات بشأن إقامة طاقات إنتاجية جديدة، نظرًا لصعوبة توقع اتجاهات الأسعار المستقبلية. هذه الصعوبات تحد من اتخاذ القرارات الاستثمارية بشكل عام، وخاصة في قطاع السياحة، حيث يواجه المستثمرون تحديات كبيرة في تحديد جدو

سادسًا: أثر السياحة على تنمية المرافق العامة:

إن اهتمام الدولة بصناعة السياحة واعتمادها على تطوير اقتصادها يدفعها للاستثمار في البنية التحتية للبلاد، التي تعد من العناصر الأساسية في صناعة السياحة. فهذه الصناعة تتطلب وجود طرق سريعة، متاحف، مساح، وغيرها من المرافق التي تساهم في تعزيز عوامل الجذب السياحي وتوفير تجربة متكاملة للسياح.

سابعًا: أثر السياحة في تنشيط الاستثمار ونقل التكنولوجيا:

توجد علاقة طردية بين الاستثمار والسياحة، فكلما زاد النشاط السياحي زاد حجم الاستثمارات. لذلك، على الدول النامية التي تعاني من نقص في إمكانيات التمويل أن تتبنى عدة إجراءات لتحفيز الاستثمارات الوطنية والأجنبية. من بين هذه الإجراءات تخصيص الأراضي أو منح حق الانتفاع بمقابل مادي رمزي، تسهيل الحصول على قروض بشروط ميسرة، وتقديم إعفاءات ضريبية لفترات طويلة تختلف مدتها حسب الظروف.

هذه التسهيلات من شأنها أن تشجع على جذب رأس المال المحلي والاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة على الوجه الخاص والاستثمارات في باقي القطاعات الأخرى عموماً، وظهور الشركات المتعددة الجنسيات التي كانت من بين الحلول التي طرحت لمواجهة مشكلات الملكية الأجنبية للمشاريع السياحية. (دعبس ، 2002، صفحة 541)

هذه الشركات التي تقيم المشاريع تساهم أيضاً في نقل التكنولوجيا إلى البلد المستقبل خاصة فيما يخص أصول العمل في المجال السياحي وذلك عن طريق ما يلي (ماهر و أبو قحف، 1998، الصفحات 18-19):

- نقل فنون وأنظمة الإدارة الحديثة إلى الفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.
- إدخال تجهيزات حديثة ومتطورة من آلات ومعدات جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات أو إنتاج السلع الصناعية لأغراض سياحية، مما يعزز جودة الخدمات المقدمة ويزيد من كفاءة العمليات السياحية.
- تطوير طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية.
- إجراء بحوث التنمية والتحديث في مجالات متنوعة للنشاط السياحي بهدف تحسين استراتيجيات النمو وتعزيز فعالية القطاع.
- إكسابات التقليد من طرف الشركات المحلية لهذه الشركات في نمط العمل السياحي عموماً.
- وجود هذه الشركات يفرض جواً تنافسياً على المؤسسات الوطنية لضمان استمراريتها، مما ينعكس إيجاباً على أسعار الخدمات المقدمة وجودتها. ولكن من الآثار السلبية لقدم استثمارات الشركات الجنسية هو التسرب العالي للأموال، مما يؤدي إلى اختلال كبير في ميزان مدفوعات.

ثامناً: أثر السياحة في تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين:

إن وجود الشركات العابرة للقارات في الدول الجاذبة للاستثمارات السياحية يمكن أن يسهم في ترسيخ أسس وأساليب الإدارة الحديثة في المنشآت السياحية التي تُقام وفقاً لمتطلبات صناعة السياحة، مما يستوجب مواكبة التسيير العصري لهذه المنشآت. وتتجلى أهمية العقود الإدارية في مجال إدارة الفنادق كوسيلة لنقل التقنيات التكنولوجية الإدارية، ومثال بارز على ذلك هو ما تطبقه سلسلة فنادق هيلتون على مستوى العالم.

تاسعا: أثر مضاعف السياحة:

إن الدخل الناتج عن النشاط السياحي لا تقتصر آثاره على القطاع السياحي فقط، بل يمتد إلى بقية القطاعات الاقتصادية المرتبطة به. فالإيرادات السياحية تُنفق عدة مرات عبر مختلف القطاعات الاقتصادية، وفي كل مرة يُضاف زيادة جديدة للدخل. ومع ذلك، يتسرب هذا الدخل في النهاية نتيجة للإنفاق على الواردات، الاستثمارات الأجنبية، أو الادخار والتحويلات التي تساهم في خروج النقود من نطاق الدائرة الاقتصادية الوطنية. تشكل هذه السلسلة المتواصلة لتحويل النقود الناتجة عن النشاط السياحي تشكل ما يعرف بأثر المضاعف. (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 46)

يختلف تأثير المضاعف الاقتصادي من دولة إلى أخرى اعتمادًا على قوة اقتصادها وحجم المعاملات الاقتصادية التي تقوم بها. ففي الدول المتقدمة، قد يصل حجم هذه المعاملات إلى خمسة أضعاف المبلغ الأصلي، بينما في الدول النامية قد لا يتجاوز الضعفين. يعود هذا الاختلاف إلى درجة اعتماد الاقتصاد الوطني على موارده المحلية؛ فكلما زاد اعتماد الدولة على إنتاجها المحلي وقلت وارداتها، انخفض حجم التسرب الاقتصادي وارتفع معدل المضاعف.

الفرع الثاني: الآثار الاجتماعية، الثقافية و البيئية للسياحة:

لقد اهتم الباحثون بدراسة الآثار الاقتصادية للسياحة بشكل كبير، خاصة في الدول النامية، لكنهم في البداية أغفلوا الجوانب الاجتماعية والثقافية. ومع مرور الوقت، أدركوا أهمية دراسة البناء والنسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمعات السياحية، باعتبارها عوامل قد تساهم في جذب السياح أو تنفيرهم. لذلك، أصبح من الضروري التعرف على الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة لاتخاذ التدابير اللازمة للاستفادة منها إذا كانت إيجابية أو لتجنبها إذا كانت تؤثر سلبًا على حركة السياحة الدولية.

أولاً: الآثار الاجتماعية و الثقافية للسياحة :

إن معظم الدول السياحية استطاعت أن تكيف سياساتها التنموية في المجال السياحي وفقا لمتطلبات المجتمع دون أن توسع الهوة بين أفرادها وتتمكن من أن تحقق منافع كثيرة تظهر من خلال ما يلي:

أ- نشر الوعي الاجتماعي تعتبر السياحة من أهم أسباب التطور الاجتماعي في دول الزيارة، حيث تتيح الفرصة لأفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والثقافات الأجنبية المختلفة. يتم ذلك من خلال التفاعل المباشر مع السياح، مما يؤدي إلى اكتساب

الخبرات والقيم السليمة والموضوعية. كما تساعد هذه التجارب على دمج تلك القيم مع العادات المحلية، مما يعزز الانفتاح على العالم الخارجي (ابراهيم، 2006، صفحة 182).

ب-التحول الطبقي: يقصد بالتحول الطبقي انتقال بعض فئات المجتمع المرتبطة بنشاطاتهم بالسياحة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، من طبقة اجتماعية معينة إلى طبقة أعلى نتيجة للمكاسب والأرباح التي يحققونها من العمل السياحي في مختلف مجالاته. يتبع ذلك تغيير في سلوكياتهم وأنماط حياتهم بما يتماشى مع التغيرات الاقتصادية التي تطرأ على وضعهم بفضل السياحة. لذلك أصبحت السياحة في هذا العصر مصدرًا مهمًا للتغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية (الجلاد، 1998، صفحة 25).

ج-النمو الحضاري: تعمل السياحة على تعزيز الاهتمام بالقيم والمعالم الحضارية والفنية في الدول التي تستقبل السائحين، حيث تقوم هذه الدول بإقامة المسارح والملاهي ودور الأوبرا وصالات العرض الكبرى ودور السينما، بالإضافة إلى المعالم الحضارية الأخرى المرتبطة بحركة النمو والازدهار السياحي. كما هو الحال في العديد من الدول الأوروبية والولايات الأمريكية، التي تمكنت من تحقيق التوازن الحضاري في العديد من مناطقها السياحية، مما ساهم في تقدمها ونموها حضارياً. (حماد و ناصر ، 2013، صفحة 148)

د-تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف المناطق: غالبًا ما تكون المواقع السياحية ذات الأهمية، التي تتميز بعوامل جذب سياحي طبيعية، بعيدة عن المدن الكبرى المزدحمة بالسكان. عادة ما توجد في الأقاليم الريفية أو الأماكن النائية مثل الجبال، الشواطئ، البحار، البحيرات، أو على جوانب الأنهار والغابات. وإقامة المنشآت السياحية في هذه المواقع، يجب الأخذ بعين الاعتبار تفضيلات السياح الذين غالبًا ما يكونون من سكان المدن الكبرى التي تزدحم بالناس، ويفضلون الابتعاد عن الازدحام والصخب إلى أماكن أكثر هدوءًا وجمالًا مليئة بالطبيعة. وبناءً على هذه الميزة للمواقع السياحية، من الضروري إقامة المنشآت السياحية في الأقاليم الريفية والنائية ذات الجاذبية الطبيعية، مع توفير كافة الخدمات التي يحتاجها السياح بمستوى يعادل أو يفوق ما هو موجود (الحوري و الدباغ، 2000، صفحة 162).

هـ- توزيع الثروة على المستوى العالمي: تُعد السياحة من أهم العوامل الفاعلة في توزيع الثروة على المستوى العالمي، حيث تعتبر نشاطًا اجتماعيًا لدوي الدخل المرتفع، مما يعزز تدفق السياح من الدول الغنية إلى الدول الأقل نموًا. نتيجة لذلك، تتجه نسبة كبيرة من السياحة الأجنبية نحو الدول النامية، التي تتمتع بجاذبية سياحية كبيرة. ومن هنا يظهر دور السياحة في إعادة توزيع الثروات بين الدول المتقدمة والنامية، مما يساهم في تحقيق توازن اقتصادي نسبي (السيسي م.، 2004، صفحة 59).

و - تأثير السياحة على النواحي الصحية : مثل مستوى الخدمات الصحية في مناطق الجذب السياحي عامل جذب مهم لا يمكن إغفاله، خاصة وأن السياح الأوروبيين والأمريكيين، الذين يشكلون النسبة الأكبر من السياحة الدولية، يحرصون على الالتزام بالمعايير الصحية في حياتهم اليومية وحتى خلال رحلاتهم. هذا يجعلهم أكثر تأثرًا بجودة الخدمات الصحية عند اختيار وجهاتهم السياحية، وأكثر ميلًا لاستشارة الأطباء عند ظهور أي أعراض صحية غير معتادة، مما يوفر مصدر دخل إضافي للدول المضيفة. ومع ذلك، لا يمكن تجاهل أن السياحة قد تساهم في نقل الأمراض، مما يعني أنها تعمل على تحسين مستوى الخدمات الصحية في المناطق المضيفة، وفي نفس الوقت قد تكون سببًا في انتشار الأمراض إذا لم يتم اتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة. (حماد و ناصر ، 2013، صفحة 150)

ز-مكافحة الفقر والتخفيف من حدة البطالة: تعرف السياحة بأنها صناعة تعتمد بشكل كثيف على العمالة، حيث توفر وظائف موسمية ودائمة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وتعتمد شرائح واسعة من سكان الدول النامية على المواسم السياحية كمصدر لتحسين دخلها، بما في ذلك العاطلون عن العمل وأصحاب الدخل المنخفضة الذين يعملون في مجالات أخرى، إذ تتيح لهم السياحة فرص عمل إضافية بفضل طبيعتها المرنة. وتشمل هذه الفرص مجالات مثل قيادة السيارات، البيع المتجول في المواقع الأثرية، والوساطة في تأجير العقارات، مما يعزز دور السياحة في دعم العمالة وتحسين مستويات المعيشة. وفقًا لتقارير منظمة السياحة العالمية، تساهم السياحة بشكل كبير في توفير فرص عمل، خاصة في الدول الفقيرة، حيث تستفيد منها الفئات الضعيفة في المجتمع. وتتميز معظم هذه الوظائف، لا سيما الموسمية، بعدم حاجتها إلى شهادات أكاديمية أو تدريب متخصص، بل تعتمد على مهارات التعامل الجيد، تقبل الثقافات المختلفة، وإتقان بعض اللغات التي يتعلمها السكان من خلال تفاعلهم مع السياح. كما تؤكد المنظمة على أهمية الاهتمام بالسياحة باعتبارها قطاعًا واعدًا يساهم في التنمية الاقتصادية ويساعد في محاربة الفقر. (Cacomo, 2007, p. 149).

ط-الاهتمام بالتراث: يساهم الترويج للسياحة، خاصة الدولية، في إحياء التراث الثقافي، إذ يهتم السياح، لا سيما الأجانب والأثرياء وكبار السن، باكتشاف ثقافات وعادات الشعوب المختلفة عنهم. وغالبًا ما يكون الدافع وراء زيارة بعض البلدان هو التعرف على تقاليدها وتراثها الغني، مما يدفع الدول التي تمتلك هذه المقومات إلى استثمارها من خلال تنظيم مهرجانات وفعاليات ثقافية، مثل مهرجانات الفلكلور، الرقص الشعبي، والصناعات التقليدية.

ثانيا: الآثار البيئية للسياحة:

ظهر مفهوم السياحة البيئية في فترة الثمانينات من القرن الماضي ليؤكد الاهتمام بالحفاظ على البيئة باعتبارها العنصر الأساسي في القيام النشاط السياحي وظهور مفهوم التنمية السياحية للبيئة" الذي يدعو إلى مراعاة الجانب البيئي في عملية تعلم وثقافة وترتية بمكونات البيئة وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط فيها، أما السياحة المستدامة فهي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية. (نصر الفيرس ، 2012، صفحة 11)

في العصر الحالي، لم يعد السائح البيئي مجرد مستمتع برحلة أو باحث عن الراحة والاستجمام، بل أصبح مهتمًا بالاستكشاف والتفاعل مع البيئة الطبيعية كما هي. فهو لا ينجذب إلى المناطق المصطنعة، بل يسعى لاكتشاف الأماكن البكر ذات السحر الطبيعي، حتى لو تطلب ذلك تجاوز التحديات وبذل الجهد، كما هو الحال مع السياح الذين يغامرون في أدغال إفريقيا بحثًا عن تجارب فريدة وأصيلة.

وقد لوحظ أن تفاعل السياحة مع البيئة أدى إلى الإضرار بها أكثر من النفع، فظهرت آثار سلبية كثيرة والتي تعرف أيضا بالمخاطر البيئية، وتتمثل في:

-خطر التلوث: ويتمثل في تلوث المياه والهواء.

-تشويه المعالم الطبيعية: بسبب سلوكيات بعض السياح الخاطئة في المحميات الطبيعية والغابات (قطع الأشجار، الصيد غير الشرعي في الغابات لكثير من الحيوانات كالزرافات والفيلة وصيد الأسماك في الأماكن الممنوعة وإشعال النيران في المخيمات وإطعام الحيوانات البرية كالقردة التي تضرها مثل هذه السلوكيات والتصوير الضوئي في المتاحف والكهوف الذي يؤدي إلى إتلاف هذه الآثار. (الصيرفي، 2009، صفحة 201)

-انخفاض مستوى المياه الجوفية في كثير من المناطق السياحية بسبب ارتفاع معدل الاستهلاك اليومي للسياح إذ تشير الدراسات أن معدل استهلاك السائح الواحد للمياه يفوق من سبعة إلى عشرة مرات معدل استهلاك المواطن المحلي. (Bellataf, 2010, p. 4)

-مشكلة النفايات: التي تعتبر من المشاكل البيئية الخطيرة إذا تسبب أضرارًا كثيرة في البر أو البحر ومعالجتها تؤرق دول كثيرة ولقد تم استعمال بعض الأساليب العصرية لمعالجة النفايات في الدول المتقدمة ومازالت حكرًا عليها لأنها عالية التكلفة.

- مشكلة الازدحام وكثافة المرور في المدن السياحية (مثل إسطنبول، القاهرة... الخ).

الفرع الثالث: الآثار السلبية للسياحة :

زاد الاهتمام بدراسة الآثار الاجتماعية للسياحة عندما ظهرت آثار سلبية كثيرة في المجتمعات السياحية وبدأت الدول المضيفة للسياح تشهد مشاكل داخلية يمكن أن تؤثر سلباً على نمو النشاط السياحي بها ويمكن أن نذكر ما يلي:

أولاً: شعور السكان المحليين بالضيق والاستياء:

ينشأ هذا الوضع نتيجة الفجوة الاقتصادية داخل المجتمع، إضافةً إلى التباين في السلوكيات والعادات التي يجلبها السياح الأجانب، والتي قد تتعارض مع القيم المحلية، مما يؤدي إلى شعور السكان بالاستياء (إبراهيم، 2006، ص 201). ويتفاقم هذا الشعور مع ارتفاع الطلب على الإيجارات والسلع المختلفة، مما يؤدي إلى زيادة الأسعار، فيجد السكان المحليون أنفسهم أمام أعباء معيشية متزايدة. في بعض الحالات، قد يتصرفون بعدائية تجاه السياح، معتقدين أنهم السبب في تدهور مستوى المعيشة، غير مدركين أن الخلل الحقيقي يكمن في ضعف التخطيط السياحي وعدم كفاءة سياسات التنمية في بلدانهم.

ثانياً: الخلل الاجتماعي:

يمكن أن يؤدي تطوير النشاط السياحي في المناطق الضعيفة اقتصادياً إلى تغيير طبيعة المجتمعات القروية، حيث تتحول من مراكز للنشاطات الإنتاجية إلى مجرد قوة عاملة في قطاع الخدمات السياحية. وقد يتسبب ذلك في تهميش الحياة الاجتماعية، حيث يصبح التركيز الأساسي للسكان منصباً على تلبية احتياجات السياح الأجانب، حتى لو كان ذلك من خلال أنشطة غير أخلاقية مثل تجارة الخمر والمخدرات، وزواج المتعة والفُصْر، وانتشار ما يُعرف بالسياحة الجنسية. هذه الظواهر الخطيرة قد تؤدي إلى تفشي الأمراض مثل الإيدز، الذي انتقل عبر السياح في عدة مناطق حول العالم، بما في ذلك جنوب إفريقيا وجنوب شرق آسيا وأمريكا الوسطى، مما يجعل هذه المشكلات من أخطر التحديات التي ترافق السياحة الدولية.

ثالثاً: التصادم الثقافي:

التفاعل بين الشعوب ذات الخلفيات الثقافية المختلفة قد يؤدي إلى صدامات حضارية، خاصة عندما يكون هناك تباين في القيم والتقاليد. فالمجتمعات المحافظة قد تواجه تحديات في الحفاظ على هويتها عند احتكاكها بثقافات أكثر انفتاحاً، مما قد يؤدي إلى تغيرات في سلوك بعض الأفراد، خاصة الشباب، الذين قد يتأثرون بالثقافات الوافدة. هذا التأثير يمكن أن يثير قلق

بعض فئات المجتمع، مما يؤدي إلى توترات بين مؤيدي السياحة ومعارضيه، خاصة إذا رأوا فيها تهديداً للهوية الثقافية والقيم الاجتماعية (ابراهيم، 2006، صفحة 205).

رابعاً: شيوع وانتشار الجريمة في المناطق السياحية:

كثيراً ما يلاحظ السكان المحليون، خاصة في المناطق السياحية الفقيرة، الفارق الكبير في المستوى المعيشي بينهم وبين السياح الذين يتمتعون بإمكانيات مادية عالية وينفقون ببذخ. هذا التفاوت قد يؤدي إلى شعور البعض بالغب، مما يدفع بعض الأفراد إلى ارتكاب جرائم مثل السرقة والاعتداء على السياح. في السنوات الأخيرة، شهدت العديد من الوجهات السياحية ارتفاعاً في معدلات الجرائم ضد السياح، سواء بدافع الحاجة الاقتصادية أو نتيجة لأفكار متطرفة ترفض الانفتاح والتعايش، حيث يرى بعض المتشددون أن السياحة تمثل شكلاً من أشكال الغزو الثقافي والانحراف عن القيم الدينية. (كافي، 2009، صفحة 270).

خامساً: الخلل في انتشار السكان وتوزيعهم بين المناطق السياحية:

أصبحت المناطق السياحية مكتظة بالسكان، بينما تشهد المناطق المجاورة نزوحاً للأفراد لأسباب عديدة، من أبرزها:

- تجهيز المناطق السياحية بكافة الخدمات التي تكفل الحياة العصرية، مما يجعلها جذابة للسكان المحليين بالإضافة إلى السياح.
- توفر فرص العمل، خاصة خلال المواسم السياحية وأوقات الذروة.

نتيجة لذلك، ترك العديد من الشباب الفلاحة والمهن الأخرى التي تتطلب جهداً شاقاً وانتقلوا إلى المناطق السياحية، مما أدى إلى خلل في التركيبة السكانية في العديد من المناطق بالدول السياحية، خاصة الفقيرة منها. أصبحت فئة الشباب تسعى للحياة العصرية والريح السريع الذي توفره السياحة والعملات الأجنبية، بينما بقي المسنون في حرفهم وقراهم ومنازلهم البسيطة.

المبحث الثالث: ماهية وأبعاد الترقية السياحية

في ظل تزايد أهمية السياحة كقطاع اقتصادي حيوي، أصبحت الترقية السياحية ضرورة لتطوير الوجهات السياحية وتحسين جاذبيتها. الترقية السياحية تتعلق بتحسين البنية التحتية والخدمات المقدمة للسياح، وتعزيز التجارب الثقافية والترفيهية، مما يسهم في زيادة رضا الزوار وجذب المزيد منهم. كما تشمل أبعاد الترقية السياحية مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية على الصعيدين المحلي والدولي.

المطلب الأول: ماهية الترقية السياحية ومحدداتها

تعد الترقية السياحية ركيزة أساسية في دعم الاقتصاد وتعزيز التبادل الثقافي. تهدف إلى تحسين جودة الخدمات السياحية، تطوير البنية التحتية، والترويج للوجهات السياحية لجذب المزيد من الزوار. كما تساهم في إبراز المعالم الطبيعية والثقافية، وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، مما يعزز من مكانة الوجهات السياحية ويزيد من تدفق السياح.

الفرع الأول: مفهوم الترقية السياحية وشروط نجاحها

تم تعريف الترقية السياحة بأنها مجموعة الإجراءات التي تهدف بشكل أساسي إلى جذب المتعاملين السياحيين الجدد، أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة السياحية (حويوي وحساني، 2024، صفحة 478)، أما فليب كوتلر فقد عرفها على أنها تهدف إلى نشر صورة بلد ما اعتمادا على تقنيات الاتصال. (Kotler et dubois, 1997, p 45).

كما تم تعريف الترقية السياحية على أنها مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة للتعريف بالمنتج السياحي، وإقناع السائحين المحتملين بشرائه. (benhaddou, 2017, p 70)

من خلال التعاريف المقدمة يتضح أن الترقية السياحية هي أنها مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى زيادة جاذبية وجهة معينة لجذب الزوار والسياح. تتضمن هذه الأنشطة الإعلان، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، والمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية، وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى تحسين صورة الوجهة السياحية وزيادة وعي الجمهور بها. الهدف الرئيسي من الترقية السياحية هو تحفيز اهتمام السياح المحتملين وزيادة عدد الزوار إلى الوجهة المستهدفة.

وقد حدد بعض الكتاب ثلاث شروط أساسية لإنجاح الترقية السياحية ويطلقون عليها

(les 3 c: coordination ,convergence ,continuïte) و هي كما يلي : (المساعد، 2005، صفحة 19)

أ.التشيط (coordination): لإحداث الترقية السياحية يجب من تشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويح المنتج السياحي حيث يعرف الترويح على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية.

ب.التقارب (convergence) : حتى تحدث الترقية يجب تلاقي بين الطلب السياحي الحالي و العرض السياحي أي يتوافق ما تعرضه المؤسسة السياحية بما يتلائم مع ما يطلبه السائح .

ج.الاستمرارية (continuité): فعلمية الترقية يجب أن تتم بشكل مستمر ومنظم.

الفرع الثاني: أهداف وخصائص الترقية السياحية

تهدف الترقية السياحية إلى تعزيز جاذبية الوجهات السياحية من خلال تحسين الخدمات والبنية التحتية، مع التركيز على الاستدامة وزيادة عدد الزوار، مما يسهم في النمو الاقتصادي والتنمية المحلية.

أولاً: أهداف الترقية السياحية: تهدف الترقية السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، ويمكن ذكر بعضها كما يلي:(هدير،2006، صفحة 87)

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وامكانياتها لترغيب المستهلكين وجلبهم.
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والاعراض.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الاشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة.
- خلق التظاهرات المختلفة.

ثانيا: خصائص الترقية السياحية: حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح يجب مراعاة مجموعة من

الشروط الأساسية وهي: (قريشي وواضح، 2016، الصفحة 104)

✓ أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تكون تتميز بالواقعية والصدق.

✓ وجوب ضرورة التخطيط وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:

- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.
- وضع ميزانية الترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، الاشهار والنشر.
- مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من جل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
- تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية وإما بمحاورة معاينة عينة من المستهلكين أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.

الفرع الثالث: محددات الترقية السياحية

بهدف تحقيق التنمية السياحية سواء على المستوى الكلي للاقتصاد أو على مستوى المؤسسات السياحية بما فيها الصغيرة والمتوسطة، يستوجب إحداث عملية الترقية والتي لا بد فيها من مراعاة عدة جوانب من أهمها: (مسدوي، 2009، الصفحات 119-120)

أ- توفير التسهيلات السياحية للمؤسسات السياحية: على المؤسسات السياحية توفير تسهيلات متعلقة بالإقامة الإطعام خدمات النقل السياحي، بيع الهدايا والتذاكر للترفيه، بحيث تكون جيدة من الناحية النوعية والسعر مقارنة بالمؤسسات الأخرى حتى تلقى دعم من طرف السائح.

ب- الموقع الجغرافي: عندما يحسن صاحب المؤسسة السياحية في اختبار الموقع يكون لذلك الدور في التدفق السياحي المحلي و الدولي لأن ذلك يساهم في التخفيض من نفقات النقل وكذا تنويع وسائل المواصلات مع توفير قدر من الاطمئنان بوجود مستوى

معين من الضيافة، فالفندق الذي يقام بالقرب من الشاطئ أو وسط غابة آمنة ليس له نفس الصورة التي تكون عند السائح عن فندق يقام في مكان مهجور.

ج- طبيعة و مصدر الاستثمار في السوق السياحية: قبل أن يقام المشروع على صاحبه دراسة جدوى سوقية حتى يتوافق المشروع و الطلب السياحي السوقي، فإذا زاد الطلب على النقل يكون الأنسب مؤسسة نقل وإذا زاد على الإيواء كان الأنسب مؤسسة فندقية، وإذا زاد على الترفيه كان الأنسب مؤسسة ترفيهية وهكذا فلكل نوع من هذه المؤسسات ترقية خاصة بما إعلان تلفازي، جريدة، ملصقات إخبارية).

د- التسويق السياحي: يقوم بدور هام في بيع المنتج من خلال الدعاية والإعلان، فهو ضروري للمنتج السياحي الذي يكون سعره تنافسي، لذا على المؤسسة السياحية التحكم في منتجها والترويج له محليا وأجنبيا من خلال الترقية السياحية.

ه- تقرير حوافز للمشروعات السياحية: ينبغي على الدول التي تمتلك الأساسيات اللازمة للنشاط السياحي، وخاصة الدول النامية مثل الجزائر، أن تولي اهتمامًا خاصًا لتعزيز السياحة. يجب أن يتم ذلك من خلال دعم قطاع السياحة عبر توفير البيئة المناسبة للاستثمارات، بما في ذلك تقديم حوافز مادية مثل المنح المالية والعينية، أو تقديم قروض طويلة الأجل بأسعار فائدة منخفضة نسبيًا، بالإضافة إلى إعفاءات ضريبية وجمركية. هذه الحوافز تهدف إلى جذب الاستثمارات الأجنبية وتشجيع الأجانب على إنشاء مشاريع سياحية. كما يتوجب على الدولة وضع خطة استراتيجية شاملة للسياحة تتضمن جوانب متعددة من الترقية السياحية.

المطلب الثاني: أبعاد الترقية السياحية

تعتبر الترقية السياحية من العناصر الأساسية في تعزيز قدرة الوجهات السياحية على المنافسة والازدهار في السوق العالمية، حيث تهدف إلى تحسين الصورة العامة للوجهة، وجذب المزيد من السياح، وتعزيز رضاهم عن التجربة السياحية. تتضمن هذه الترقية مجموعة من الأبعاد المتنوعة التي تتداخل وتتكامل لتقديم تجربة سياحية شاملة ومتميزة. وفيما يلي تفصيل لأهم الأبعاد الأساسية للترقية السياحية:

الفرع الأول: البعد الترويجي (التسويقي):

يُعد البعد الترويجي محورًا رئيسيًا في جذب السياح إلى الوجهة السياحية، ويشمل استراتيجيات متعددة تهدف إلى التعريف بالوجهة

وزيادة جاذبيتها، وتتضمن:

- **الإعلانات:** تُستخدم الحملات الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والراديو، بالإضافة إلى الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت. تشمل هذه الحملات الرسائل الإبداعية والصور الجذابة التي تبرز ميزات الوجهة وتفردتها، مما يساعد في بناء صورة قوية للوجهة. (بهاز، 2017، صفحة 330)
- **الترويج الإلكتروني:** مع تزايد استخدام الإنترنت، أصبح من الضروري استغلال منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام وفيسبوك وتويتر) والمواقع السياحية ومحركات البحث للتفاعل مع السياح المحتملين. من خلال نشر المحتوى المرئي الجذاب والتجارب السياحية المميزة، يمكن الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وتعزيز الاهتمام بالوجهة. (شوشاوي، 2016، صفحة 21)
- **المعارض والمؤتمرات السياحية:** تُعد المشاركة في الفعاليات السياحية الدولية فرصة لتعزيز العلاقات التجارية وفتح قنوات تواصل جديدة مع الشركاء والمستثمرين. تتيح هذه الفعاليات عرض الثقافة المحلية والمنتجات السياحية، مما يساهم في الترويج للوجهة على نطاق أوسع.

الفرع الثاني: البعد الاقتصادي

تُعتبر السياحة من العوامل المحورية التي تساهم في تحسين الوضع الاقتصادي للوجهات السياحية. يرتبط هذا البعد بالعديد من الجوانب،

منها:

- **زيادة العائدات المالية:** تؤدي السياحة إلى تحقيق عوائد مالية كبيرة من خلال إنفاق السياح على مجموعة متنوعة من الخدمات والأنشطة، مثل الإقامة والمطاعم والترفيه، مما يساهم في تنمية الاقتصاد المحلي.
- **توفير فرص العمل:** تُساهم السياحة في خلق فرص عمل جديدة في القطاعات المرتبطة بها، مثل الفنادق والمطاعم والنقل، مما يُعزز من استقرار المجتمعات المحلية.
- **تعزيز الاستثمارات:** تُشجع السياحة على استقطاب الاستثمارات الجديدة في البنية التحتية، مثل إنشاء الفنادق والمراكز التجارية والمرافق السياحية، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- **دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** من خلال توفير خدمات سياحية متكاملة، تُعزز السياحة من قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المنافسة والنمو، مما يساهم في تنويع الاقتصاد المحلي وزيادة مرونته. (بوروي، 2023، صفحات 473-474)

الفرع الثالث: البعد الاجتماعي والثقافي

يهدف هذا البعد إلى تعزيز التفاعل الإيجابي بين السياح والسكان المحليين مع الحفاظ على التراث الثقافي. ويتضمن:

- تشجيع السياحة الثقافية: تُعتبر السياحة الثقافية وسيلة لتعريف السياح بالمواقع الأثرية والتقاليد المحلية، مما يساهم في تعزيز الفهم المتبادل ويعزز من قيمة التراث الثقافي.
- الوعي المجتمعي: يتطلب النجاح في السياحة الواعي المجتمعي بأهمية السياحة ودورها في التنمية المحلية. يجب تنفيذ برامج توعية تهدف إلى تعريف السكان بفوائد السياحة وكيفية التعامل مع السياح بشكل إيجابي وفعال.
- الحفاظ على التراث: من الضروري دمج التقاليد المحلية مع العروض السياحية، بحيث يتمكن السياح من تجربة الثقافة الأصيلة. يجب أن تُنفذ برامج للحفاظ على التراث الثقافي والمحافظة على الفنون والحرف اليدوية. (بن قشوة و الرق ، 2016 ، صفحة 91)

الفرع الرابع: البعد البيئي

تركز السياحة المستدامة على حماية البيئة والتنوع البيولوجي، ويتحقق ذلك من خلال:

- السياحة المستدامة: تشمل الممارسات السياحية التي تحترم البيئة وتقلل من الأثر السلي للسياحة، مثل تشجيع استخدام وسائل النقل الصديقة للبيئة وتقليل النفايات. يتطلب ذلك تعاون جميع الجهات المعنية لتطوير برامج سياحية تراعي البعد البيئي.
- إدارة الموارد البيئية: تشمل حماية المناطق الطبيعية والتنوع البيولوجي، وذلك عبر إنشاء محميات طبيعية ومناطق محمية، تُعزز من جمال الوجهة السياحية وتحافظ على التنوع البيولوجي.
- التوعية البيئية: يتطلب الأمر توجيه السياح نحو سلوكيات مسؤولة بيئيًا، من خلال برامج توعية تهدف إلى تعزيز السلوكيات المستدامة مثل إعادة التدوير وتقليل استخدام الموارد.

الفرع الخامس: البعد التنظيمي والتخطيطي

يُعتبر التخطيط الفعال وإدارة الأنشطة السياحية أمرين حيويين لضمان استدامة السياحة وجودتها. يشمل هذا البعد:

- التخطيط السياحي: يتطلب تطوير استراتيجيات طويلة الأمد تُحدد الأهداف والموارد اللازمة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة. يجب أن تشمل الخطط السياحية جميع الجوانب من المرافق إلى الأنشطة الترفيهية.

- التنسيق بين الجهات المختلفة: يجب أن يتعاون القطاع العام والخاص والمجتمع المدني لتحقيق الأهداف المشتركة. يُمكن أن تشمل هذه الجهود تنظيم ورش عمل ومؤتمرات لتعزيز الحوار والتفاهم بين مختلف الأطراف.
- إدارة الأزمات: يجب إعداد خطط متكاملة للتعامل مع الأزمات والكوارث، مثل الكوارث الطبيعية أو الأوبئة. يتطلب ذلك تطوير استراتيجيات فعالة للتخفيف من آثار الأزمات على السياحة.

الفرع السادس: البعد التكنولوجي

يلعب التطور التكنولوجي دورًا حيويًا في تعزيز الترقية السياحية، ويتحقق من خلال: (بختي، 2009، صفحة 283)

- التحول الرقمي: يشمل توفير خدمات حجز إلكترونية وبوابات تفاعلية للسياح، مما يُسهل عليهم تنظيم رحلاتهم وتوفير تجربة مريحة. تُعتبر التطبيقات السياحية جزءًا من هذا التحول، حيث تُتيح للسياح الوصول إلى معلومات مفيدة حول الوجهة.
 - استخدام الذكاء الاصطناعي: يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة السياح عبر تقديم معلومات ذكية وتوصيات مخصصة تناسب احتياجاتهم. مثلاً، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات السياح وتقديم اقتراحات تفصيلية حول الأنشطة والمطاعم.
 - الواقع الافتراضي والواقع المعزز: تُعتبر هذه التقنيات أدوات قوية لتقديم جولات افتراضية للسياح قبل زيارتهم، مما يُساعدهم على استكشاف الوجهة واختيار الأنشطة المناسبة لهم. تُعزز هذه التجارب الافتراضية من إدراك السياح للوجهة وتجذبهم للزيارة.
- تمثل هذه الأبعاد مجتمعة الأساس الذي يُبنى عليه نجاح الترقية السياحية، مما يساهم في تحقيق تنمية شاملة ومستدامة للوجهات السياحية. من خلال تكامل هذه الجوانب، يمكن تطوير استراتيجيات فعالة تعزز من قدرة الوجهات على التنافس والازدهار في السوق السياحية العالمية.

المطلب الثالث: أدوات الترقية السياحية

الترقية السياحية هي عملية تهدف إلى تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وزيادة عدد الزوار. لتحقيق ذلك، يجب التركيز على عدة أدوات وتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: الإشهار السياحي (الإعلان السياحي)

الإعلان السياحي هو أداة ترويجية تهدف لجذب السياح من خلال تسليط الضوء على جماليات وتجارب الوجهات السياحية. يعمل على إبراز ميزات فريدة لتشجيع الزوار على اختيارها كوجهة سفر.

أولاً: تعريف الإعلان السياحي: إن الإعلان هو من أبرز عناصر المزيح الترويجي، حيث يعرف على أنه "فن إغراء الأفراد والمستهلكين لشراء منتج معلن عنه عبر وسائل اتصال معينة، مقابل اجر مادي أو عيني مدفوع" (بومدين وجحنين، 2012، صفحة 144)

كما يعرف على انه "اتصال غير شخصي لفائدة معلن أو عدة معلنين يدفعون أجورا لوسائل إعلامية قصد نشر اعلان لمجموعة مستهلكين لهم مواصفات محددة ودقيقة" (مسدوي، 2009، الصفحة 122)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإعلان السياحي أنه نوع من الإعلانات يهدف إلى الترويج للوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بالسياحة مثل الفنادق والمنتجعات والمعالم السياحية. يسعى الإعلان السياحي إلى جذب الزوار والسياح من خلال إبراز ميزات ومزايا الوجهة، سواء كانت طبيعية، ثقافية، تاريخية، أو ترفيهية. يتم استخدام وسائل مختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية، الرقمية، المطبوعات، ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق هذا الهدف، بهدف تعزيز السياحة وزيادة عدد الزوار لتلك الوجهات.

ثانياً: خصائص الإعلان السياحي:

يجب أن تتميز الرسائل الاعلانية بعدة أمور ومن أهمها ما يلي:

- الجدابية مع البساطة: أي أن تتمكن الرسائل الاعلانية من جذب انتباه السياح وان تتسم بالبساطة في عرضها.
- المصدقية مع الوضوح: أي تتبنى الرسائل الاعلانية السياحية على أرقام ومعلومات صادقة وواضحة، يتأكد منها السياح عند قيامهم برحلات سياحية ولا يجدون اختلافا بين ما ورد فيها وبين الواقع.
- التغطية مع الاقتصاد: ينبغي أن تغطي الرسائل الاعلانية أكثر من مجال سياحي وأن تبرز الإمكانيات السياحية، وكذا الخدمات التي تقدم للسياح مع مراعاة عدم المغالاة في التكلفة.

- التحفيز مع التركيز: من مميزات الرسائل الاعلانية السياحية المتميزة أن تستثير رغبات السياح من خلال التركيز على المميزات التي تنفرد بها الدولة المستضيفة.

- التذكير مع التأثير: تنجح الرسائل الاعلانية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر في اتخاذ قراراتهم. (حجاب، 2003، صفحة 136)

وبعبارة أخرى يمكن القول إن الإعلان السياحي يتميز بالخصائص التالي ذكرها:

- الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الانتشار: الأمر الذي يعطي فرصة للوصول الى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة.
- الإعلان السياحي ذات قدرات تعبيرية كبيرة: فالإمكانيات الفنية التي يطيحها هذا الأخير عبر وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقدم وعرض خدماتها، من خلال استخدام الطباعة، الألوان، الصوت ... وغيرها من الإمكانيات الفنية المستخدمة في الإعلان السياحي، الأمر الذي يحقق جاذبية للإعلان مما ينعكس إيجابا على السواح المستهدفين في السوق السياحي.
- الإعلان السياحي وسيلة شخصية: وبالتالي فهو ليس وسيلة ضغط على المشتري كرجال بيع مثلا، فالجمهور السياحي أو ما يعرف بالسياح لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو ابداء ردود أفعال، ذلك أن الإعلان السياحي قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.
- الإعلان السياحي وسيلة فعالة للوصول للسواح المنتشرين جغرافيا، ويتم ذلك بتكلفة منخفضة لكل عرض اعلاني سياحي.
- إمكانية تكرار الرسالة الاعلانية السياحية أكثر من مرة خلال فترة معينة حتى إذا كان ذلك خلال يوم واحد
- أداة لإنشاء الوعي awareness.
- يؤدي الإعلان السياحي الى التفضيل وقبول العلامة التجارية.
- أكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة. (العكلي ، 2011 ، الصفحة 119)

ثالثا: أهمية الإعلان السياحي وأهدافه:

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل واضح فان الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة او خدمة لم يكونوا مقتنعين بشراؤها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك عبر الأساليب التالية:

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق ابراز المزايا والفوائد التي تعود المستهلك (السائح) جراء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة أو الخدمات المعتاد عليها، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة أو خدمة منافسة إلى الماركة أو الخدمة التي يعلن عنها.

وتزايدت أهمية الإعلان السياحي مع تزايد الاهتمام بالتسويق وذلك للعوامل التالية:

- زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات وتحول الإنتاج من التناج المحدد وفق الطلبات إلى الإنتاج الكبير المستمر ونمطية الإنتاج مما يتطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الإنتاج الكبير والحاجة للإعلان لتعريف الزبائن الحاليين بالمنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها وأماكن تواجدها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها.
- كبر حجم السوق المطلوب، وبعد المنتج على الزبون، وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان لتحقيق هذا الاتصال لإعلام الزبائن بالمعلومات المختلفة التي يرغب المنتج في تعريفهم بها.
- تقدم وسائل الاتصال وتنوعها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرهم بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات للمستهلكين. (البرنجي، 2009، صفحة 90)

الفرع الثاني: العلاقات العامة

العلاقات العامة هي عملية استراتيجية تهدف إلى بناء وصيانة صورة إيجابية للمنظمات أو الأفراد من خلال التواصل الفعّال مع الجمهور. تتضمن إدارة السمعة، تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، ومعالجة الأزمات بشكل يضمن الحفاظ على الثقة والمصداقية.

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بصفة عامة على أساس الهدف منها على "أنها تهدف إلى بناء صورة ذهنية المنظمة في أعين جماهيرها المختلفة عن طريق بيان الأعمال الجيدة التي تقوم بها وتفسر المساوئ أو الأخطاء التي تقع فيها، من خلال تقنيات الاتصال المعدة لخلق علاقة طيبة بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ عليها" (مسدوي ، 2009، الصفحة 126)

كما يمكن تعريف العلاقات العامة على "أنها مجموعة الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف" (Toquer et Zims, 1987, p239)

أما من الجانب السياحي فإن العلاقات العامة " عبارة عن تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة السياحية والسياح وخلق علاقات جيدة بين كل المستفيدين والجماهير التي تتعامل معها المؤسسة بحيث تستغلها بطريقة فعالة ". (المساعد، 2005، الصفحة 241)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن العلاقات العامة في القطاع السياحي تهدف إلى تعزيز صورة الوجهات السياحية، الفنادق، والشركات السياحية من خلال بناء علاقات إيجابية مع المسافرين، وسائل الإعلام، والشركاء. تُركّز على الترويج للتجارب الفريدة، إدارة سمعة الوجهات، ومعالجة الأزمات السياحية بطريقة تحافظ على جاذبية الوجهات وتعزز ثقة السائحين.

ثانياً: مراحل إعداد برنامج العلاقات العامة:

يتم إعداد برنامج العلاقات العامة وفق أربعة مراحل وهي: (هدير، 2006، الصفحة 63)

1- البحث: وتتم عملية البحث من خلال فحص حالة المنظمة، وهذا بالتطرق الى:

- تاريخ المنظمة، مواصفات مستخدميها، واستحقاقات المنتجات والخدمات.
- النشاطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثرها.
- المظهر العام للمسيرين.

ومن خلال هذا يتجلى لنا المعرفة الحقيقية لصورة المنظمة، وغالبا ما تصعب معرفة راي الجمهور الداخلي خصوصا في المؤسسة التي يسودها جو متوتر، أذ يرفض المستخدمون الإدلاء بأرائهم.

2- الإجراءات: تعمل على تحسين صورة المؤسسة والحفاظة عليها من خلال مجموعة من الإجراءات تطبق عبر الزمن لمحو الصورة السيئة للمؤسسة.

3-الاتصال: لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي الا إذا وصلت الرسالة وبلغت أثرها المنتظر، اذ لا يمكن الاكتفاء بنشر جريدة مؤسسة أو كراسات أو نشر دورية أو بلاغ فقط.

4-التقييم: تعد عملية التقييم ضرورية لمعرفة مدى بلوغ الأهداف المتوخاة، وكذا مراجعة السياسة المتبعة اتجاه الزبائن في حالة الركود، وهذا بعد القيام بعملية اتصال واسعة، كما يمكن للتقييم أن يتم بطريقة قطاعية، كملاحظة تناقص عدد الشكاوى بعد اتخاذ جملة من الإجراءات الإدارية، كما يمكن أن يكون ضروريا كالتقييم بسبر الآراء، يسمح بقياس تغيرات موقف الجمهور المعني مما يجعل هذا السبر وسيلة فعلية تساعد على اتخاذ القرارات.

ثالثا: خصائص وأهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة العديد من الخصائص أو السمات تتمثل في: (الدليمي، 2006، الصفحة 49)

- العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

- لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (المؤسسة وجمهورها).

- معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري. ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته فعندما يكون للرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.

أما فيما يخص أهداف العلاقات العامة فتتمثل فيما يلي: (ميادة، 2010، الصفحة 285)

- التعريف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال المتنوعة .
- إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات جماهير المؤسسة ومحاولة تلبيةها.

- الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية والاهتمام بأسلوب أدائها كسبا لثقة الجمهور وتأييده.
- تصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة بشأن السياحة ومؤسساتها في البلد، والشك في مستوى أداء الموظفين في العمل السياحي.
- إقامة علاقات مثمرة ومستمرة مع أجهزة الإعلام في الداخل والخارج، وهذا الهدف يفيد المؤسسة أثناء المواسم السياحية وقبلها.
- تدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسة وباقي المؤسسات العامة والمؤسسات ذات الشأن السياحي.
- إقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي وسبل كسب ثقة السياح.
- تزويد المؤسسة بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات.
- تشخيص أخطاء العاملين والمسؤولين في السياحة ونقدتهم وتقديم الإرشاد اللازم لهم.
- تهيئة الرأي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة.
- مواجهة الشائعات التي تبثها المؤسسات المنافسة والمعادية، وتحصين العاملين والجمهور ضد هذه الشائعات عن طريق الإعلام والدعاية المخططة والمدروسة والتي تعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة الثابتة.
- التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال السياحي، لا سيما في الظروف السياسية الطارئة ووضع المعالجات والحلول والعمل على تنمية وتنشيط الحركة السياحية.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

- تنشيط المبيعات هو إجراء يهدف إلى زيادة المبيعات في فترة زمنية قصيرة من خلال تطبيق استراتيجيات وأساليب متنوعة لجذب العملاء وتشجيعهم على الشراء. يُعتبر هذا الإجراء تكتيكيًا مؤقتًا لتعزيز المبيعات بشكل سريع، وغالبًا ما يشمل تقديم عروض مميزة، تخفيضات، هدايا مجانية، أو تنظيم مسابقات.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات على أنه " أحد وسائل الاتصال الذي يهدف إلى حث المستهلكين على الشراء، فهي كافة الأنشطة البيعية ماعدى البيع الشخصي و الاشهاري " (Toquer et Zims,1987,p240)

كما تم تعريفه كما يلي "يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات التي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه " (خير الدين، 1997، الصفحة 378)

أما من الجانب السياحي فيتمثل في جميع الأنشطة الاتصالية التي تعمل على حث السياح الحاليين والمرقبين على اقتناء المنتج السياحي والوفاء به.

حيث هناك أربعة أسباب تفسر تطور تقنيات تنشيط المبيعات: (بومدين وجحنين، 2012، الصفحة 139)

- تزايد أهمية المنافسة شيئاً فشيئاً ما بين المؤسسات السياحية.
- أهمية التوزيع لدى الوكالات السياحية، حيث أصبحت عبارة عن شاشة بين منتج الخدمة السياحية والمستهلك أي السائح.
- ضرورة عدم التضيق على أعوان الدعم بخصر دور هام من الناحية التقنية فقط بل فتح المجال أمامهم لحث السياح وتحمل مسؤولية البيع.
- تغيير وتطوير السياح المستهلكين من فترة لأخرى لذلك على المؤسسات السياحية أن تستجيب لتغير الطلب السياحي.

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات: يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي: (الشيكور، 2017، الصفحة 5)

أ- أهداف تتعلق بالمستهلك: وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق لجذب المستهلك. والتي تتمثل في:

- تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلامة المؤسسة.
- مواجهة علامات المنافسين بأنشطة فعالة للمحافظة على زبائنهم دون تركهم يتوجهون إلى المنافسين.

- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم.

ب - أهداف تتعلق بالوسطاء: ويقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين المنتج والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأتماطهم

الوظيفية، ويمكن ذكر بعض الأهداف فيما يلي:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

ج - أهداف تتعلق بالقوى البيعية: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوى البيعية العاملة المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة

وتنحصر هذه الأهداف في:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.

- التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة.

- إثارة الانتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.

- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

ثالثا: أدوات تنشيط المبيعات:

يعتمد القطاع السياحي على أدوات متنوعة لتنشيط المبيعات، مثل الخصومات الموسمية، الباقات السياحية المتكاملة،

برامج الولاء، والعروض الترويجية الخاصة بالحجوزات المبكرة أو اللحظات الأخيرة. هذه الأدوات تهدف إلى جذب العملاء

وتحفيزهم على الحجز، مما يعزز النمو السياحي وزيادة الإيرادات، ومن أهم الأدوات المستعملة ما يلي: (مسدوي ، 2009،

الصفحة 130)

أ- **التعريف الجيد بالمنتج:** لا يكفي الإشهار وحده لتعريف المنتج السياحي، وذلك لأن هناك فجوة زمنية بين لحظة تلقي السائح للرسالة الإشهارية وبين قراره الفعلي بالشراء. لذا، فإن الأفضل هو الفهم العميق للمنتج السياحي وتقييم موقف السائح تجاهه، وهذا يتطلب دراسة معمقة للموزعين. في هذا السياق، تعد وكالات السفر مصدرًا مهمًا للمعلومات للزبائن، مما يساعد المؤسسات السياحية، بما فيها الصغيرة والمتوسطة، على تطوير تقنيات تنشيطية من خلال معرفة المنتج بشكل جيد وتوجيه السائح الحاليين والمحتملين.

ب- **التنشيط في مكان البيع:** يتمثل هذا النوع في تنشيط الملتقيات المصقات و الجوائز التشجيعية التي نجدها عند وكالات السفر و المزايا الأساسية لهذا الترويج هي تذكير بوفرة المنتج في مكان البيع، إن دور هذا التنشيط في تناقص مستمر لتضييق مساحات وكالات السفر و اكتظاظها بوسائل إشهارية كثيرة تحول دون رؤية المستهلك له، إن استعمال هذا النوع من التنشيط حاليا يفرض مزيدا من الإبداع في محتوى الرسالة التنشيطية وانتقاء الوسيلة المستخدمة (معلقة الجدار، فيديو و لافتات) مما يتطلب ضمانا من بائع التجزئة بأن يضع الوسيلة المقترحة في المكان المناسب.

ج- **الكراسات، الكاتالوجات، أشرطة الفيديو النشرات الإعلامية، المطويات:** ستعمل هذه الوسائل من طرف دواوين السياحة و بائعي الجملة للأسفار و مجموعات الطيران و كذا الفنادق، حيث يختلف و تقدم محتوى المطبوعات و الوسائل الأخرى تبعا لمقاصدها (الجمهور العام أو الخاص من السياح) بالنسبة لبائعي الجملة تمثل الكاتالوجات الجزء الأكبر من ميزانيتهم التسويقية و يعتبرونها استثمارا هاما.

د- **التحريض على الشراء أو المحافظة على المنتج:** وتتم عملية التحريض على الشراء عبر عدة طرق منها:

- **المسابقات:** تساهم المسابقات في زيادة وعي الزبائن المحتملين بالمنتجات السياحية، كما يمكن استخدامها لتحفيز بائعي التجزئة على تعزيز علامة تجارية معينة أو تعزيز قوة البيع. على سبيل المثال، مسابقة رمضانية للفوز بعمرّة أو رحلة سياحية إلى وجهة شهيرة.
- **الكوبونات:** الكوبون هو وثيقة تمنح خصمًا على السعر، وتهدف إلى تحفيز السياح على الشراء أو الحجز. تُوزع الكوبونات عادة عبر الصحف والمطبوعات، مما يجذب انتباه القراء إلى صفحات إعلانات إضافية ويقلل من تكاليف التوزيع كما يشمل الكوبون مفتاحًا لعملية الاستفادة من الخصم.

- تخفيضات السعر: تُقدم هذه التخفيضات في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة لجذب السياح المحتملين والحفاظ على الزبائن الحاليين. ومع ذلك، يجب توخي الحذر لأن التخفيضات الكبيرة قد تؤثر على صورة المؤسسة في نظر بعض السياح، بينما يمكن أن تعتبرها شريحة أخرى علامة إيجابية على اقتصادية العلامة التجارية وتوجهها إلى جمهور واسع محليًا ودوليًا.
- العرض الخاص: هو سعر مميز يُقدّم للجمهور خلال فترة محددة، وعادة ما يُطبق من قبل منظمات سياحية مثل الفنادق والمطاعم وشركات النقل خلال فترات قليلة الإقبال أو بمناسبة حدث معين مثل مهرجان أو معرض.
- العلاوات: تستخدم المؤسسات نظام العلاوات لتشجيع الزبائن وكسب ثقتهم، مثل منح تذاكر مجانية أو قسائم تخفيض في المطاعم أو المتاحف. كما يمكن تقديم ليلة مجانية للسياح الذين يقيمون أكثر من عشر ليالٍ.
- الملتقيات، الندوات، المؤتمرات والمحاضرات السياحية: تعتبر هذه الوسائل صوتية تخاطب سمع السياح لتأثير عليها وحثها للإقبال على اقتناء المنتج السياحي.
- المعارض السياحية المحلية والدولية: هي فعاليات ترويجية تجمع بين شركات السياحة والسفر والفنادق لتسويق الوجهات السياحية، سواء داخل الدولة (المعارض المحلية) أو عبر الحدود (المعارض الدولية).
- تتعتمد المؤسسات السياحية والهيئات المعنية على مجموعة متنوعة من الوسائل كاستراتيجيات رئيسية لتنشيط المبيعات وزيادة جاذبية عروضها. تهدف هذه الأدوات إلى التأثير بشكل مباشر على سلوك السياح الحاليين والمستقبليين من خلال جذب انتباههم وتحفيزهم على اتخاذ خطوات إيجابية مثل الحجز أو الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تسهم هذه الوسائل في تعزيز وتسويق المنتج السياحي، مما يساعد على رفع مستوى الجودة والخدمات المقدمة، وبالتالي تحقيق مستوى أعلى من التميز والتفوق في السوق.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن السياحة تعد من الركائز الأساسية في الاقتصاد العالمي، حيث تسهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي وتعميق التفاهم الثقافي بين الشعوب. من خلال استعراض ماهية السياحة وأنواعها المختلفة، تبين أن كل نوع يلعب دورًا فريدًا في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتلبية احتياجات السياح المتنوعة.

كما أظهرت دراسة التخطيط السياحي والتنمية أهمية استراتيجيات التخطيط الفعالة في تحسين البنية التحتية والخدمات السياحية، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة والتوازن بين الحفاظ على الموارد الطبيعية وتلبية احتياجات السوق.

إضافةً إلى ذلك، تبرز أساليب الترقية السياحية كعناصر حيوية في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة والابتكار في تقديم الخدمات، يمكن تحسين تجربة الزوار وجذب السياح بشكل أكثر فعالية.

الفصل الثاني:

استراتيجيات التسويق السياحي

ومساهمتها في الترقية السياحية

تمهيد:

تُعتبر استراتيجيات التسويق السياحي من الركائز الأساسية لتحقيق الترقية السياحية، حيث تسهم بشكل فعال في جذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات المختلفة. تعتمد هذه الاستراتيجيات على تحليل دقيق لاحتياجات ورغبات المسافرين، مما يمكن الوجهات من تطوير حملات تسويقية مخصصة تتضمن استخدام قنوات متعددة مثل الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمعارض السياحية. من خلال تقديم تجارب فريدة وجذابة، تُعزز هذه الاستراتيجيات من رضا الزوار وتساهم في بناء سمعة إيجابية للوجهة، مما يؤدي إلى ولاء السياح ورغبتهم في العودة. علاوة على ذلك، تعمل استراتيجيات التسويق السياحي على تحفيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية للوجهات من خلال زيادة العائدات المالية وتوفير فرص العمل، مما يساهم في تحسين جودة الحياة للمجتمعات المحلية. في النهاية، تمثل استراتيجيات التسويق السياحي أداة حيوية لضمان استدامة السياحة وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات في السوق العالمية.

استنادا لما سبق يأتي هذا الفصل للحديث عن موضوع استراتيجية التسويق السياحي ومساهمة في الترقية السياحية، حيث تم

تقسيمه الى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي.

المبحث الرابع : علاقة الاستراتيجيات التسويقية بالترقية السياحية .

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي.

يُعتبر التسويق السياحي من الوظائف الأساسية التي تعتمد على دراسة وتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يسهم في تصميم وتقديم سلع وخدمات تلي تطلعاتهم في بيئة مليئة بالتحديات والفرص. كما يُعد نوعًا خاصًا من التسويق المرتبط بقطاع الخدمات، ويعتبره البعض متميزًا عن باقي أنواع التسويق نظرًا لأنه يركز على تسويق الخدمات التي لا تُلمس، مما يجعل التسويق السياحي عنصرًا بالغ الأهمية في صناعة السياحة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورًا جوهريًا في جذب الزوار وتعزيز صورة الوجهات السياحية. من خلال استراتيجيات متنوعة، يسهم في زيادة الوعي بالوجهات، تحسين صورتها، وتعزيز الاقتصاد المحلي من خلال ارتفاع معدلات السياحة.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي: لقد وردت في أدبيات التسويق السياحي مجموعة من التعاريف نذكر منها:

التسويق السياحي هو: "النشاط الرئيسي الذي يضمن العلاقة بين المنتج السياحي والسائح المحتمل على المستوى الوطني والدولي، غالبًا ما يرتبط بنجاح تطوير وجهة سياحية بالتسويق السياحي". (benhadou khedidja, 2017, p. 67)

عرف "كونبنديروف" التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم" (KULCSAR, 2012, p. 13)

كما يعرف "بارتس" التسويق السياحي بأنه: "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك". (الحديد ، 2010، صفحة 84)

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

كما عرف معهد (مركز التنمية الريفية الغربي) التسويق السياحي على أنه: "الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها جذب واستقطاب السياح بفعالية و تحقيق الفوائد و المزايا المختلفة من السياحة في الوقت نفسه" (بن اسماعين ، 2017 ، صفحة 29)

كما تم تعريف بأن التسويق السياحي بأنه "نظام المطابقة المتواصلة للخدمات المعروضة مع الخدمات التي تلاقي الطلب في السوق والتي تقدر المؤسسة عرضها بربح لنفسها وبفعالية أكثر مما يقوم به المنافسون". (خضرة، 2007، صفحة 27)

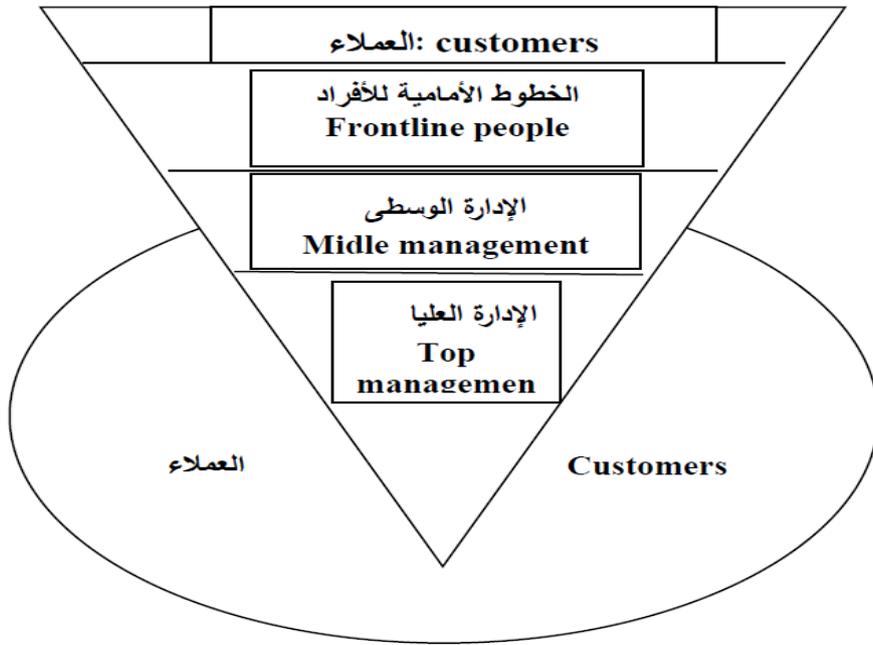
من خلال التعاريف التي تم تقديمها للتسويق السياحي، يمكن القول إنه يركز على نفس مبادئ التسويق العام بشكل عام، ولكن مع مراعاة خصوصية القطاع السياحي وتنوعه من جهة، ومع مراعاة طبيعته وتعدد من جهة أخرى.

الفرع الثاني: مفاهيم وفلسفات التسويق السياحي

إن التسويق السياحي لا يخلق الاستثناء عن التسويق عموماً، فهو يركز على حالة ذهنية "état d'esprit" وتصور فلسفي يأخذ بالحسبان استباق حاجات ورغبات المستهلكين والرغبة في وضع هيكل منظم وفعال وذو كفاءة. (jamelin, 2002, p. 14)

وأصبح السائح في صناعة السياحة في قمة الهرم كما هو مبين في الشكل:

الشكل رقم (10): تطور مفهوم السائح في صناعة السياحة



Source : (Dasgupta, 2011, p. 44)

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

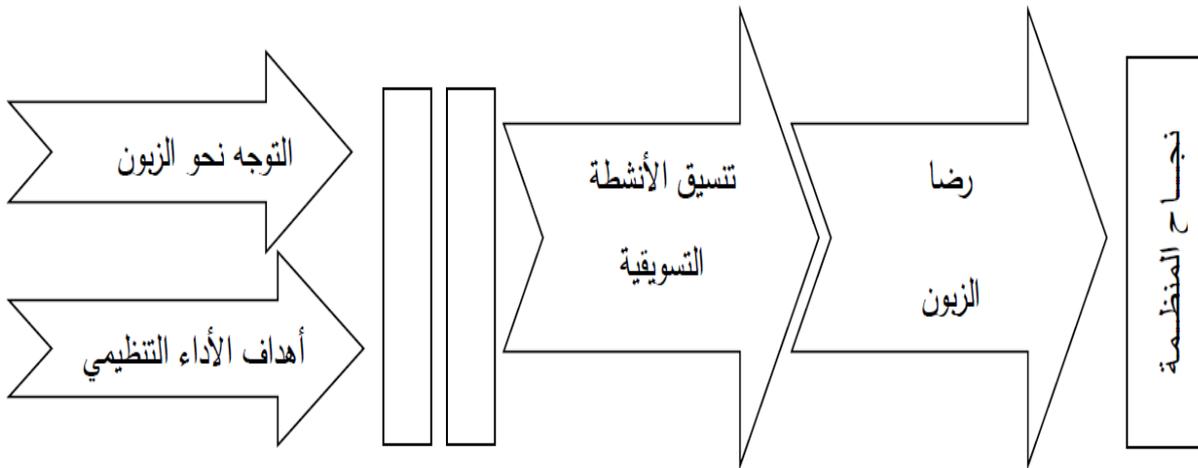
يوضح الشكل السابق هرمًا إداريًا مقلوبًا يضع السائح في القمة كأولوية أساسية. تليه الخطوط الأمامية (الموظفون الذين يتعاملون مباشرة مع السياح)، ثم الإدارة الوسطى التي تشرف على الخطوط الأمامية، وأخيرًا الإدارة العليا التي تدعم وتوجه المستويات الأخرى لتحقيق رضا السياح.

كما أكد العديد من الباحثين بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على العديد من التوجهات والتي تتناسب وحدائته وهي (أبو رمان، 2015، صفحة 53) :

- أن السائح هو نقطة الارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارات المنظمات السياحية. أن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من المنظمة السياحية والسائح على حد سواء.
- أن المفهوم التسويقي يتغلغل في كل الإدارات والأقسام.
- أن التسويق السياحي هو نشاط مؤسسي يعتمد على وظائف الإدارة من تخطيط تنظيم، توجيه ورقابة.

كما ذهب بعضهم -الباحثين- إلى القول بأن المفهوم التسويقي الحديث ينطلق من حاجات ورغبات السائح ثم إعداد المنتجات السياحية التي تتناسب مع تلك الحاجات والرغبات وهذا كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): عناصر ومخرجات المفهوم التسويقي



المصدر: (أبو رمان، 2015، صفحة 55)

الفرع الثالث: عناصر التسويق السياحي:

يجب توفر عناصر اساسية في التسويق السياحي و هي: (عبود و العلمي ، 2017، صفحة 316)

- تحديد المجموعات السياحية المتوقعة الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المستهدف الوصول إليها، وتقدير الطلب لدى افراد هذه المجموعات.
- تقدير الطلب لدى افراد هذه المجموعات من خلال خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن ميزات المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي او اقليمي او عالمي والتنسيق معها بغرض استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع تلك المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية الى اشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهوله الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيره السفر وتوفير اماكن الإقامة... الخ
- توفير بنية تحتية ملائمة تشمل شبكة مواصلات واتصالات فعالة لضمان تسهيل حركة السياح وتلبية احتياجاتهم.

المطلب الثاني: خصائص، أهداف وأهمية التسويق السياحي

يُعد التسويق السياحي عنصراً أساسياً في جذب الزوار وتعزيز مكانة الوجهات السياحية. يتميز بمجموعة من الخصائص التي تركز على تلبية احتياجات السياح وتقديم تجارب فريدة. كما يلعب دوراً مهماً في دعم الاقتصاد المحلي، الترويج للثقافة، وتحسين البنية التحتية، مما يجعله أداة استراتيجية لتطوير قطاع السياحة بشكل مستدام.

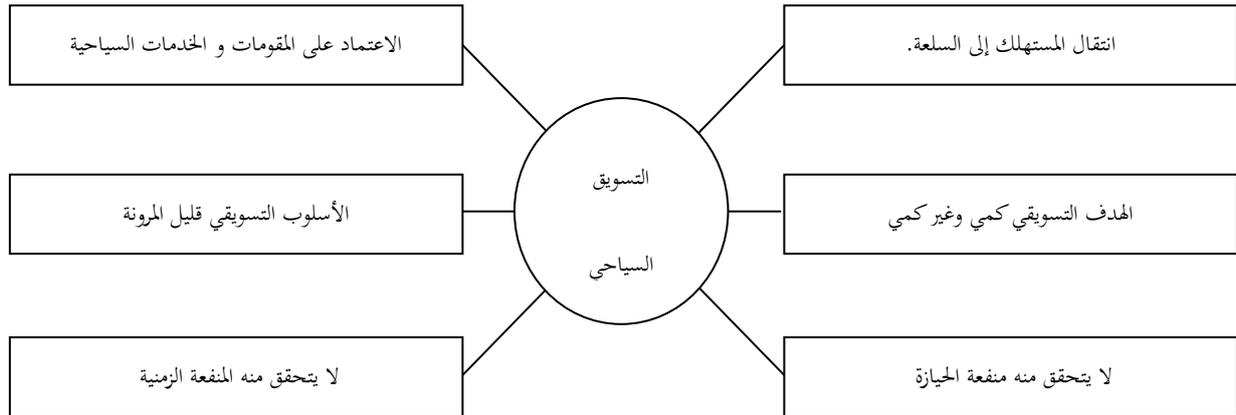
الفرع الأول: خصائص التسويق السياحي:

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:(صبري، 2006، صفحة 40)

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

- يعتمد التسويق السياحي على تحفيز الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المحتملين من مختلف أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة بهدف السياحة، من خلال تسليط الضوء على ما تقدمه تلك الوجهة من تجارب سياحية.
- يستند التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) إلى العرض السياحي الذي يتميز بقلّة المرونة وصعوبة تغييره في المدى القصير.
- يهدف التسويق السياحي في العديد من الأحيان إلى تسليط الضوء على صورة البلد السياحية والتركيز على معالمه ومناطقه السياحية المتنوعة، مما يساهم في زيادة الحركة السياحية السنوية. ويتم ذلك من خلال استخدام الوسائل المتنوعة للتنشيط السياحي مثل: الدعاية، الإعلام، والعلاقات العامة.
- السلعة السياحية أو المنتج السياحي يتواجد بشكل طبيعي في الدولة طوال الوقت وفي أي مكان، مما يعني أن العمليات التسويقية لها يمكن تنفيذها في أي وقت من السنة. هذا يوفر مرونة كبيرة في استراتيجيات التسويق التي يمكن أن تستهدف فترات مختلفة من العام.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يستفيد منها فعند شراء الخدمة السياحية، يتطلب الأمر دائماً حضور المشتري والتفاعل مع المنتج أو الأشخاص الذين يقدمون الخدمة، مثل موظفي الاستقبال في الفنادق، والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية، وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.
- إضافة إلى الخصائص سالفة الذكر، فإنه يوجد اختلاف آخر يتمثل في كون المنتج السياحي الذي يشتريه السائح يمكن أن يتكون من عناصر كثيرة أو حزمة من الخدمات السياحية والسلع المكتملة أما الزبون في السلع المادية فهو عادة ما يشتري سلعة تتكون من عناصر أقل، و الشكل الموالي يوضح لنا خصائص التسويق السياحي.

الشكل رقم (12): خصائص التسويق السياحي



المصدر: (صبري، 2006، صفحة 36)

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي وأهميته:

إن للتسويق السياحي أهمية كبيرة، وأهداف متنوعة نوردتها فيما يلي:

أولاً: أهداف التسويق السياحي:

يمكن إيجازها في (أحمد الطاهر و هبة ، 2017، صفحة 85):

1. إرضاء السائح وإشباع حاجاته ورغباته؛

2. تحقيق الأرباح؛

3. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً من خلال الاستغلال المثل للموارد المتاحة؛

4. إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.

هذا بالإضافة إلى الأهداف المتنوعة التالية: (صبري، 2006، صفحات 40-41)

- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة؛
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي:

للتسويق السياحي أهمية كبيرة على كل المستويات:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح؛
- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية؛
- يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل اتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية؛
- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية؛
- يسهل التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي، التسعير والترويج لمنتجات المنظمة السياحية.
- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛
- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي؛ (السرابي و مقابلة ، 2001، الصفحات 17-18)
- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة؛ تحقيق الرفاهية للمجتمع؛
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكهم بهم واكتساب معارف جديدة. (مرسي، 2007، صفحة 88)

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي

تطور المفاهيم التسويقية الحديثة واعتمادها من قبل جميع أنواع المنظمات، بما في ذلك التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي، ساهم في إحداث تحولات جوهرية في قطاع السياحة. هذه التطورات أدت إلى ظهور اتجاهات جديدة مثل السياحة المستدامة التي تراعي الأثر البيئي والاجتماعي، و السياحة الذكية التي تعتمد على استخدام البيانات لتحسين تجربة السائح. حيث ساعدت هذه المفاهيم على تقديم خدمات أكثر تخصيصاً، ما عزز من قدرة الوجهات السياحية على التنافس في سوق عالمي متغير.

الفرع الأول: التسويق السياحي البيئي

بعد ظهور مفهوم التسويق المجتمعي وتبلوره، ظهرت مفاهيم جديدة مثل التسويق الأخلاقي، والتسويق البيئي، والتسويق الأخضر، وغيرها، حيث تم تطبيق هذه المفاهيم على صناعة السياحة ، يعتبر التسويق السياحي البيئي عاملا اساسيا لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال المحافظة على البيئة ويعتمد التسويق السياحي البيئي بالمنطلقات سيكولوجيه موجهه الى

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم اغفال النواحي الموضوعية والفكرية فدور التسويق السياحي البيئي بناء صوره مضيئة وخلفيه ايجابيه لدى السياح ثم المحافظة على استمراريه هذه الصورة . (بوعنان و لزغد ، 2019، صفحة 148)

لقد أصبح التسويق البيئي ضرورياً لنجاح التسويق السياحي، حيث أن المستهلك السياحي لا يشعر بالراحة والارتياح والرضا في رحلته السياحية إلا إذا توفرت له جميع عناصر البيئة الصحية والنظيفة. ونتيجة لذلك، يوجد ارتباط قوي وكبير بين صناعة السياحة والبيئة، والذي يظهر من خلال:

- البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة؛
 - الاهتمام البيئي يشكل محورا مهما في استراتيجية التسويق السياحي؛
 - العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة. (ماي، 2018، صفحة 31)
- وتعود أسباب الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي إلى: (صبري، 2006، صفحة 310)
- ازدياد مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة ولدى المستهلكين السياحيين بتحقيق المتطلبات البيئية في الدول السياحية المختلفة؛
 - اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي وعقد العديد من المؤتمرات والندوات الدولية والإقليمية في العالم، مما انعكس ذلك على قطاع السياحة؛
 - الانفتاح الإعلامي وتطوره وكذا تداعيات العولمة، مما جعل الجميع يلتزم بقواعد ونظم البيئة العالمية.

الفرع الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق السياحي الإلكتروني أصبح عنصراً أساسياً في صناعة السياحة، حيث يشمل استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج للوجهات السياحية وخدمات السفر. يتيح التسويق الإلكتروني للشركات السياحية الوصول إلى جمهور أوسع وتحسين تجربة العملاء من خلال استخدام الإعلانات المستهدفة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تحدث هذه العملية بشكل متزايد عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مما يجعل التسويق السياحي الإلكتروني أداة فعالة في تسويق الوجهات وزيادة الحجوزات السياحية.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

يؤكد DAVE CHAFFEY في تعريفه للتسويق الإلكتروني أنه عبارة عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية .

ويعرف كذلك يمثل التسويق السياحي الإلكتروني على أنه تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات الحديثة للاتصال أو عبر وسيلة الانترنت (بن حملاوي، 2019، صفحة 75)

يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها، وسرعة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين.

تُلاحظ أن هذه المفاهيم أصبحت تولى أهمية كبيرة للتطور التكنولوجي في شبكة المعلومات الدولية وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة. أصبح من الممكن تصنيف أي نمط سياحي على أنه "إلكتروني" إذا تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين عبر الإنترنت. وتشمل هذه التقنيات كافة العمليات السياحية التقليدية مثل عرض البرامج السياحية وحجز الرحلات وتنظيمها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى خدمات ما بعد الحجز.

الفرع الثالث: التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم):

ظهر هذا الاتجاه الحديث في التسويق السياحي نتيجة للتحويلات التي شهدتها العالم، خاصة ما نتج عنه من ظاهرة العولمة وتشكيل التكتلات الإقليمية والدولية. وقد امتد هذا التطور إلى قطاع السياحة، حيث يعتمد مبدأ التسويق السياحي التكاملي على تكوين تحالف أو تعاون وثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافياً وثقافياً، والتي تربطها علاقات سياسية قوية، وتتحقق لديها أهداف سياحية مشتركة وبهذا، تصبح هذه الدول وجهة سياحية مشتركة للسياح.

ينتج عن التسويق للمقصد الأعظم جملة من المزايا تتمثل فيما يلي: (سفاري، 2017، صفحة 216)

1. تشكيل تكتلات سياحية كبيرة لكي تستطيع مواجهة تيار المنافسة العالمية؛
2. تحقيق نتائج أفضل من التسويق الفردي لكل دولة على حدي، وهذا عن طريق مرصد الإمكانيات التسويقية المتوفرة في دول المقاصد السياحية العظمى؛
3. زيادة حجم الحركة السياحية وجذب انتباه أكبر عدد ممكن من السياح نتيجة تعدد المقومات السياحية المتوفرة في دول المقصد الأعظم؛
4. تحقيق الريادة السياحية بعرض وجهة سياحية متكاملة لا يمكن تحقيقها عن طريق وجهة سياحية وحيدة؛
5. إمكانية تحقيق عوائد سياحية أكبر لاستفادة من خبرات الدول المكونة للمقصد السياحي الأعظم؛
6. تنشيط الجهود التسويقية في الأسواق الخارجية والتغلغل فيها بكفاءة وفعالية بنجاح.

الفرع الرابع: التسويق السياحي الابتكاري

يعتبر أحد التطبيقات الهامة في مجال التسويق السياحي في العديد من الدول السياحية والمنظمات يأتي في ظل التطور الكبير في هذا المجال والمنافسة الشديدة في الأسواق السياحية المتنوعة.

حيث يعرف "بأنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، فهو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق". (رمللي و عروس، 2016، صفحة 386)

يشمل التسويق الشامل كل الأنشطة التسويقية على مستوى المنظمة، سواء كان ذلك يتعلق بعناصر المزيج التسويقي المتنوعة أو بأبحاث التسويق وغيرها. يكمن الهدف الأساسي في تقديم قيمة مميزة للعملاء مقارنة بالمنافسين في السوق، بكفاءة وفعالية، وبالتالي تحقيق تفوق تنافسي يساهم في نجاح المنظمة.

في المجال السياحي لا يختلف هذا المفهوم كثيرا، حيث لجأت العديد من المؤسسات السياحية إلى اعتماد هذا الاتجاه الحديث في المجال التسويقي، عن طريق تطبيق الأفكار الكثيرة والمتنوعة لتمييز منتجاتها السياحية عن منافسيها وزيادة حصتها السوقية خاصة وأن المشكلة الأساسية في مجال الخدمات السياحية هو التقليد. وعليه ظهرت العديد من الأشكال والأفكار الجديدة في مجال التسويق السياحي نذكر منها (أبو جمعة، 2003، صفحة 05):

• السلاسل الفندقية الكبرى: والتي أصبحت تقوم بإنتاج برامج سياحية متكاملة لنزلائها بدلا من اللجوء للشركات السياحية

• بيوت سياحة الحوافر: تقوم هذه المنظمات بتنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين في الشركات التجارية والصناعية المختلفة في إطار سياحة الحوافر.

بالإضافة إلى ذلك، ظهرت وكالات متخصصة في مجالات سياحة رجال الأعمال وسياحة المؤتمرات وغيرها، من خلال التصميم المبتكر لهذا النوع من المنتجات وتوليد أفكار جديدة، وتقديم خدمات لبعض القطاعات السوقية بكفاءة عالية.

الفرع الخامس: التسويق التجريبي

ان اول من اقترح التسويق التجريبي هو Bernd schmitt عام 1999 اذ يرى ان التسويق التجريبي هو شكل من اشكال التطور الذي يشمل الابتكار والمبادرة تهدف الشركة من خلاله ليس الحصول على المعلومات فقط بل تحقيق تجربة اجتماعية تعزز من مكانتها وتضفي الطابع الاجتماعي على انشطتها وانجازاتها،

ويعرف التسويق التجريبي على انه طريقة ابداعية لتقديم رسائل المنتج والخدمة من خلال اشراك المستهلكين جسديا وعاطفيا (الاستجابات النفسية والعاطفية) لتشجيعهم على التفكير والعمل واقامة علاقات تؤدي الى رضا المستهلكين ومن ثم الانتقال الى اجراء عمليات شراء متكررة للمنتج او الخدمة. (الخزرجي و آخرون ، 2023، صفحة 76)

ان التسويق التجريبي هو استراتيجية تسويقية تستهدف اتباع نهج عاطفي للمستهلك بهدف توليد تجارب ايجابية عن المنتج / الخدمة وتحفيز المستهلكين على استخدام المنتج او تجربة الخدمة.

كما يعرف التسويق التجريبي بأنه عملية تحديد وتلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين بطريقة مريحة، واشراك المستهلكين من خلال اتصال ثنائي الاتجاه يجلب شخصية العلامة التجارية الى الحياة ويضيف قيمة الى الجمهور المستهدف. (Same and larimo, 2012, p.482)

ومع تنامي هذا الاتجاه الحديث في المنظمات السياحية على وجه الخصوص أين أصبح يلعب دور كبير في نجاحها، فالمستهلك السياحي سوف يعيش تجربة سياحية وخلال رحلاته مما يقع على عاتق رجل التسويق عملية إنجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية مما سيترتب على ذلك العديد من الفوائد.

ومن فوائد التسويق السياحي التجريبي نجد (palaton , 2012, p. 42):

1. رضا السائح ومدى تأثيره على الآخرين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ومواقع الاتصال الاجتماعي خاصة وعن طريق استخدام مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية حول الوجهة السياحية والتجربة التي مر بها؛
2. خلق صورة ذهنية إيجابية حول المنتج السياحي والوجهة السياحية؛
3. زيادة الحركة السياحية الوافدة والطلب السياحي على الوجهة السياحية يعد أن يعود المستهلك السياحي إلى موطنه بذكرات متميزة حول رحلته السياحية والتجربة التي مر بها، مما يجعله يكرر زيارته لهذه الوجهة؛
4. اكتشاف صفات وخصائص التجربة السياحية وعلاقتها بالإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية.

ومن أجل نجاح مفهوم التسويق السياحي التجريبي يستخدم رجال التسويق العديد من الأدوات أهمها: (Frochot et

Legoherel, 2014, p105)

1. **Thematisation**: حيث يستخدم رجل التسويق مواضيع وفضاءات تسمح للمستهلك السياحي أن يعيش لحظات ممتعة ومتميزة بعيدا عن حياته المعتادة؛
2. **المشاهد السياحية " Service scene étendu "**: فالمنظمات السياحية تسعى لبيع منتجاتها السياحية في مواقع، مناطق تتميز بأجواء، فضاءات على امتداد النظر بالنسبة للمستهلك السياحي، أين تضيء على ذلك المكان راحة متعة وترفيه، وعليه فعملية اختيار المنتج السياحي أو الوجهة السياحية عادة يتوقف على مدى توفر تلك المشاهد السياحية، فليبيع شقة فندقية ذات إطلالة جيدة على البحر مثلا تختلف على شقة أخرى في الجهة الأخرى لا تطل عليه، ونفس الشيء ينطبق على مشاهد أخرى كالمناظر الطبيعية الخلابة.....الخ؛

3. **التسويق الحسي**: تعتمد هذه التقنية على استثارة الحواس الخمس للسائح خلال رحلته السياحية باستخدام مختلف المؤثرات كالموسيقى، التجهيزات والأثاث، كما تستخدم حاسة الشم للغرف أو رائحة الأطعمة المختلفة وذوق الأطعمة إلى غيرها من المؤثرات التي ستساهم في نجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية؛

4. السرد القصصي " story telling " تركز هذه الأداة على الأسلوب القصصي والروائي، أين يعيش المستهلك السياحي تجربته في الوجهة السياحية والمزارات المختلفة من خلال الاستمتاع بالقصص والطرائف والأساطير في تلك المزارات السياحية ومن ثم استشارة مشاعره وأحاسيسه مما ستبقى تلك التجربة السياحية راسخة في ذاكرته ومخيلته. وتستخدم هذه الأداة من طرف العديد من المنظمات السياحية مستعملة الفيديوهات والأفلام القصيرة للترويج السياحي خاصة لتلك الوجهات السياحية.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي

إن إعداد ووضع استراتيجيات التسويق السياحي وسياساته المختلفة لا تكون سليمة وذات فعالية ما لم تركز على بعض القرارات الأساسية والتي يمكن أن تنطلق من دراسة السوق وتقدير العرض والطلب السياحيين، ثم دراسة سلوك المستهلك السياحي من أجل تقديم منتج سياحي يتماشى مع حاجاته ورغباته، وهذا يتطلب وضع نظام معلومات تسويقي من طرف رجل التسويق ليتابع ويتنبأ بالسوق السياحية ككل وإجراء البحوث التسويقية لذلك، وهذا لا يكون تاما ما لم تدرس المنظمة السياحية البيئة التسويقية السياحية التي تعمل فيها.

المطلب الأول: تحليل السوق السياحية:

يُعتبر السوق السياحي ودراسة عناصره الأساسية من أهم القرارات التي يتعين على المسوق السياحي اتخاذها، حيث تُشكل هذه الدراسة نقطة الانطلاق لكل الجهود التسويقية المستقبلية. من خلال فهم السوق بشكل دقيق، بما في ذلك احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين، وتحليل العوامل المؤثرة مثل المنافسة، العرض والطلب، والتوجهات الحالية، يمكن للمسوقين تحديد الاستراتيجيات الأنسب لجذب الزوار وتلبية تطلعاتهم. هذه الدراسة توفر الأساس لتصميم حملات تسويقية فعالة وتحديد الفرص والتحديات في السوق السياحي.

الفرع الأول: تعريف السوق السياحية وأنواعها:

يقصد بالسوق السياحي بأنه مكان التقاء العرض والطلب السياحيين. (حروف و فريجة ، 2016 ، صفحة 100)

ويعرف أنه " الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة

لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين ". (البطوطي، 2012، صفحة 155)

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

كما يعرف كذلك بأنه "ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي الذي يتمثل في السائحين بالعرض الذي تقدمه المؤسسات أو الشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية". (الخيضري، 1990، صفحة 48)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن السوق السياحية هي مجموعة من الأنشطة والكيانات التي تشمل العرض والطلب على الخدمات والمنتجات السياحية. يتضمن ذلك الوجهات السياحية، الفنادق، شركات النقل، المزارات الثقافية والترفيهية، ووكلاء السفر. تُركز السوق السياحية على تلبية احتياجات وتوقعات السياح من خلال تقديم تجارب متنوعة ومُخصصة، مما يساهم في تعزيز السياحة وزيادة الحركة الاقتصادية في هذا القطاع.

ويمكن تمييز الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع كما يلي: (السيد حنفي، 2008، الصفحات 132-133)

أ- الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية بالغة للدول المستقبلية للسائحين، حيث تُعد هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه تلك الدول. لذا تحظى هذه الأسواق باهتمام كبير من قبل مسؤولي التسويق والمبيعات في المنشآت السياحية، الذين يركزون جهودهم على دراسة هذه الأسواق وتحليلها وتكثيف الأنشطة الترويجية فيها لضمان استمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها؛

ب- الأسواق الثانوية: تعتبر الحركة القادمة من هذه الأسواق أقل من تلك القادمة من الأسواق الرئيسية، وبالتالي لا تحظى بنفس الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها الأسواق الكبرى. ولهذا تم تسميتها بالأسواق الثانوية، في إشارة إلى قلة أهميتها بالنسبة للدول المستقبلية للسائحين، حيث لا تعد المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها ؛

ت- الأسواق النشطة: يقصد بهذه الأسواق بأنها أسواق ذات فاعلية كبيرة، حيث يشهد حجم التعاقدات المتعلقة ببيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية نشاطاً ملحوظاً خلال فترة معينة. كما أن استجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق تكون قوية، حيث يلاحظ تأثير إيجابي للجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الاجهزة أو الهيئات المختصة ؛

ج- الأسواق الكامنة: تُعد هذه الأسواق أسواقاً لا تمثل في الوقت الحالي مصدرًا رئيسيًا للطلب السياحي بسبب بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية التي تؤثر عليها. ومع ذلك، يمكن أن تتحول هذه الأسواق إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل. على سبيل المثال، كان السوق العربي يعتبر كامناً خلال فترة حرب الكويت بسبب الظروف التي مرت بها

منطقة الخليج؛

د- الأسواق المحتملة: تُعتبر هذه الأسواق تلك التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة. أي أن أي جهد إضافي يتجاوز هذه الجهود يؤدي إلى زيادة في الطلب السياحي. يمكن القول إن تجزئة السوق السياحي بدقة وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين بشكل محكم يؤدي إلى تحقيق دخل سياحي أعلى. ذلك لأن التركيز على الأجزاء النوعية للسوق يمكن أن يحقق معدلات دخل تفوق تلك المحققة عند التعامل مع السوق السياحي بشكل عام دون تقسيمه.

الفرع الثاني: الطلب السياحي

يعد الطلب السياحي من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح القطاع السياحي. يشير هذا الطلب إلى رغبة الأفراد في السفر واستكشاف وجهات جديدة، ويتأثر بمجموعة من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية. من خلال فهم ديناميات الطلب السياحي، يمكن للمنظمات السياحية تحديد الاتجاهات السائدة، وتطوير استراتيجيات فعالة لتلبية احتياجات السياح وجذبهم.

أولاً: تعريف الطلب السياحي:

لم يحظ مفهوم الطلب السياحي بإجماع كامل من قبل الباحثين والهيئات المختصة في المجال، حيث لم يتم التوصل إلى تعريف موحد بينهم، فيعرف الطلب السياحي على أنه " السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع دول السياحة من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه "، (سعود ، 2019، صفحة 6)

كما يعرف أيضا الطلب السياحي بأنه "كمية المنتجات التي يرغب المستهلكين في شرائها خلال فترة زمنية محددة، قد تكون هذه الفترة الزمنية شهرا أو فصلا أو سنة، كما يحدد حجم الطلب السياحي مجموعة من المحددات تشمل أسعار المنتجات السياحية، أسعار المنتجات السياحية في الوجهات المنافسة (البديلة)، الدخل، حجم الإنفاق الإعلاني، أذواق السياح، بالإضافة إلى عوامل اجتماعية وثقافية وجغرافية وسياسية أخرى " (شعابنة و بن الشيخ، 2022، صفحة 307)

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه العدد الإجمالي للأفراد الذين يمتلكون الرغبة والقدرة على السفر واستخدام المرافق والخدمات السياحية في وجهات سياحية معينة، حيث يتأثر هذا العدد بمجموعة من العوامل المتعددة،

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

منها العوامل الاقتصادية، الطبيعية، الاجتماعية، الثقافية، النفسية، والسياسية. بالإضافة إلى ذلك، هناك عوامل أخرى تؤثر في تحديد حجم هذا العدد.

ثانياً: أنواع الطلب السياحي:

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى الأنواع التالية: (الحميري و الطويل ، 2006، الصفحات 162-163)

أ.الطلب الفعال أو الفعلي: ويمثل هذا النوع من الطلب عدد الأفراد المشاركين في الرحلات السياحية الذين تتوفر لديهم كافة المقومات المشجعة مثل الرغبة في السفر، توفر وقت الفراغ، القدرة على دفع النفقات، توفر المنبه أو المثير. ويمكن الاستعانة بالإحصائيات الرسمية لتحديد هذا النوع من الطلب.

ب. الطلب الخامد: كما يسمى بالطلب غير الفعال أو غير الحقيقي، وهو يشمل الأفراد الذين لديهم الرغبة للمشاركة في التجربة السياحية ولكنهم لا يستطيعون تحقيق ذلك بسبب عدم وجود المنبه أو المثير، وهنا لا بد من الإقرار بأهمية الخوض في موضوع خلق المنبه أو المثير، حيث يمكن أن ينشأ هذا المثير من خلال ثلاث مجموعات من العوامل يتعلق الأول منها بوعي الفرد حول أهمية المشاركة في التجربة السياحية، أما النوع الثاني فله علاقة بصفات وخصائص المنتج السياحي، بينما يختص النوع الأخير بصفات الفرد الديموغرافية، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب الخامد:

ج.الطلب الكامن: وهو يشير إلى الأفراد الذين لديهم الرغبة بالمشاركة في التجربة السياحية إلا أن ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية والوظيفية لا تسمح لهم بالمشاركة، وإذا ما تغيرت أحوالهم فهم سوف يصبحون ضمن الطلب الفعال عندما تتوفر لديهم الإمكانية المالية، أو في حالة حصولهم على الإجازة مدفوعة الأجر).

د.الطلب المؤجل: والذي تم تأجيله لأسباب تتعلق ببيئة توريد الخدمة السياحية مثل عدم وجود وسائل إيواء ملائمة، أو بسبب عدم ملائمة الظروف الجوية أو ربما بسبب وجود نشاط إرهابي في منطقة القصد السياحي أو لعدم وجود أنشطة وخدمات سياحية كافية. وأن انتفاء وجود مثل هذه الأسباب يعني احتمال مشاركة هؤلاء الأفراد في التجربة السياحية مستقبلاً، خاصة إذا ما تحسنت أو ازداد حجم ونوعية الأنشطة والخدمات السياحية بالشكل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد.

هـ.الطلب المختلف: وهو الطلب على بعض البرامج السياحية غير المألوفة أو المعروفة، وتعتبر سياحة المغامرات (مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة، أو تسلق الجبال) أحد أنواع هذا الطلب.

و. **الطلب السياحي المشتق:** يمتاز هذا النوع من الطلب بعدم وجود جهة قصد واحدة، حيث يسعى بعض الأفراد زيارة أكبر قدر ممكن من المناطق بأقل تكلفة ممكنة.

ز. **عدم وجود طلب:** وهو يعرف بالطلب السلبي. وهذا النوع من الطلب يشير إلى وجود مجموعات من الأفراد لا يرغبون بالسفر إطلاقاً بسبب عدم إيمانهم بجدوى المشاركة بالتجربة السياحية أو لظروفهم الصحية أو بسبب تقدم العمر.

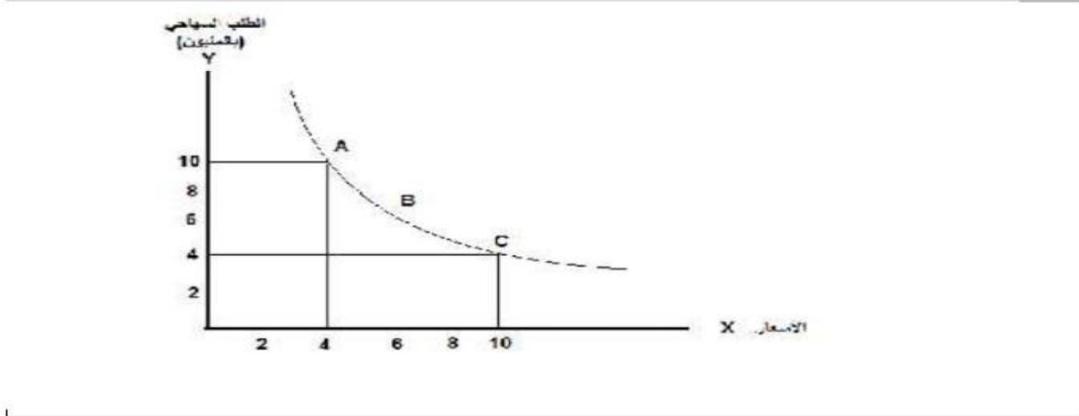
ثانياً: خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:

أ. **الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة. فإذا واجهت هذه الدول أزمات اقتصادية حادة، مثل انهيار النظام الاقتصادي أو تدهوره، أو مشكلات اجتماعية مثل المجاعات والكوارث الطبيعية (كالزلازل، البراكين، الأعاصير، والسيول)، أو تعرضت لانقلابات عسكرية، فإن ذلك يسبب تراجعاً مفاجئاً في الحركة السياحية نحو تلك الدول. فالسائح ما يبحث عن الراحة، والترفيه، والثقافة، والهدوء، ولا يتوجه إلى الأماكن التي تشهد قلاقل وأزمات. لذلك فإن الدول التي تمر بأزمات سياسية، اقتصادية، أو اجتماعية تصبح غير جذابة للسياحة، حتى وإن كانت تمتلك مقومات سياحية عديدة. وهذا يبرز العلاقة الواضحة بين استقرار وأمن المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها (سراب وآخرون، 2002، صفحة 16).

ب. **المرونة:** المرونة في الطلب السياحي تعني قدرة الطلب على التغير استجابة للظروف المؤثرة المختلفة مثل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي. فمثلاً، الظروف الاقتصادية في الدول المستقبلية للسياح والتي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر بشكل كبير في مرونة الطلب السياحي. فعندما تنخفض أسعار الخدمات السياحية، يتجه الطلب إلى الزيادة، بينما عندما ترتفع الأسعار، يقل الطلب. وبالتالي، هناك علاقة عكسية بين أسعار الخدمات السياحية وحجم الطلب عليها، كما هو موضح في الشكل التالي:

ا لشكل رقم (13): العلاقة بين سعر الخدمات السياحية والطلب السياحي الكلي.



المصدر: (صبري، 2006، صفحة 105)

ج. التوسع: الطلب السياحي عادة ما يشهد توسعاً وزيادة مستمرة عاماً بعد عام، ولكن ليس بمعدل ثابت. بل يتغير هذا المعدل من سنة إلى أخرى، ويعتمد بشكل كبير على الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدول المصدرة للسائحين وكذلك الدول المستقبلة لهم .

ويمكن أن نرجع التوسع وزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية: (بن شوك، 2018، صفحة 27)

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم المؤدي الى تطور وسائل النقل .
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخول في العديد من الدول المصدرة للسياح قد ساهم في تعزيز الاهتمام بالسياحة كأحد الأنشطة الإنسانية الأساسية والضرورية في تلك المجتمعات.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسياح والدول المستقبلة لهم.
- ظروف ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسياح دفعت العديد من شعوب هذه الدول إلى التوجه نحو السياحة والسفر، حيث أصبحوا يسعون لزيارة دول أخرى بهدف ممارسة مختلف الأنشطة.
- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السياح لزيارتها الاستمتاع مما بها من مغريات سياحية.

الفصل الثاني:..... استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

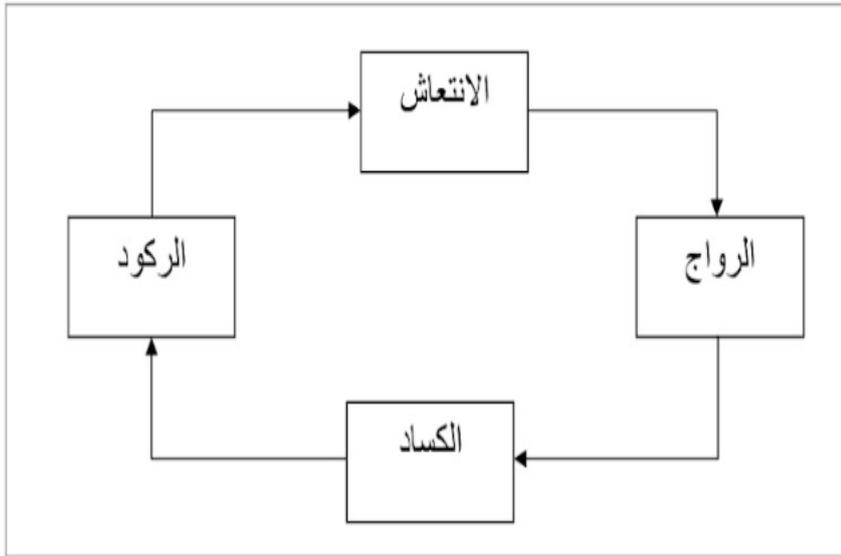
د. الموسمية : الموسمية تشير إلى الارتفاع المؤقت في الطلب السياحي في أوقات معينة من العام، والتي تكون مرتبطة بأعياد أو مواسم خاصة، حيث يصل الطلب إلى أعلى مستوياته. الموسمية لا تقتصر على مواسم الدول المصدرة للسياح فحسب، بل تشمل أيضًا المواسم في الدول المستقبلة، مثل الأعياد الدينية والإجازات المدرسية والجامعية. خلال هذه الفترات، يرتفع الطلب السياحي بشكل ملحوظ، مثل مواسم الحج والعمرة وأعياد الميلاد والربيع وغيرها. لذلك يجب على الهيئات والشركات السياحية دراسة هذه المواسم بعناية في كل سوق سياحي لضمان قدرة الدول المستقبلة للسياح على تلبية الطلب السياحي المتزايد في هذه الفترات الزمنية (الحديد، 2010، صفحة 144).

ثالثًا: مراحل الطلب السياحي:

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسياح بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد على دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات وتحديد الآثار المترتبة على ذلك في الدول المستقبلة.

وتنقسم مراحل الطلب السياحي إلى المراحل التي يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): مراحل الطلب السياحي



المصدر: (صبري، 2006، صفحة 115)

الفصل الثاني:..... استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

أ. **مرحلة الانتعاش:** تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لنمو وازدهار الحركة السياحية، حيث تنشأ نتيجة لتطور مستمر في تدفق السياح من الدول الأخرى. وتنجم هذه المرحلة عن الجهود التسويقية التي تقوم بها الهيئات السياحية والشركات والوكالات السياحية في الأسواق الخارجية، من خلال إدخال برامج سياحية جديدة ومميزة. هذه الأنشطة تساهم في زيادة الطلب السياحي وتوسعته، مما يؤدي إلى استقرار هذا الطلب. ويترتب على ذلك زيادة في الدخل السياحي، الذي يمكن أن يساعد في تغطية الخسائر التي قد تنشأ في مراحل لاحقة كمرحلتى الكساد والركود.

ب. **مرحلة الرواج:** تعبر هذه المرحلة عن ذروة الازدهار للطلب السياحي، حيث يصل إلى مستويات عالية من النمو والاستقرار والنشاط. وهي نتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش، مما يؤدي إلى زيادة كبيرة في الإيرادات السياحية. الشركات السياحية تجد نفسها قد حققت أرباحًا ضخمة، وبرامجها السياحية تحظى بقبول ورضا واسع من السائحين، مما يدفعها للحفاظ على هذا المستوى من النجاح من خلال تطوير مستمر للبرامج السياحية، دون أن ينظر إلى أن ذلك يمثل قمة ما كانت تسعى إليه. بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، فإن هذه المرحلة الهامة والمستوى المرتفع للطلب السياحي الذي تحقق بفضل الجهود التشغيلية يتطلب اهتمامًا متزايدًا بوضع السياسات والخطط التي تضمن تحقيق التنمية السياحية المتوازنة. يجب العمل على الحفاظ على المستوى الذي وصل إليه الطلب السياحي، وتطوير المرافق العامة والخدمات السياحية لمواكبة التزايد الكبير في التدفق السياحي. (كافي م.، 2014، صفحة 209)

ج. **مرحلة الكساد:** نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية والداخلية (الدول المستقبلية للسائحين)، مثل المشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة، قد ينخفض الطلب السياحي بشكل كبير في فترات زمنية قصيرة، مما يؤدي إلى دخوله في مرحلة الكساد. هذه المرحلة تتطلب جهودًا مضاعفة من الأجهزة السياحية والإعلامية الرسمية في الخارج لتوضيح الوضع السياحي في الدولة، من أجل التوضيح الوضع السياحي في الدولة، ويستدعي ذلك إجراء تحليل علمي وموضوعي للتأثير في اتجاهات الرأي العام وشرح أسبابها، بالإضافة إلى دراسة اتجاهات الطلب السياحي بشكل دقيق، وذلك لتجنب الوصول إلى الدرجة الحرجة التي بلغها في هذه الفترة السياسية و السياحية الحرجة (صبري، 2006، صفحة 124).

د. مرحلة الركود : نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي والعوامل الأخرى التي تساهم في استمرارها، ينتقل الطلب السياحي إلى مرحلة أكثر انخفاضاً وتدهوراً، تعرف بمرحلة الركود. تستمر هذه المرحلة فترة أطول من السابقة، وتكون أكثر قسوة وشدّة، حيث يتسم الطلب السياحي بالتوقف والجمود. ويمر السوق السياحي الخارجي بحالة تراجع كبير في الحركة السياحية، مما يؤثر بشكل كبير على حيوية وفعالية النشاط السياحي في الدول المستقبلية للسياحة. تنشأ هذه المرحلة نتيجة لعوامل متعددة تؤثر في دول هذا السوق، أو بسبب القصور الواضح في السياسات التسويقية التي تتبعها الدول المستقبلية للسائحين.

رابعا: المحددات التفسيرية للطلب السياحي

يرى (Song, 2009) أنه بالإضافة إلى وجود دافع قوي ووقت كافٍ للقيام بالسياحة، يتأثر الأفراد بمجموعة من المتغيرات التفسيرية التي يمكن أن تؤثر على تحديد مستويات الطلب السياحي في الأسواق. غالباً ما تستخدم الدراسات المتعلقة بهذا الجانب نماذج لتفسير حركات الطلب السياحي ب (Haiyan , 2009, p. 3):

أ-الدخل:

تعتبر الإمكانيات المادية، وعلى رأسها عامل الدخل، من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، حيث يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد بشكل كبير على سلوكه الاستهلاكي واختياراته السياحية. ومن هنا، يُعتبر الدخل أحد العوامل الرئيسية في تفسير اتجاهات الطلب السياحي، نظراً لدوره الكبير في تحديد السلوكيات الاستهلاكية، التي لا تتحقق فقط من خلال توافر الرغبة، بل ترتبط أيضاً بالقدرة الشرائية .

تجدر الإشارة إلى وجود ارتباط طردي قوي بين متوسط الدخل الحقيقي للأفراد في بعض البلدان والنشاط السياحي لهم. فكلما ارتفع متوسط الدخل للفرد، زاد الإنفاق على النشاط السياحي بشكل عام، وعلى السياحة الدولية. ومن هنا، نجد أن أبرز الدول المصدرة للسياحة الدولية هي الدول المتقدمة اقتصادياً والتي تتمتع بمستوى دخل مرتفع، مثل ألمانيا، الولايات المتحدة، اليابان، و ودول شمال غرب أوروبا.

ب-عدد السكان:

يؤثر النمو الديمغرافي العالمي بشكل واضح على حجم الطلب السياحي، حيث تؤكد الدراسات وجود علاقة طردية بين زيادة عدد السكان وارتفاع الإقبال على السياحة. فكلما ارتفع عدد السكان، زاد الطلب على الخدمات السياحية. على سبيل المثال،

الفصل الثاني:..... استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

عند مقارنة بلدين يمتلكان مواصفات وإمكانات مادية ومستوى ثقافي متشابه، لكن أحدهما يتميز بعدد سكان أكبر، فإن الطلب السياحي فيه سيكون أعلى نتيجة لمساهمة سكانه في تنشيط السياحة الداخلية. ومع ذلك، لا تنطبق هذه العلاقة بالضرورة على بعض البلدان ذات الكثافة السكانية العالية، مثل الهند أو الصين، حيث تلعب عوامل أخرى، كالدخل ومستوى المعيشة، دورًا مؤثرًا في الطلب السياحي.

ج-أسعار وتكاليف الرحلة السياحية:

يشير مستوى الأسعار العام في الوجهة السياحية إلى تكلفة جميع المنتجات والخدمات التي يمكن أن يستهلكها السائح خلال رحلته، ويعد من العوامل الأساسية المؤثرة في الطلب السياحي. غالبًا ما ترتبط الأسعار بعلاقة عكسية مع الطلب، حيث يؤدي انخفاضها إلى زيادة إقبال السياح. ويمكن تصنيف الأسعار التي يتحملها السائح ضمن ثلاث فئات: (Ryan , 2005, p. 33)

✓ تكاليف السفر؛

✓ تكاليف السكن (الإيواء)؛

✓ تكاليف المنتجات التي سيستخدمها السائح في الوجهة.

تختلف درجة تأثير كل فئة من الفئات السابقة للأسعار على مستويات الطلب السياحي، إلا أن تحديد مدى تأثير كل منها بدقة يعد أمرًا صعبًا بسبب تعقيد تفضيلات السياح وتنوع اختياراتهم.

د-الأذواق:

تعد أذواق و تفضيلات السياح عاملاً رئيسياً في تشكيل سلوكياتهم، وقد تطورت هذه التفضيلات نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الحديثة. حيث يلعب ارتفاع المستوى المعيشي والتعليمي دورًا كبيرًا في تشكيلها، كما ترتبط هذه التفضيلات ارتباطاً وثيقاً باختيار الوجهات السياحية، مما يجعلها عنصرًا محوريًا في عملية اتخاذ القرار. ومع ذلك، يمكن أن تتأثر هذه التفضيلات وتتغير نتيجة لبعض الممارسات التحفيزية أو العوامل الخارجية.

هـ-التسويق:

يعد استخدام التسويق والمفاهيم المرتبطة به إضافة قوية لصناعة السياحة، حيث يلعب دورا محوريا في اكتشاف وجذب الأفراد المحتملين في الأسواق السياحية. وقد انعكس هذا بشكل واضح على مستوى الطلب في الدول المتقدمة التي تبني فلسفة إدارية تسويقية قائمة على استكشاف الاحتياجات الكامنة لدى الأفراد، والسعي لتوفير منتجات تلبي توقعات السياح بأعلى مستويات الجودة، مع مراعاة الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والحفاظ على استدامتها. ويعتمد ذلك على أدوات متنوعة، مثل الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة جذابة لها في أوساط السياح المحتملين، سواء في الأسواق المحلية أو الدولية.

ومع ذلك، فإن هذه العملية قد تتطلب استثمارات مالية كبيرة من قبل المنظمات والهيئات العاملة في قطاع السياحة، إلا أنها تُعد ضرورة لا غنى عنها في ظل الظروف الحالية للمحيط العالمي. فاتباع هذا النهج وإدماج كافة الأنشطة والعمليات التسويقية أصبح أمراً حتمياً لتحقيق الأهداف المرسومة وتعزيز الأرباح. وذلك من خلال تبني فلسفة تركز على خدمة السياح والسعي الدؤوب لتلبية تطلعاتهم واحتياجاتهم، مما يعزز من جاذبية الوجهات السياحية ويزيد من تنافسيتها في السوق العالمية.

و-التوقعات واستمرار العادة:

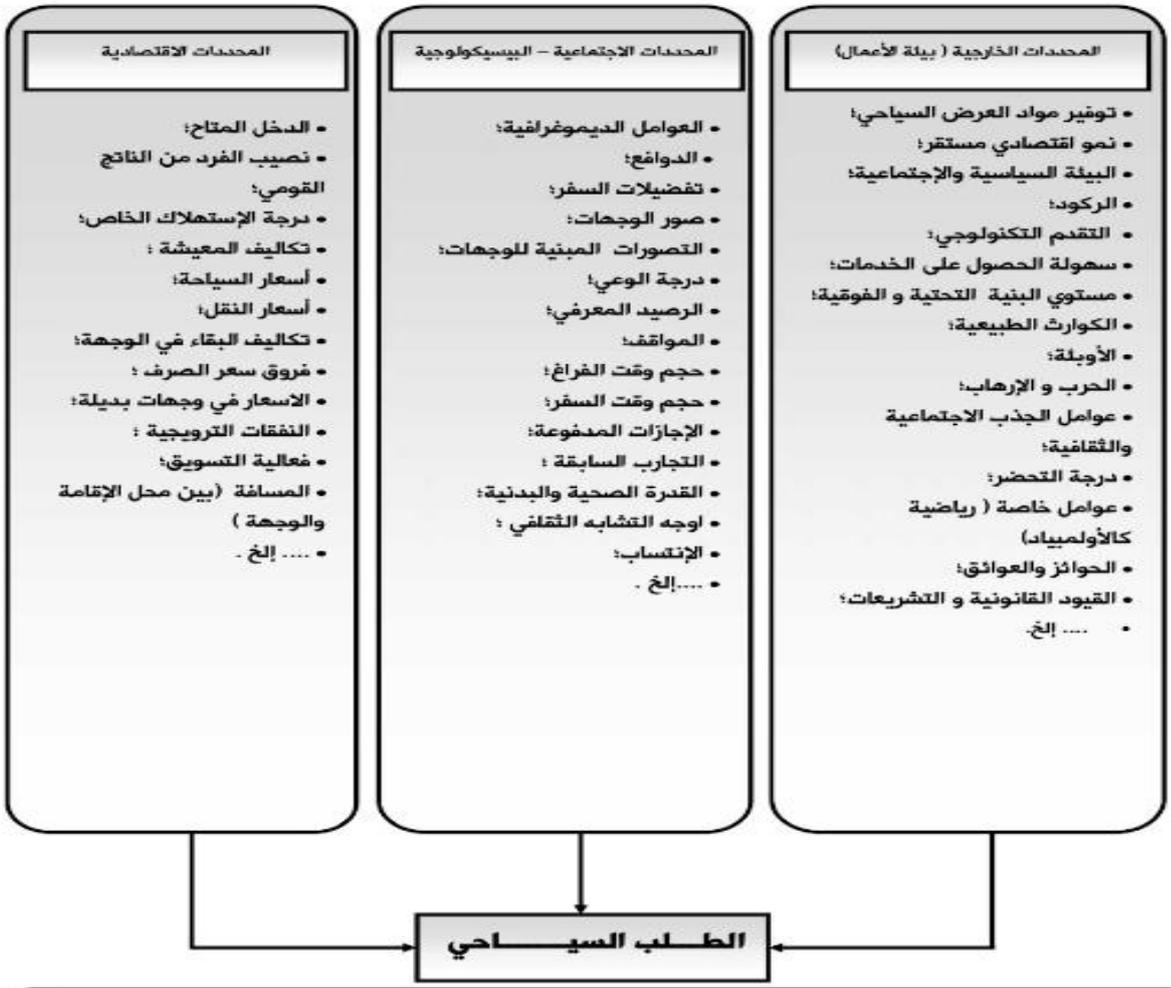
تسهم جودة الخدمات السياحية المقدمة في الوجهة السياحية، وقدرتها على تلبية توقعات الزوار، بشكل كبير في الحفاظ على ولاء السياح الحاليين وجذب آخرين جدد. فالسائح يميل إلى الولاء لتلك الوجهات التي تلبي توقعاته ولا تخيبه، مما يشجعه على العودة إليها بشكل متكرر، مما يعزز بدوره مستوى الطلب على هذه الوجهات.

تُعد العوامل المذكورة من أبرز العوامل التي تفسر سلوك الطلب السياحي في الأسواق المحلية والدولية، والتي يتعين على أي نشاط سياحي أن يركز عليها بشكل كبير. إذ إن إهمال أي من هذه العناصر قد يؤدي إلى فشل الخطط والاستراتيجيات الموضوعية، مما يؤثر سلباً على نجاح الوجهة السياحية ككل.

يوضح الشكل رقم (15) ملخصاً لدراسة قام بها (Usal1998) والتي خلصت إلى أن المحددات الأساسية للطلب

السياحي تنقسم إلى ما يلي:

الشكل رقم (15): محددات الطلب السياحي



Source : (Loannides & Deddage, 1998, p. 87)

الفرع الثالث: العرض السياحي والعوامل المحددة له

يعد العرض السياحي مكوناً أساسياً في صناعة السياحة، حيث يشمل كل ما يتم تقديمه للسائح من منتجات وخدمات ويهدف العرض السياحي إلى جذب السياح وإرضائهم، ويشمل عدة عناصر مثل المعالم السياحية، والفعاليات والأنشطة الترفيهية، والخدمات الفندقية والتسويقية. تعتبر جودة العرض السياحي عاملاً رئيسياً في تحديد جاذبية الوجهة السياحية، حيث يسهم في تجربة السائح ورضاه. من المهم أن يكون العرض السياحي متنوعاً ومتكاملاً، مع الاهتمام بعوامل مثل الاستدامة والثقافة المحلية لضمان استمرارية السياحة وتأثيرها الإيجابي على المجتمع المحلي والبيئة.

أولاً: تعريف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي بأنه: "جميع ما تقدمه المنطقة السياحية لسائحيها الفعليين والمتوقعين فهو يتضمن عوامل الجذب التي هي من صنع الانسان أو الطبيعة، وكذلك السلع والخدمات الذي قد تؤثر على الافراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد اخر" (بوشوشة و آخرون ، 2022، صفحة 25)

كما يعرف العرض السياحي أنه: "كل ما تستطيع المنطقة ان تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن ان تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها". (الحوري، 2000، صفحة 227)

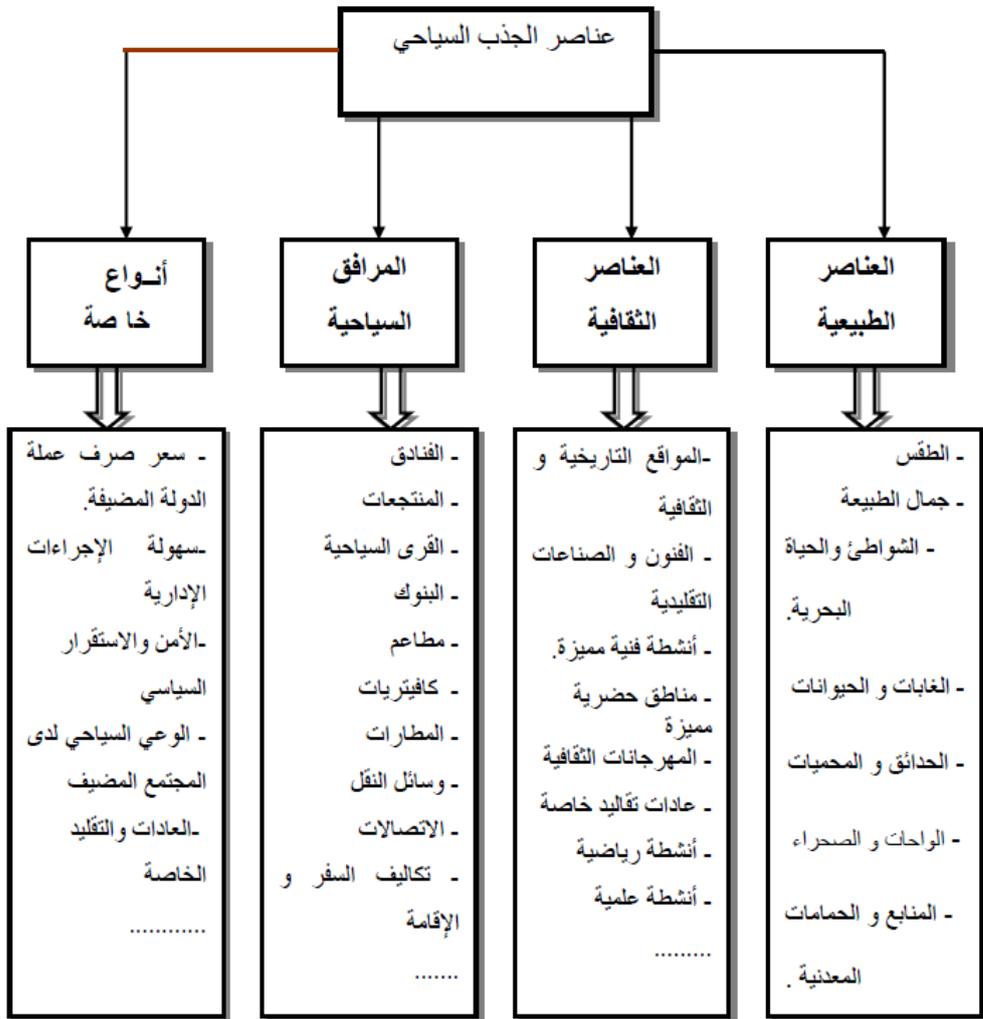
ويعرف العرض السياحي على أنه: "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتفل أن تعري الناس لزيارة بلد معين". (اعميري ، 2020 ، صفحة 50)

من خلال ما سبق يمكن تعريف العرض السياحي بأنه المجموعة الشاملة للمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها للسياح في وجهة معينة. يشمل العرض السياحي مختلف العناصر التي تجذب السياح إلى الوجهة السياحية، مثل المعالم السياحية الطبيعية والثقافية، والفعاليات الترفيهية، والخدمات الفندقية والإيواء، والتسهيلات السياحية الأخرى مثل النقل والتسوق. يهدف العرض السياحي إلى تلبية احتياجات وتوقعات السياح وإثارة اهتمامهم بالوجهة السياحية لزيادة عدد الزوار وتحسين تجربتهم السياحية.

ثانياً: مكونات العرض السياحي:

يشمل العرض السياحي ما يُعرف بعناصر الجذب السياحي، والتي تشمل المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية والثقافية والقانونية والإدارية في البلد، بالإضافة إلى خدمات البنية التحتية مثل النقل والبنوك، والخدمات السياحية الأساسية مثل الفنادق. وتتمن هذه العناصر عن طريق التسويق السياحي والإعلان السياحي، أي الصورة التي يهدف القطاع السياحي إلى تركها لدى المستهلك السياحي على المستوى الدولي. ويمكن أن تلخص في الشكل التالي:

الشكل رقم(16): عناصر الجذب السياحي



المصدر: (بوزاهر ، 2017، صفحة 91)

ثالثاً: خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بمجموعة من المواصفات والخصائص التي تجعله فريداً مقارنة بالعروض الأخرى للمنتجات والخدمات وتمثل هذه الخصائص بشكل أساسي في النقاط التالية (سعود، 2019، صفحة 5) :

- يعتمد العرض السياحي على العنصر البشري، حيث يصعب استبداله بالآلات نظراً لأهمية التفاعل الإنساني في تقديم الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

- يتميز العرض السياحي بكونه خدمات فورية ومباشرة في معظم الأحيان، حيث يتم تقديم هذه الخدمات بشكل مستمر على مدار الساعة، وغالبًا ما تكون مرئية أمام ناظري السياح. أي خطأ يحدث من قبل مقدم الخدمة يكون واضحًا للعيان، ومن الصعب إصلاحه بسهولة. بالإضافة إلى ذلك، فإن العرض السياحي غير قابل للتخزين، فيما أنه يعتمد على الخدمات، فلا يمكن حفظها أو تخزينها، مما يجعله عرضًا آنيًا وفوريًا.
- يتميز العرض السياحي بكونه غير قابل للنقل، حيث إن الوضع هنا يختلف عن النمط التقليدي الذي تكون فيه السلعة هي التي تتحرك نحو المستهلك في الأسواق القريبة. في السياحة، يكون العرض السياحي ثابتًا في مكانه، بينما المستهلك (السائح) هو الذي يتحرك ويتنقل إلى الوجهة السياحية للحصول على الخدمات المقدمة. بمعنى آخر، السائح هو من يسافر إلى الوجهة لاستهلاك الخدمات السياحية، وليس العكس.
- يخضع العرض السياحي لمنافسة قوية، نظرًا لكون السياحة حاجة كمالية يمكن استبدالها بسلع وخدمات أخرى. ومع توفر الوجهات السياحية على نطاق واسع عالميًا، تتنافس الدول فيما بينها لتسويق عروضها السياحية. كما يمتد التنافس إلى المستوى المحلي، حيث تتنافس المواقع السياحية داخل الدولة الواحدة، بالإضافة إلى المنافسة بين المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي نفسه.
- يتسم العرض السياحي بتعدد مكوناته وتداخل عناصره، إذ يشكل المنتج السياحي مزيجًا معقدًا يضم مختلف السلع والخدمات والعوامل الطبيعية. وغالبًا ما يكون من الصعب فصل هذه العناصر عن بعضها، كما قد يجمع السائح بين عدة أنماط سياحية في الوقت نفسه.
- يتسم العرض السياحي بتعدد المنتجين المشاركين في تكوينه، نظرًا لتنوعه واتساعه وشموله لمجالات مختلفة. فمنهم من ينتمي مباشرة إلى القطاع السياحي، مثل أصحاب الفنادق والمطاعم ومكاتب السياحة والسفر، ومنهم من يعمل خارج هذا القطاع لكنه يساهم في دعمه، كجهات توفير الكهرباء والغاز ومشاريع البنية التحتية. وبذلك، يلعب كل منتج دورًا أساسيًا في تشكيل العرض السياحي.
- العرض السياحي غير مرن، حيث تكون استجابة المنتج للتغير في أسعار الخدمات ضعيفة، خاصة على المدى القصير. ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، مثل كثافة رأس المال، والوقت، وعدم قابلية بعض الخدمات السياحية للتخزين أو النقل، مما يجعل التكيف مع التغيرات السعرية أمرًا محدودًا.

رابعاً: العوامل المحددة للعرض السياحي

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد لآخر، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها: (الصيرفي، 2009، الصفحات

79-81)

- **أسعار المنتج السياحي:** يعتبر أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح (علاقة طردية). ويعود تفسير ذلك إلى أنّ زيادة الأسعار يعني زيادة الأرباح والتي تعد من أهم العوامل للاستقطاب المستثمرين للدخول في صناعة السياحة خاصة في الأنظمة الرأسمالية

- **تكاليف عوامل الإنتاج:** إن العلاقة بين تكاليف عوامل الإنتاج (المادة الأولية، رأس المال، التنظيم، العمل) والعرض السياحي علاقة عكسية، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح. وتسعى بعض الدول خاصة النامية منها إلى تخفيض تكاليف الإنتاج السياحي عن طريق تقديم الدعم للمنتجين في النشاط السياحي، كتخفيض الرسوم على استيراد عناصر الإنتاج، توفير مستلزمات البنية التحتية بأسعار مدعومة، تقديم منح مالية لدعم المشاريع السياحية... الخ.

- **العامل الطبيعي:** تتميز العلاقة بين العامل الطبيعي والعرض السياحي بكونها طردية، حيث يشكل العامل الطبيعي جزءاً كبيراً من مكونات العرض. فالإقليم الغني بالمعالم الطبيعية يجذب الاستثمارات السياحية، مما يؤدي إلى تطوير المنشآت السياحية وزيادة العرض السياحي.

- **استخدام وسائل التكنولوجيا المتطورة:** على الرغم من الخدمات السياحية، إذ أن السياحة كمنشآت يعتمد بالدرجة الأساس على عنصر البشري، يصعب استبدال العنصر البشري بالآلات في القطاع السياحي، إلا أن التكنولوجيا تلعب دوراً مهماً في تنفيذ المشاريع السياحية وتسريع نمو القطاع. لذا، فإن العلاقة بين التكنولوجيا والعرض السياحي طردية، حيث يؤدي تطور التكنولوجيا إلى زيادة العرض السياحي.

- **أهداف المؤسسات المشرفة على القطاع السياحي:** تعد الأرباح من أهم العوامل المؤثرة في تطور العرض السياحي ضمن الأنظمة الرأسمالية، حيث يجذب تحقيق الربح المستثمرين ويشجع ضخ رأس المال في إنشاء المنشآت السياحية، بينما يؤدي انخفاضه إلى تراجع الاستثمارات في القطاع. أما في الأنظمة الاشتراكية والتنموية إذا كانت القيادة ترغب في تنمية القطاع السياحي لتحقيق

الفصل الثاني:..... استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

أهداف سياسية أو اجتماعية أو إعلامية، الأخرى سوف تسعى لزيادة العرض السياحي من خلال بناء المزيد من المنشآت السياحية وتقديم كافة أنواع الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية ربح أو خسارة. وهكذا اذن كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تؤثر في العرض السياحي منها البنية التحتية ومدى تطورها في البلد، مدى توافر مقومات الضيافة في البلد إمكانات البلد التاريخية والتراثية شبكة النقل والمواصلات ودرجة تطورها في البلد...الخ.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يتألف المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر، لكن لا توجد تركيبة موحدة يمكن للدول أو المنشآت السياحية اعتمادها، إذ تختلف العناصر وأهميتها وفقا للمقومات والإمكانات السياحية المتاحة في كل دولة. لذلك، تختار كل وجهة سياحية المزيج الذي يناسبها لتسويق منتجها السياحي وجذب السياح، مع التركيز على العناصر الأكثر تأثيراً في نجاح استراتيجيتها التسويقية.

الفرع الاول: المنتج السياحي (product).

المنتج السياحي يمثل العنصر الاول من عناصر الزيج التسويقي السياحي وهو " خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية والعمرانية، بالإضافة الى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافقة العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في اثاره الطلب السياحي الخارجي ". (المغربي، 2014، صفحة 24)

كما يعرف على أنه " المنتج السياحي العنصر الأول من المزيج التسويقي، ويشمل جميع عناصر العرض السياحي فهو مزيج من الأشياء التي تجذب اهتمام السائح كالظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والتسهيلات والخدمات". (الحديد ا.، 2009، صفحة 91)

ويتكون المنتج السياحي من مزيج من العناصر الآتية: (مروان م.، 2011، صفحة 54)

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

1-العنصر الرمزي: هو الذي يعكسه الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، ذلك أن الرمز مكون من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع.

2-العنصر المادي: مرتبط بجمال المكان أو الموقع السياحي ذاته.

3-العنصر الشكلي: الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي، وهنا يرتبط بخدمات السياحة والمرشدين ووكالات وجمعيات السفر والسياحة خدمات النقل والشرطة السياحية.

الفرع الثاني: التسعير السياحي (Price)

يعتبر التسعير السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحي و يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر في حد ذاتها وسيلة تسويقية و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي و كلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت اكثر فعالية و ايجابية في الاسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص ، و إن كانت بعض الاسواق تهتم بجانب السعر بجودة المنتج السياحي ايضا حيث يتم الملائمة بين السعر المناسب و الجودة المناسبة و تختلف الاسعار من سوق سياحي إلى سوق اخر.

يعرف السعر بأنه "مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي وتنبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا بالمقابل فإن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف" (العززي والطايفي، 2013، صفحة 143) عندما ينظر إلى سياسة التسعير من وجهة نظر المنظمة السياحية يمكن تعريفها كما يلي: "أنها تساعد على توجيه المركز السياحي في المنطقة لتقرير مدى الأسعار العلمية القابلة للتطبيق ووضع الأهداف لغرض تحقيقها، عن طريق الأسعار وترشيح ما إذا كانت الأسعار ستستخدم كعنصر ايجابي أو سلبي في المزيج ووضع السياسات لتوجيه قرارات التسعير" (المساعد، 2005، صفحة 268)

الطبيعة غير المادية التي تمتاز بها الخدمات تجعل عملية وضع الأسعار وتثبيتها أمرا صعبا وشاقا للغاية، فأسعار السلع المادية يمكن تثبيتها بالإسناد إلى كلفة الإنتاج لذا في الكثير من الأحيان يختلف القائمون على المنظمات الخدمية في تحديد نسبي للسعر، والتكاليف والنفقات التشغيلية المتعلقة بالخدمة أكثر من المنظمات التي تقدم سلع، لذا من الصعب على المسوق تحديد معدل

أسعار البيع. (مروان م.، 2011، صفحة 55)

وهناك عدة طرق للتسعير نذكر منها: (سراب وآخرون، 2002، صفحة 27)

- 1) التسعير على أساس التكلفة : حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية و منه يتم الحصول على سعر البيع.
- 2) التسعير على أساس الطلب: في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعا فإن سعر البيع أيضا سيرتفع والعكس.
- 3) التسعير حسب درجة المنافسة : ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، و التركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

الفرع الثالث: الترويج السياحي (promotion)

إن الترويج السياحي عبارة عن عملية إدارية لتسويق المنتج السياحي، فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة وحيدة للجوانب الايجابية في مقومات ومكونات العرض، وحيث أن الخدمات السياحية منتجات غير ملموسة فإن ذلك لا يجعل المنتج مرئيا أو منظورا، وبالإضافة إلى رؤية الخدمات وهي تقدم على شكل مرئي أو مسموع أو مكتوب لا يتيح إلا فرصا محدودة للتعرف على الخدمة والافتناع بها، وكنتيجة لذلك يعتقد الكثيرون بأن الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون أكثر قدرة على التأثير. (المساعد، 2005، صفحة 277)

الترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها كذلك، والترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيرا إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين. (كورتل، 2009، صفحة 285)

يمثل المزيج الترويجي مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة بخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لإحداث التأثير المطلوب.

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وهو يتكون من العناصر الآتية:

1-الإعلان: هو من أهم عناصر المزيج الترويجي وهو إتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق

وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. (البكري ف.، 2007، الصفحات 42-43)

2-البيع الشخصي (الاتصال الشخصي): يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته

وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي، وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون

مستهدفون من أجل التوضيح المنتجات المنظمة، والإقناع بأرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل، وعرفه عالم

التسويق الأمريكي فليب كوتلر بأنه محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية .

(Kotler et dubois,1997,p 641)

3-تنشيط المبيعات: و هو سلوك أو مجموعة من أنشطة التسويق توفر قيمة إضافية للسلع و توفر حوافز مؤقتة لشراء السلع أو

الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك، و يتم من خلاله إقامة المعارض و الأفلام و العينات و

المؤتمرات و الإرشادات، و يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان و البيع الشخصي و

الدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، و رفع الكفاية التوزيعية للمنتج، و يتألف من أساليب تسويقية و ترويجية من أجل

توفير قيمة مضافة للسلع و الخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع و دوران المنتج و جمع معلومات مرتدة و سريعة من الزبون،

و هو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال. (البكري ف.، 2007، صفحة 59) ، ويكون ذلك من خلال المعارض،

المهرجانات السياحية الدولية، الندوات السياحية، المسابقات، الكوبونات، المؤتمرات السياحية، الخصومات السعيرية.

4-الدعاية: إن طبيعة الترويج يمكن أن يكون ذو أهمية في السياحة حيث الهدف مثلا هو التأثير على الوسطاء مثل وكلاء

السفريات ومنظمي الرحلات، و الدعاية لا تكلف مالا و يمكن أن تكون عنصرا مهما في الحملة الترويجية لأنها إذا ما أريد لها أن

تستخدم الحد الأقصى من الفائدة التي يجب أن تصمم لتكون منسجمة و مساندة للعناصر الترويجية الأخرى و تخلق الدعاية

أخبارا و تروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، و تتركز تلك الجاذبية التي تتمتع بها الدعاية لدى العديد من

المنظمات إلى كونها مجانية بمعنى أنه يمثل تحقيق الغرض دون تكلفة تذكر.(المساعد، 2005، صفحة 248)

5-العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري و فني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة

السياحية من جهة المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى، حيث تساعد

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السائحين المستهدفين وتشتمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي و الخارجي و كذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك. (أحمد طاهر ، 2012، صفحة 100)

الفرع الرابع: التوزيع السياحي (place)

يعتبر التوزيع من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي، طبعاً هنا في الخدمات السياحية لا تزن لأجل بيعها فهناك صفة التلازمية في الإنتاج والاستهلاك فالغرف الفندقية ومقاعد الطيران يفترض أن تباع بنفس اليوم (الملكاوي، 2008، صفحة 83) ، يهدف بشكل أساسي إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي، أي الربط بين المنظمة والسائح أو العميل. ومع ذلك، يختلف نظام التوزيع في الخدمات السياحية عن نظيره في الصناعات الأخرى، حيث لا يمكن تخزين المنتجات السياحية أو شحنها إلى العملاء، نظراً لكونها غير قابلة للإدراج ضمن نظام التصنيع التقليدي.

ويتضمن التوزيع الموقع القدرة على التواصل، المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والتملكية، قنوات التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.

تعرف قناة التوزيع في الخدمات السياحية بالمسار الذي تنتقل عبره هذه الخدمات أو البرامج السياحية، الى غاية وصولها إلى المستهلك. وهناك أساليب رئيسية للتوزيع السياحي، تشمل:

1- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: تتواصل المكاتب السياحية مباشرة مع السياح عبر فروعها أو مندوبيها، بهدف إقناعهم بالتعاقد على برامجها السياحية.

2- التوزيع الغير المباشر للخدمة السياحية: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

- **وكالات السفر والسياحة:** تؤدي وكالات السياحة دوراً هاماً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية. وتعتمد المنشآت السياحية عليها بشكل كبير في ترويج منتجاتها السياحية.

- **منظمو الرحلات:** تتمثل طبيعة عملهم في تجميع مختلف الخدمات لإعداد رحلات شاملة بهدف الترفيه والتسلية وتشمل هذه الرحلات وسائل النقل الجوي والبحري والبري.
- **مندوبو مبيعات الفنادق:** يتمثل دورها في تمثيل الفندق داخل سوق محددة، سواء داخل الدولة أو خارجها، والترويج لبيع الغرف الفندقية والخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق.
- **الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية:** تؤدي دورًا مهمًا في الترويج والتوزيع السياحي داخل وخارج البلاد نظرًا لامتلاكها بيانات ومعلومات تفصيلية حول مقومات الجذب السياحي والخدمات الفندقية المتاحة.

الفرع الخامس: العامل البشري (people)

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءًا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر الرقم واحد في إنتاج الخدمة وتسليمها، لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلاً أكثر، فالقوى العاملة في السياحة تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتنائهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع الزبائن وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءًا من المنتج الذي يقدم إلى الزبون. (السيسي، 2011، صفحات 34-35)

الفرع السادس: العمليات السياحية (Process)

تكمن في الإجراءات والعمليات الفعلية العملية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معاً، بما يضمن بهذه الإجراءات والأنشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، وهذا يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون ولكن لسروره أيضاً، و عليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي. من خلال العمليات نستطيع التمايز بالخدمات المقدمة للزبائن، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، و من ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات وخبرات متخصص.

الفرع السابع: البيئة المادية للخدمة السياحية (Physical Evidence)

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات و الزخارف و الأثاث و الألوان و الحدائق... الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي و ذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء و مساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، و خاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي. (العززي و الطائي، 2013، صفحة 113)

ومن كل ما سبق نجد انه من الضروري ان تتكامل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها بحيث تحدث انطباعا إيجابيا على العملاء وعلى المدى الطويل، بمعنى ان يتحول العملاء الى مسوقين لخلق عملاء محتملين جدد للمنتج أو الخدمة السياحية أو الفندقية.

المطلب الثالث: سياسات التسويق السياحي

تتنوع السياسات التسويقية للنشاط السياحي وفقا للمجالات الفرعية المرتبطة بالتسويق، حيث يجب أن تكون محددة الأهداف وواضحة المعالم لضمان تحقيق الأهداف التسويقية السياحية. وتتكامل هذه السياسات مع بعضها، إذ تسير جميعها نحو هدف مشترك هو تحقيق النجاح التسويقي للنشاط السياحي. ومن أبرز هذه السياسات:

الفرع الأول: السياسة التخطيطية للتسويق السياحي:

قبل التعرف على السياسة التخطيطية للتسويق السياحي يجب أن نتوقف على الخطة التسويقية السياحية ومقومات نجاحها فيما يلي:

أولاً: الخطة التسويقية السياحية:

هي مجموع الإجراءات والخطوات التي يضعها المسؤولون على التسويق السياحي سواء كان ذلك على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى المنشآت السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة لفترة معينة وذلك اعتمادا على ما تم دراسته من الإمكانيات السياحية المتوفرة، التنبؤات المستقبلية للحركة السياحية، الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترة سابقة، التنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين. (المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، 2008، صفحة 69)

و يتوقف نجاح الخطة التسويقية السياحية على عدد من العوامل أهمها:

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

- يجب أن تكون الخطة التسويقية واضحة المعالم، محددة الأهداف والوسائل، لضمان تحقيق النتائج المرجوة بفعالية؛
- يجب الاعتماد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة التسويقية، مثل عدد السياح المستهدفين، عدد الليالي السياحية المتوقعة، حجم الأرباح المحتملة، أو قيمة المبيعات السياحية المراد تحقيقها؛
- يجب أن تكون الأهداف التسويقية واقعية وقابلة للتحقيق لضمان فعالية الخطة التسويقية وإمكانية تنفيذها بنجاح؛
- يجب توفير كوادر بشرية ذات خبرة وكفاءة ومعرفة فنية عالية في مجال التخطيط لضمان نجاح العملية التسويقية؛
- يجب تحديد الأهداف التسويقية ضمن الخطة بشكل مرحلي، مع ترتيبها زمنيًا، بدءًا من الأهداف الفرعية وصولًا إلى الأهداف العامة لضمان تنفيذها بكفاءة؛
- يجب أن تستند الخطة التسويقية إلى مسح شامل لعناصر الجذب السياحي في الدولة، لتحديد الموارد المستغلة سياحيًا وتلك غير المستغلة، مما يسهم في إعداد تخطيط تسويقي فعال. وتُعد السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي السياحي من أهم السياسات التسويقية، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في توجيه الأنشطة التسويقية، وتنقسم إلى محورين رئيسيين:
 - **المحور الأول:** يركز هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة، وضمان توفيرها بالمستوى المطلوب، وبالكمية المناسبة، وفي التوقيت الملائم لتلبية احتياجات السوق السياحي بفعالية.
 - **المحور الثاني:** يركز هذا المحور على التقديرات المحتملة لعدد السياح المتوقع قدومهم سنويًا، مع توزيعهم وفق الفترات الزمنية المختلفة لضمان التخطيط الفعال للطلب السياحي.
- تسعى سياسة التخطيط التسويقي السياحي إلى تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة، مما يجعل وجود خطة تسويقية سليمة أمرًا ضروريًا لضمان فاعلية التسويق السياحي. فالتخطيط العلمي السليم، القائم على تحديد الأهداف والتوافق بين الموارد المتاحة والطموحات المستهدفة، يعد أساسًا لأي نشاط تسويقي ناجح، سواء على مستوى الهيئات أو الشركات السياحية.

ثانياً: أهداف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي:

تهدف هذه السياسة إلى تحقيق الأهداف التالية (صبري، 2006، صفحة 67) :

- **أهداف كمية:** تشمل الأهداف الاقتصادية القابلة للقياس كميًا، والتي تسعى الهيئات والشركات السياحية والفندقية إلى تحقيقها، مثل الوصول إلى رقم محدد في الحركة السياحية، عدد الليالي السياحية، حجم الدخل السياحي، أو تحقيق معدل نمو متزايد في الاستثمار السياحي؛
- **أهداف غير كمية:** تشمل هذه الأهداف تطوير الخدمات السياحية، وتصميم برامج سياحية مناسبة تلبي احتياجات السياح، إضافة إلى تحقيق موقع تنافسي متميز في السوق السياحي.

الفرع الثاني: سياسة الخدمة السياحية ومقومات نجاحها

يشمل مفهوم الخدمة السياحية جميع الخدمات المقدمة للسياح، مثل الإقامة الفندقية، المطاعم، والنقل السياحي. وتلعب سياسة الخدمة دوراً أساسياً في تحقيق الأهداف التسويقية السياحية عبر تقديم منتج سياحي عالي الجودة بسعر مناسب يضمن رضا السياح ويحفزهم على تكرار الزيارة. وتعتمد هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لمواكبة تزايد أعداد السياح، وتلبية احتياجاتهم المتنوعة، مع مراعاة التنوع المتزايد في الأنماط السياحية الحديثة، مما يساهم في توسيع قاعدة الجذب السياحي في الدولة.

يتوقف نجاح سياسة الخدمة السياحية على جملة من المقومات تتمثل فيما يلي:

- يعد العنصر البشري من أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية، مما يستلزم اختيار الكفاءات المناسبة لمختلف مواقع العمل السياحي، مع التركيز على التدريب المستمر ورفع المهارات الفنية والإدارية. كما يتطلب توفير الحوافز والدوافع التي تعزز الأداء، لضمان تقديم خدمات سياحية عالية الجودة وتحقيق أعلى مستويات الكفاءة، إلى جانب وضع خطط تسويقية فعالة تدعم هذا الهدف.
- تعتمد سياسة الخدمة على دراسة حجم الطلب السياحي بدقة، وفهم أهداف الزوار من الزيارة وفقاً لأنماطهم السياحية، إلى جانب تحديد احتياجاتهم المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع سياحي، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة وتلبية توقعات السياح بكفاءة؛

- تتطلب سياسة الخدمة توفر الإمكانيات المادية اللازمة لإنتاج خدمات سياحية بجودة عالية، بما يتناسب مع حجم ونوع الطلب السياحي المتوقع، لضمان تلبية احتياجات السياح وتعزيز تنافسية الوجهة السياحية؛
- التكامل يعتمد نجاح الخدمة السياحية على التكامل بين عناصرها، حيث يشمل البرنامج السياحي جميع المراحل بدءًا من انتقال السائح من بلده، مرورًا بوسائل النقل، والإقامة، والمشتريات، وحتى مغادرته. ويعد هذا التكامل ضروريًا لتجنب أي خلل قد يؤثر سلبيًا على التجربة السياحية وسمعة الوجهة. فالتأخير في أي مرحلة، مثل الانتظار الطويل في المطار، قد يؤدي إلى فقدان الحماس ويؤثر على باقي مراحل الرحلة، مما ينعكس على رضا السياح بشكل عام؛
- يعد التعدد والتنوع في الخدمات السياحية عاملاً أساسيًا لتلبية احتياجات السياح المختلفة، حيث يجب على الدول السياحية تطوير برامج متنوعة تناسب الفئات المتباينة من حيث التفضيلات والقدرات المالية. ويسهم ذلك في تحقيق رضا السياح وضمان توافق احتياجاتهم مع المزاي التي يوفرها البرنامج السياحي، مما يعزز من فعالية سياسة الخدمة السياحية (بوعكريف، 2012، الصفحة 105).

الفرع الثالث: سياسة التنشيط السياحي و أدواته

يعرف التنشيط السياحي على أنه تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. (عبيدات م.، 2005، صفحة 131) وتهدف سياسة التنشيط السياحي إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح من خلال التأثير على قراراتهم وإثارة دوافعهم لزيارة الوجهة السياحية. وتعد هذه السياسة من الركائز الأساسية للتسويق السياحي، حيث تتطلب دقة في التخطيط واختيار التوقيت المناسب لتنفيذها لضمان تحقيق الأهداف السياحية المرجوة بكفاءة. ويهدف التنشيط السياحي إلى ما يلي:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام السائحين في الدول المصدرة لهم؛

- رفع معدل نمو الحركة السياحية الوافدة إلى الدولة؛

- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛

- التعريف بمنافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي الرحلات السياحية وخطوط الطيران وغيرها.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

تنبع أهمية سياسة التنشيط السياحي من قدرتها على تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى التسويق إلى تحقيقها بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد وتوجيه دوافعهم الغريزية. يعمل التنشيط السياحي على إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصيات السياح للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرامج السياحية.

ولأن السياحة نشاط ديناميكي متغير، فإن التنشيط السياحي لا يمكن أن يكون نشاطاً ساكناً أو مؤقتاً، بل يجب أن يكون متحركاً ومستمرًا. يعتمد على استخدام وسائل تنشيطية تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي المتطورة، مثل الدعاية والإعلان، وإقامة علاقات عامة قوية بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة للسائحين.

و تعتمد سياسة التنشيط السياحي على نوعين أساسيين من الأدوات المستخدمة و هي:

● الأدوات التقليدية: وهي الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة؛

● الأدوات الحديثة (غير التقليدية): تشمل على:

- إقامة المعارض السياحية الدولية؛

- إقامة المعارض المهنية المختلفة؛

- تنظيم المؤتمرات السياحية العالمية؛

- تنظيم القوافل السياحية.

الفرع الرابع: سياسة التسعير السياحي ومبادئه

تعد سياسة التسعير السياحي من أبرز عناصر التسويق السياحي، نظراً لتأثيرها المباشر على الإيرادات وحجم الطلب السياحي. وتؤثر الأسعار بشكل خاص على فئات مثل سياحة الإجازات، سياحة الشباب، والسياحة الاجتماعية، حيث يشكل عامل التكلفة عنصراً حاسماً في قرارات السائحين. فعادة ما يزداد الإقبال على البرامج السياحية ذات الأسعار المنخفضة، مما يعزز الطلب السياحي، بينما يؤدي ارتفاع الأسعار إلى تراجع التعاقدات وانخفاض الطلب (المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، 2008، الصفحات 73-74).

أما عن المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي فتتمثل فيما يلي:

- أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة؛
- ألا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض المنشآت السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجودها في السوق حفاظا على سمعة الدولة السياحية؛
- لا بد أن تكون سياسة التسعير قادرة على التصدي للسياسات والاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة. (سراب وآخرون، 2002، صفحة 45)
- الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الركود أو الكساد السياحي أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات أمام الشرائح السوقية المختلفة؛
- يجب ألا تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية. (ناجي، 2017، صفحة 85)

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

تعد استراتيجيات التسويق السياحي من الأدوات الحيوية التي تساهم في زيادة جاذبية الوجهات السياحية وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم. هذه الاستراتيجيات تتعلق بشكل مباشر بالترقية السياحية، التي تركز على تحسين صورة الوجهة وتعزيز مكانتها في الأسواق السياحية. من خلال تسويق فعال وموجه، يمكن للوجهات السياحية أن تبرز وتتنافس مع غيرها، مما يساهم في زيادة الإقبال السياحي وتعزيز حضورها على الساحة العالمية.

المطلب الأول: ماهية استراتيجيات التسويق السياحي

تجمع استراتيجيات التسويق السياحي بين التخطيط والتحليل لاختيار أساليب ترويجية فعّالة تناسب متطلبات السوق المستهدف. وتعمل هذه الاستراتيجيات على إبراز مزايا الوجهات السياحية بطرق مبتكرة، مما يساهم في تحسين صورة المقصد السياحي وزيادة تدفق الزوار. وبالتالي، يصبح من الضروري فهم هذه الاستراتيجيات وتطبيقها بدقة لتحقيق النجاح والاستدامة في سوق السياحة العالمي المتغير.

الفرع الأول: مفهوم استراتيجية التسويق السياحي

تمثل الاستراتيجية التسويقية مفتاح التحدي للقائمين على القطاع السياحي بسبب طبيعة المنتجات السياحية و تعقيدات البيئة المحيطة ، و تتحدد الاستراتيجية السياحية بصورة عامة على ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة حيث عرفها فيليب كوتل على أنها : "الاستراتيجية التسويقية بأنها تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعنى الاستراتيجية التسويقية بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك". (ثابت و محمد مرسي ، 2005 ، صفحة 117)

كما تم تعريفها على أنها: " الطريقة التي من خلالها تسعى المنظمة الى تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل والتي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية، وتحديد الفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية التي تعمل فيها ". (ماضوي وبن جروة، 2020 ، صفحة 105)

كما تعتبر الاستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة. (عبيدات م.، 2002 ، صفحة 29)

ويسعى رجل التسويق من خلال الاستراتيجية التسويقية لتحقيق العديد من المزايا أهمها: (بن الطيب، 2015 ، صفحة 29)

1. تستطيع المؤسسة من خلال الاستراتيجية التسويقية تحقيق أهدافها التسويقية وأهدافها الكلية؛
2. تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية، نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات والمخاطر في البيئة التسويقية؛
3. تتيح المجال للمؤسسة لإعداد أهدافها بشكل يتوافق مع التغيرات والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والسوق المستهدفة؛
4. تسمح للمؤسسة بتحديد بيئتها الداخلية ومدى التوافق المحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة للمؤسسة؛
5. تعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المؤسسة وتوجيهها الاستراتيجي.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

إن صياغة استراتيجية التسويق السياحي لا تختلف في جوهرها وفلسفتها عن صياغة استراتيجيات تسويق المنتجات الأخرى، ومع ذلك، يجب مراعاة السياسة العامة للدولة أو القطاع، وكذلك المؤسسات السياحية التي تعمل ضمن هذا القطاع أو الدولة السياحية.

وتتألف استراتيجية التسويق من أربعة مكونات رئيسية وهي كما يلي: (أمن السيد والمعداوي، 2021، صفحة 68)

- **العلاقة التكاملية:** بين الأنشطة التسويقية المختلفة.
- **مجال التركيز:** بتحديد القطاع أو القطاعات المستهدفة.
- **التوقيت:** أي متى تبدأ وتنتهي الاستراتيجية؟
- **تخصيص الموارد:** عن طريق التوظيف السليم للموارد المادية والبشرية.

الفرع الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية السياحية

توضح العديد من الدراسات النظرية أن إعداد استراتيجية التسويق السياحي الناجحة والفاعلة تعتمد على المرور على مجموعة من المراحل الهامة والمتمثلة فيما يلي: (شحاتة، 2018، الصفحات 104-106)

أولاً: وضع رؤية ورسالة وأهداف استراتيجية: لا بد أن تتضمن الاستراتيجية التسويقية ما يلي:

أ. **الرؤية:** ما يمكن أن يكون عليه المقصد السياحي مستقبلاً ببلوغ الأهداف التنافسية وتحقيق وضع أفضل في الأسواق الداخلية والخارجية.

ب. **الرسالة:** تعبر عن فلسفة المقصد السياحي وما ينبغي أن يكون عليه مستقبلاً بصورة شاملة واقعية، كما ينبغي أن تتطابق تلك الرسالة مع رؤية الاستراتيجية وتحقق الغايات والأهداف العامة للاستراتيجية العامة للتسويق السياحي.

ج. **الأهداف:** يجب أن تقوم كل وجهة سياحية بتحديد الأهداف الاستراتيجية العامة لها، وتمثل تلك الأهداف الاستراتيجية في النتائج النهائية التي ينبغي تحقيقها من خلال النشاطات والإجراءات التي تمارسها المؤسسات السياحية.

ثانياً: تحليل البيئة التسويقية التنافسية: يأتي تحليل البيئة التسويقية كمرحلة ثانية، بحيث يتم تطوير الفكرة العامة وتحديد ماهية الجهود الواجب تنفيذها للوصول إلى الأهداف المرجوة، مع الأخذ بعين الاعتبار جهود المنافسين، وتساعد هذه المرحلة في

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

صياغة المجموعة الأولية من الأهداف والتي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات، وهو ما يدفع في النهاية الى تلبية رغبات واحتياجات السائحين، ويشمل تحليل البيئة التسويقية على قسمين من التحليل كالاتي:

أ. تحليل البيئة الخارجية: ويشمل تحليل البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

ب. تحليل البيئة الداخلية (التنافسية): وهي العوامل الأخرى التي تؤثر في قدرة الوجهة السياحية على الاستمرار في

المنافسة في بيئة شديدة التنافسية.

ثالثا: تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT analysis): يعتبر نموذج SWOT لتحليل نقاط القوة

والضعف والفرص والتهديدات من أهم أدوات التسويق الاستراتيجي والتي تستخدم لتحليل الوضع الحالي للمقصد السياحي سواء على مستوى البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية.

رابعا: دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها: في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية

نحتاج التسويق القائم على دراسة الأسواق المختلفة، والتعرف على حالة الأسواق السياحية واحتياجات ومتطلبات الشرائح

المختلفة من السائحين والتنبؤ باحتياجات تلك الأسواق، فبعد معرفة الأسواق السياحية التي يمكن التركيز عليها بالجهود التسويقية

والتنشيطية لا بد من معرفة السياسة التسويقية التي يمكن استخدامها مع هذه الأسواق فكل دولة من الدول السياحية لها سياساتها

الخاصة بها و الخطط التسويقية التي تتفق مع ظروفها المختلفة و المنتج السياحي التي تقوم بتسويقه و تشمل هذه السياسات

ما يلي (البوطي، 2012، صفحة 181):

أ. السياسة الموحدة: تتبع هذه السياسة في الدول ذات الإمكانيات السياحية المحدودة، حيث يُعامل السوق السياحي

كوحدة متجانسة دون تمييز بين شرائحه المختلفة. وتعتمد على تقديم عروض سياحية موحدة دون التركيز على

الفروقات في العادات والرغبات و الطبقة الاجتماعية، مما قد يؤثر على جاذبية المنتج السياحي لفئات معينة من السياح.

ب. سياسة التشريح: وتعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بحيث تتميز كل شريحة

بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقا سياحية قائمة بذاتها.

ج. سياسة الاختيار: تقوم هذه السياسة على استهداف شريحة أو شرائح معينة من المستهلكين السياحيين والتخصص في

تلبية احتياجاتهم وقد يهتم بعض خبراء التسويق بهذه السياسة التي تقوم على التخصص والتمييز.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

خامسا: تصميم وتطوير المزيج التسويقي: تتمثل أهمية المزيج التسويقي في كونه قلب الخطة التسويقية وتحديا أمام مسؤولي التسويق لاختيار أفضل العناصر التي تدعم المركز التنافسي وتحقيق أفضل عائد وتحقيق أهداف المقصد السياحي. (kamau et &,2015, p 25)

سادسا: تحديد واختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة: تتنوع الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبعها الدول السياحية المختلفة، حيث تتنوع هذه الاستراتيجيات ما بين استراتيجية بورتر والتي تشمل استراتيجية القيادة التكاليفية، استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز، استراتيجيات أنسوف والتي تشمل استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية تنمية السوق واستراتيجية التنوع.

سابعا: تنفيذ الاستراتيجية وتقييمها ومتابعتها: بعد الاستقرار على اختيار استراتيجية تسويقية معينة ينبغي بعد ذلك وضع التفاصيل والخطط التنفيذية لتلك الاستراتيجية، وتنفيذ الاستراتيجية يحتاج الى متابعة ورصد مستمر لمردود السوق، وقد يتم تعديل الاستراتيجية نتيجة للتغير الذي قد يحدث في البيئة التسويقية.

كما ينبغي أن ترتبط إدارة وتنفيذ استراتيجية التسويق السياحي بأسلوب عمل منهجي منظم يراعي تنفيذ ممارسات تنظيمية متنوعة كوظائف الإدارة المختلفة (التخطيط، التنظيم، التوجيه، المتابعة) والوظائف التسويقية المختلفة أيضا (كالتخطيط التسويقي، وتطوير المنتج وتقديمه، والتسعير والترويج والتوزيع) وكذلك تسخير كافة العلوم المختصة التي لها علاقة بالقطاع السياحي للخروج باستراتيجية تسويقية قادرة على تحقيق أهداف التنمية السياحية. (حساونة، 2015، الصفحة 45)

الفرع الثالث: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية في المجال السياحي على العديد من المقومات أهمها: (الزعبي، 2013، صفحة 144)

أ. **توافر بعد المعلومات** حول كل ما هو متعلق بالأسواق السياحية المختلفة سواء كانت محلية، إقليمية أو دولية؛

ب. **الشمول:** حيث يجب أن تتضمن الاستراتيجية التسويقية كل الجوانب والمراحل المتعلقة بالنشاط التسويقي السياسي؛

ج. **البعد الزمني:** فالوقت والزمن المناسب لتنفيذ استراتيجية التسويق السياحي يعد ضروري لنجاح وتحقيق الأهداف المسطرة؛

د. **سلطة اتخاذ القرار:** فالقرارات الصادرة عن الإدارة العليا للمؤسسات السياحية تكون أكثر فاعلية وإيجابية في التطبيق وتنفيذ

الاستراتيجية التسويقية.

هذا إلى جانب التطبيق الجيد لاستراتيجية التسويق السياحي والاختيار السليم لاستراتيجية التسويق السياحي، (صبري، 2006،
صفحة 274)

وهذا مع الأخذ بالحسبان للعديد من الاعتبارات الأخرى: (البطوطي، 2010، صفحة 281)

1. استراتيجيات المنافسين في الأسواق السياحية؛

2. الاستراتيجيات البديلة والتي يمكن الاعتماد عليها في حالة حدوث تغيرات أو ظروف طارئة؛

3. التكامل الجيد بين عناصر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية وهذا حتى تتمكن من التفوق على الاستراتيجيات الأخرى للمنافسين.

الفرع الرابع: معوقات صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية

إن مجموعة المكونات التي تشكل المقصد السياحي وتعقيد العلاقة بينهما، جعل المقصد السياحي من المنتجات الأكثر صعوبة في إدارتها وتسويقها، و ذكر (kozak, andreu, 2006, p75-81) أنه من المعوقات التي تواجه صياغة و تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمقصد السياحي تتمثل في تعقيد المقصد السياحي كمنتج لتسويقه و يزداد عندما يؤخذ بعين الاعتبار بعد المستهلك و تعتبر الرقابة من المحطات الرئيسية بالنسبة للمسوقين للمقصد السياحي فصعوبات التنسيق و السيطرة لها القدرة على تفويض النهج الاستراتيجي للتسويق على أساس العلامة التجارية للمقصد السياحي بسبب حملات يمكن ان تضطلع بها مجموعة متنوعة من الشركات السياحية بدو ن التشاور أو التنسيق على فحوى الرسالة أو القيم السائدة، كما تؤثر الازمات بشكل كبير على الطلب السياحي و خاصة السياحة الدولية مثل الأعاصير في منطقة الكاريبي ، الإرهاب و المرض ، بالإضافة الى ندرة الابتكار للعلامة التجارية في قطاع السياحة مقارنة بالقطاعات الأخرى.(بوصفصاف، 2017، صفحة 51)

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات التسويق السياحي:

تنوع استراتيجيات التسويق السياحي وفقا لطبيعة السوق المستهدف وأهداف الجهة السياحية، حيث تهدف إلى تحسين الترويج، استقطاب السياح، وتقديم عروض تماشى مع احتياجاتهم. وفيما يلي أبرز أنواع استراتيجيات التسويق السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز حضورها في السوق.

الفرع الأول: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

تتجه المؤسسة السياحية عموماً من خلال اتباع هذه الاستراتيجية إلى تجنب الدخول في صراعات ومنافسة قوية مع باقي المؤسسات السياحية الكبيرة والتي تتمتع بإمكانيات مادية، مالية وتنظيمية كبيرة، وهذا حتى تبقى تلك المؤسسات في أسواقها السياحية، وتشمل الاستراتيجية التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها (صبري، 2006، الصفحة 263) :

أولاً. الاستراتيجية السعرية: تعتمد بعض الشركات السياحية على خفض أسعار برامجها مقارنة بالشركات الكبرى، ولكن ذلك يكون مصحوباً بانخفاض في مستوى جودة الخدمات المقدمة، بهدف استقطاب أكبر عدد من السياح، لا سيما من الأسواق التي تضع الأسعار كأولوية. ومع ذلك، فإن هذه الاستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى نظراً لما تتمتع به من سمعة قوية وثقة عملائها. أما الشركات التي تطبق هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط محكم، فإنها تحقق نجاحاً ملحوظاً في جذب الحركة السياحية.

ثانياً. الاستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الاستراتيجية على علاقتين: الأولى تمثل الشركات السياحية الكبرى كمتحكم رئيسي، والثانية تمثل الشركات السياحية الصغيرة التي تتبع توجهات هذه الشركات الكبرى. ونتيجة لذلك، تجد الشركات الصغيرة نفسها في موقع التابع، حيث تعتمد حصتها في السوق السياحي على ما تسمح به الشركات الكبرى. لذلك تتجنب هذه الشركات الدخول في منافسة مباشرة قد تهدد وجودها ونجاحها، وتميل بدلاً من ذلك إلى التكيف مع الوضع القائم. وتحدد حصتها السوقية وفقاً لاتفاقات بين الطرفين، سواء من خلال استهداف شرائح سوقية معينة، طبقات اجتماعية محددة، أو مناطق جغرافية معينة.

ثالثاً. استراتيجية القدوة أو المحاكاة: تعتمد هذه الاستراتيجية على قيام بعض الشركات السياحية ذات الموارد المحدودة بمحاكاة الشركات الناجحة في المجال، من خلال تقليد أنشطتها وبرامجها السياحية الناجحة، إضافة إلى تبني سياساتها التسويقية، مثل التسعير والتنشيط. وتهدف هذه الشركات إلى تقديم نفس العروض التي حظيت بإقبال واسع من السياح، دون الحاجة إلى استثمار الوقت والمال في الدراسات السوقية أو بحوث الدوافع التي أجرتها الشركات الرائدة.

رابعاً. الإستراتيجية المضادة : تطبق هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية التي تتعرض لهجمات من قبل مؤسسات سياحية أخرى، والتي تهدف من خلال ذلك إلى البقاء والإستمرار في أسواقها السياحية و هنالك العديد من الاستراتيجيات التي

يمكن استخدامها و هي: (البطوطي، 2004، صفحة 286)

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

أ. إستراتيجية الدفاع الجاني (الأجنحة): حيث تقوم المؤسسة السياحية بترصد أي جانب من جوانب أنشطتها تحت الملاحظة والقيام بالإجراءات اللازمة والضرورية في حالة وجود تجاوزات من قبل المؤسسات السياحية المنافسة على تلك الأنشطة.

ب. إستراتيجية الدفاع التطويقي: في هذا النوع من الإستراتيجية تعتمد المؤسسة السياحية على عملية وضع خطط دفاعية قوية لجميع الأعمال المتعلقة بالمؤسسة السياحية تحسبا لأي هجوم محتمل وفي أي وقت ممكن من قبل المؤسسات السياحية المنافسة.

ج. استراتيجية الدفاع المشترك: تستخدم هذه الاستراتيجية كوسيلة مضادة في مواجهة هجوم بعض المؤسسات السياحية المنافسة وبشكل مستمر من خلال دوريات تشبه الدوريات في العلوم العسكرية والتصدي لها حال حدوثها.

الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة سياحية عملاقة تتميز بإمكانيات مادية مالية تنظيمية كبيرة، ولها مركز ووضوح يسمح لها بالمبادرة والإستفادة من كل الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق السياحية المختلفة وكذا قوة التأثير فيه بما يخدم أهدافها، ويمكن تلخيص أنواع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية فيما يلي: (بوعكريف، 2012، الصفحة 110)

أولاً. الاستراتيجية التوسعية : يتمثل التوسع في أنشطة الشركة السياحية في توسيع عملياتها، عبر إنشاء فروع خارجية لتعزيز وجودها في الأسواق العالمية ، لتحقيق الآتي :

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الاسواق الخارجية.
- اختراق أسواق سياحية جديدة و زيادة الحركة السياحية الدولية.

ويمكن أن يتم التوسع داخليا من خلال إنشاء فروع ومكاتب جديدة داخل الدولة، مما يسهم في تنشيط السياحة المحلية والحد من سفر السياح إلى الخارج.

الفصل الثاني:..... استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

ثانيا. إستراتيجية السيطرة على السوق: تعتمد هذه الاستراتيجية على هيمنة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية الكبرى على السوق، مما يؤدي إلى احتكار النشاط السياحي لصالحها، مما يجعل من الصعب على الشركات الأخرى المنافسة أو الاستمرار. وتحقق هذه السيطرة من خلال اتباع مجموعة من الأساليب، أبرزها:

- تقاسم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف.
- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الاجل مع مختلف الجمعيات والنقابات المهنية المختلفة وبالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات.
- تخفيض اسعار البرامج السياحية إلى اقل قدر ممكن تستطيع معه الشركات السياحية الاخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

ثالثا. الاستراتيجية الابتكارية: تعتمد هذه الاستراتيجية على ابتكار أساليب تنشيطية غير مسبوقة في القطاع السياحي، بهدف التأثير على السائحين وتخفيف رغبتهم الكامنة، مما يسهم في استقطاب أعداد كبيرة من السياح من مختلف الدول. ومع ذلك، يتطلب تنفيذها توفر إمكانيات مالية وإدارية قوية، إلى جانب مهارات فنية متقدمة في توجيه وإدارة النشاط التسويقي السياحي بفعالية.

رابعا. الاستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين المؤسسات السياحية المختلفة على

الحصص السوقية، ويمكن ذكر بعض أنواع هذه الاستراتيجيات التنافسية فيما يلي:(البوطي، 2004، صفحة 283)

أ. إستراتيجية الهجوم غير المباشر : ويسمى كذلك بهجوم الأجنحة او الجوانب وهذه الاستراتيجية تعتمد على هجومين متتاليين في الغالب لزيادة فرص نجاح المهاجم وتلاشي المقاومة المبدئية للمنافسين.

ب. إستراتيجية الهجوم المباشر: وتسمى كذلك هجوم المواجهة، حيث تقوم المؤسسة السياحية بمهاجمة نقاط القوة لدى المنافسين في السوق من خلال كثافة العروض المقدمة، وتستخدم هذه الاستراتيجيات من قبل المؤسسات السياحية العملاقة في السوق السياحي لأن ذلك يتطلب إمكانيات كبيرة لتنفيذها.

ج. إستراتيجية الهجوم المغلف: تسعى المؤسسة السياحية من خلال هذه الاستراتيجية إلى احتواء أو تغليف السوق بالكامل أو شرائح معينة منه، حيث لا تستطيع المؤسسات السياحية الأخرى اختراقه أو الاستعداد للمقاومة، وتتطلب هذه الاستراتيجية إمكانيات إدارية ومادية كبيرة لتنفيذها وكذا تعديلها حسب ردود أفعال المنافسين في السوق.

د. استراتيجية هجوم العصابات: تقوم المؤسسة السياحية في هذا النوع من الاستراتيجيات بهجمات صغيرة وغير منتظمة بشكل مفاجئ وإرباك السوق، وهذا بواسطة الاعتماد على الحملات الدعائية المكثفة وتخفيضات حادة ومفاجئة للأسعار مما يجعل المؤسسات السياحية المنافسة في موقع للقيام بأية رد فعل اتجه ذلك.

الفرع الثالث: الاستراتيجيات التسويقية العامة: وتشمل هذه الاستراتيجية على أربعة أنواع أو أشكال وهي كما يلي :
(ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 107)

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد و الى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين و متطلباتهم و احتياجاتهم و رغباتهم المتعددة ، وتناسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية المفتوحة: تركز هذه الاستراتيجية على تطوير وتصميم برامج سياحية متنوعة تتماشى مع اهتمامات واحتياجات مختلف شرائح السوق، مع تبني عدة أساليب لتوزيعها، مما يضمن وصولها إلى أكبر عدد ممكن من السياح وتحقيق انتشار واسع في الأسواق المستهدفة.

ثالثاً: استراتيجية التكلفة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقليل النفقات التسويقية إلى الحد الأدنى، مع تجنب التكاليف غير الضرورية التي لا تحقق عائداً مالياً كبيراً. تلجأ بعض الشركات السياحية إلى هذا النهج في أوقات الأزمات الطارئة، حيث يساعدها على التكيف مع الظروف الصعبة وتجاوز التحديات بفعالية.

رابعاً: استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليص نشاطها في السوق بسبب عوامل مختلفة، مثل انخفاض السيولة النقدية أو زيادة الأعباء التشغيلية. ويؤدي ذلك إلى دخولها في مرحلة الانكماش، التي قد تأخذ أشكالاً متعددة، منها:

- الانكماش النوعي: مراجعة البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، مع الإبقاء فقط على الأكثر طلباً وربحية.
- الانكماش الجغرافي: إغلاق بعض الفروع غير الفعالة داخلياً أو خارجياً لتحقيق كفاءة تسويقية أعلى.
- الانكماش السوقي: تركيز النشاط على أنماط ومناطق سياحية محددة تشهد إقبالاً متزايداً من السياح.

المطلب الثالث: أبعاد الاستراتيجية التسويقية

تتألف الاستراتيجية التسويقية من عدة أبعاد أساسية تهدف إلى جذب السياح، وتعزيز هوية الصورة الذهنية للوجهة السياحية، بالإضافة إلى دعم الاستدامة وتحفيز النمو الاقتصادي. هذه الأبعاد تتكامل لتشكيل خطة شاملة تُمكن الوجهة السياحية من التميز والتفوق في سوق تتسم بالتنافس الشديد. من خلال التركيز على هذه العناصر، يمكن للوجهة أن تحسن تجربتها السياحية وتجذب فئات متنوعة من الزوار، مما يعزز مكانتها في السوق. وفيما يلي عرض لأبرز هذه الأبعاد:

(Kotler, Bowen, & Makens, 2014, pp. 211–240).

الفرع الأول: البعد السوقي (Market Orientation)

يركز هذا البعد على الفهم العميق للسوق من خلال تحليل شامل لمعطياته، مما يتضمن تحديد الفئات المستهدفة بدقة، سواء من حيث العمر، الجنسيات، أو الاهتمامات الخاصة. الهدف الأساسي هنا هو فهم حاجيات ورغبات السياح المحتملين والتنبؤ بتوجهاتهم. يتضمن التحليل السوقي أيضاً تقسيم السوق إلى شرائح متعددة بناءً على سلوكيات السفر، تفضيلات الوجهات، ومستويات الإنفاق، مما يساعد في صياغة عروض سياحية متخصصة تناسب توقعات كل شريحة (Pike, 2016, pp. 47–72). هذا النهج يساهم في تحسين التجربة السياحية وتلبية احتياجات السياح بطرق أكثر فعالية ودقة. (Buhalis, 2000, pp. 97–100).

الفرع الثاني: البعد الاستراتيجي (Strategic Orientation)

البعد الاستراتيجي يتناول تحديد مكانة الوجهة السياحية في السوق العالمية أو المحلية، وهو أساسي لتحقيق التفرد والتميز عن المنافسين. يتطلب هذا البعد تطوير هوية قوية للوجهة من خلال بناء علامة تجارية سياحية قادرة على البقاء في أذهان السياح لفترات طويلة. (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 105–130). تحسين الصورة الذهنية للوجهة يتم عبر إبراز العناصر التي تجعلها فريدة، سواء كانت سياحة ثقافية، طبيعية، بيئية، أو حتى مغامراتية. كلما كانت العلامة التجارية قوية، زاد ولاء السياح لها وتكرر زيارتهم.

الفرع الثالث: البعد الترويجي (Promotional Strategies)

الترويج يمثل القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية سياحية، حيث يسعى إلى زيادة الوعي حول الوجهة وجذب أكبر عدد ممكن من السياح. في العصر الرقمي الحديث، يعتمد الترويج السياحي على استخدام وسائل متعددة ومتنوعة للوصول إلى الجمهور

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

المستهدف، مثل الحملات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Xiang & Gretzel, 2010, pp. 180–185).

كما تلعب العلاقات العامة دورًا كبيرًا في تحسين سمعة الوجهة وتعزيز الثقة لدى الجمهور

الفرع الرابع: البعد التكنولوجي (Technological Integration)

مع التطور السريع للتكنولوجيا، أصبح من الضروري دمج الأدوات التكنولوجية الحديثة في الاستراتيجيات التسويقية السياحية لجذب شريحة أوسع من السياح وتوفير تجربة سفر سلسة ومبتكرة. يتضمن ذلك استخدام المواقع الإلكترونية المتقدمة، تطوير تطبيقات الهواتف الذكية، وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز. (Buhalis & Amaranggana, 2015, pp. 558–561).

هذه الأدوات تجعل الوجهة أكثر وضوحًا وجاذبية، وتساهم في تحسين تجربة السائح عبر تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات بسرعة وفعالية.

الفرع الخامس: البعد التنافسي (Competitive Advantage)

الميزة التنافسية تمثل عنصرًا حاسمًا في نجاح أي وجهة سياحية. يعتمد هذا البعد على تقديم تجارب فريدة ومميزة لا توجد في وجهات أخرى، مما يمنح الوجهة ميزة يصعب تقليدها. يمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم مهرجانات محلية، تقديم أنشطة ثقافية حصرية، أو توفير تجارب مغامرات غير تقليدية. (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 105–130) كما أن تحسين جودة الخدمات وتقديم قيمة مضافة يعزز ولاء السياح ويجعل الوجهة مفضلة للمسافرين الباحثين عن تجارب لا تُنسى .

المبحث الرابع : علاقة الاستراتيجية التسويقية بالترقية السياحية

تلعب الاستراتيجية التسويقية دوراً محورياً في الترقية السياحية من خلال تطوير وتطبيق خطط مدروسة تهدف إلى جذب السياح وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية. يعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على فهم متطلبات الأسواق المستهدفة وتلبية احتياجات الزوار المحتملين عبر الترويج الفعال للمعالم والأنشطة السياحية المتاحة. وبفضل التوجهات الحديثة نحو التسويق الرقمي والابتكار، بات بالإمكان تحسين تجربة السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية، مما يساهم في رفع معدل الزيارات وتحقيق التنمية المستدامة للقطاع السياحي.

المطلب الأول: أثر البعد الاستراتيجي والسوقي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية

يعد البعد الاستراتيجي والسوقي في الاستراتيجية التسويقية عنصراً حاسماً في ترقية السياحة، حيث يساعد في تحديد الأسواق المستهدفة، فهم احتياجات السياح، وتطوير عروض تنافسية. من خلال دراسة دقيقة للسوق ووضع خطط تسويقية فعالة، يمكن تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وزيادة إقبال الزوار.

الفرع الأول: أثر البعد الاستراتيجي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية

يؤثر البعد الاستراتيجي بشكل كبير على ترقية السياحة عبر تحسين مكانة الوجهة السياحية في السوق، بناء علامة تجارية قوية، وتطوير خطط طويلة الأمد لتحقيق النجاح والاستدامة. حيث يؤثر هذا البعد على الترقية السياحية كما يلي:

أولاً: بناء صورة متميزة للوجهة السياحية: يساهم البعد الاستراتيجي في تحديد "موقع الوجهة" مقارنة بالمنافسين من خلال إبراز المزايا الفريدة التي تتمتع بها. على سبيل المثال، قد تركز إحدى الوجهات السياحية على "الثقافة والتاريخ"، بينما تركز أخرى على "الطبيعة والمغامرات". إن بناء هوية واضحة وقوية للوجهة يجعلها أكثر جاذبية ويسهل تمييزها من قبل السياح، مما يعزز الوعي بها ويزيد من احتمالية زيارتها. (Kotler et al., 2014, pp. 123-125)

ثانياً: تطوير هوية العلامة التجارية: تركز الاستراتيجية على بناء "علامة تجارية قوية"، تتضمن شعارات ورموز وألوان تعبر عن تجربة معينة يرتبط بها الزائر مع الوجهة. يتطلب بناء علامة تجارية متينة إنشاء علاقة عاطفية بين السائح والوجهة، بحيث يشعر السائح برغبة في زيارة المكان مجدداً أو الترويج له بين أصدقائه وعائلته. (Pike, 2016, pp. 45-47)

ثالثاً: تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: من خلال البعد الاستراتيجي، يتم تحديد "المزايا التنافسية" للوجهة بوضوح. قد تتجسد هذه المزايا في أسعار جذابة، جودة للخدمات، أو تجارب فريدة لا تتوفر في وجهات أخرى. تساهم هذه المزايا التنافسية في تعزيز مكانة الوجهة في السوق وجذب أعداد أكبر من السياح. (Porter, 1985, pp. 33-35)

رابعاً: التخطيط طويل الأمد: يركز التسويق السياحي الاستراتيجي على "التنمية السياحية على المدى الطويل". يمكن تحديد أهداف تسويقية تهدف إلى تحقيق تأثيرات على مدار السنوات القادمة، مثل زيادة عدد الزوار الدوليين أو تطوير قطاعات جديدة

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

مثل السياحة البيئية والثقافية. تضمن هذه الاستراتيجية استدامة السياحة من خلال التركيز على تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية بالتوازي مع الحملات التسويقية. (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 89-91)

خامساً: التكيف مع التغيرات في السوق: تعتمد الاستراتيجيات التسويقية بشكل كبير على بناء "علاقات وشراكات" مع وكالات السفر، وشركات الطيران، ومنصات الحجز عبر الإنترنت. تساهم هذه الشراكات في توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق الدولية، مما يجعل الوجهة أكثر توافراً وسهولة في الوصول إليها بالنسبة للسياح. (Buhalis, 2000, pp. 97-99)

الخلاصة أن البعد الاستراتيجي للتسويق السياحي يشمل التخطيط الشامل، وتحسين العلامة التجارية، وتحقيق التميز التنافسي، والتكيف مع المتغيرات في السوق. تساهم هذه العناصر مجتمعة في "ترقية السياحة" عبر جذب عدد أكبر من الزوار، وتعزيز سمعة الوجهة، وضمان استدامة النمو على المدى الطويل.

الفرع الثاني: أثر البعد السوقي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية

البعد السوقي في الاستراتيجية التسويقية يعد عاملاً أساسياً في ترقية السياحة حيث يساعد على توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية من خلال فهم أفضل للسوق المستهدف. يؤثر هذا البعد في تحسين السياحة عبر عدة طرق:

أولاً: تحديد الجمهور المستهدف بدقة: يمكن للوجهة السياحية من خلال التحليل السوقي فهم الشرائح المختلفة من السياح واحتياجاتهم، مما يساعد على تقديم عروض وخدمات تلبي توقعات تلك الفئات. على سبيل المثال، يمكن لوجهة معينة أن تستهدف العائلات، أو المغامرين، أو الباحثين عن الاسترخاء، حيث تتطلب كل شريحة نوعاً معيناً من الأنشطة الترويجية والخدمات. يساهم ذلك في جذب السياح الأكثر احتمالاً لزيارة الوجهة، وبالتالي زيادة عدد الزوار. (Kotler et al., 2014, pp. 150-152).

ثانياً: تقسيم السوق: من خلال التحليل السوقي، تستطيع الوجهة السياحية فهم الشرائح المختلفة من السياح واحتياجاتهم، مما يساهم في تقديم عروض وخدمات تتناسب مع توقعات هذه الفئات. على سبيل المثال، يمكن لوجهة معينة استهداف العائلات، أو المغامرين، أو الباحثين عن الاسترخاء، حيث تحتاج كل شريحة إلى نوع خاص من الأنشطة الترويجية والخدمات. يساعد ذلك في جذب السياح الأكثر احتمالاً لزيارة الوجهة، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزوار. (Pike, 2016, pp. 60-62)

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

ثالثاً: تحليل سلوكيات المستهلكين: يساعد التحليل السوقي في فهم سلوكيات المستهلكين والتنبؤ بتوجهاتهم، حيث يمكن دراسة العوامل المؤثرة في قرار السفر، مثل التكلفة، والراحة، والأمان، ومن ثم تعديل الاستراتيجيات بناءً على هذه المعلومات. على سبيل المثال، إذا أظهرت التحليلات تزايد الاهتمام بالسياحة البيئية، يمكن تطوير حملات ترويجية تركز على هذا النوع من السياحة لجذب المزيد من الزوار المهتمين. (Buhalis, 2000, pp. 105-107)

رابعاً: تعزيز الولاء وبناء العلاقات طويلة الأمد: من خلال فهم احتياجات الجمهور المستهدف، يمكن تصميم استراتيجيات تسويقية تعزز تجربة السياح، مما يساهم في بناء ولائهم وتشجيعهم على العودة مجدداً. يعزز ذلك الاستدامة السياحية من خلال تحسين العلاقة بين الوجهة والسياح المتكررين. (Ritchie & Crouch, 2003, pp. 120-122)

خامساً: توجيه المنتجات والخدمات السياحية: يمكن أن يساهم التحليل السوقي في تحسين المنتجات والخدمات السياحية من خلال فهم تفضيلات السياح. استناداً إلى هذه البيانات، يمكن للوجهة السياحية تطوير عروض جديدة أو تحسين التجارب الحالية، مثل تقديم تجارب ثقافية أو مغامرات فريدة تتناسب مع اهتمامات السياح. (Porter, 1985, pp. 45-47)

سادساً: التنافسية وتحقيق التميز: تحديد المكانة التنافسية للوجهة في السوق السياحي يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجية تركز على تقديم شيء فريد لا يقدمه المنافسون. على سبيل المثال، إذا كان هناك طلب متزايد على التجارب الثقافية، يمكن للوجهة السياحية التركيز على تسويق تراثها الفريد لجذب السياح المهتمين بهذا النوع من التجارب. (Kotler et al., 2014, pp. 160-162)

المطلب الثاني: أثر البعد التكنولوجي والترويجي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية

يلعب البعد التكنولوجي والترويجي في الاستراتيجية التسويقية دوراً محورياً في ترقية السياحة، حيث تساهم التكنولوجيا في تحسين تجربة السياح وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات، بينما تعمل الأنشطة الترويجية على تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وزيادة الوعي بها، مما يؤدي إلى زيادة الإقبال السياحي.

الفرع الاول: أثر البعد التكنولوجي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية

له دور حاسم في ترقية السياحة من خلال تحسين تجربة السياح، تعزيز الوصول إلى الوجهة، وتوسيع قنوات التواصل مع الجمهور المستهدف. التكنولوجيا تجعل الحملات التسويقية أكثر فعالية، موجهة، للقياس، مما يزيد من جاذبية الوجهة السياحية. إليك كيف يساهم هذا البعد في تطوير السياحة:

أولاً: التسويق الرقمي والإنترنت: تمكن التكنولوجيا الجهات السياحية من الوصول إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت. يشمل التسويق عبر الإنترنت الإعلانات الرقمية، وتحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي. تتيح هذه الأدوات الترويج الفعال والسريع للوجهة السياحية أمام ملايين المستخدمين حول العالم. باستخدام تقنيات البيانات الضخمة والتحليل، يمكن توجيه الإعلانات بدقة إلى السياح المحتملين بناءً على اهتماماتهم، وسلوكهم الرقمي، وموقعهم الجغرافي (Gretzel, 2011, p 757-779).

ثانياً: استخدام تطبيقات الهواتف الذكية: تساعد تطبيقات السياحة على الهواتف الذكية في تحسين تجربة السياح من خلال توفير خدمات رقمية، وخرائط تفاعلية، وإمكانيات الحجز الفوري. كما تسهل هذه التطبيقات اكتشاف الأنشطة والمعالم السياحية المحلية، مما يزيد من رضا السياح ويحفزهم على استكشاف الوجهة بشكل أكبر. تشمل بعض التطبيقات ميزات مثل الحجز عبر الإنترنت، مما يسهل على السياح حجز الفنادق والجولات ووسائل النقل قبل وصولهم إلى الوجهة (Wang & Xiang, 2012, p p 308-319).

ثالثاً: الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR): تستخدم بعض الجهات تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب استكشاف افتراضية للمعالم السياحية، مما يمنح السياح المحتملين فكرة عن الوجهة قبل زيارتها. تتيح هذه التقنيات للمستخدمين القيام بجولات افتراضية للأماكن التاريخية والطبيعية، مما يزيد من رغبتهم في زيارة الوجهة فعلياً. على سبيل المثال، يمكن للواقع الافتراضي تقديم جولة افتراضية لمواقع مثل الأهرامات أو المتاحف، مما يشجع السياح على زيارتها بعد تجربتهم الافتراضية (Tussyadiah et al, 2018, pp 140-154).

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

رابعاً: منصات الحجز الإلكترونية: تساعد وجود منصات حجز إلكترونية متكاملة السياح على تنظيم رحلاتهم بسهولة. توفر منصات مثل Booking.com و Airbnb خيارات متعددة للإقامة، مما يمكن السياح من اختيار الأنسب لهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تشمل هذه المنصات جولات افتراضية لمواقع مثل الأهرامات أو المتاحف، مما يعزز رغبة السياح في زيارة هذه الأماكن بعد تجربتهم الافتراضية (Buhalis & Law, 2008, pp 609-623).

خامساً: التحليل والبيانات الضخمة: تساعد التكنولوجيا الوجهات السياحية على استخدام البيانات الضخمة لتحليل سلوكيات السياح واتجاهات السوق. من خلال تتبع تفضيلات الزوار والأنشطة التي يقومون بها، يمكن للوجهات تحسين خدماتها وتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات السياح. يسمح استخدام البيانات والتحليلات المتقدمة للوجهات بالتكيف بسرعة مع التغيرات في السوق، وتقديم عروض وخدمات مخصصة لكل فئة من السياح (Gretzel et al. 2015, pp179-188).

سادساً: التواصل الاجتماعي وتعزيز التفاعل: تستخدم التكنولوجيا الحديثة منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الجمهور في الوجهات السياحية. يمكن للوجهات نشر محتوى جذاب مثل الصور، ومقاطع الفيديو، وتجارب سياحية، مما يعزز الوعي بالوجهة ويشجع على المشاركة والتفاعل من قبل المستخدمين.

- أصبح التسويق عبر المؤثرين على مواقع مثل Instagram و YouTube أداة قوية في الترويج السياحي، حيث يمكن للمؤثرين الترويج للوجهة من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية. (Leung et al., 2013, pp3-22)

سابعاً: تحسين خدمة العملاء: بفضل التكنولوجيا، تستطيع الوجهات السياحية تقديم خدمات دعم العملاء الرقمية، مثل الدردشة الحية أو أنظمة الاستجابة الآلية (chatbots)، مما يساعد في الإجابة على استفسارات السياح وحل مشكلاتهم بسرعة. تساهم هذه الخدمات في تحسين تجربة الزوار، مما يجعلهم أكثر استعداداً لزيارة الوجهة مجدداً أو التوصية بها للآخرين (Buhalis & Sinarta, 2019, pp563-581)

الفرع الثاني: أثر البعد الترويجي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية

يلعب البعد الترويجي للاستراتيجية التسويقية دوراً حاسماً في ترقية السياحة، حيث يساهم بشكل مباشر في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وجذب المزيد من الزوار. يشمل هذا البعد مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى تحسين صورة

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

الوجهة السياحية، إبراز مزاياها، وتوضيح القيمة التي تقدمها للسياح المحتملين. فيما يلي أهم جوانب أثر البعد الترويجي على الترقية السياحية:

أولاً: زيادة الوعي والانتشار: من خلال الحملات الإعلانية الفعالة على منصات التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلام، والمعارض السياحية الدولية، يمكن الوصول إلى جمهور واسع من السياح، مما يزيد من شهرة الوجهة السياحية.

ثانياً: تحسين الصورة الذهنية: الأنشطة الترويجية تهدف إلى بناء صورة إيجابية للوجهة، مع التركيز على عوامل الجذب الرئيسية مثل المواقع الثقافية، الطبيعة، الأنشطة الترفيهية، والبنية التحتية المتطورة. صورة قوية وجذابة تعزز رغبة السياح في زيارة المكان. (الداوي و قمرابي ، 2014 ، الصفحة 30)

ثالثاً " استخدام المؤثرين والتسويق عبر الإنترنت: أصبح استخدام الشخصيات المؤثرة والتسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات الترويجية. من خلال التوصيات الشخصية وتجارب المستخدمين، يتم تحفيز السياح المحتملين على اتخاذ قرار الزيارة. (حويوي وحساني، 2024، صفحة 480)

رابعاً: العروض الترويجية والحوافز: تشجع الخصومات والعروض الترويجية، مثل الباقات السياحية الخاصة أو العروض الموسمية، السياح على اختيار الوجهة المستهدفة، مما يؤدي إلى زيادة الحجوزات والزيارات.

خامساً: التفاعل مع السياح: الترويج الجيد لا يقتصر على الإعلان فقط، بل يشمل أيضاً بناء علاقات طويلة الأمد مع السياح من خلال التفاعل المباشر والاستجابة لاحتياجاتهم، مما يعزز فرص العودة والزيارات المتكررة.

بالتالي، فإن الترويج المدروس والمكثف يعزز من مكانة الوجهات السياحية في السوق العالمي، ويسهم في زيادة أعداد السياح وبالتالي رفع مستوى القطاع السياحي وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

المطلب الثالث: أثر البعد التنافسي للاستراتيجية التسويقية على الترقية السياحية

يعد البعد التنافسي أحد العوامل المحورية في نجاح الدول والوجهات السياحية في جذب السياح وتعزيز دور القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. يمثل هذا البعد فرصة لاستغلال الإمكانيات الطبيعية والثقافية، وفي الوقت نفسه، يطرح تحديات تتطلب

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي ومساهمتها في الترقية السياحية

تحسين وتطوير البنية التحتية والهياكل التنظيمية. تعتمد المنافسة السياحية على تقديم تجارب فريدة لا تُنسى للسياح، مما يجعل الوجهة أكثر جاذبية مقارنة بغيرها. ومن أبرز العوامل التي تُشكل ميزة تنافسية في السياحة:

1. التنوع الجغرافي و الطبيعي:

يمثل التنوع الجغرافي والطبيعي أحد أهم العوامل التي تجذب السياح، حيث تتميز بعض الوجهات بتنوع مذهل في المناظر الطبيعية، مثل السواحل الجميلة، الجبال الشاهقة، الصحاري الفريدة، والغابات الخضراء. هذا التنوع يُتيح للوجهة تقديم مجموعة واسعة من الأنشطة للسياح، مثل التزلج، الغوص، المغامرات الصحراوية، أو حتى الاستمتاع بالهدوء في المناطق الريفية.

2. الإرث الثقافي:

شمل هذا العنصر التاريخ والتراث الذي تحمله الوجهة، مثل المواقع الأثرية، المتاحف، الفنون التقليدية، والمهرجانات الثقافية. يعتبر الإرث الثقافي عنصرًا جاذبًا للسياح المهتمين بالاطلاع على الثقافات المختلفة واستكشاف حضارات متنوعة. إن الحفاظ على هذا الإرث وتعزيزه من خلال فعاليات ومبادرات مبتكرة يساعد في تعزيز المكانة التنافسية للوجهة.

3. الموقع الإستراتيجي :

تُعد المواقع التي تتمتع بموقع استراتيجي نقطة قوة كبيرة، حيث يسهل الوصول إليها من الأسواق السياحية الرئيسية. قد يكون الموقع على مفترق طرق بين القارات أو قريبًا من وجهات سياحية أخرى ميزة تعزز من تدفق السياح. الموقع الاستراتيجي يُمكن الوجهة من استقطاب السياح العابرين وتحقيق مكاسب اقتصادية أكبر.

لتحقيق التفوق في البعد التنافسي، تحتاج الدول إلى الاستثمار في تطوير البنية التحتية السياحية، تحسين جودة الخدمات، وتعزيز الهوية التسويقية للوجهة. الابتكار في تقديم التجارب، مثل الرحلات الافتراضية أو الأنشطة السياحية المتخصصة، يمكن أن يزيد من جاذبية الوجهة في سوق عالمي يتسم بالتنافس الشديد.

خلاصة الفصل الثاني

في ختام هذا الفصل، يتضح أن استراتيجيات التسويق السياحي تشكل حجر الزاوية في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وتحقيق النجاح المستدام في صناعة السفر. من خلال استعراض مدخل التسويق السياحي، تبين أن فهم أسس التسويق وأهدافه يعتبر أساسًا لنجاح أي حملة تسويقية. كما أن التعمق في أساسيات التسويق السياحي وسياساته يوفر رؤى قيمة حول كيفية تطوير استراتيجيات فعالة تتماشى مع احتياجات السوق وتساهم في تحسين تجربة السياح. كما أظهرت دراسة استراتيجيات التسويق السياحي أن تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل مبتكر وفعال، يمكن تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وجذب السياح بشكل أكبر.

بناءً على ما تم تناوله في هذا الفصل، يمكن القول إن نجاح التسويق السياحي يعتمد على تكامل الاستراتيجيات المدروسة مع الأسس والسياسات المناسبة. من خلال تحقيق هذا التكامل، يمكن للوجهات السياحية تحقيق التميز والتفوق في سوق السياحة العالمي، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام وتعزيز الترقية السياحية بفعالية.

الفصل الثالث:

تحليل محتوى المخطط التوجيهي

للتهيئة السياحية SDAT 2030

تمهيد:

تمثل السياحة في الجزائر قطاعًا حيويًا يسهم في النمو الاقتصادي والتبادل الثقافي. في ظل هذا السياق، يأتي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 كإطار استراتيجي شامل يهدف إلى تطوير وتعزيز هذا القطاع من خلال تبني نهج مستدام يغطي عدة أبعاد حاسمة. في هذا الفصل، سنقوم بتحليل محتوى هذا المخطط، مسلطين الضوء على الأبعاد الخمسة التي يتناولها: السوق، الاستراتيجي، التكنولوجي، الترويجي، والتنافسي. سنستعرض كيف يهدف المخطط إلى تحسين وتطوير كل من هذه الأبعاد، وما هي الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق الأهداف المنشودة.

و على ضوء ماسبق ، تأتي سيقسم هذا الفصل إلى المباحث الآتية :

المبحث الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

المبحث الثاني: قراءة في البعد السوقى و الاستراتيجى للمخطط التوجيهى للتهيئة السياحية SDAT 2030

المبحث الثالث: قراءة في أبعاد الترويج، التكنولوجى والبعد التنافسى الاستراتيجى للمخطط التوجيهى للتهيئة السياحية SDAT 2030

المبحث الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية استراتيجية جديدة تهدف إلى تعزيز قطاع السياحة في الجزائر. تسعى الدولة من خلال هذا المخطط إلى تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية، وتحسين جودة التجربة السياحية لجعل الجزائر وجهة متميزة على المستوى الإقليمي والعالمي. هذا المخطط يعكس التزام الحكومة بتحقيق تنمية مستدامة في القطاع السياحي، ومنافسة الوجهات السياحية الأخرى، من خلال استغلال الموارد الطبيعية والثقافية للبلاد بشكل أمثل.

المطلب الأول: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية التزام الدولة بتطبيق السياسات السياحية وتحديد الشروط الأساسية لتنميتها، مما يجعله عاملاً رئيسياً في دعم النمو الاقتصادي. يسعى هذا المخطط إلى إعادة تنظيم القطاع السياحي وتطويره بهدف جعله ثاني أكبر مصدر للنشاط الاقتصادي بعد المحروقات.

الفرع الأول: ماهية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)¹ ، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01/02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، تهدف الدولة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق ما يلي:

(عوينان، 2012، صفحة 6)

- قدمت رؤيتها لتطوير السياحة الوطنية عبر مراحل زمنية مختلفة، حيث بدأت بالمرحلة الأولى على المدى القصير في عام 2009، تليها المرحلة الثانية على المدى المتوسط بحلول عام 2015، وأخيراً المرحلة الثالثة على المدى البعيد والتي تستهدف تحقيق أهدافها بحلول عام 2030.

- تحديد وسائل التنفيذ ووضع الشروط اللازمة لتحقيقه على أرض الواقع؛

¹ SNAT: المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

- تعزيز الاستقرار الاقتصادي الكلي من خلال تحسين معدلات التشغيل، وتوازن الميزان التجاري، وتحفيز الاستثمار؛
- المشاركة في التبادلات وتعزيز الانفتاح على المستويين الوطني والدولي؛
- ترمين الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد وتوظيفها لخدمة القطاع السياحي .

يعكس هذا المخطط الإرادة الفعلية للدولة في ترمين القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، بهدف استغلالها لدعم السياحة الجزائرية وتعزيز مكانتها كقطب سياحي في المنطقة الأورو-متوسطية. كما يُعد هذا المخطط الإطار الأساسي لتنمية السياحة في الجزائر، وتحسيد التوجه الرامي إلى استثمار الإمكانيات المتاحة. وهو ثمرة عمل فكري واستشارة واسعة، شملت مشاركة الفاعلين الوطنيين والمحليين من القطاعين العام والخاص. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 03)

وقد قسم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى خمسة محاور أساسية، أدرج كل محور منها في كتاب خاص مصنفة كما يلي:

- **الكتاب الأول:** تشخيص السياحة الجزائرية؛
- **الكتاب الثاني:** الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية؛
- **الكتاب الثالث:** أقطاب سياحة الامتياز والقرى السياحية للامتياز؛
- **الكتاب الرابع:** المخطط العملي لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
- **الكتاب الخامس:** المشاريع السياحية ذات الأولوية.

الفرع الثاني: مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

وتسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبرى لهذا المخطط وهي: (عوينان، 2012، صفحة 03)

- تحقيق العدالة الاجتماعية؛
- تحقيق الفعالية الاقتصادية؛
- القيام بعملية الدعم الايكولوجي.

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

سيتم تجسيد هذه المحاور في إطار التنمية المستدامة وتشمل كل مناطق الوطن خلال العشرين سنة القادمة، كما يهدف المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى التطبيق الميداني والعمل استنادا إلى عدة برامج في شكل خطوط رئيسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): برامج المخطط التوجيهي للتهيئة الاقليمية .

رقم المحور	هدفه	برنامج المحور
01	ضمان إقليم مستدام	-ديمومة المورد المائي -المحافظة على التربة ومحاربة التصحر -التراث الثقافي -المخاطر الكبرى -الأنظمة البيئية
02	خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي	-الخدمن التوسع نحو الساحل وتوازنه -خيار الهضاب العليا -خيار تنمية الجنوب -نظام حضري ومتسلسل ومفصل - إعادة النظر في المناطق الصناعية والإدارية
03	ضمان جاذبية وتنافسية الإقليم	-الانفتاح الدولي للأقاليم -التنمية المحلية -الفضاءات الجديدة -أقطاب التنافسية والامتياز - عصرنة عواصم المدن - تحديث وتطوير هياكل الأشغال العمومية - تطوير النقل والاتصالات.
04	تحقيق العدالة الإقليمية	-التجديد الحضري وسياسة المدينة - معالجة العوائق وتأهيل المناطق المتضررة، مع تعزيز التجديد الريفي.
05	ضمان حكم إقليمي راشد	يندرج هذا التوجه ضمن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2030، وفقاً لمنطق الشراكة، إلى جانب آليات التحكم والضبط عبر سياسات عمومية قوية تضمن مستوى عالٍ من التضامن الفضائي والإقليمي. كما تظل الدولة فاعلاً اقتصادياً في بعض القطاعات الحساسة، لا سيما قطاع المحروقات، مع العمل على تطوير قدراتها التدخلية من خلال ترتيبات تمكنها من تنفيذ سياساتها العمومية وتنسيقها مع القطاع الخاص، الذي يساهم تدريجياً في تنمية النظام الإنتاجي بجزء كبير منه.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، صفحة 09.

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يوضح الجدول أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتألف من خمسة محاور رئيسية، يندرج تحت كل محور مجموعة من البرامج الجزئية، بإجمالي 20 برنامجاً، تهدف جميعها إلى تحقيق الأهداف المحددة لكل محور. المحور الأول يسعى إلى تحقيق إقليم مستدام عبر 5 برامج، بينما يركز المحور الثاني على إعادة التوازن الإقليمي من خلال 6 برامج. المحور الثالث يعزز جاذبية وتنافسية الأقاليم عبر 6 برامج أيضاً، أما المحور الرابع فيهدف إلى تحقيق العدالة الإقليمية من خلال 3 برامج. أخيراً، يهدف المحور الخامس إلى ضمان إدارة إقليمية رشيدة. تشكل هذه المحاور التوجيهات الاستراتيجية للمخطط وتستجيب للتحديات الكبرى التي يواجهها.

المطلب الثاني: مكانة وموقع SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

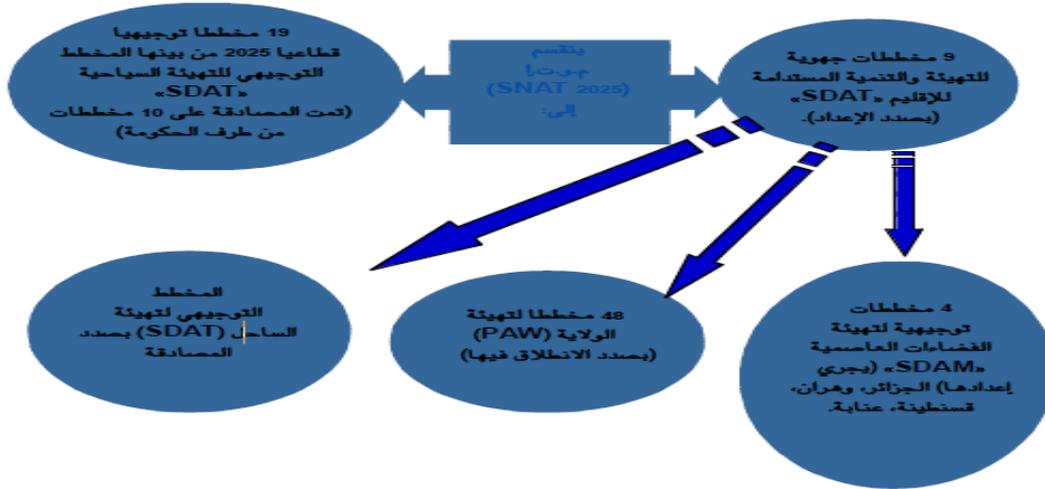
يحتل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مكانة هامة من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، حيث يعد من بين المخططات الأولى

التي تم المصادقة عليها.

الفرع الأول: مكانة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (17): مكانة SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية



المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 11)

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يتضح من الشكل أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتألف من 19 مخططاً توجيهياً قطاعياً، تمتد آفاقها حتى عام 2030. ويُعد هذا المخطط الأول من نوعه، حيث يهدف إلى تحقيق التناسق بين المشاريع القطاعية المختلفة. من بين هذه المخططات، يأتي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الذي تمت المصادقة عليه من قِبل الحكومة وأصبح قيد التنفيذ. بالإضافة إلى ذلك، يشمل المخطط الوطني للتهيئة 48 مخططاً لتطوير الولايات، و4 مخططات توجيهية لتهيئة المناطق العاصمة، التي تركزت بشكل أساسي في أربع ولايات ساحلية كبرى: الجزائر، وهران، قسنطينة، وعنابة، وهي التي نالت اهتماماً كبيراً من السلطات.

الفرع الثاني: موقع SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025.

أما فيما يخص موقع SDAT في بنية المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، فهو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): موقع SDAT من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025 .



المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 12)

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يظهر من الشكل أعلاه أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من 19 مخططاً توجيهياً تغطي العديد من قطاعات التنمية الوطنية. ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزءاً من هذا المخطط الوطني، وهو مخصص بشكل أساسي لتطوير السياحة في الجزائر.

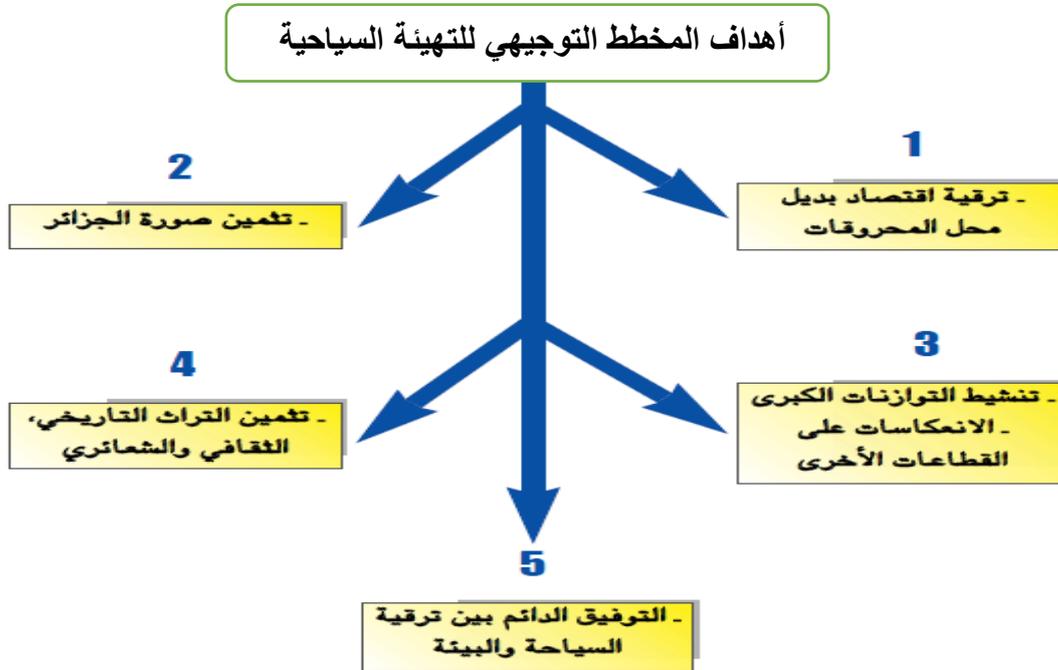
المطلب الثالث: أهداف ومراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرامية إلى ترقية السياحة الجزائرية، وقد تم تصميمه وفق مراحل متكاملة لضمان تجسيده الفعلي على أرض الواقع.

الفرع الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

يمكن عرض أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بشكل أكثر وضوحاً من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (19): الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030



المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 24)

يتبين من خلال الشكل أعلاه، أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية:

1- **ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي:** يهدف المخطط إلى جعل السياحة بديلا حقيقيا لقطاع المحروقات، ومنحها مكانة دولية تساهم في خلق فرص عمل وتعزيز التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تحسين ميزان المدفوعات وجذب العملة الصعبة. كما يسعى إلى تشجيع السياحة الداخلية عبر تطوير العرض السياحي، مع التركيز على تحسين جودة المنتج السياحي الجزائري. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 23)

2- **تثمين صورة الجزائر :** يهدف المخطط التوجيهي أيضا إلى التحسين المستمر لصورة الجزائر السياحية، سعيا لتغيير التصور السائد لدى المتعاملين الدوليين حول السوق السياحية الجزائرية، مما يساهم في ترسيخ مكانتها كسوق رئيسية وهامة بدلا من اعتبارها سوقا ثانوية. (خليل و علوطي ، 2012، صفحة 10)

3- **تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاساتها على القطاعات الأخرى:** يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني، من خلال الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناعة والصناعة التقليدية. (عوينان، 2012، الصفحة 10)

4- **تثمين التراث التاريخي والثقافي والشعائري:** بما أن استراتيجيات السياحة المستدامة تراعي التنوع الثقافي، وتحمي التراث، وتدعم التنمية المحلية، فقد حرص المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على ترسيخ علاقة قوية مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي، والتي تشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ، والتراث التاريخي، باعتبارها عوامل رئيسية تشكل هوية السياحة، وتعزز جاذبيتها، ومكانتها، وإنتاجها.

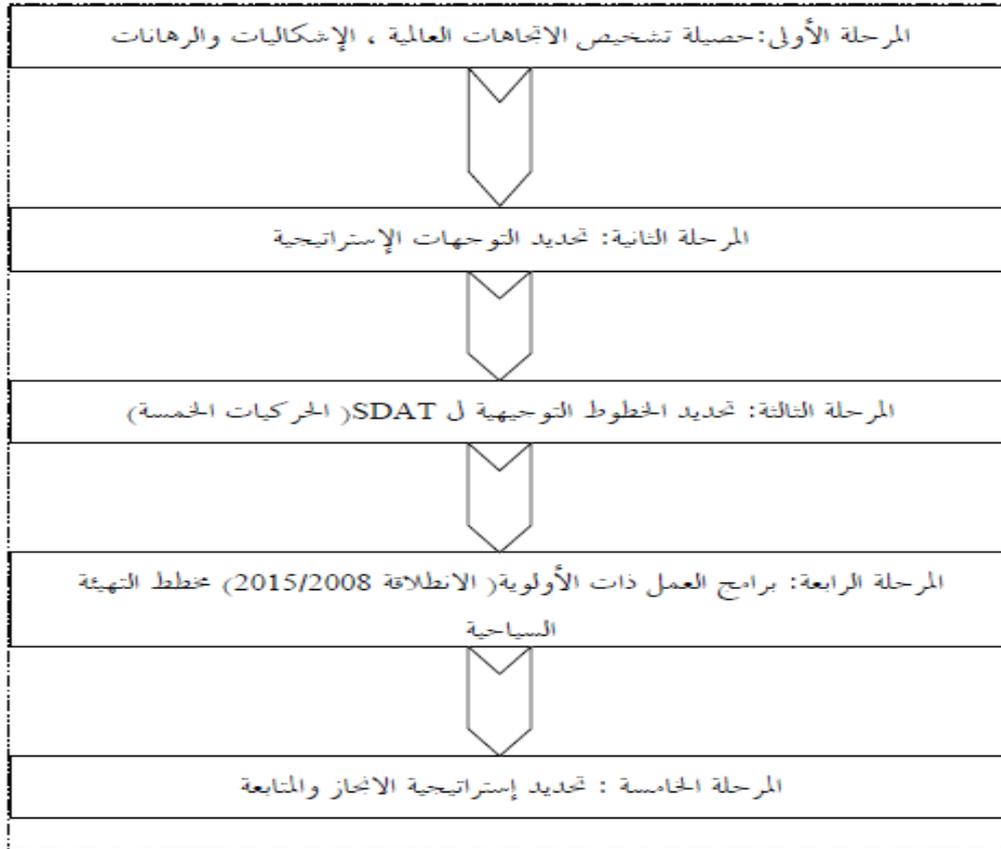
5- **التوافق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة:** كما تأخذ التنمية المستدامة بعين الاعتبار الحفاظ على الموارد البيئية، وذلك من خلال دمج الاستدامة البيئية في جميع مراحل التنمية السياحية.

الفرع الثاني: مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يعتمد إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) على تشخيص معمق، حيث تمت الاستفادة من النقاشات في المنتديات المحلية والجهوية. وقد أسهمت هذه النقاشات في إبراز وشرح الرهانات الكبرى للسياحة، وتحديد المشكلات الوطنية والدولية المتعلقة بها، واستعراض الاتجاهات الرئيسية على الصعيدين الوطني والدولي.

و نجد مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 موضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم (20): مراحل إعداد SDAT 2030



المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 25)

يوضح الشكل السابق المراحل الأساسية التي تم من خلالها إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث تم الاعتماد على التشخيص الدقيق، مستفيداً من النقاشات التي جرت خلال المنتديات المحلية والجهوية والوطنية، والتي أسهمت في إثراء هذه العملية.

المطلب الرابع: الرهانات المرفوعة من قبل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

حددت مجموعة من الرهانات والتحديات التي تواجه السياحة الجزائرية في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية،

وذلك في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، بهدف تعزيز وتطوير القطاع السياحي .

الفرع الأول: الرهانات التي تواجه السياحة الجزائرية

تم تحديد خمسة (05) رهانات للتحويل السياحي في الجزائر، و التي تنعكس بشكل كبير مجموعة من الأنشطة منها

التشغيل، التنمية المحلية، الثقافية... الخ ، ويوضح الجدول التالي هذه الرهانات بشكل تفصيلي :

الجدول رقم (03): الرهانات الخمسة للسياحة الجزائرية

طبيعة الرهان السياحي	صور الرهانات السياحية
الرهانات الاقتصادية	<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز الموارد المالية من خلال تنويع وسائل الدفع الخارجي. - تحسين ميزان المدفوعات عبر زيادة العائدات السياحية. - دعم القطاعات المنتجة الأخرى، مثل الفلاحة، الصناعة التقليدية، البناء والأشغال العمومية، والخدمات المختلفة، من خلال تنشيط الطلب السياحي.
الرهانات حول التشغيل	<ul style="list-style-type: none"> - توفير فرص عمل واسعة بشكل مباشر وغير مباشر. - تعزيز دور السياحة كأداة فعالة لإدماج الشباب في الحياة الاجتماعية والمهنية. - مساهمة السياحة في استقرار السكان، مما يساعد في الحد من الهجرة والنزوح الريفي. - دعم رهانات التهيئة الجهوية وتعزيز التنمية المحلية.
رهانات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية	<ul style="list-style-type: none"> - تشكل السياحة عنصراً أساسياً في أي سياسة تهدف إلى التهيئة الجهوية والتنمية المحلية. - تساهم السياحة في تثمين الموارد المادية وغير المادية، مع الحرص على عدم تعريض الموارد البيئية لأي شكل من أشكال التهديد
الرهانات الثقافية	<ul style="list-style-type: none"> - تمثل السياحة عاملاً لتعزيز السلام والحوار بين الثقافات. - تساهم السياحة في تثمين التراث الثقافي الغني لبلادنا. - تشكل السياحة وسيلة لانفتاح الشعوب وتبادل الثقافات المختلفة.
رهانات تحسين صور الجزائر السياحية	<ul style="list-style-type: none"> - تمثل السياحة رهاناً مهماً في تحسين صورة الجزائر على الصعيدين الإقليمي والدولي. - تساهم في تعزيز جاذبية الجزائر كوجهة سياحية، خاصة في مجال الاستثمار السياحي والفندقي.

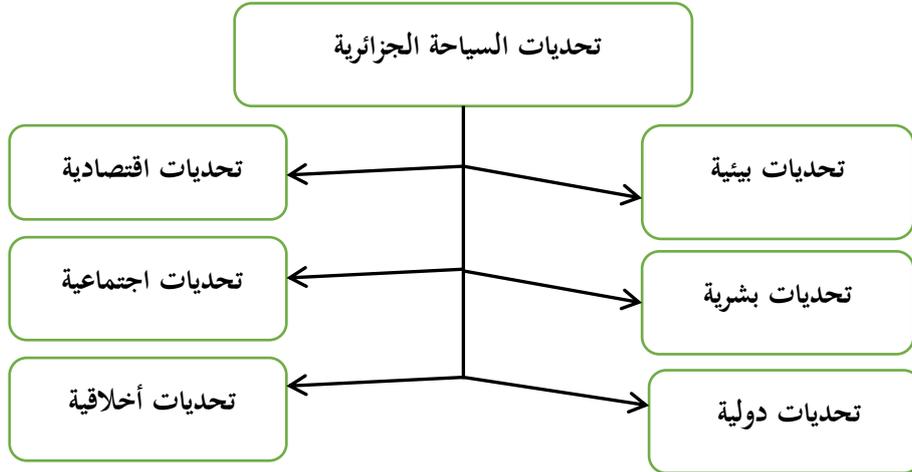
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، صفحة 17.

الفرع الثاني: تحديات السياحة الجزائرية

هناك مجموعة من التحديات رفعت من أجل تحسين والنهوض بالقطاع السياحي وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): تحديات السياحة الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يُظهر الشكل السابق أن السياحة الجزائرية تواجه تحديات محلية ودولية، حيث تُعد التحديات الاقتصادية الأكثر بروزاً، نظراً للمخاطر المرتبطة بالانفتاح على العالم. هذا يجعل الاقتصاد الوطني عرضة للصدمات الناتجة عن العولمة والتعامل مع منظمات مثل منظمة التجارة العالمية والاتحاد الأوروبي، إضافة إلى الاندماج الإقليمي في الوطن العربي وإفريقيا. وتشمل التحديات الاقتصادية التي يجب مواجهتها استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، نقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والإدارة، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية.

لا تقلل التحديات البيئية أهمية عن التحديات الاقتصادية، حيث إن تحقيق تنمية سياحية مستدامة يستوجب الحفاظ على النظم البيئية. لذلك، تم إدراج حماية وتأمين الأنظمة البيئية ضمن الخط التوجيهي الأول للمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، بهدف استعادة التوازنات البيئية المفقودة. وفي السياق ذاته، تواجه السياحة الجزائرية تحديات اجتماعية تستدعي تطوير منتجات سياحية تلبي احتياجات الشباب، إضافة إلى توفير فرص عمل دائمة لهم. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008،

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يعد نشر الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع المحلي، من خلال توعيتهم وإشراكهم في تطوير السياحة والمساهمة في ترقيتها، أحد التحديات التي تواجه السياحة الجزائرية. كما يتطلب القطاع توفير موارد بشرية ذات كفاءة مهنية عبر تعزيز التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات. إضافةً إلى ذلك، يجب على السياحة الجزائرية اكتساب شرعية حقيقية في مجال السياحة المستدامة والبيئية، لضمان مكانتها بين الفاعلين السياحيين والمهنيين العصريين. كما يتعين عليها الاستجابة لمتطلبات السياح الدوليين، مع التركيز على تنمية السياحة الشاطئية، الصحراوية، الثقافية، الحضرية، وسياحة الأعمال.

لمواجهة التحديات السابقة، يتعين العمل على تحقيق الشروط المسبقة والضرورية لضمان تطور واستدامة السياحة في الجزائر والتي تشمل: (عوينان ، 2012، الصفحة 148)

- يجب الاعتراف بالسياحة كأولوية وطنية أساسية من خلال تعزيز الإرادة السياسية، بما يضمن تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030؛

- وضع استراتيجية واضحة المعالم تعتمد على تحليل دقيق لنقاط القوة والضعف، وتكون شاملة ومتكاملة لضمان تطوير قطاع السياحة بشكل فعال ومستدام.

يؤكد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أن السياحة في الجزائر مشروع مستقبلي، إذا ما حاولت السلطات تنفيذه من خلال السياسة الوطنية لتطوير السياحة آفاق 2030، والتي تركز على 05 محاور أساسية: (شمام ، 2009، صفحة 08)

- 1) العمل على تحسين صورة الجزائر السياحية؛
- 2) إنشاء أقطاب الامتياز السياحية؛
- 3) وضع مخطط لتحسين نوعية المنتج السياحي وفق المواصفات الدولية، وحسب رغبة الزبون المحلي والخارجي؛
- 4) اعتماد الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
- 5) وضع سياسة تمويلية موجهة للقطاع السياحي، تهدف إلى تسهيل عمليات الحصول على الأموال اللازمة لمختلف الأنشطة السياحية.

هذه الأهداف الاستراتيجية تتطلب ترجمتها إلى أهداف مرحلية قابلة للتنفيذ، مما قد يؤدي، في حال توفر الشروط التنظيمية اللازمة، إلى تأسيس صناعة سياحية تكون بديلاً فعالاً للاعتماد على قطاع المحروقات، وأحد ركائز التنمية المستدامة التي تتماشى مع احتياجات الاقتصاد الوطني والأجيال القادمة ومتغيرات السياحة العالمية. ويعزز ذلك استغلال المزايا التي تتمتع بها الجزائر مقارنة بالوجهات السياحية المجاورة. في هذا الإطار، تمثل الديناميكية الثانية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هيكلية الإقليم الجزائري وتقسيمه إلى أقطاب سياحية متميزة، وهو ما يعد من أهم المشاريع التي ستساهم في تطوير القطاع السياحي، وتعزيز تنافسيته، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية. (برجم و ماضي، 2009، صفحة 05)

المبحث الثاني: قراءة في البعد الاستراتيجي و السوقى للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يهدف هذا المبحث إلى استعراض وتحليل البعدين الاستراتيجي والسوقي للاستراتيجية التسويقية المتعلقة بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. سيتم التركيز على مدى شمولية هذه الاستراتيجية في تغطية البعدين، من أجل تعزيز الجاذبية السياحية، وتحقيق التنمية المستدامة، وزيادة التنافسية في الأسواق السياحية الوطنية والدولية.

المطلب الأول: البعد الاستراتيجي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يركز هذا المطلب على تحليل البعد الاستراتيجي للاستراتيجية التسويقية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030). تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية متميزة من خلال استغلال المزايا التنافسية للموارد الطبيعية والثقافية. يتناول التحليل تحديد الفرص والتحديات في البيئة السياحية، وتطوير الخطط والسياسات التي تدعم النمو المستدام في القطاع السياحي وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

الفرع الأول: استراتيجية ترسيخ وجهة الجزائر السياحية.

تسعى الجزائر بموقعها الجغرافي المتميز وتنوعها الطبيعي والثقافي، إلى تعزيز مكانتها كوجهة سياحية مفضلة في السوق العالمية تتطلب هذه العملية وضع استراتيجية شاملة تستند إلى تحسين البنية التحتية، تطوير التجارب السياحية الفريدة، وترويج صورة الجزائر كوجهة تجمع بين الأصالة والحداثة. يتعلق الأمر ببناء صورة لوجهة حقيقية، أصيلة، وبعيدة عن الصورة المقولبة للأسواق أحادية القياس، ووجهة تدعو السياح لمشاركة تجارب جديدة وغنية.

أ-مكونات خطة وجهة الجزائر: من خلال الاستراتيجية التسويقية المسطرة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

SDAT 2030 تعمل الجزائر على ما يلي: (مرغاد، 2019، صفحة 229)

- وضع وتعريف هوية سياحية جديدة وواضحة للجزائر.

- تقديم منتج سياحي متكامل يتماشى مع متطلبات السوق السياحية الوطنية والدولية.

- تطوير واعتماد أدوات وحملات اتصالية فعالة لتعزيز جاذبية الوجهة السياحية الجزائرية.

ويتمحور وضع خطة وجهة الجزائر الجديدة حول ثلاثة مكونات رئيسية وهي:

1-ينبغي وضع استراتيجية التسويق السياحي على اساس:

- إجراء دراسة شاملة للسوق من حيث العرض و الطلب.

- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية وفقاً للإمكانات السياحية.

- وضع استراتيجيات تسويقية تتناسب مع متطلبات كل سوق.

- تحديد العلاقة المثلى بين المنتج السياحي والسوق المستهدف لضمان فعالية الترويج والتسويق

2-تحديد خطة عمل تشغيلية بما يحقق:

- تعزيز و تحديث وسائل الاتصال والترويج السياحي.

- بناء صورة جديدة وجذابة للجزائر كوجهة سياحية متميزة، مع توسيع الوعي بها على المستويين الوطني والدولي.

3-إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والاسواق السياحية (SPOET)

ب-متطلبات إنجاز مخطط تسويق وجهة الجزائر: يتمحور النهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر بصفة عامة حول

ستة (06) مبادئ اساسية وهي: (حسيبة، 2018، الصفحات 498-499)

- 1- ثقافة وذهنية : تبني استراتيجية هجومية طويلة الأمد لغزو الأسواق، لتعزيز الترويج والمبيعات لإعادة تشكيل الصورة السياحية.
- 2- الالتزام : تنشيط وتنسيق مستمر لمخططات التسويق، مع اعتماد وسائل اتصال حديثة مالية وبشرية وتقنية، لضمان الاحترافية وتحقيق الجودة.
- 3-الادوات: استخدام وسائل ترويجية متعددة، مثل: الأقراص المضغوطة، الإنترنت، شاشات الفيديو، والفضاءات المرئية.
- 4- فضاءات الاتصال : تبني نظام مراقبة ورصد استراتيجي على المستوى الوطني من خلال إنشاء أجنحة بكل قطب امتياز توفر وظائف الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، وفضاءات الصور، وعلى المستوى الدولي اعتماد "دار الجزائر" كمنصة لرصد الأسواق العالمية.
- 5-المسعى: إقامة شراكة فعالة محليًا ودوليًا من خلال اعتماد مرجع مشترك يضمن التنسيق والتجانس بين مختلف الهيئات، مثل الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة(ONAT) ، الديوان الوطني للسياحة(ONT) ، و"دار العمل مع الجزائر"، بهدف توحيد السياسات القطاعية، تعزيز الهيكلية، والمحافظة على الشركاء والمهنيين في المجال السياحي.
- 6-المتابعة : اعتماد الرصد كأداة للقياس والمراقبة والاستباق والتفاعل لضمان تطوير مستدام للقطاع السياحي.

الفرع الثاني: مخطط الجزائر كوجهة سياحية

تعاني الجزائر اليوم من تصور سلبي لدى السياح خاصة الأجانب منهم، فالفوضى وانعدام الأمن والانغلاق الاقتصادي والاجتماعي هي الصورة الذهنية لديهم ومن ثم وجب على الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر على ترقية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية منافسة ومستقطبة ومن ثم فإن مخطط وجهة الجزائر يهدف إلى:

الشكل رقم (22): أهداف مخطط وجهة الجزائر



المصدر: (مسكين، 2016، صفحة 189)

ومن أجل تهمين وجهة السياحة يقتضي الأمر البحث عن أسواق تكون مستهدفة للسياحة الجزائرية، بمنح الأولوية للأسواق التقليدية المرسله للسياح وكذلك الأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها كما هناك أسواق بعيدة يمكن إدراجها لتنمية الطلب السياحي نحو الجزائر كوجهة سياحية، وتمثل السوق التقليدية للعرض السياحي الجزائري في: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وألمانيا. وتعتبر السياحة الصحراوية على رأس المنتوجات السياحية المفضلة لدى السياح على غرار سياحة المؤتمرات والسياحة العلاجية والصيد وبالتالي يجب ضبط الدوافع السياحية للدول الأولى المصدرة للسياحة من أجل التحكم في استمرارية جذبهم نحو الجزائر.

لا يمكن لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية أن يؤدي ثماره حاضراً أو مستقبلاً إلا من خلال تبنى يقظة استراتيجية تعتمد على نظام ذكاء اقتصادي في مجال السياحة، يهدف إلى الرصد والمتابعة والتقييم المستمر للأسواق السياحية محلياً ودولياً. وفي هذا الإطار، تم إنشاء مركز متخصص (le spoet) مزود بكافة الوسائل العلمية الحديثة لمراقبة تدفقات الاستثمارات وتحليلها، بالإضافة إلى تتبع اتجاهات السياح الدوليين، مما يتيح للجزائر مواكبة متطلبات الأسواق العالمية وتعزيز قدرتها التنافسية. (شرفاوي، 2015، صفحة 199)، و من أجل نحو الصورة والانطباعات السيئة التي كونت عن الجزائر كوجهة سياحية داخليا وخارجيا، ومحاوله لنشر الوعي والثقافة السياحية للمواطنين تتعاون الجماعات المحلية مع الجمعيات الوطنية والمحلية في تنظيم مبادرات لتنظيف الشواطئ وإطلاق حملات إعلامية تهدف إلى توعية السكان بأهمية الحفاظ على الثروة الطبيعية.

أما على المستوى الدولي تقوم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بمختلف مؤسساتها بمجموعة من النشاطات أبرزها:

- تنظيم المعرض الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) طبعة في كل سنة.
- مشاركة الديوان الوطني للسياحة في الصالونات الدولية للسياحة والأسفار (بباريس، مدريد، دبي.... إلخ)
- إنجاز دليل خاص بالفنادق على مستوى التراب الوطني وآخر خاص بالوكالات السياحية.
- إصدار مجلات متخصصة وجرائد في صناعة السياحة منها جريدة "السياحي".
- استعمال مواقع الأنترنت للمؤسسات السياحية والوكالات السياحية للتعريف والترويج بالوجهة السياحية الجزائرية.

الفرع الثالث: مخطط الجودة السياحية

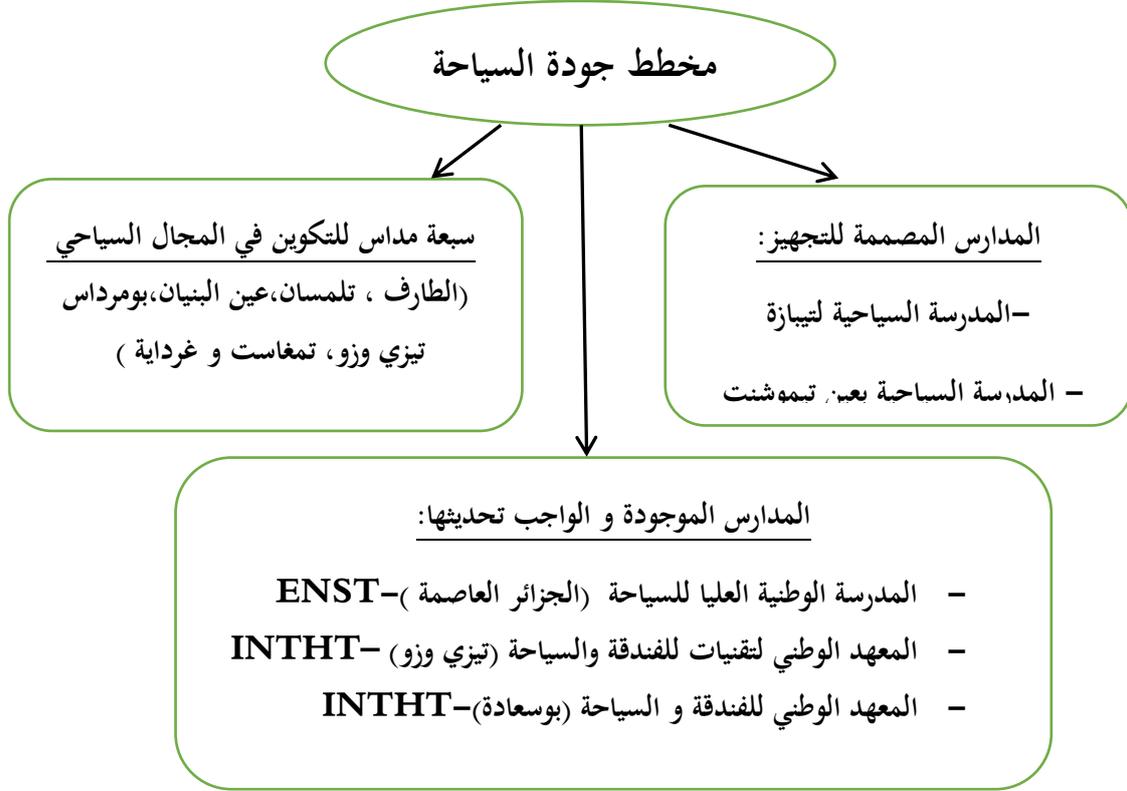
إن الاستراتيجية التنموية للقطاع السياحي في الجزائر تسعى إلى تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية عن طريق مخطط الجودة السياحية الذي يهدف إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني وترقيته لمعايير الجودة العالمية عن طريق التكوين والتعليم في المجال السياحي وتدعيم طاقات ذات كفاءة لتأطير المدارس السياحية باعتبار العنصر البشري كأهم عنصر في حلقة الجودة، بالإضافة إلى زيادة استعمال تقنيات الإعلام والاتصال التي تتماشى ومتطلبات التسيير للمنشآت السياحية والفندقية بتشجيع إدخال نظام التسيير الإلكتروني في مختلف العمليات الإدارية الخاصة بالسياحة كالحجز للسفر، الحجز للإقامة في الفنادق بالإضافة إلى الحجز في المطاعم وغيرها.

ومن أجل الاستجابة للهدف المادي والنقدي للمخطط، فإنه من الواجب الاهتمام بالعنصر البشري، وحددت ثلاثة

أهداف استراتيجية للتكوين وهي: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، الصفحات 48-49)

- تعزيز المهارات التنظيمية، ورفع كفاءة واحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس السياحية.
- ضمان تفوق البرامج البيداغوجية وتعزيز تأهيل المؤطرين البيداغوجيين في المؤسسات السياحية.
- وضع معايير للتميز في مجالي التربية والتكوين السياحي. ويوضح الشكل التالي أهم المشاريع التنموية في ظل مخطط الجودة السياحية.

الشكل رقم (23): أهم المشاريع التنموية في مخطط الجودة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

الكتاب 2: المخطط الإستراتيجي الحركيات الخمسة و برنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، صفحة 49.

الفرع الرابع: خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحديد الأهداف المادية الرئيسية وصياغة الميزانية اللازمة لتحقيقها، مثل عدد

الأسرة المتاحة، عدد السياح المتوقع، المداخل المستهدفة، وعدد العمال الذين يجب تدريبهم. بعبارة أخرى، يتعلق الأمر بوضع

خطة عمل متكاملة تشمل كل التفاصيل الضرورية لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بشكل فعال، مما يساهم في تحقيق

تنمية سياحية تتماشى مع الاحتياجات المحلية والإقليمية.

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى ضمان انطلاقة سريعة وفعالة للسياحة في الجزائر، حيث يركز على خطة

عمل بأهداف مادية ونقدية واضحة.

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يمكن توضيح خطة الأعمال المسطرة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04): خطة الأعمال بالأرقام للمرحلة الأولى 2007-2015.

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السواح	1.7	2.5	1.47 x
عدد الأسرة	84 869 يعاد تأهيلها	75 000 سرير فخم	159869 x1.8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	%1.7	%3	1.3x
الإيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000	9 إلى 7 x
مناصب الشغل	200 000	400 000 مباشرة و غير مباشرة	2 x
مقاعد بيداغوجية للتكوين	51 200	91 600	142800

المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 17)

من خلال الجدول يتضح أن المخطط التوجيهي يهدف الى الوصول الى أهداف مادية ونقدية وهي كما يلي:

- تطور عدد السياح المتوقع مع نهاية المرحلة 2008-2015 سيكون في حدود 2.5 مليون سائح وافد إلى الجزائر أي زيادة بمقدار 800 ألف سائح خلال هذه المدة ، أي بمعدل 100 ألف سائح سنويا ، و بخصوص معدل تطور مساهمة الناتج المحلي الإجمالي كان بمعدل 1.3 مرة مع نهاية 2015 ، و بالتالي يصبح يساهم القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ب 3% سنة 2015 عوض 1.7 % سنة 2007 ، أما فيما يخص الإيرادات السياحية فمن المتوقع أن تتضاعف ب 7 الى 9 مرات لتصل سنة 2015 الى 2000 مليون دولار أمريكي، كذلك اليد العاملة يتوقع أن تتضاعف بمرتين لتصل الى 400000 منصب مباشر و غير مباشر سنة 2015 ، أما فيما يخص اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي سطررت الوزارة تكوين 91.600 مقعد بيداغوجي مع نهاية سنة 2015 ، بعدما كانت تكون 51.200 مقعد بيداغوجي سنة 2007 ، طبعاً هذا يساهم أيضاً في رفع مستوى الخدمات السياحية و تحسين الأداء للقطاع السياحي الجزائري .

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

- يقدر حجم الاستثمار المطلوب للمرحلة الأولى من 2008 إلى 2015 بحوالي 2.5 مليار دولار أمريكي، وهو موجه لتحقيق تطوير البنية التحتية السياحية في الجزائر. يتم تقدير الاستثمار الإجمالي، الذي يشمل الاستثمارات العامة والخاصة، المادية وغير المادية، بحوالي 60,000 دولار أمريكي لكل سرير يتم توفيره. يتوزع هذا المبلغ بين 55,000 دولار للاستثمارات المادية، مثل بناء الفنادق والمرافق السياحية، و5,000 دولار للاستثمارات غير المادية، مثل التدريب وتطوير المهارات.

- يهدف المخطط إلى توفير 40,000 سرير في الأقطاب السياحية السبعة ذات الامتياز، مع توقع أن تتجاوز الاستثمارات 2.5 مليار دولار على مدى سبع سنوات حتى عام 2025، بمعدل 350 مليون دولار سنويًا. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب تطوير باقي مناطق البلاد استثمارًا إضافيًا يُقدر بحوالي مليار دولار أمريكي لمواجهة العجز البيوي الحالي وتحقيق التوازن في البنية التحتية السياحية.

ولتحقيق التوقعات خلال هذه الفترة، قُدِّر حجم الاستثمار السياحي بـ2.5 مليار دولار، شمل الاستثمارات العمومية والخاصة. وتم الفصل بين الاستثمارات المادية وغير المادية، حيث قُدِّرت الاستثمارات المادية، سواء عمومية أو خاصة، بـ55 ألف دولار لكل سرير، بينما بلغت الاستثمارات غير المادية 5 آلاف دولار لكل سرير. وبذلك يصل إجمالي الاستثمار المقدر خلال الفترة (2008-2015)، بشقيه العمومي والخاص، إلى 60 ألف دولار لكل سرير. (رحال و عيساني ، 2012، صفحة 12) ، و إذا تم الإبقاء على النسبة التقديرية البالغة 15% لحصة الاستثمار العمومي، يتوجب على السلطات العمومية، بمختلف وزاراتها، تخصيص 375 مليون دولار على مدى سبع سنوات لصالح الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي ما يعادل 54 مليون دولار سنويًا. كما يُتوقع أن يتجاوز الاستثمار المخصص لإنجاز 40 ألف سرير ضمن هذه الأقطاب السياحية 25 مليون دولار سنويًا، مما يتطلب تخصيص 350 مليون دولار سنويًا على مدى سبع سنوات.. (سعيد و العراوي، 2012، صفحة 10)

الفرع الرابع: المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2015/2008).

تعتبر القرى السياحية للامتياز والأقطاب السبعة للامتياز من المشاريع ذات الأولوية الكبرى الذي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها، وهذا خلال الفترة الممتدة ما بين 2008 و2015.

أ-القرى السياحية للائتمياز للفترة (2015/2008):

قام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بتحديد ثلاثة وعشرون (23) قرية سياحية متميزة، فيما يلي عرض القرى السياحية للائتمياز.

الجدول رقم (05): القرى السياحية للائتمياز

الرقم	اسم القرية السياحية	موقعها
1	القرية السياحة للائتمياز مسيدة	الطارف
2	القرية السياحة للائتمياز بلحناية	الطارف
3	القرية السياحة للائتمياز سيدي سالم	عناية
4	القرية السياحة للائتمياز باعزبون	بجاية
5	القرية السياحة للائتمياز البحر المتوسط، بودواو البحري	بومرداس
6	القرية السياحة للائتمياز بالسغيرات	بومرداس
7	القرية السياحة للائتمياز بزالددة	الجزائر
8	القرية السياحة للائتمياز بقورصو	بومرداس
9	القرية السياحة للائتمياز سيدي فرج	الجزائر
10	القرية السياحة للائتمياز الساحل	الجزائر
11	القرية السياحة للائتمياز بمندى الجزائر، موريتي 01	الجزائر
12	القرية السياحة للائتمياز موريتي 02	الجزائر
13	القرية السياحة للائتمياز بعين شوب-عين طاية-	الجزائر
14	القرية السياحة للائتمياز المرسي	الجزائر
15	القرية السياحة للائتمياز ببوهارون	تبيازة
16	القرية السياحة للائتمياز واد بلاح، سرازي	تبيازة
17	القرية السياحة للائتمياز بالكولونيل عباس	تبيازة
18	القرية السياحة للائتمياز القرية تبيازة	تبيازة
19	القرية السياحة للائتمياز يهليوس كريستل	وهران
20	القرية السياحة للائتمياز مداغ	وهران
21	القرية السياحة للائتمياز بموسكارد	تلمسان
22	القرية السياحة للائتمياز لموسكارد	تلمسان
23	القرية السياحة للائتمياز قصر ماسين تميمون	أدرار

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يُظهر الجدول أن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة حدد إنشاء 23 قرية سياحية، وهي من بين المشاريع ذات الأولوية التي وُضعت ضمن رؤية 2030، بهدف التوسع السياحي وفق تصميم يستجيب للطلبيْن الوطني والدولي. كما يتضمن المخطط إنشاء مجموعة من فنادق السلسلة بسعة تقارب 29,386 سريرًا. غير أن توزيع هذه القرى السياحية يفتقر إلى التوازن الجهوي، حيث تتركز معظمها في الشمال، بينما لا تضم المنطقة الجنوبية سوى قرية سياحية واحدة في أدرار، ما يعكس هيمنة السياحة الساحلية على حساب السياحة الصحراوية، وعدم مراعاة التوزيع العادل لهذه المشاريع بين مختلف المناطق.

ب-الأقطاب السياحية للامتياز للفترة (2008/2015).

سطر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الانطلاق في 80 مشروع سياحي في 07 أقطاب سياحية بامتياز، كما يوضحه الجدول التالي .

الجدول رقم (06): الأقطاب السياحية للامتياز.

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للامتياز
23	الشمال الشرقي
32	الشمال وسط
18	الشمال الغربي
4	الجنوب الغربي "الواحات"
2	الجنوب الغربي "توات-قرارة"
1	الجنوب الكبير "أهقار"
-	الجنوب الكبير "الطاسيلي"
80	المجموع

المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، 2008، صفحة 19)

تظهر بيانات الجدول إلى أن 80 مشروعاً سياحياً ستوفر نحو 5,986 سريرًا و8,000 منصب شغل عند اكتمال إنجازها. غير أن التوزيع الجغرافي لهذه المشاريع يبرز تفاوتًا واضحًا، حيث تستحوذ المنطقة الشمالية على الحصة الأكبر بـ73 مشروعاً من أصل 80، مقابل 7 مشاريع فقط في الجنوب، فيما لم تحظ منطقة الطاسيلي بأي مشروع. يعكس هذا التوزيع غير المتوازن استمرار التركيز على الاستثمار السياحي في الشمال، على حساب تنمية السياحة في الجنوب والمناطق الصحراوية.

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

وبالتالي حصيلة المرحلة (2008/2015) من الفنادق موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): الفنادق قيد الانجاز للمرحلة(2015/2008).

عدد الأسرة	عدد الفنادق	الأقطاب السياحية للامتياز
5965	86	القطب السياحي الشمال الشرقي
9295	49	القطب السياحي الشمال وسط
10146	85	القطب السياحي الشمال الغربي
2092	26	القطب السياحي الجنوب الغربي "الواحات"
1513	23	القطب السياحي الجنوب الغربي "توات-قرارة"
150	01	القطب السياحي الجنوب الكبير "أهقار"
222	04	القطب السياحي الجنوب الكبير "الطاسيلي"
29386	274	المجموع

المصدر: (عيساني، 2010، الصفحة 132)

يتضح من خلال بيانات الجدول أنه مع نهاية المرحلة (2015/2008) سيتم انجاز 274 فندقا موزعة عبر كامل التراب الوطني، وذلك من خلال الأقطاب السياحية للامتياز السبعة، وستوفر هذه الفنادق 29.386 سرير، طبعاً هذا سوف يدعم الحظيرة الفندقية للجزائر.

المطلب الثاني: البعد السوقي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

في إطار الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، حددت الجزائر الأسواق السياحية المستهدفة ضمن استراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية. وتم ذلك استناداً إلى دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بمصادر وأعداد السياح القادمين من مختلف الدول. ومن خلال هذا التحليل، تم تحديد التوليفة المناسبة بين كل سوق سياحي والمنتجات التي يفضلها، مما يسمح بوضع خطط وبرامج تسويقية ملائمة. وبناءً على ذلك، تم اعتماد استراتيجية تسويقية فعالة تركز على أدوات اتصالية حديثة لتحقيق الأهداف المسطرة.

الفرع الأول: الاسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية الاربعة المستهدفة

يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الاسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الاولى يجب منح الاولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها، مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره ، كما يتعين تحديد الاهداف الواجب تحقيقها في هذه الاسواق .وعليه فانه هناك اربع فئات مستهدفة في المرحلة الاولى وهي :

1. السياح المحليون؛

2. الجزائريون المقيمون في الخارج؛

3. متوسطي السن في الاسواق المطلوب المحافظة عليها؛

4. السياح في مدن الاسواق المطلوب المحافظة عليها.

أولاً: السوق الوفي: يتكون السوق الوفي الجزائري من الجزائريين المقيمين في الداخل والخارج، الذين يظهرون ولاءً للوجهات السياحية في الجزائر ويعودون لزيارتها بانتظام ، و الجدول التالي يبين أهداف الخطة التسويقية المخططة لهذا السوق .

الجدول رقم (08): الاهداف التسويقية للسوق الوفي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الاسواق المستهدفة	الفروع المختارة	اهداف الخطة التسويقية
أ- الجزائريين المقيمين	المواد واسعة الاستهلاك: الحمامات المعدنية، الشواطئ، متعة التسوق، التسلية حول المدن، الرعاية الصحية، التعبد، الرياضة والتجوال.	تحديد التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة)، التحريض على التسوق، التسلية حول المدن، الرعاية الذهاب للعطل، تطوير وتشجيع نشاطات الصحية، التعبد، الرياضة والتجوال. التسلية الجوارية على مدار السنة، تشجيع استهلاك السياحة العلاجية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية.
	- منتج الفروع الجديدة (niche). تثبيت وزيادة التدفقات السياحية بعرض - السياحة الصحية - سياحة الاعمال والمؤتمرات. -الثقافة :التظاهرات الثقافية، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، والمواقع الاثرية ، اتجاهات الجنوب ، التجوال ، الصيد ، النشاطات الشتوية (الثلوج).	تثبيت وزيادة التدفقات السياحية بعرض منتوجات سياحية ذا قيمة مضافة عالية. -زيادة النفقة السياحية ، تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة. الاجباية، استهداف جيل السن الثالث.

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

ب-الجزائريين غير المقيمين	الاستحمام على المستوى الشواطئ، التسوق التسلية حول المدن. الثقافة: سياحة المعرفة، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، التظاهرات الثقافية	الحفاظ على تدفق واقامة الجزائريين غير المقيمين، تطوير وزيادة الاقامات ومضاعفة لقيمة المضافة (الاستهلاك) في كل الاقامات، اغراء الاقامة بعرض جذاب ومتميز.
---------------------------	--	--

المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 26)

الاستراتيجيات التسويقية الموضحة تعكس خطة لتعزيز السياحة في الجزائر من خلال استهداف الأسواق المحلية والدولية. بالنسبة للجزائريين المقيمين، تركز الاستراتيجية على تقديم خدمات متنوعة تشمل الاستحمام والرعاية الصحية وال أنشطة الثقافية، بهدف زيادة التدفقات السياحية وتخفيف الإنفاق المحلي. أما بالنسبة للجزائريين غير المقيمين، فالهدف هو جذبهم للبقاء لفترات أطول وزيادة إنفاقهم من خلال تقديم عروض جذابة تعزز من قيمة الإقامة. من خلال تنوع المنتجات السياحية والتركيز على جودة الخدمات، تسعى الاستراتيجية إلى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية مميزة وزيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي.

ثانيا: الأسواق الخارجية: الأسواق السياحية الخارجية في الجزائر تنوع وتغطي عدة مناطق. الأسواق ذات الأولوية (التقليدية) تشمل فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، وألمانيا، حيث تربطها علاقات تاريخية طويلة مع الجزائر. أما الأسواق الواعدة فتضم المملكة المتحدة (بريطانيا)، دول البنيلوكس (هولندا)، النمسا، والدول الاسكندنافية، التي تظهر نمواً سريعاً في الاهتمام بالجزائر كوجهة سياحية. الأسواق البعيدة، التي تحمل إمكانيات مستقبلية كبيرة، تشمل الأسواق الآسيوية (الصين، اليابان)، السوق الروسي، وأمريكا الشمالية (الولايات المتحدة وكندا). وأخيراً، دول الخليج مثل السعودية، الإمارات، وقطر، التي تظهر اهتماماً متزايداً بالسياحة في الجزائر بفضل الروابط الثقافية والعلاقات الاقتصادية.

الجدول رقم (09): الاهداف التسويقية للأسواق الخارجية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الاسواق المستهدفة	الفروع المختارة	اهداف الخطة التسويقية
1-الاسواق ذات الاولوية (الاسواق التقليدية) -فرنسا -اسبانيا -ايطاليا -المانيا	-السياحة الصحراوية ، الثقافية ، الرعاية الصحية الممتازة. -سياحة الاعمال والمؤتمرات. -فروع تكميلية: *ثقافية ودينية.	-استعادة الثقة. -تجديد صورة الجزائر من خلال بناء ميزة تنافسية مقارنة بالوجهات المجاورة (تونس، المغرب ودول افريقيا السوداء) -الاستفادة من القرب الجغرافي بالنسبة للأسواق ذات الاولوية.

<p>-ضمان نصح ج سياحي مستدام مع مراعاة للقيم والتقاليد . -العمل على تطوير وضمان استمرار تدفق السياح وتشجيع الاستهلاك</p>	<p>*المنتجات المتخصصة (الصيد والغوص) .</p>	<p>2- الاسواق الواعدة: -المملكة المتحدة(بريطانيا) -البييلوكس (هولندا). -النمسا. -الدول الاسكندنافية.</p> <p>3- الاسواق البعيدة (لكن للمستقبل): -الاسواق الاسيوية (الصين ، اليابان). -السوق الروسي. -امريكا الشمالية (الو ، م، أ وكندا).</p>
<p>-الاستفادة من التقارب من خلال جلب هؤلاء السياح وتشجيع الاستهلاك بتوفير منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية. -الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية.</p>	<p>-السياحة الصحراوية. -المنتجعات الشاطئية. -الاعمال والمؤتمرات. -الصيد. -السياحة الدينية والتظاهرات الثقافية. -الرعاية الصحية.</p>	<p>4- دول الخليج</p>

المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، صفحة 17)

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان الاسواق ذات الاولوية (الاسواق التقليدية) والاسواق الواعدة وكذلك الاسواق البعيدة ، لها نفس الفروع المختارة وهي السياحة الصحراوية ، الثقافية ، الرعاية الصحية الممتازة ، سياحة الاعمال والمؤتمرات والفروع تكميلية ، ولها نفس اهداف الخطة التسويقية أما دول الخليج فتقتصر فروعها المختارة على السياحة الصحراوية والمنتجعات الشاطئية والاعمال والمؤتمرات والرعاية الصحية ، حيث تهدف خططها تسويقية الى الاستفادة من التقارب من خلال جلب هؤلاء السياح وتشجيع الاستهلاك بتوفير منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية ، والاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية.

المبحث الثالث: قراءة في البعد الترويجي، التكنولوجي والتنافسي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

تركز الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) على ترقية القطاع السياحي الجزائري بالإضافة الى البعد السوقي و الاستراتيجي على ثلاثة أبعاد اضافية تتمثل في البعد الترويجي لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية والبعد التكنولوجي، لتحسين الخدمات عبر الحلول الرقمية والبعد والتنافسي لرفع قدرة الجزائر على المنافسة في السوق السياحية العالمية.

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

المطلب الأول: البعد الترويجي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يهدف البعد الترويجي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) إلى تعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية بارزة. تركز الاستراتيجية على إنشاء علامة سياحية فريدة وتسويقها بفعالية عبر الإنترنت ووسائل الإعلام المختلفة. كما تشمل الجهود المشاركة في المعارض والفعاليات السياحية الكبرى، وتنظيم ورشات عمل وجولات للصحافة لتعزيز التغطية الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، يتم التركيز على استخدام التسويق الرقمي ووسائل الإعلام الضخمة لضمان وصول الرسائل الترويجية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. من خلال هذه الأنشطة المتكاملة، يسعى المخطط إلى تحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي وزيادة جاذبية الجزائر كوجهة سياحية عالمية.

حيث نجد ضمن الجدول التالي الوسائل الترويجية المستعملة حسب المخطط في البعد الترويجي حسب كل سوق مستهدف انطلاقاً من مميزات كل سوق، وذلك للتأثير فيها وجذب السياح المتواجدين فيها نحو الوجهة السياحية الجزائرية:

الجدول رقم (10): أهم الوسائل الترويجية حسب كل سوق مستهدف ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

اهداف الخطة التسويقية	الفروع المختارة	
- ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وبارازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الإعلام.	كل الأجهزة	كل الأسواق
- تكوين فرق بيع . - التسويق عن طريق الانترنت - الرسائل الإعلامية . - ورشات أعمال (work shop) - المشاركة في الصالونات السياحية الدولية الكبرى	دواوين السياحة و وكالات السياحة و السفر	1-الاسواق ذات الأولوية: -فرنسا -اسبانيا -ايطاليا -المانيا
-التسويق عبر الانترنت (بمختلف اللغات الفرنسية، الألمانية، الاسبانية، الإيطالية). -تنظيم جولات سياحية للصحافة. -ملفات عبر الجرائد، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.	وسائل الإعلام	
-وحدات تمثيلية" دار الجزائر" على مستوى عواصم الدول المستهدفة. - التسويق الالكتروني. -مخطط تسويقي عن طريق وسائل الاعلام الثقيلة مثل EURO NEWS والملصقات الكبيرة على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة. -اقامة المعارض والصالونات الكبرى.	السياح في حد ذاتهم	

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

-النشرات التجارية -الصالونات والمعارض الكبرى -التسويق عبر الانترنت.	-دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة	2-الاسواق الواعدة: -بريطانيا. -هولندا -الدول الاسكندنافية.
-التسويق عبر الانترنت من خلال نشرات صحفية للتعريف بالمنتوج الجزائري (بالفرنسية، الإنجليزية، الاسبانية، الإيطالية) ملفات سياحية على مستوى وسائل الاعلام	وسائل الاعلام	
-التسويق عبر الانترنت -القيام بمعارض كبيرة للجمهور العريض.	السياح في حد ذاتهم	
-التسويق عبر الانترنت. -النشرات التجارية الموجهة الى المتخصصين في الصيد ورجال الاعمال. -الفضاءات الكبرى باللغة الفرنسية ، العربية ، الإنجليزية.	-دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة	3-الاسواق البعيدة (لكن للمستقبل): -الاسواق الاسيوية (الصين ، اليابان). -الولايات المتحدة الأمريكية
-العلاقات العامة -استغلال المعاملات التجارية	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	-الولايات المتحدة الأمريكية
-التسويق عبر الانترنت. -النشرات الاعلامية المختلفة.	السياح في حد ذاتهم	-كندا . -دول الخليج. -روسيا .
-التسويق عبر الانترنت. -تكوين فرق بيع (رجال بيع) -الرسائل الإخبارية -ورشات اعمال	-دواوين السياحة ووكالات السفر والسياحة	4-السوق الوفي: 1-الجزائريون المقيمون في الداخل
-التسويق عبر الانترنت (فضاءات إعلامية). -نشرات إعلامية وإخبارية.	وسائل الاعلام	
-وسائل اعلام متخصصة في انماط سياحية حصرية (سياحة الاعمال سياحة الصيد).	السياح في حد ذاتهم (فئات خاصة)	
-التسويق المباشر (مراسلات ، اتصالات مباشرة) -وسائل الاعلام المفضلة سيما البرامج المحلية للتلفزة الجزائرية والقنوات العربية.	المستهلكون (السياح)	2-الجزائريون المقيمون بالخارج

المصدر: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008، الصفحات 28-29)

المطلب الثاني: البعد التكنولوجي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

في عالم يتغير بسرعة بفضل التقدم التكنولوجي، يشكل البعد التكنولوجي عاملاً محورياً في تحقيق الأهداف التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقنيات الرقمية لتحسين تجربة الزوار وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يعزز من جاذبية الوجهات السياحية الجزائرية. يستعرض هذا المطلب كيفية توظيف الأدوات التكنولوجية مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح، فضلاً عن تحسين كفاءة العمليات الترويجية عبر منصات الإنترنت.

و على ضوء ما سبق ذكره، سنستعرض أهم المواقع الالكترونية التي تعتمد عليها وزارة السياحة والصناعة التقليدية وهي كما يلي:

الفرع الأول: بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة (portail.mta.gov.dz):

تعد بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة منصة رقمية تهدف إلى تقديم مجموعة من الخدمات والمعلومات للسياح والمستثمرين والمهنيين في مجال السياحة. تعمل هذه البوابة على تسهيل الوصول إلى المعلومات اللازمة لدعم السياحة وتطويرها. وتمثل أبرز خدمات ومحتويات البوابة فيما يلي: (https://visitalgeria.dz/, 2024)

• **معلومات عن الوجهات السياحية:** تقدم البوابة تفاصيل شاملة حول المعالم السياحية، طق الطبيعة، والأنشطة الثقافية المتاحة، مما يساعد السياح على التخطيط لرحلاتهم.

• **إجراءات التراخيص:** توفر البوابة معلومات دقيقة حول كيفية الحصول على التراخيص المطلوبة لمزاولة الأنشطة السياحية المختلفة.

• **الأخبار والفعاليات:** تنشر البوابة تحديثات مستمرة حول الفعاليات السياحية والمؤتمرات والمعارض، مما يساعد المهنيين والمستثمرين على متابعة آخر المستجدات.

• **التواصل مع الفاعلين في القطاع:** تسهم البوابة في تعزيز التواصل بين مختلف الأطراف المعنية بقطاع السياحة من خلال توفير منصات تفاعلية وأدوات تواصل فعالة.

الفرع الثاني: مسارات الجزائر السياحية (algeriatours.dz):

بوابة "مسارات الجزائر (algeriatours.dz)" هي منصة رقمية تسعى إلى ترويج السياحة في الجزائر من خلال تقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات السياح المحليين والدوليين. توفر البوابة معلومات شاملة عن: (https://algeriatours.dz ,2024)

• الأماكن السياحية في الجزائر، بما في ذلك المدن التاريخية، المواقع الأثرية، المناظر الطبيعية الخلابة، والشواطئ الساحرة. ن خلال بوابة "مسارات الجزائر"؛

- تمكن للمستخدمين من البحث عن أماكن الإقامة المتاحة والحجز مباشرة عبر الإنترنت سواء كانت فنادق فاخرة، منتجعات، أو شقق فندقية. بالإضافة إلى ذلك، تقدم البوابة خيارات متعددة للرحلات السياحية المنظمة، حيث يمكن للسياح اختيار مسارات معدة مسبقاً تشمل زيارة المواقع السياحية الرئيسية والاستمتاع بتجارب ثقافية وترفيهية متنوعة.* تعتبر البوابة أيضاً مصدرًا قيمًا للمعلومات حول الفعاليات السياحية والثقافية في الجزائر، مثل المهرجانات و المعارض، والاحتفالات المحلية، مما يساعد السياح على التخطيط لزيارتهم حسب الأحداث الجارية.
- كما تقدم نصائح وإرشادات للسفر، بما في ذلك معلومات عن الطقس، النصائح الصحية، وأفضل الأوقات لزيارة مختلف الوجهات. من خلال تصميمها السهل والبديهي،
- تهدف بوابة "مسارات الجزائر" إلى تحسين تجربة السياحة في الجزائر وتعزيز الوعي بجمال وتنوع البلاد، و تعتبر أداة مثالية لمن يبحث عن تخطيط رحلة متكاملة وممتعة في الجزائر.

الفرع الثالث: بوابة الترويج السياحي الجزائري (visitalgeria.dz) :

بوابة الترويج السياحي الجزائري (visitalgeria.dz) هي منصة رقمية رائدة تهدف إلى تقديم صورة شاملة عن المعالم السياحية والثقافية في الجزائر. تتيح هذه البوابة للزوار استكشاف خريطة تفاعلية تعرض أشهر الوجهات السياحية، بما في ذلك المدن، الشواطئ الجميلة، والواحات الصحراوية الخلابة. تقدم البوابة معلومات محدثة حول الفعاليات السياحية، مثل المهرجانات الموسيقية والمعارض الفنية، مما يسمح للزوار بتخطيط زيارتهم وفقاً للأنشطة الجارية. كما توفر خدمات حجز الفنادق والمواصلات، مما يسهل على السياح تنظيم رحلاتهم بشكل مريح وفعال. تعزز بوابة الترويج السياحي الجزائري الوعي بالسياحة المستدامة من خلال تسليط الضوء على المحميات الطبيعية والمواقع البيئية، وتقديم نصائح للسياحة المسؤولة. هذا بالإضافة إلى تقديم معلومات عن الثقافة والتقاليد الجزائرية، مما يساهم في تقديم تجربة سياحية فريدة وغنية. تعتبر هذه البوابة أداة حيوية لتشجيع السياحة الداخلية والخارجية، حيث تسعى إلى جذب السياح مختلف أنحاء العالم لاكتشاف جمال الجزائر وتنوعها الثقافي والطبيعي .

(<https://visitalgeria.dz/>, 2024)

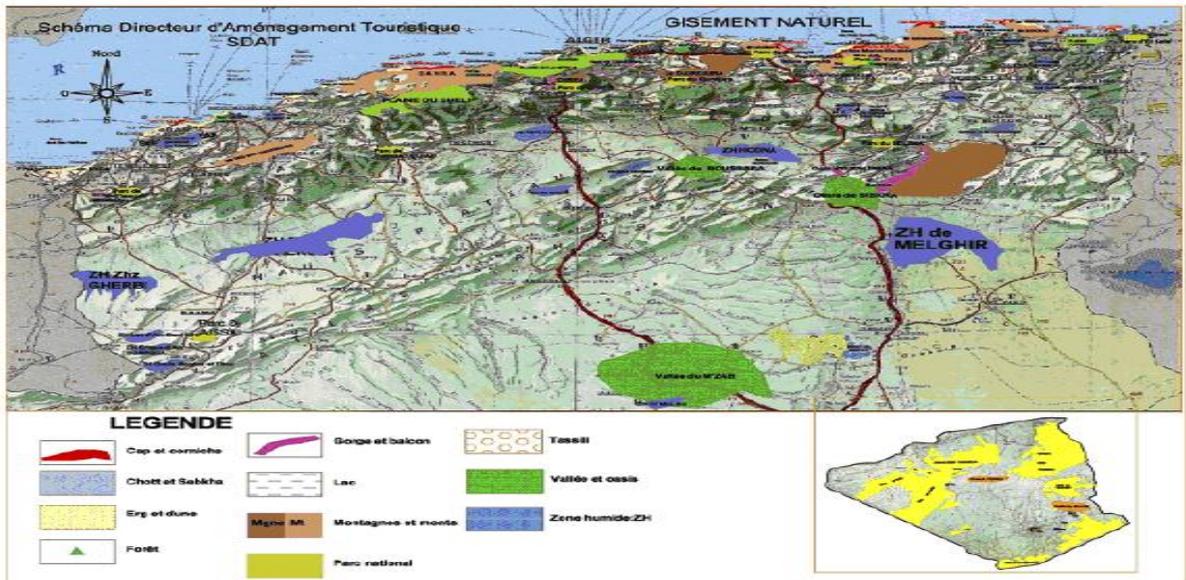
المطلب الثالث: البعد التنافسي للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يعد البعد التنافسي للاستراتيجية التسويقية لمخطط التهيئة السياحية SDAT 2030 محورًا أساسيًا لتحقيق التنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر. ويرتكز هذا البعد على استثمار مقومات الجغرافي والطبيعي الذي يميز البلاد، من الشواطئ الساحلية إلى الصحاري الشاسعة، إضافة إلى الإرث الثقافي الغني الذي يعكس تعاقب الحضارات المختلفة. كما يلعب الموقع الاستراتيجي للجزائر، الذي يربط بين القارات الإفريقية والأوروبية، دورًا محوريًا في تعزيز جاذبية الوجهة السياحية، مما يتيح فرصًا لتعزيز تنافسيتها على المستويين الإقليمي والعالمي.

الفرع الأول: استثمار التنوع الجغرافي و الطبيعي في الجزائر:

الجزائر بلد مساحته 2.38 مليون كلم 2، يحتوي على عدة مناظر تتراوح بين الساحل، جبال الاطلس، سهوب الهضاب العليا، في الجنوب المقار، الطاسيلي ناجر، الصحراء السفلى، توات القرارة، والشكل الموالي يبين التنوع الجغرافي و الطبيعي التي تزخر به بلادنا .

الشكل رقم (24) : خريطة التنوع الجغرافي و الطبيعي للجزائر



المصدر: (المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، 2008، صفحة رقم 39)

تُبرز الخريطة توزيع الأنماط الطبيعية والجغرافية في الجزائر وفقاً لمخطط التوجيه السياحي (SDAT) ، وذلك استناداً إلى مفتاحها:

- الكاب والكورنيش (**Cap et Corniche**) : تُشير إلى المناطق الساحلية ذات التضاريس المميزة، وهي ملائمة لتطوير السياحة البحرية.
- الشط والسبخة (**Chott et Sebka**) : تُظهر المناطق الصحراوية المالحة التي تُعد ذات طابع بيئي خاص، مثل شط ملغيغ.
- الكثبان الرملية (**Erg et Dune**) : تُمثل المناطق الصحراوية الرملية التي تُعد ملائمة للسياحة الصحراوية مثل التزلج على الرمال.
- الغابات (**Forêt**) : تُشير إلى المساحات الخضراء التي تُعزز من السياحة الإيكولوجية والاستحمام.
- المضائق والشرفات (**Gorge et Balcon**) : تُشير إلى المناطق ذات التضاريس العميقة مثل الأحاديد والشرفات الطبيعية، والبحيرات (**Lac**) : تُظهر البحيرات كمسطحات مائية داخلية ذات أهمية بيئية وسياحية كبيرة.
- الجبال والمرتفعات (**Montagne et Monté**) : تُمثل السلاسل الجبلية والمناطق المرتفعة، التي تُعد مناسبة للسياحة الجبلية والمغامرات.
- المنتزهات الوطنية (**Parc National**) : تُظهر مناطق الحماية البيئية مثل المنتزهات الوطنية التي تحتضن تنوعاً بيئياً كبيراً وتُروج للسياحة البيئية.
- الطاسيلي (**Tassili**) : منطقة فريدة بتكويناتها الصخرية ومنحوتاتها التاريخية المصنفة ضمن التراث العالمي. تُعد وجهة مميزة للسياحة الصحراوية والمغامرات، حيث تجمع بين الجمال الطبيعي والتاريخ العريق.
- الوديان والواحات (**Vallée et Oasis**) : تُبرز المناطق ذات الجاذبية الطبيعية في الجنوب، مثل الواحات التي تُشكل عنصر جذب سياحي ثقافي وبيئي.

الفصل الثالث:..... تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

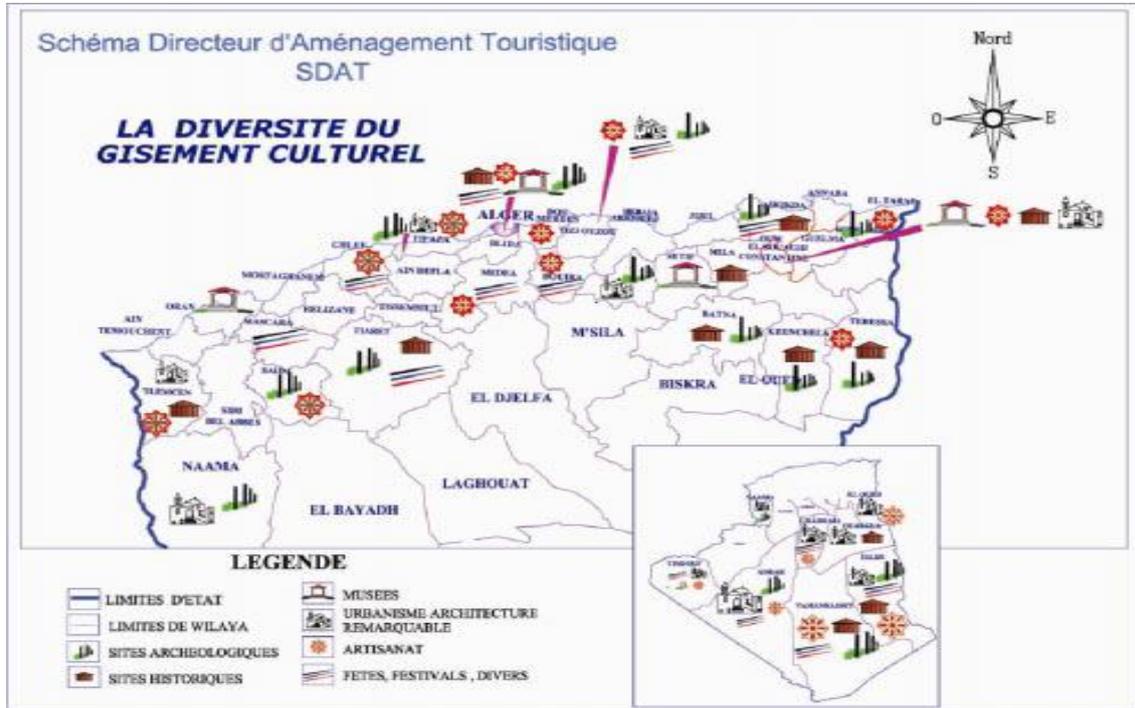
- المناطق الرطبة (Zone Humide): تدل على المسطحات المائية والبيئات الرطبة التي تُعتبر موائم مهمة للحياة البرية ومواقع سياحية.

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) إلى استثمار وتنميين المقومات الطبيعية والجغرافية التي تتميز بها الجزائر، مثل التنوع البيئي، التضاريس المتنوعة، والمناطق الساحلية والصحراوية، إلى جانب مناخها المعتدل. و تعزيز هذه العناصر لإضفاء ميزة تنافسية على العرض السياحي الجزائري وجذب السياح من مختلف الفئات.

الفرع الثاني: تنميين الارث الثقافي في الجزائر:

تتوفر الجزائر على تراث مادي و روحي غني و على مواقع استثنائية تاريخية و أثرية (مواقع تعود الى العصر الحجري ، القرطاجي ، الروماني ، البيزنطي و الاسلامي) و الشكل التالي يبين خريطة التنوع الثقافي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

الشكل رقم (25): خريطة التنوع الثقافي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030



المصدر: (المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، 2008، صفحة رقم 40)

تُبرز الخريطة التنوع الثقافي في الجزائر وفق لمخطط التوجيه السياحي (SDAT) ، وذلك استنادًا إلى مفتاحها:

- **المواقع الأثرية:** هذه النقطة تمثل الأماكن ذات الأهمية الأثرية والتاريخية التي تعود لفترات قديمة وتساهم في التعريف بالتراث الثقافي للجزائر.
- **المواقع التاريخية:** تشمل المواقع التي لها أهمية تاريخية وتعود إلى فترات زمنية مهمة من تاريخ الجزائر، مثل مواقع المعارك أو الأماكن المرتبطة بشخصيات تاريخية بارزة.
- **المتاحف:** تمثل المتاحف التي تحتوي على مجموعة من القطع الأثرية والتاريخية والفنية، وتساهم في حفظ وعرض التراث الثقافي والفني للبلاد.
- **المعالم العمرانية:** تشمل هذه النقطة المباني والهياكل المعمارية التي تتميز بتصميمها الفريد أو تاريخها الطويل، مثل القلاع والمساجد والقصور.
- **الحرف اليدوية:** تمثل أماكن إنتاج وعرض الحرف اليدوية التقليدية التي تعكس الثقافة المحلية والفنون اليدوية للجزائر.
- **المهرجانات:** تشير إلى الفعاليات والمهرجانات الثقافية والفنية التي تقام في مختلف المناطق وتساهم في إبراز التنوع الثقافي والفني للجزائر.

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) إلى تسليط الضوء على التنوع الثقافي الغني الذي تتمتع به الجزائر، وذلك من خلال دعم وتطوير السياحة حول الأعياد المحلية التقليدية والمتنوعة مثل (الوعادات، المواسم، القعدات، السببية، تافسييت، السبوع، عيد الخروف، البرنوس، الحصان، الزيتون، والكرز...)، كما يسعى المخطط إلى الاستفادة من المناسبات المحلية مثل (عيد الزربية، عيد الحلي،..) بالإضافة إلى المهرجانات الثقافية الشهيرة مثل (الراي، القناة، والمالوف) في مناطق متنوعة مثل غرداية، الوادي، تيزي وزو، الجلفة، الأغواط، تلمسان، جبل عمور،...، تهدف هذه الجهود إلى تقديم صورة إيجابية وجذابة للجزائر، مما يعزز التدفقات السياحية ويسهم في التنمية المستدامة للقطاع السياحي. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية،

2008، صفحة رقم 20)

الفرع الثالث : إستغلال الموقع الاستراتيجي للجزائر :

يركز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) على استغلال قرب الجزائر من العديد من الأسواق الموفدة للسياح، سواء الأوروبية، العربية، أو الإفريقية. فبفضل موقعها الجغرافي الاستراتيجي، تُعد الجزائر قريبة من الأسواق الأوروبية المهمة مثل فرنسا وإسبانيا وإيطاليا، إلى جانب قربها من الأسواق العربية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مثل دول الخليج العربي وتونس والمغرب. كما تتمتع بموقع مميز يمكنها من جذب السياح من دول غرب إفريقيا التي تتزايد فيها حركة السفر والسياحة.

هذا التنوع الجغرافي يمنح الجزائر فرصة كبيرة لتطوير منتجات سياحية موجهة لمختلف الفئات، مع التركيز على تعزيز الربط الجوي والبحري وتحسين البنية التحتية لسهولة الوصول. المخطط يهدف أيضاً إلى تكييف العروض السياحية بما يتناسب مع احتياجات هذه الأسواق المتنوعة، .

خلاصة الفصل :

خلص هذا الفصل إلى أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 يتميز بشموليته من خلال تغطيته للأبعاد الخمسة للاستراتيجية التسويقية الأساسية و هو كالتالي : السوق، الاستراتيجي، التكنولوجي، الترويجي، والتنافسي. يتضح البعد السوقي من خلال تحديد الأسواق المستهدفة وتحليل توجهات السياح، بينما يبرز البعد الاستراتيجي عبر وضع خطط لتحقيق التنمية المستدامة. يعتمد البعد التكنولوجي على استخدام أحدث التقنيات في تحسين الخدمات السياحية. يعنى البعد الترويجي بتعزيز الترويج للوجهات السياحية الجزائرية بحملات مبتكرة، فيما يركز البعد التنافسي على تحسين القدرة التنافسية من خلال استغلال الموقع الاستراتيجي و الارث الثقافي و التنوع الجغرافي و الطبيعي ومع ذلك، يظل التحدي الأكبر هو التطبيق الفعال لهذه الاستراتيجيات واستغلال الإمكانيات الكبيرة للبلاد لتحقيق الأهداف المرسومة وتعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية عالمية.

الفصل الرابع:

واقع ومؤشرات السياحة في
الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية
التسويقية للمخطط التوجيهي
للتهيئة السياحية SDAT 2030

تمهيد :

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية فريدة تجمع بين تنوع طبيعي ساحر وإرث ثقافي غني، ما يجعلها مؤهلة لأن تكون وجهة سياحية مميزة على الصعيدين الإقليمي والدولي. ومع إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، تسعى البلاد إلى تحويل هذه المقومات إلى دعائم حقيقية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. يركز هذا المخطط على بناء رؤية طويلة الأمد تهدف إلى تحسين جودة الخدمات السياحية، وتعزيز الترويج للمقاصد السياحية، وخلق بيئة استثمارية جاذبة لهذا القطاع. في هذا الإطار، يناقش هذا الفصل واقع السياحة في الجزائر ومؤشراتها الأساسية، باعتبارها مرآة تعكس مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية للمخطط في تحقيق أهدافه، مع التطرق إلى الآليات و الآفاق المستقبلية لترقية قطاع السياحة .

تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث الثلاثة التالية :

المبحث الأول : المقومات السياحية للجزائر

المبحث الثاني : تطور مؤشرات السياحة في الجزائر

المبحث الأول : تقييم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ظل واقع السياحة في الجزائر للفترة

2008-2022.

المبحث الأول : المقومات و القدرات السياحية في الجزائر

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية متميزة ومقومات طبيعية وثقافية تجعلها وجهة جذابة للسياح. من الشواطئ الجميلة على البحر الأبيض المتوسط إلى الصحراء الكبرى الواسعة، توفر الجزائر تنوعًا جغرافيًا فريدًا يمكن أن يلبي اهتمامات مختلفة للسياح. كما تزخر البلاد بمعالم تاريخية تعود إلى الحضارات الرومانية والإسلامية والعثمانية، مما يضيف عمقًا تاريخيًا وثقافيًا للزيارة. الفنون الشعبية، الحرف اليدوية، والمهرجانات التقليدية تعكس ثقافة غنية ومتنوعة، مما يعزز تجربة السياح.

المطلب الأول : المقومات السياحية الطبيعية، التاريخية والثقافية

تتضافر الطبيعة والتاريخ في الجزائر لتمنحها أصولًا سياحية فريدة ومميزة، تجعلها تتفوق على العديد من الوجهات السياحية العالمية. إذا تم استغلال هذه الموارد بذكاء وحكمة، يمكن أن ترتقي الجزائر لتصبح واحدة من أهم وأجمل المقاصد السياحية في العالم.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية:

تتمتع الجزائر بإمكانيات ومقومات طبيعية تسهم في تطوير النشاط السياحي، حيث تمتاز بتنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه على مستوى العالم، في المناطق الساحلية، يمكن للزوار الاستمتاع بتنوع بيئي مذهل، بينما تزين الهضاب العليا بساط أخضر كثيف، وتتميز منطقة الصحراء بجمال استثنائي.

أولاً: الشريط الساحلي:

يتمدد الشريط الساحلي الجزائري من "واد كيس" ببلدية "مرسى بن مهدي" ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غرباً إلى "واد سواني السبع" ببلدية "الصوارخ" ولاية الطارف في الحدود الجزائرية طول الساحل ليس 1200 كلم وهو الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 422 كلم (https://www.mta.gov.dz/, 2023)، يتمدد الشريط الساحلي في الشمال على مسافة 1660 كم (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2023)، من تونس شرقاً إلى المغرب غرباً. كما

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

تقدر الحدود البحرية الجزائرية بـ 12 ميلا بحريا شمال الساحل كميها إقليمية وما بين 32 إلى 52 ميلا بحريا كنطاق للصيد

البحري، وبالتالي يمتد الشريط الساحلي ليصبح:

- طول الشريط الساحلي: 1622,48 كلم؛
- . على امتداد خطي يقارب 2198,44 كلم؛
- مساحته الأرضية 3929,41 كلم؛
- . الجزء البحري منه يقدر بـ 31927,41 كلم.

تعتبر معظم الشواطئ رملية وبعضها الآخر صخرية وتشهد الجزائر الإقبال عليها من السياح صيفا لارتفاع درجة الحرارة.

ثانيا: المناخ

تنحكم الظروف الناشئة عن تداخل المواقع، وتوزيع اليابسة والماء والتضاريس وارتفاعها، في رسم الصورة المناخية العامة للبلاد، حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية، لها بصمات مميزة تمتد على شكل نطاقات عرضية من الشرق إلى الغرب، ومرتببة من الشمال إلى الجنوب كالآتي: (كواش، 2004، الصفحات 114-115)

1. مناخ البحر المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، من تلمسان إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر، طقسه معتدل ويتميز بفصلين، الأول ممطر ودافئ وطويل وهو الشتاء، والثاني جاف وحر وقصير، وهو الصيف.

2- مناخ الإستبس: يغطي الهضاب العليا، وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي، والمناخ الصحراوي، فالأمطار تتراوح بين 300 و500 ملم سنة، ودرجات الحرارة الشهرية متفرقة، فالهضاب العليا الشرقية شبه جافة ومناخها قار يتميز بفصل بارد طويل أحيانا ورطب، حيث يسجل درجات حرارة معدومة أحيانا (0 درجة) وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض الأحيان، أما الهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة، فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاما فلا تزيد عن 400 ملم/سنة.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

3- مناخ الصحراء: يغطي أوسع مناطق الجزائر، ويشكل الأطلس الصحراوي، الحد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد، الأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم/سنة والجو يغلب عليه الجفاف والحرارة مرتفعة، بحيث تصل إلى 50 درجة في بعض المناطق الصحراوية، باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري، حيث الأمطار تسقط صيفا، والحرارة أكثر اعتدالا، أما الغطاء النباتي فيتشكل من بعض الأشجار والنباتات الصحراوية مثل: الخلفاء، الرتم، وبعض النباتات الشوكية.

ثالثا: الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء

يعتبر شمال الجزائر من الشرق إلى الغرب مساحات خضراء تتخللها غابات كثيفة وسلاسل جبلية صخرية وبحيرات في الشرق وسبخات في الغرب مما يعطي تنوعا بيئيا يسوده الجو المعتدل صيفا وشتاء.

تتكوّن معظم التلال من أطول السلاسل في إفريقيا وهي الأطلس التلي الذي يمتد بمحاذاة الشريط الساحلي تتخللها أحواض وسهول وأهم جبالها هي جبال جرجرة المشهورة في منطقة القبائل والتي تتساقط فيها الثلوج بكثرة في موسم الشتاء وتحتضن في أعاليها منطقة تيكجدة الخلابة المتواجدة على بعد عشرة كيلومترات تقريبا من منطقة ولاية البويرة. إضافة إلى وجود تلك الحظيرة الخلابة الخضراء في كبد الجبل الصخري العالي، أما سهولها فإنّ أوسعها وأخصبها سهل متيجة التي تعتبر أخصب تربة في الجزائر ويمتد على مسافة 100 كلم، توجد في ولاية الطارف وولاية قلمة أحد أكثر المحميات البيئية ازدهارا من ناحية البيئة والحيوانات والطيور مثل اللقلق والحسون والأيل البربري. (مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية، 2023)

الجزائر تمتلك مجموعة متنوعة من الحيوانات والنباتات تتوزع على أرجاء البلاد ويمكن مشاهدتها مجموعة في الحظائر الوطنية وأبرزها: الحديقة الوطنية جرجرة، الحديقة الوطنية قورايا، الحديقة الوطنية بلزمة، الحديقة الوطنية الشريعة، الحديقة الوطنية طاسيلي ناجر، الحديقة الوطنية الهقار وأخيرا المحمية الطبيعية المتواجدة في بحيرة الطيور في الطارف. وتمتلك الجزائر 107 نوعا من الثدييات بما في ذلك 47 محمية بالقانون الجزائري و 30 معرضة للخطر. ولديها أيضا 336 نوع من الطيور 107 منها محمية. كما أنّ الأنواع النباتية يتألف من عدة فئات الذي يتكوّن من 314 نوع نباتي نادر، 30 منها نادرة، 300 نادرة جدا و 600 مستوطنة و 64 توجد في الصحراء.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

رابعاً: الصحراء الجزائرية:

تمثل الصحراء جنوب الجزائر، وهي أكبر منتج سياحي في البلاد، إذ تتربع على مساحة شاسعة تقدر بـ 2 مليون كلم أي ما يربو على 80% من المساحة الإجمالية للبلد. وتتميز الصحراء برمالتها المتناهية وجبالها الغرانيتية، والبركانية وواحاتها الخلابية المتناثرة عبر مناطقها، وبغابات النخيل وتربتها الخصبية وكتبانها الرملية، ولا سيما واحات وادي سوف، ووادي ميزاب، الساوررة القرارة والزيبان وتعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وفيها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، موزعة على 14 منطقة صحراوية متمثلة في تمراسات، تندوف، ورقلة، غرداية، أدرار، البيض، بشار، عين صالح، توقرت واليزي، الأغواط، الوادي، بسكرة والنعام.

وتكتسي المنطقة أهمية جيولوجية بالغة، فهي تحتوي على لوحات الرسوم الصخرية الفنية لما قبل التاريخ، بحيث يوجد بها أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات بأصنافها مع تطور الحياة البشرية في أعماق الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد. وتمثل الحظيرة الوطنية للهقار التي أنشئت سنة 1987م والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو، والتي تضم هضبتي الأتاكور والحظيرة النباتية والمنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة، واحدة من أهم مناطق الجذب السياحي في الجزائر. (بودية ، 2018، الصفحات 137-138)

خامساً: الحمامات المعدنية:

تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني، تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية. حيث ان دراسة تحيين الحصييلة الحموية المنجزة سنة 2015، عبر كل التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب. (وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، 2023)

كما تحتوي على عشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، ويعد استعمال مياه هذه المنابع في الجزائر تقليداً يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بالمصادر الحرارية والمعدنية فيها منذ آلاف السنين. فضلاً عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

تملك الجزائر 07 محطات معدنية ذات طابع وطني، مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات متعاقدة المعدنية وهي مع

مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية، ذات مرافق استقبال ومعدات كافية وتحت إشراف طبي مؤهل وفق الأساليب العلمية

لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها، وهي: (صحراوي م.، 2012، الصفحات 110-111)

- حمام بوغرارة بولاية تلمسان؛

- حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت؛

- حمام بوحينية (معسكر)؛

- حمام ربيعة (عين الدفلى)؛

- حمام قرقور (سطيف)؛

- حمام الصالحين (بسكرة)؛

- حمام ربي (سعيدة)؛

وما يقارب الـ 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر بسيدي

فرج (30) كلم غرب العاصمة. إلا أنّ قدرة استيعاب هذه الهياكل تبقى ضعيفة ولا تعكس حقيقته وما يمكن أن يساهم به لترقية

الاقتصاد لذا يستوجب اتباع سياسات وإعداد برامج ناجمة من شأنها الاهتمام بالحمامات الموجودة من جهة ومن جهة أخرى

اكتشاف حمامات جديدة.

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والثقافية:

تتميز الجزائر بإرث تاريخي وثقافي غني يجمع بين معالم حضارية عريقة تعود للحضارات الفينيقية، الرومانية، الإسلامية

والعثمانية. هذا التنوع الثقافي يظهر بوضوح في المعالم الأثرية مثل جميلة وتمقاد، وفي التقاليد والمهرجانات التي تعكس تمازج

التراث الأمازيغي والعربي الإسلامي، ما يجعل الجزائر وجهة جذابة لاستكشاف التاريخ والثقافة.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

أولاً : المقومات التاريخية :

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ. (المجلس الوطني الإقتصادي و الإجتماعي ، 2000)

ثانيا : المقومات الثقافية :

تعتبر الصناعة التقليدية والحرف 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 وترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى في الجزائر لاعتمادها على المواد الإبداعات والابتكارات المحلية كصناعة الفخار، صناعة الحلبي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش. وتشير الإحصائيات أن سنة 2022 شهد قطاع الصناعة التقليدية خلق ما يقارب 439569 نشاط جديد في نفس السنة، بنسبة انخفاض تجاوزت 28 % مقارنة بسنة 2021 التي سجلت إنشاء 617422 نشاط. حيث ساهمت هذه الأنشطة الجديدة بخلق 75129 منصب عمل سنة 2022، بنسبة زيادة بلغت 29 % مقارنة بسنة 2021 التي سجلت خلق 57792 منصب عمل (وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، 2023).

تعدُّ التظاهرات الثقافية جزءًا من التراث الحضاري الذي يتمسك به الجزائريون ويحافظون عليه عبر العصور. فهم يحرصون على إقامة هذه التظاهرات بانتظام، فلا يكاد يمر أسبوع أو شهر إلا وتحتفل مدينة من مدن الجزائر بمناسبتها الخاصة. وفي سبيل تحقيق إحصاء شامل ودقيق لمختلف الأعياد والتظاهرات الثقافية المحلية في 48 ولاية، بدأت وزارة السياحة منذ فترة بإعداد مفكرة وطنية لهذه الأعياد المحلية. تهدف هذه العملية إلى تعزيز وتطوير التظاهرات الثقافية وإدماجها ضمن استراتيجية تنمية القطاع السياحي، نظرًا لأهميتها كرافد من روافد السياحة الثقافية التي تحظى برواج واهتمام على المستوى الدولي.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

المطلب الثاني: المقومات المادية للسياحة في الجزائر

تشمل الخدمات السياحية جميع التجهيزات والبنى التحتية والفوقية التي يستخدمها السائح لممارسة أنشطته السياحية. حيث تعد هذه التسهيلات من العوامل الجاذبة التي تزيد من تدفق السياح إلى الجزائر. تتمثل الخدمات السياحية المتوفرة في الجزائر والمقدمة من مختلف المنشآت والمرافق والبنى الأساسية للنشاط السياحي في النقل، الاتصالات، مؤسسات الإيواء، ومكاتب السياحة والأسفار. ويعكس ارتفاع حجم ونوعية هذه الخدمات السياسة التي تنتهجها السلطات العمومية لاستغلال الموارد السياحية وجعلها تساهم بفعالية في الاقتصاد الوطني.

الفرع الأول: النقل والاتصالات:

ترتبط الأقطاب السياحية في الجزائر بشبكة مواصلات متنوعة تشمل النقل البري، الجوي، والبحري، مما يجعلها عنصراً هاماً في تنمية القطاع السياحي. تلعب هذه الشبكة دوراً أساسياً في جذب السياح بفضل جودة الخدمات وتكاليها. شهد قطاع النقل في الجزائر تحولات عديدة، حيث تم تنفيذ العديد من المشاريع الكبيرة وما زال بعضها قيد التنفيذ، بهدف جعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية، مما يساهم في التنمية الاقتصادية للبلاد. حيث تشمل شبكة المواصلات في الجزائر:

أ- النقل البري:

تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية ، حيث يقدر طولها ب 112 696 كلم من الطرق، منها 29280 كلم من الطرق الوطنية و أكثر من 4910 هيكل، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر ب 1216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب.

إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة، نذكر منها إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1216 كلم، كما انه يربط حدود الجزائر مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن ، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن هذه الشبكة تبقى ضعيفة وتعاني من نقص كبير مقارنة بالمساحة الكلية للوطن، بالإضافة إلى وضعيتها طرقاتها التي لا تراعي معايير السلامة الدولية، ويوجد جزء كبير منها بالشمال وبالتالي تبقى الصحراء الجزائرية تحتاج لجهود أكبر من أجل تنميتها وتطويرها.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

أما بالنسبة إلى شبكة السكك الحديدية فهي تربط بين أهم المدن الشمالية ببعضها وتعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4500 كم منها 215 خطوط مكهربة، وتتوفر الجزائر على ازيد من 200 محطة للسكك الحديدية، كما أن الجزائر تحاول مساندة التطور بتوفير وسائل النقل الحديثة لتخفيف عبء الازدحام وأهمها الترامواي الذي بدأ الاستغلال الفعلي له في العاصمة وهران وقسنطينة وكذلك قطار الأنفاق أو ما يسمى مترو الجزائر بالإضافة إلى استبدال القطارات القديمة بأخرى حديثة تسمى (أوتوراي القطار السريع).

ب- النقل الجوي: تتوفر الجزائر على 55 مطارا منها 15 مطارا دوليا، وتغطي شبكة الخطوط الجوية 96400 كلم وتتوفر على 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارجها، من أهم المطارات نجد مطار هواري بومدين الذي يتوفر على طاقة إستيعاب مقدرة ب 6 ملايين مسافر سنويا ومجهز بأحدث التقنيات إلى جانب مطار قسنطينة وهران ومطار باتنة... إلخ. ويتكون اسطولها الجوي من 63 طائرة تضمن نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع سنويا. (بلغلام، 2022، الصفحات 194-195)

ج- النقل البحري

تتوفر الجزائر على 17 ميناء بحريا رئيسيا منها تسعة موانئ معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع ومن أهمها ميناء الجزائر الذي يستقبل 30% من واردات بلادنا وأربعة موانئ مخصصة للمحروقات. ومن أهم الموانئ التي يستعملها السياح في الجزائر وهران، عنابة، سكيكدة، بجاية، الغزوات. حيث يتضمن اسطولها البحري 74 سفينة بحرية، منها 5 ناقلات للبترو، و 9 ناقلات للغاز السائل. (بو عموشة، 2012، صفحة 109)

ان تنوع وسائل النقل في الجزائر بشكل يجعلها تربط بين مختلف المناطق السياحية في الوطن، وتؤمن انتقال السياح لزيارة مختلف المعالم والوجهات السياحية، فهي ضرورية لزيادة قدرة الجزائر.

د- خدمات الاتصالات:

إن الانفتاح على الأسواق الدولية نتيجة للتحويلات الكبرى التي اعتمدها الجزائر أدت إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ونتج عنه ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه قطاع الاتصالات في الجزائر، وفق إحصائيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لسنة 2023: (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2024)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

- 6.43 مليون إشتراك الهاتف الثابت؛

- 5.7 مليون اشتراك في الأنترنت الثابت؛

- 51.52 مليون اشتراك الهاتف المحمول؛

- 48.09 مليون اشتراك انترنت الهاتف المحمول.

ه- التزويد بالكهرباء والغاز: يعتبر توفر الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الضرورية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي

الاستغناء عنها بما في ذلك قطاع السياحة، وبفضل إنتاج يتجاوز 662 ميغاوات في الساعة، أصبحت التغطية بالشبكة الكهربائية

تعاود نسبة 99% في الجزائر، بالإضافة إلى تزويد 65% بالغاز الطبيعي سنة 2021. (MINISTÈRE DE L'ÉNERGIE ET

DES MINES, 2022)

و- شبكة المياه والصرف الصحي: على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، إلا انه يمكن القول أن المياه

متوفرة و هذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتحليه مياه البحر، و بناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة، مشروع

تزويد ولاية تمنراست بالمياه الصالحة للشرب من عين صالح على مسافة 700 كلم.

وفيما يخص شبكة الصرف الصحي فتوجد مجاري الصرف الصحي في معظم المدن الجزائرية والتي يسهر الديوان الوطني

للتطهير على صيانتها الدورية.

المطلب الثالث: المؤسسات السياحية:

تلعب المؤسسات السياحية دورًا محوريًا في تنمية القطاع السياحي من خلال تقديم خدمات متكاملة ومتنوعة. تشمل هذه

المؤسسات الوكالات السياحية، التي تسهم في تنظيم الرحلات وتقديم المعلومات، والمؤسسات الفندقية، التي توفر الإقامة والراحة،

ومؤسسات التكوين المهني، التي تعمل على تدريب الكفاءات السياحية ورفع مستوى الخدمات.

الفرع الأول: وكالات السياحة والسفر:

للكالات السياحية دورا مهما خصوصا عندما يتعلق الأمر بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت والجهد

المبدولين في البحث عن الوجهات السياحية وكذا وسائل النقل والإيواء، وذلك من خلال طرح برامج متكاملة ولا يبقى للسائح الا

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

اختيار البرنامج المناسب وقد عرفت الفترة الأخيرة ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات، و نجد تطور عدد وكالات السياحة و

السفر خلال الفترة ما بين 2018-2022 في الجدول التالي :

الجدول رقم (11): تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2018-2022

السنة	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الوكالات السياحية	2626	2942	3546	4267	4722

Source :(<https://www.mta.gov.dz/>, 2024)

يوضح الجدول أعلاه زيادة مطردة في عدد الوكالات السياحية في الجزائر من عام 2018 إلى عام 2022. في عام

2018، كان عدد الوكالات السياحية 2626 وكالة، ومع مرور السنوات شهدنا زيادات ملحوظة حتى وصل العدد إلى 4722

وكالة في عام 2022. هذه الزيادة تشير إلى نمو قطاع السياحة في الجزائر وتعكس الجهود المبذولة لتعزيز السياحة وتطوير الخدمات

السياح، إلا أن أغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80 % عمرة وأسفار نحو الخارج، 10% استقبال وكالات الجنوب

و10% بيع تذاكر. (شرفاوي، 2015، صفحة 142)

الفرع الثاني: المؤسسات الفندقية في الجزائر:

تعتبر الحظيرة الفندقية لدولة ما وطاقتها الاستيعابية، من أهم العناصر المكونة لإمكانياتها السياحية، فهي تمثل قدراتها لإيواء

التدفقات السياحية إليها كمقصد سياحي، وعليه تعتبر مؤشرا هاما يمكن من خلاله قياس مدى تقدم وتطور القطاع السياحي

لهذا البلد.

أولا: تطور عدد الأسرة 2008-2022:

سجلت الجزائر إلى غاية عام (2022) طاقة استيعابية ب (145526) سرير، ونبين من خلال الجدول الموالي تطور القدرة

الاستيعابية للفنادق خلال الفترة الممتدة 2008-2022 .

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

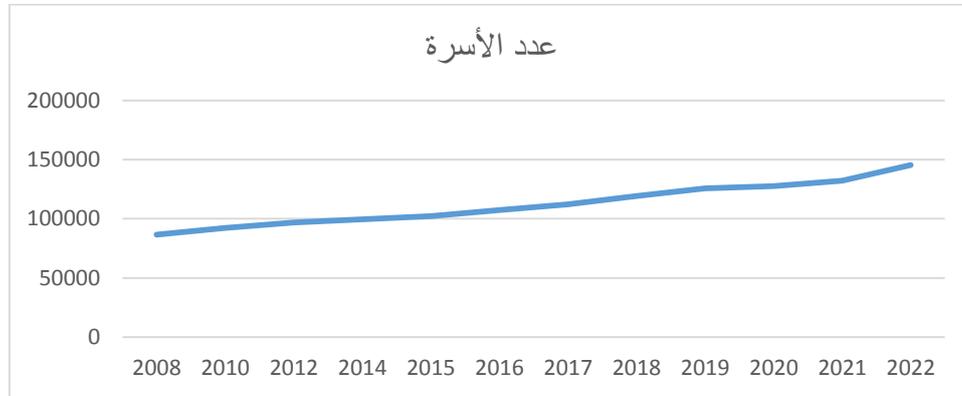
الجدول رقم (12): تطور طاقات الإيواء في الجزائر للفترة (2008-2022).

السنة	2008	2010	2012	2014
عدد الأسرة	86642	92377	96898	99605
السنة	2015	2016	2017	2018
عدد الأسرة	102244	107420	112264	119155
السنة	2019	2020	2021	2022
عدد الأسرة	125676	127614	132266	145526

المصدر: (https://www.mta.gov.dz, 2024)

ويمكن تمثيل المعطيات الواردة في الجدول السابق في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (26): تطور طاقة الإيواء للفترة (2008-2022)



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (12)

تُظهر البيانات زيادة مستمرة في عدد الأسر المستضيفة في الجزائر منذ عام 2008 إلى عام 2022. يتضح أن هناك زيادة بنسبة كبيرة خلال هذه الفترة، حيث ارتفع العدد من 86642 سرير في عام 2008 إلى 145526 سرير في عام 2022 و هو ما يمثل نسبة زيادة تقدر بـ: 68% ، وهذا يدل على تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق مما يسهم في تقدم القطاع السياحي.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

ثانيا: توزيع طاقات الإيواء حسب الطبيعة القانونية 2008-2022

توزع طاقات الاستيعاب حسب ملكيتها القانونية كما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (13): توزيع طاقات الإيواء حسب الطبيعة القانونية للفترة (2008-2022)

السنوات	2008	2010	2012	2014
العمومي	17955	15597	18613	18613
الخاص	65511	71184	72407	74744
الجماعات المحلية	3176	5596	5878	6248
المجموع	86642	92377	96898	99605
السنوات	2015	2016	2017	2018
العمومي	18613	18613	18613	18657
الخاص	77383	82301	72145	93992
الجماعات المحلية	6248	6506	6506	6506
المجموع	102244	107420	112264	119155
السنوات	2019	2020	2021	2022
العمومي	18657	19215	19557	19717
الخاص	99230	100610	104920	118020
الجماعات المحلية	7789	7789	7789	7789
المجموع	125676	127614	132266	145526

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

من خلال معطيات الجدول نلاحظ ارتفاع مستمر في توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية على مدى السنوات

ابتداء من 2008 إلى غاية سنة 2022 حيث كان في سنة 2008 ووصل إلى 145526 سنة 2022. وخصوصا في الإيواء

الخاص الذي أخذ الحصة الكبرى من مجموع طاقات الإيواء.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

ثالثا: توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف

توزع طاقات الإيواء حسب درجة كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (14): توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة (2008-2022).

السنوات	2008	2010	2012	2014
5 نجوم	5455	3948	4242	4242
4 نجوم	3743	3560	1600	1800
3 نجوم	11225	14090	5775	5829
2 نجوم	5843	8070	4605	4605
1 نجمة	2378	3804	8407	10639
غير مصنفة	61741	58905	72269	72490
المجموع	86642	92377	96898	99605
السنوات	2015	2016	2017	2018
5 نجوم	4242	6734	6734	6734
4 نجوم	1800	2810	4508	4746
3 نجوم	5829	7045	5678	5886
2 نجوم	4605	4425	4565	5185
1 نجمة	11295	11295	11335	11684
غير مصنفة	74473	83883	79444	84920
المجموع	102244	107420	112264	119155
السنوات	2019	2020	2021	2022
5 نجوم	7234	7345	7613	8559
4 نجوم	6161	6824	7935	10223
3 نجوم	6427	6861	7707	9083
2 نجوم	5381	5995	7935	10403
1 نجمة	12612	12724	13027	14075
غير مصنفة	87861	87865	88049	93183
المجموع	125676	127614	132266	145526

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يعكس الجدول تطور أعداد الفنادق من مختلف التصنيفات بين عامي 2008 و2022. شهدت الفنادق ذات 5 نجوم تذبذبًا في عددها، حيث انخفضت من 5455 في 2008 إلى 3948 في 2010، ثم ارتفعت تدريجيًا لتصل إلى 8559 في 2022. الفنادق ذات 4 نجوم انخفضت بشكل كبير من 3743 في 2008 إلى 1600 في 2012، لكنها شهدت زيادة ثابتة بعد عام 2014 لتصل إلى 10223 في 2022. الفنادق ذات 3 نجوم ارتفعت في البداية من 11225 في 2008 إلى 14090 في 2010، ثم انخفضت لتستقر حول 9083 في 2022. شهدت الفنادق ذات 2 نجوم تذبذبًا، حيث ارتفعت إلى 8070 في 2010 قبل أن تتراجع وتعود للارتفاع إلى 10403 في 2022. الفنادق ذات 1 نجمة زادت بشكل ملحوظ من 2378 في 2008 إلى 14075 في 2022. الفنادق غير المصنفة شهدت انخفاضًا تدريجيًا من 61741 في 2008 إلى 93183 في 2022، لكنها حافظت على وجود عدد كبير. إجمالي عدد الفنادق ارتفع بشكل مستمر من 86642 في 2008 إلى 145526 في 2022، مما يعكس توسع سوق الفنادق بشكل عام.

رابعا : توزيع طاقات الاستيعاب حسب نوع المنتج السياحي

توزيع طاقات الاستيعاب حسب المنتج السياحي وفق البيانات الواردة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (15) : تطور طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2008-2022)

السنوات	2008	2010	2012	2014
حضري	56491	52085	54186	61012
شاطئي	15427	31322	29886	27962
صحراوي	10635	3770	5954	4547
حمام معدني	3757	4111	5467	4259
مناخي	332	1089	1405	1825
المجموع	86642	92377	96898	99605
السنوات	2015	2016	2017	2018
حضري	62479	66155	69861	74712
شاطئي	30380	30500	31326	32581
صحراوي	3636	4780	4928	5477
حمام معدني	3866	4102	4266	4502
مناخي	1883	1883	1883	1883
المجموع	102244	107420	112264	119155

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

السنوات	2019	2020	2021	2022
حضري	80470	81863	85577	93906
شاطئي	32926	32971	33588	37586
صحراوي	5895	6299	6620	6946
حمام معدني	4502	4598	4598	5189
مناخي	1883	1883	1883	1899
المجموع	125676	127614	132266	145526

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

يعكس الجدول تطور أعداد الفنادق حسب الأنواع المختلفة بين عامي 2008 و 2022. شهدت الفنادق الحضرية زيادة ملحوظة من 56491 في 2008 إلى 93906 في 2022، مما يشير إلى زيادة الطلب على الإقامة في المناطق الحضرية. الفنادق الشاطئية تضاعفت أعدادها من 15427 في 2008 إلى 37586 في 2022، مما يعكس تزايد شعبية السياحة الشاطئية. الفنادق الصحراوية شهدت تذبذباً في أعدادها، حيث انخفضت من 10635 في 2008 إلى 3636 في 2015، ثم ارتفعت تدريجياً إلى 6946 في 2022. أما الفنادق ذات الحمامات المعدنية، فقد زادت أعدادها من 3757 في 2008 إلى 5189 في 2022، مما يشير إلى زيادة الطلب على السياحة العلاجية. الفنادق المناخية بقيت مستقرة نسبياً، حيث زادت قليلاً من 332 في 2008 إلى 1899 في 2022. إجمالاً، ارتفع مجموع عدد الفنادق من 86642 في 2008 إلى 145526 في 2022، مما يعكس توسعاً عاماً في سوق الفنادق وزيادة التنوع في أنواع الإقامة المتاحة لتلبية مختلف احتياجات السياح.

المبحث الثاني: تطور المؤشرات السياحية في الجزائر

يشكل قطاع السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. على مدى العقود الماضية، شهدت البلاد تحسناً في مؤشرات السياحة مثل عدد السياح والإيرادات، مدفوعة بجهود حكومية لتحسين البنية التحتية وتعزيز الترويج السياحي. ومع ذلك، لا تزال تواجه الجزائر تحديات كبيرة، منها البيروقراطية ونقص الترويج الفعال، مما يتطلب استراتيجية شاملة لتحسين هذه المؤشرات والاستفادة من المقومات الطبيعية والتاريخية الغنية التي تمتلكها.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

المطلب الأول: تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر:

تشكل القدرة التنافسية للسياحة والسفر معيارا أساسيا في تقييم الأداء السياحي للدول وقدرتها على المنافسة في السوق العالمي، ففي هذا الإطار يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقرير يضم تقييم مفصل ومقارن لتنافسية السياحة والسفر لدول العالم، حيث يتناول التقرير محددات تطوير صناعة السياحة والسفر من كل بلد وفقا لأربع مؤشرات رئيسية حسب التقريرين الأخيرين لسنتي 2017 و2019، كما سنحاول تقييم موقع الجزائر التنافسي ضمن مؤشر التنافسية للسياحة والسفر. (إيدير و منجل ، 2020، صفحة 76)

الفرع الأول : مؤشر تنافسية السياحة والسفر العالمي

تعرف منظمة السياحة العالمية التنافسية السياحية على أنها: " الزيادة في الإنتاج و التحسين في النوعية الإنتاج و السلع و الخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين و درة الدولة على توليد موارد و إمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية" (الراجحي و آخرون، 2016، صفحة 123) ، أما التنافسية في القطاع السياحي فتعرف وفق منهج المعهد الدولي للتنمية و الإدارة بأنها: " تعظيم القيمة المضافة و مستوى الإنتاجية في قطاع السياحة و السفر من خلال جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة ، و كفاءة عملية وصول و عودة السياح، و اختراق و تسويق البلد في عدد كبير من دول العالم و تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية، و تقلص خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية و الجودة التي تتماشى و متطلبات العولمة " (بوروجة و راتول ، 2016، صفحة 141)، وعلى هذا الأساس تشير التنافسية السياحية إلى كفاءة القطاع السياحي للدولة و مدى قدرتها على ضمان حصتها في السوق الدولية ، و ذلك من خلال توفير منتجات سياحية تستجيب لمتطلبات البيئة المحلية و الدولية .

يصدر تقرير تنافسية السياحة والسفر عن المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس، بالتعاون مع من المتعاملين الفاعلين في القطاع السياحي، وقد أطلق المنتدى تقريره الأول سنة 2007، كأداة لقياس جملة من العوامل التي تمكن من تحسين تنافسية الدولة السياحية ومقارنتها مع غيرها من الدول التي يشملها التصنيف، وذلك من خلال رصد كل جوانب القوة والضعف التي تتيح لجميع صانعي القرار وأصحاب المصلحة فرصة تدبير وتوجيه الخطط والاستراتيجيات ذات العلاقة بالصناعة السياحية ودمجها في المزيج التنموي لاقتصاداتهم الوطنية.

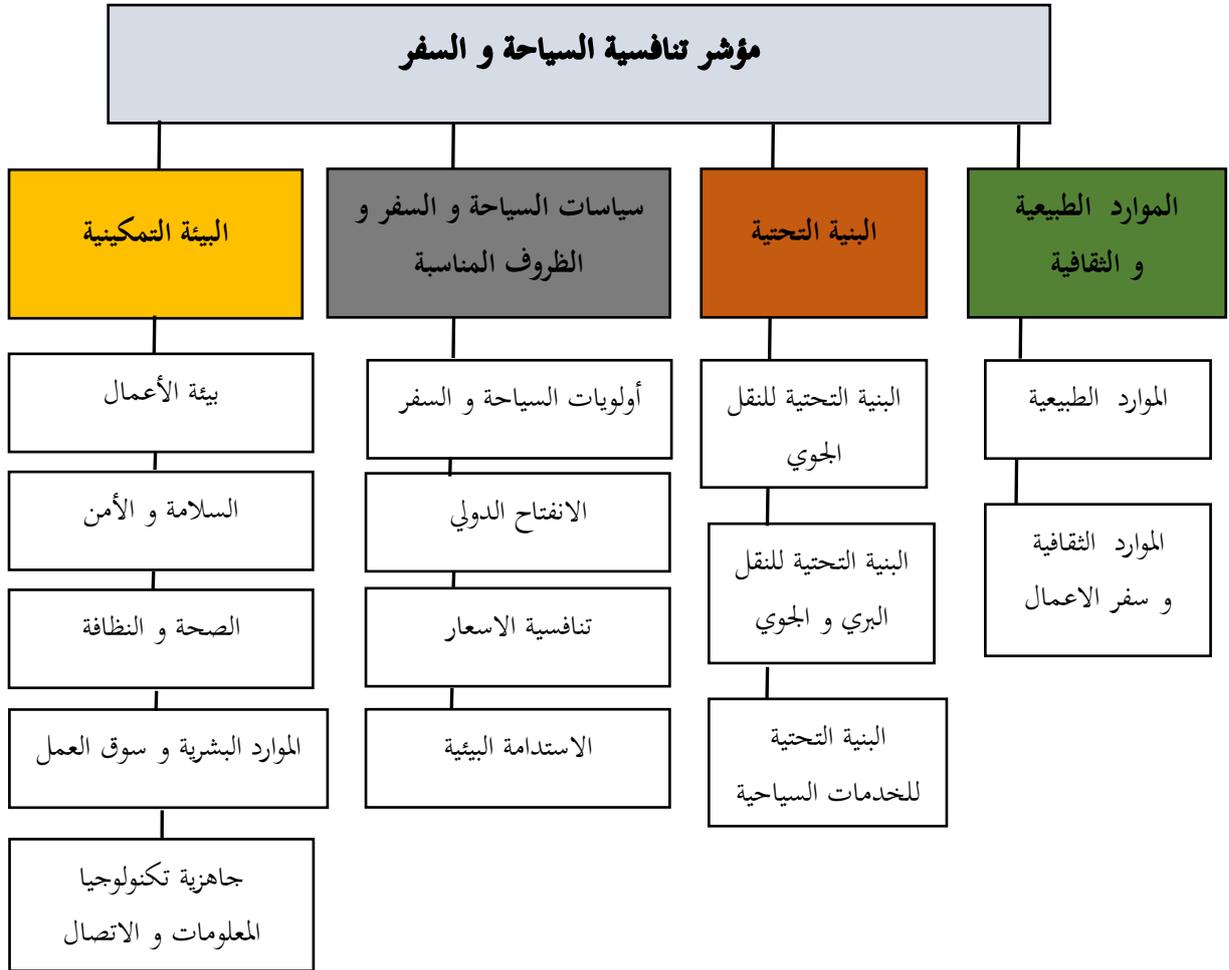
الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

وقد جاءت طبعة 2019 من تقرير تنافسية السياحة والسفر لتمهيد الطريق نحو مستقبل أكثر شمولية وللتركيز المتزايد على النمو المطرد لصناعة السياحة في بيئة آمنة ملائمة مع ضرورة الحفاظ على البيئة الطبيعية للمجتمعات المحلية وضمان استدامتها، ويغطي التقرير 140 دولة منها 19 دولة عربية، يشمل أربع محاور رئيسية يتم قياسها عن طريق 14 مؤشر مركب من 90 متغير يؤثر في تنافسية السياحة والسفر.

ويمكن توضيح هيكل المؤشرات الرئيسية لمؤشر تنافسية السياحة والسفر حسب تقرير 2019 من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (27): مؤشر تنافسية السياحة والسفر



Source : (World Economic Forum, 2019, p. 7)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يمثل الشكل أعلاه المحاور الأربعة الرئيسية التي يُقاس من خلالها مؤشر تنافسية السياحة والسفر، وهي:

- **مؤشر البيئة التمكينية:** يرصد مدى جاهزية الدول لاستقبال واستقطاب السياح والمستثمرين من خلال بيئة الأعمال، بما في ذلك الصيغ القانونية والإجرائية المتعلقة بحقوق الملكية، ومنح رخص البناء، ومعدل الضرائب المفروضة، وغيرها من الإجراءات القانونية. ويشمل هذا المؤشر الفرعي جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تعتبر محركًا أساسيًا في العصر الحالي.

- **أولويات السياحة والسفر:** يقيس مدى اهتمام حكومات الدول بالقطاع السياحي من خلال سياسة التمويل والتسويق وتوفير البيانات والإحصائيات الخاصة بالقطاع. ويشمل أيضًا الانفتاح الدولي، حيث تُعتبر الإجراءات التقييدية كصعوبة منح التأشيرات عائقًا كبيرًا في جذب السياح. ويتضمن هذا المؤشر تنافسية الأسعار، إذ يشكل انخفاض تكاليف السياحة والسفر (مثل تذاكر الطيران وأسعار الفنادق) عوامل مهمة في اختيار السائح لوجهته. كما يتضمن عامل الاستدامة البيئية، الذي يعبر عن كل ما يتعلق بالمحافظة على البيئة وسلامتها.

- **البنية التحتية:** تشمل شبكة النقل والمواصلات بمختلف أنواعها، ومنشآت الإقامة الفندقية، وكل الهياكل المتصلة بالقطاع السياحي.

- **الموارد الطبيعية والثقافية:** تعتبر هذه الموارد الأولية للمقومات السياحية في البلد المضيف، مثل المحميات والمواقع الطبيعية المصنفة، وكل ما يتعلق بالتراث الثقافي.

بالنسبة للدول التي احتلت المراكز العشرة الأولى من حيث القدرة التنافسية للسياحة والسفر من بين 140 دولة حسب

ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الجدول رقم (16): الدول العشرة المتصدرة لتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019

الترتيب	إسبانيا	فرنسا	ألمانيا	اليابان	المملكة المتحدة	الولايات المتحدة الأمريكية	استراليا	إيطاليا	كندا	سويسرا
1	5.4	5.4	5.4	5.4	5.3	5.2	5.1	5.1	5.1	5
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Source: (World Economic Forum, 2019, p. 9)

من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق ، نجد ستة دول أوروبية تتمتع بأقوى أداء. تصدرت إسبانيا التصنيف برصيد 5.4 من 7، مما يثبت أن السوق الأوروبية هي أكبر سوق للسياحة والسفر. كما تظهر اليابان في المرتبة الرابعة، والتي تقدمت بخمس مراتب مقارنة بسنة 2015. أحرزت كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا مكائتها ضمن الدول العشرة المتصدرة للتقرير.

الفرع الثاني: تصنيف الجزائر ضمن مؤشر تنافسية السياحة والسفر العالمي

يصعب تقييم تطور تنافسية الصناعة السياحية من أول تقرير صدر سنة 2007 إلى غاية 2019، وهذا لاختلاف عدد الدول التي شملها التصنيف من تقرير لآخر بالإضافة إلى اختلاف المؤشرات التي أنجز على أساسها التقرير، ولكن في العموم يظهر من الجدول أعلاه أن تنافسية السياحة الجزائرية تتذيل الترتيب في كل التقارير والدليل على ذلك هو الرصيد الضعيف الذي اكتسبته طوال هذه الفترة، إذ بلغ 3.67 في أحسن أحواله.

الجدول رقم (17): تطور المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر في الجزائر خلال الفترة (2007-2019)

السنة	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
المؤشر الكلي	93	115	113	132	123	118	116
الرصيد	3.67	3.31	3.31	3.07	2.93	3.07	3.1
الرتبة							

Source: World Economic forum, the travel competitiveness report

(2007, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

و للتفصيل أكثر في موقع الجزائر ضمن تقرير تنافسية السياحة والسفر، سنحاول فيما يلي تحليل المؤشرات الرئيسية الأربعة التي يركز عليها التقرير في الجزائر وفقا لإحصائيات سنة 2019.

الجدول رقم (18): موقع الجزائر ضمن المؤشرات الفرعية الرئيسية لتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019

المؤشر	الترتيب العام	الرصيد
البنية التمكينية		
بيئة الأعمال	118	3.9
السلامة والأمن	53	5.6
الصحة والنظافة	76	5.2
الموارد البشرية وسوق العمل	102	4.1
جاهزية تكنولوجيا المعلومات	89	4.2
سياسة السياحة والسفر والظروف الملائمة		
أولويات السياحة والسفر	132	3.1
الانفتاح الدولي	139	1.5
تنافسية الأسعار	8	6.2
الاستدامة البيئية	133	3.5
البنى التحتية		
البنية التحتية للنقل الجوي	99	2.2
البنية التحتية للنقل البري والبحري	90	2.8
البنية التحتية للنقل للخدمات	136	1.8
الموارد الطبيعية والثقافية		
الموارد الطبيعية	126	2.1
الموارد الثقافية و سفر الأعمال	51	2

Source: (World Economic Forum, 2019, p. xii)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا تحليل نتائج المؤشرات الرئيسية لتنافسية القطاع السياحي في الجزائر على النحو التالي:

أ. المؤشر الرئيسي الأول: البيئة التمكينية

نلاحظ من خلال الترتيب الوارد في الجدول أن الجزائر جاءت في المرتبة 80 في مؤشر البيئة التمكينية، والذي يشمل

مؤشرات فرعية مثل:

- **مؤشر بيئة الأعمال:** يركز على مدى قدرة الدولة في جذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية في المجال السياحي من خلال توفير مناخ استثماري مناسب. بالنسبة لبيئة الجزائر الاستثمارية، فقد أحرزت المرتبة 118 من أصل 140 دولة برصيد 3.9 من أصل 9، وهو مركز يعكس عدم جاذبية البيئة الاستثمارية في الجزائر.
- **مؤشر الصحة والنظافة:** يشمل الشروط التي توفر للسائح سياحة سليمة، مثل الصحة العامة والنظافة. الجزائر جاءت في المرتبة 76 في هذا المؤشر بسبب الوضع السيء لقطاع الخدمات الصحية، خاصة العمومية، بالرغم من الكفاءات البشرية المتوفرة.
- **مؤشر السلامة والأمن:** جاءت الجزائر في المرتبة 53، وهي مرتبة متأخرة نظرًا للهجمات الإرهابية والتوترات السياسية في دول الجوار، بالإضافة إلى الصورة السلبية الناتجة عن العشرية السوداء وارتفاع معدل الجريمة والعنف الناتج عن تفشي ظاهرة المخدرات. إلا أن هذا المؤشر شهد تحسنًا كبيرًا مقارنة بالتقارير السابقة.
- **مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل:** يعاني قطاع السياحة في الجزائر من عجز كمي ونوعي في تكوين وتدريب اليد العاملة، نظرًا للنقص المسجل في مؤسسات التكوين والمناهج التقليدية. الجزائر صنفت في المرتبة 102.
- **مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** يسمح بقيام التجارة والسياحة الإلكترونية. الجزائر احتلت المرتبة 89 نظرًا لضعف تغلغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي، مما أدى إلى افتقار وكالات السياحة للأساليب الحديثة في تسويق الوجهة السياحية وغياب المعاملات المالية الإلكترونية.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

ب. مؤشر السياسات والظروف الملائمة في قطاع السفر والسياحة

لم يشفع التصنيف المتقدم للجزائر في مؤشر تنافسية الأسعار من تعزيز قدرتها التنافسية في السياسات التمكينية للسياحة والسفر، حيث صنفت في المرتبة 8. وذلك نتيجة لتهميش القطاع السياحي من قبل الحكومة، وضعف الميزانية المخصصة للقطاع، والبرامج السياحية التي لم تحقق الأهداف المسطرة. الجزائر جاءت في المرتبة 132 في مؤشر أولويات السياحة والسفر، والمرتبة 139 في مؤشر الانفتاح الدولي، والمرتبة 133 في مؤشر الاستدامة البيئية.

ج. البنية التحتية

تعاني الجزائر من ضعف شديد في كافة مؤشرات البنية التحتية لوسائل النقل:

- **مؤشر النقل الجوي:** صنفت الجزائر في المرتبة 99، حيث تسيطر شركة Air Algérie على النقل الجوي بضعف في عدد الرحلات الدولية وجودة الخدمات. احتلت الجزائر المرتبة 90 في مؤشر النقل البري والبحري، والمرتبة 136 في بنية الخدمات السياحية، نظرًا لقلّة هياكل الاستقبال السياحية وجودة خدماتها، وانعدام مكاتب صرف العملات، وضعف وسائل الدفع.

د. الموارد الطبيعية والثقافية

بالرغم من الإمكانيات الطبيعية الكبيرة، مثل الغابات والمحميات والساحل، فإن إهمال هذه المقومات وعدم استغلالها، بالإضافة إلى انعدام النظافة والأمن وصعوبة الوصول، حد من تنافسية الجزائر في مؤشر الموارد الطبيعية، حيث جاءت في المرتبة 126. أما في الموارد الثقافية، فقد تركزت في المرتبة 51 بفضل تصنيف 7 مواقع ثقافية ضمن الإرث الثقافي العالمي من قبل منظمة اليونسكو، رغم تواجدها في المركز 106 فيما يخص عدد اجتماعات الجمعيات الدولية، مما يعبر عن ضعف في مجال سفر الأعمال.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

المطلب الثاني: تدفقات السياح إلى الجزائر 2008-2022

شهدت تدفقات السياح إلى الجزائر خلال الفترة 2008-2022 تغيرات ملحوظة، تعكس تأثير الجهود المبذولة لتعزيز القطاع السياحي والتحديات الاقتصادية والسياسية التي واجهتها البلاد. يهدف هذا التحليل إلى استعراض تطور هذه التدفقات وتحديد أبرز العوامل المؤثرة فيها.

الفرع الأول: إجمالي تدفقات السياح إلى الجزائر 2008-2022

عرفت تدفقات السياح إجمالا (دخول السياح إلى الجزائر) خلال الفترة (2008-2022)، تطورات ملحوظة و الجدول التالي

يبين ذلك :

الجدول رقم (19): تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة 2008-2022

السنوات	عدد السياح الأجانب (السوق الخارجي)	عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج (السوق الوفي)	المجموع
2008	577000	1215000	1792000
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	1493245	2394887
2012	981955	1652101	2634056
2013	964153	1768578	2732731
2014	940125	1361248	2301373
2015	1083121	626873	1709994
2016	1322712	716732	2039444

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

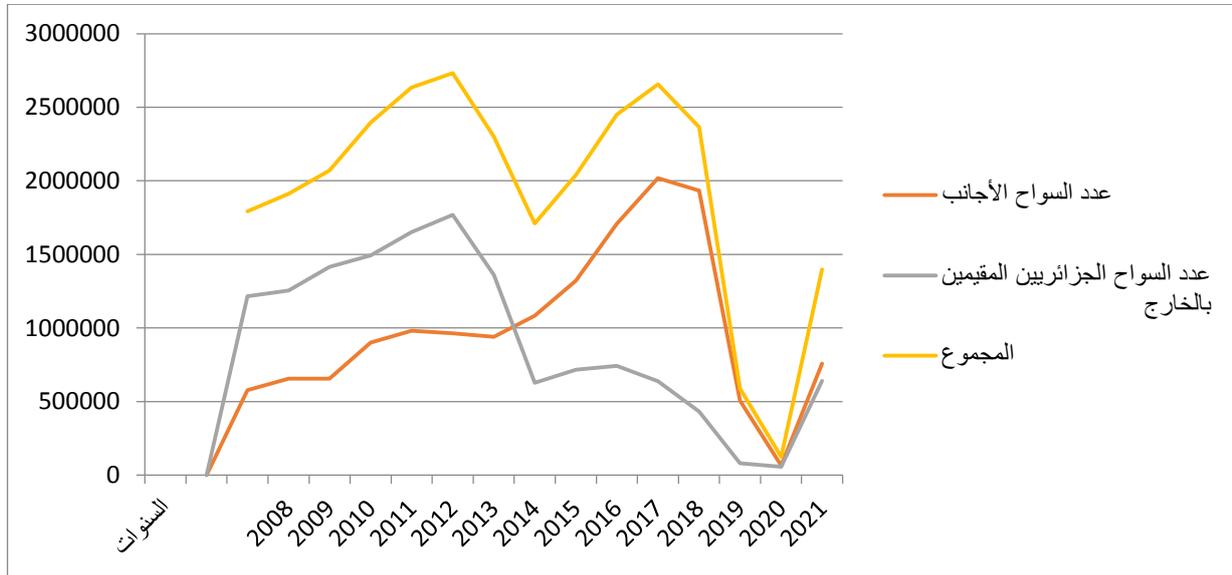
التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

2450785	742410	1708375	2017
2657113	638360	2018753	2018
2366056	432278	1933778	2019
588031	81295	506736	2020
125238	58243	66995	2021
1398048	640668	757380	2022

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

و الشكل التالي يبين تطور إجمالي تدفقات السياح (دخول السياح الى الجزائر) خلال الفترة الممتدة (2008-2022)

الشكل رقم (28):تطور إجمالي تدفقات السياح (دخول السياح الى الجزائر) خلال الفترة الممتدة (2008-2022)



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المغطيات الواردة في الجدول رقم (19)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

من خلال الشكل السابق، نلاحظ تطورات ملحوظة للتدفقات البشرية الوافدة إجمالاً (دخول السياح إلى

الجزائر) خلال الفترة الممتدة ما بين (2008-2022)، والتي سنحللها وفق المراحل التالية :

1- بالنسبة للفترة الممتدة ما بين 2008-2015:

عرفت التدفقات البشرية الوافدة إجمالاً (دخول السياح إلى الجزائر) خلال الفترة (2008-2015) تطورا متزايدا خلال الفترة من 2008 إلى 2013، حيث انتقل عدد السياح الوافدين من 1.792 مليون سائح سنة 2008 إلى 2.732 مليون سائح سنة 2013 أي بنسبة نمو بلغت حوالي 55% أخذت وتيرة التدفقات السياحية اتجاهها تنازليا ابتداء من سنة 2014 حيث بلغ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 2.3 مليون سائح، وانخفض إلى 1.7 مليون سائح سنة 2015، وبذلك لم تحقق التدفقات البشرية الرقم المرصود في الخطة وهو الوصول إلى 2.5 مليون سائح سنة 2015.

2- بالنسبة للفترة الممتدة ما بين 2016-2022:

شهدت تدفقات السياح إلى الجزائر تغيرات ملحوظة، خلال الفترة بين 2016 و 2022 تأثرت بعوامل اقتصادية وصحية. بين عامي 2016 و 2019، شهدت الجزائر نمواً ملحوظاً في عدد السياح الأجانب، حيث ارتفع العدد من حوالي 1.32 مليون في 2016 إلى ذروته عند 2.01 مليون في 2018، مدفوعاً بتحسين البنية التحتية والاهتمام بالسياحة الخارجية. في المقابل، شهدت أعداد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج تراجعاً تدريجياً خلال هذه الفترة. و مع بداية جائحة كورونا في عام 2020، انخفضت التدفقات السياحية بشكل حاد، حيث بلغ إجمالي السياح 588,031 فقط، نتيجة للإغلاق العالمي وتقييد السفر. استمر هذا الانخفاض في 2021 مع تسجيل 125,238 سائماً فقط، ما يعكس تأثير الجائحة الكبير. بحلول 2022، بدأت التدفقات في التعافي تدريجياً، حيث سجلت الجزائر 1.39 مليون سائح، ما يشير إلى بداية استعادة القطاع لعافيته.

الفرع الثاني : تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة:

سوف نعرض من خلال الجدول الموالي الإحصائيات المتعلقة بتطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر حسب

الغرض من الزيارة خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2018-2022

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

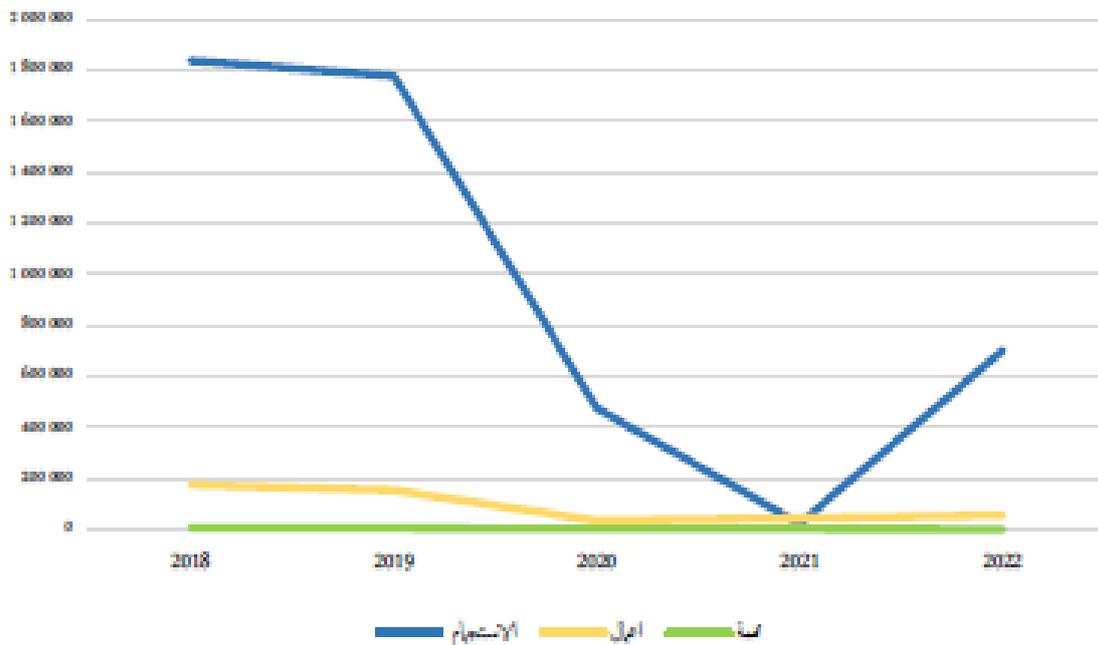
الجدول رقم (20): تطور التدفقات السياحية الوافدة الى الجزائر حسب الغرض من الزيارة خلال سنتي 2018-2022

2022	2021	2020	2019	2018	
701209	21591	474127	1775675	1837692	الاستجمام والراحة
3147,69 %	-95,45 %	-73,30 %	-3,37 %	-	معدل النمو
55377	43972	34094	153727	174738	أعمال
25,94 %	28,97 %	-77,82 %	-12,02 %	-	معدل النمو
794	1432	1515	4376	6323	مهمة
-44,55	-5,48 %	-65,38 %	-30,79 %	-	معدل النمو
757380	66995	509736	1933778	2018753	المجموع
1030,50 %	-86,86 %	-73,64 %	-4,21 %	-	معدل النمو

Source : (<https://www.mta.gov.dz>, 2024)

وهذا ما يبينه الشكل التالي :

الشكل رقم (29): تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة (2018-2022)



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المغطيات الواردة في الجدول رقم (20)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

من خلال المعطيات الواردة في الجدول و الشكل السابقين ، نلاحظ أن الجزائر قد شهدت خلال سنة 2022 ارتفاعاً ملحوظاً في عدد السياح الوافدين، حيث بلغ معدل النمو مقارنة بعام 2021 نحو 1016.31% وبلغ إجمالي عدد السياح الذين دخلوا البلاد 1,398,048 سائجاً، بزيادة قدرها 1,272,810 سائح، مع تسجيل أغلب التدفقات خلال النصف الثاني من العام، الذي يتزامن مع موسم الاصطياف والسياحة الصحراوية، من بين الوافدين شكّل السياح الأجانب 757,380 شخصاً بنسبة 54.14% ، بينما بلغ عدد الجزائريين المقيمين بالخارج 668,640 شخصاً بنسبة 45.83%

أما من حيث التوزيع الجغرافي، فقد جاءت النسبة الأكبر من قارة إفريقيا بـ 74.09% أي 561,151 وافداً، تلتها قارة أوروبا بنسبة 18.44% أي 667,139 وافداً، وسجّلت كل من أمريكا وآسيا والشرق الأوسط نسباً بلغت 1.53%، 2.83%، و 3.10% على التوالي.

الفرع الثالث : ترتيب الدول المصدرة للسياح إلى الجزائر:

شكلت أفضل 10 دول الوافدة إلى الجزائر خلال سنة 2022 نسبة 87,56% من مجموع السواح الأجانب و هو ما يظهر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): ترتيب الدخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب الدول الوافدة منها خلال سنة 2022

2022		الدول	تصنيف السوق وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
النسبة (%)	عدد السياح		
8.84	66979	فرنسا	أسواق ذات أولوية
1.96	14882	اسبانيا	
1.28	9706	ايطاليا	
0.69	5251	المانيا	
0.77	5848	الصين	أسواق بعيدة و ذات مستقبل
0.77	5843	الوم الأمريكية	
65.53	496278	تونس	كل الأسواق
2.88	21832	ليبيا	
2.86	21654	المغرب	
1.97	14890	تركيا	
87.56	663163	المجموع الجزئي	
757380		المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يعكس الجدول توزيع السياح في الجزائر حسب دولهم في عام 2022، حيث بلغ مجموع السياح 757,380. تبرز تونس كأكبر مصدر للسياح بنسبة 65.53% مع 496,278 سائحاً، تليها فرنسا بنسبة 8.84% مع 66,979 سائحاً. أما الدول الأخرى مثل: ليبيا والمغرب وتركيا وإسبانيا وإيطاليا والصين والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا فتشكل نسباً أقل من السياح، حيث تتراوح بين 2.88% و0.69%. يجمع المجموع الجزئي لهذه الدول 663,163 سائحاً، ما يمثل 87.56% من إجمالي عدد السياح. يعكس هذا التوزيع الاعتماد الكبير على السياحة من الدول المجاورة مثل تونس وفرنسا، مع تواجد أقل للدول البعيدة.

الفرع الرابع : تطور عدد الليالي السياحية

ان الليالي السياحية المتمثلة في مدة الإقامة التي يقضيها السياح الوافدين الى الجزائر في الفنادق طوال تنقلاتهم السياحية تتصف بالمحدودية تماشياً مع حجم الطلب السياحي ومتوسط اقامه السائح وستوضح التطور الذي حصل في الليالي السياحية في الجزائر خلال الممتدة ما بين (2008-2018) من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (22): تطور الليالي السياحية خلال الفترة (2008-2018)

2014	2012	2010	2008	
837812	936631	754103	595747	ليالي سياحية لغير المقيمين
6215932	5703550	5185231	4750796	ليالي سياحية للمقيمين
7053747	6640181	5939334	5346543	المجموع
6.23	11.80	11.09	-	نسبة النمو %
2018	2017	2016	2015	السنوات
1525358	1146061	992611	839181	ليالي سياحية لغير المقيمين
6010676	6260409	6283910	6307411	ليالي سياحية للمقيمين
7536034	7406470	7276521	7146572	المجموع
1.75	1.79	1.82	1.32	نسبة النمو %

المصدر: (إيدير و منجل ، 2020 ، صفحة 75)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يعكس الجدول تطور عدد الليالي السياحية للمقيمين وغير المقيمين في الجزائر بين عامي 2008 و2018. شهدت الليالي السياحية لغير المقيمين زيادة ملحوظة من 595,747 ليلة في 2008 إلى 1,525,358 ليلة في 2018، مما يعكس تزايد اهتمام السياح الأجانب بزيارة الجزائر. بالنسبة لليالي السياحية للمقيمين، ارتفعت من 4,750,796 ليلة في 2008 إلى 6,010,676 ليلة في 2018. إجمالي عدد الليالي السياحية ارتفع من 5,346,543 ليلة في 2008 إلى 7,536,034 ليلة في 2018، مع نمو ملحوظ في السنوات الأولى بنسبة 11.09% في 2010 و11.80% في 2012، لكنه تباطأ في الفترة بين 2015 و2018 حيث تراوح بين 1.32% و1.82%. بشكل عام، يعكس الجدول نمواً مستداماً في السياحة الجزائرية، مع زيادة في عدد الليالي السياحية، خاصة لغير المقيمين، على الرغم من تباطؤ نسبة النمو في السنوات الأخيرة.

المطلب الثالث : مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري 2008-2022

تلعب السياحة دوراً حيوياً في دعم الاقتصاد الجزائري من خلال توفير فرص عمل، وزيادة العائدات المالية، وتعزيز التنمية المستدامة. تساهم السياحة في تنوع مصادر الدخل الوطني، وتقليل الاعتماد على قطاع المحروقات، كما تعزز التبادل الثقافي والانفتاح على العالم الخارجي. بفضل مواردها الطبيعية الغنية وتنوعها الثقافي، تملك الجزائر إمكانات كبيرة لجذب السياح من مختلف أنحاء العالم، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وتحقيق التنمية الشاملة.

الفرع الأول: التدفقات النقدية السياحية في الجزائر

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول التالي، المعطيات المتعلقة بالتدفقات النقدية السياحية خلال الفترة الممتدة ما بين (2008-2022)

الجدول رقم (23): تطور التدفقات النقدية السياحية في الجزائر للفترة (2008-2020)

الوحدة : بالمليون دولار

السنة	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية	الرصيد
2008	324,5	468,6	-144.1
2009	266,5	456,6	-190.1

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

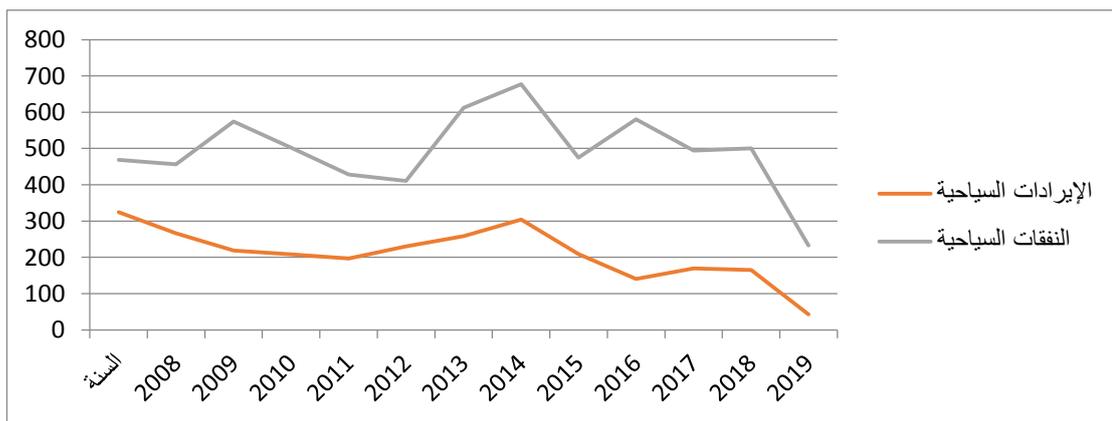
التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

-355.2	574,3	219,1	2010
-293.4	501,7	208,3	2011
-231.4	427,8	196,4	2012
-179.9	410,2	230,3	2013
-353.7	611,8	258,1	2014
-373	677	304	2015
-266	475	209	2016
-439.5	580	140,5	2017
-325	494	169	2018
-335	500	165	2019
-189.7	232,6	42,9	2020

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

و تتضح المعطيات الواردة في الجدول السابق في الشكل الموالي :

الشكل رقم (30): تطور التدفقات النقدية للسياحة في الجزائر للفترة (2008-2020)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات الواردة في الجدول رقم (23)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يظهر الجدول و الشكل السابقين تطور الإيرادات والنفقات السياحية للجزائر بين عامي 2008 و2020، بالإضافة إلى الرصيد النهائي الناتج عن الفارق بينهما. تتراوح الإيرادات السياحية للجزائر بين 42.9 مليون دولار في عام 2020 و 324.5 مليون دولار في عام 2008، بينما تتراوح النفقات السياحية بين 232.6 مليون دولار في عام 2020 و 677 مليون دولار في عام 2015. يُلاحظ أن الجزائر تعاني من فجوة سالبة بين الإيرادات والنفقات السياحية، حيث تتجاوز النفقات الإيرادات بشكل ملحوظ في معظم السنوات. يعكس الرصيد النهائي هذه الفجوة، حيث يتراوح بين -189.7 مليون دولار في عام 2020 و-439.5 مليون دولار في عام 2017. تعكس هذه الأرقام التحديات التي تواجه صناعة السياحة في الجزائر، والتي تتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية والسياسية والأمنية.

الفرع الثاني : مساهمة القطاع السياحي في التشغيل

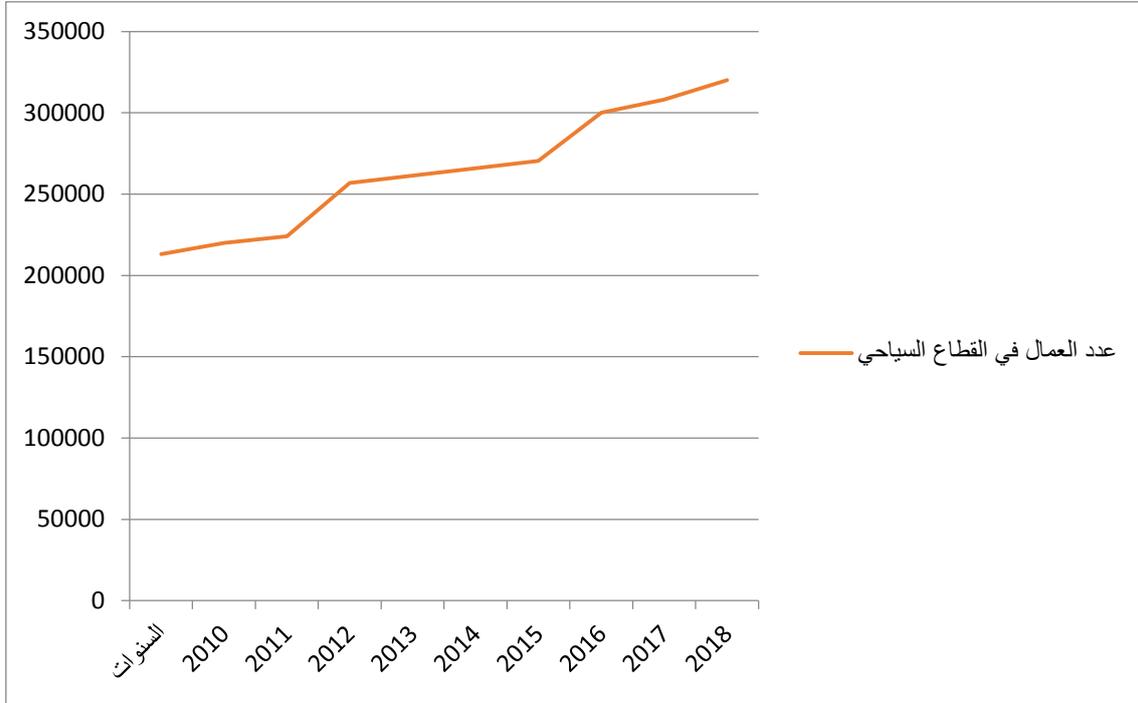
شهد قطاع السياحي تطورا ملحوظا في المساهمة في خلق مناصب الشغل من خلال المعطيات المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (24): تطور مساهمة القطاع السياحي في التشغيل للفترة (2010-2019)

السنوات	عدد العمال في القطاع السياحي	معدل التطور %
2010	213000	-
2011	220000	3.29
2012	224028	1.83
2013	256775	14.62
2014	261289	1.76
2015	265803	1.73
2016	270317	1.70
2017	300000	10.98
2018	308027	2.68
2019	320000	3.89

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الشكل رقم (31): تطور مساهمة القطاع السياحي في التشغيل للفترة (2010-2019)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المغطيات الواردة في الجدول رقم (24)

تظهر البيانات تطور عدد العمال في قطاع السياحة بالجزائر خلال الفترة من عام 2010 إلى عام 2019، مع معدلات تطور مختلفة في كل عام. في عام 2013، شهد القطاع زيادة كبيرة في عدد العمال بنسبة 14.62%، وهو أعلى معدل نمو في الفترة المذكورة. كما ارتفع عدد العمال بشكل ملحوظ في عام 2017 بنسبة 10.98%، وفي السنوات اللاحقة ارتفع بوتيرة أبطأ، حيث سجلت الزيادة في عام 2018 نسبة 2.68% وفي عام 2019 نسبة 3.89%. هذا النمو الإيجابي يمكن أن يُعزى إلى جهود تطوير القطاع السياحي في الجزائر، والتي تهدف إلى زيادة الوعي بالجذب السياحي للبلاد وتحسين البنية التحتية السياحية. تعكس هذه الأرقام تحسناً في قطاع السياحة وزيادة في الاهتمام بهذا القطاع كمصدر مهم للوظائف والنمو الاقتصادي.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

المبحث الثالث: تقييم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في

ظل واقع السياحة في الجزائر 2008-2022

يتناول هذا المبحث تقييم الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، في ظل واقع السياحة في الجزائر خلال الفترة 2008-2022. يهدف إلى تحليل فعالية هذه الاستراتيجية في تحقيق أهداف التنمية السياحية، مع دراسة العراقيل و التحديات التي واجهها القطاع والفرص التي أتاحتها المخطط لتحسين الأداء السياحي وتعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية منافسة ، مع الاشارة الى الآليات و الآفاق المستقبلية لقطاع السياحة للفترة 2022-2024 .

المطلب الأول: مقارنة مؤشرات السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يهدف هذا المطلب إلى مقارنة مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر مع الأهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ، تسلط هذه المقارنة الضوء على مدى توافق النتائج المحققة مع التوقعات المحددة، مع تحليل التحديات التي واجهتها السياحة الجزائرية والعوامل التي أثرت على تحقيق الأهداف، مثل عدد السياح، الإيرادات، المساهمة في الناتج المحلي، وفرص العمل. تساعد هذه الدراسة في تقييم فعالية المخطط وسبل تعزيز السياسات المستقبلية لتحقيق رؤية القطاع.

الفرع الأول: مقارنة مؤشرات قطاع السياحة وفق البرنامج المسطر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يهدف هذا الفرع إلى مقارنة مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008-2022 لتقييم التقدم المحقق في الأهداف المحددة ومدى تأثيرها على القطاع.

أ- مقارنة مؤشرات قطاع السياحة وفق البرنامج المسطر بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للمرحلة الأولى 2008-2015

حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مخطط أعمال بأهداف مادية و نقدية في المرحلة الأولى 2008-2015، تحدف هذه الخطة الى مضاعفة قدرات الجزائر الساحية مرتين ، و ذلك لتلبية الطلب الدولي و الطلب الوطني ، و الجدول التالي يبين المؤشرات المحققة فعليا في المرحلة الأولى مقارنة بالأهداف المسطرة في المخطط .

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الجدول رقم (25) : مقارنة مؤشرات قطاع السياحة وفق البرنامج المسطر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للمرحلة

الأولى 2008-2015

السنة	الهدف المسطر وفق المخطط	المؤشر المحقق فعليا
2015	2015	2015
عدد السواح	2.5 مليون	1.7 مليون
عدد الأسرة	75 000 سرير فخم	102244 سرير فخم
المساهمة في الناتج	3%	1.3 %
الإيرادات (مليون دولار)	1500 إلى 2000	304
مناصب الشغل	400 000 مباشرة و غير مباشرة	265803 مباشرة و غير مباشرة
مقاعد بيداغوجية للتكوين	91 600 مقعد	130 365 مقعد

المصدر : من إعداد الطالب وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و احصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

تم تحديد مجموعة من الأهداف لقطاع السياحة في الجزائر في نهاية المرحلة الأولى سنة 2015 وفق المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية، لكن النتائج المحققة أظهرت بعض الفجوات في عدة مؤشرات:

1. عدد السياح: الهدف كان 2.5 مليون سائح، لكن تم تحقيق 1.7 مليون سائح فقط، مما يشير إلى ضعف في القدرة

على جذب السياح مقارنة بالتوقعات.

2. عدد الأسرة (سرير فخم): الهدف كان 75,000 سرير، بينما تم تحقيق 102,244 سرير، وهو ما يعكس تقدماً

إيجابياً في تطوير بنية الإيواء السياحي.

3. المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي: الهدف كان 3%، في حين أن المساهمة الفعلية كانت 1.3% فقط، مما يعكس

ضعف التأثير الاقتصادي للقطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى مثل: المحروقات.

4. الإيرادات: الهدف كان بين 1,500 إلى 2,000 مليون دولار، في حين أن الإيرادات المحققة كانت 304 مليون

دولار، مما يشير إلى تراجع كبير في الإيرادات السياحية.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

5. مناصب الشغل: الهدف كان 400,000 منصب شغل مباشر وغير مباشر، بينما تم تحقيق 265,803 منصب، مما

يعكس التحديات في خلق فرص عمل كافية في هذا القطاع.

6. مقاعد بيداغوجية للتكوين: الهدف كان 91,600 مقعد، وتم تحقيق 130,365 مقعد، وهو ما يدل على تحسين

التكوين والتأهيل في قطاع السياحة.

بشكل عام، تُظهر هذه المقارنة وجود بعض النجاحات في مجالات البنية التحتية والتكوين، لكن هناك قصوراً واضحاً في

تحقيق الأهداف الاقتصادية المتعلقة بعدد السياح والإيرادات ومساهمتها في الاقتصاد الوطني.

ب- مقارنة مؤشرات قطاع السياحة وفق الأهداف المسطرة بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة بين 2016-2022

سنقوم هنا بمقارنة المؤشرات المحققة في الفترة بين 2016-2022 و الأهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية و المحددة بمضاعفة قدرات الجزائر السياحية مرتين في نفس مدة المرحلة الأولى و المحددة بسبع (07) سنوات

والجدول التالي يبين ذلك .

الجدول رقم (26) : مقارنة مؤشرات قطاع السياحة وفق البرنامج المسطر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للمرحلة

(2016-2022)

المؤشر المحقق فعلياً	الهدف المسطر وفق المخطط	السنة
2022	2022	
1.06 مليون	3.7 مليون	عدد السواح
145 526	150 000	عدد الأسرة
1.06	3.9 %	المساهمة في الناتج
176	3000 إلى 4000	الإيرادات (مليون دولار)

المصدر : من إعداد الطالب وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و احصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

تُبرز المعطيات الواردة في الجدول السابق و المتعلقة بسنة 2022 فجوة كبيرة بين الأهداف المحددة في المخطط السياحي والنتائج المحققة فعليًا، مما يعكس تحديات واضحة واجهت القطاع. فيما يخص عدد السياح، تم تحقيق 1.06 مليون سائح فقط مقارنة بالهدف البالغ 3.7 مليون، أي بنسبة إنجاز بلغت حوالي 28.6%. أما عدد الأسرة، فقد اقترب من الهدف المحدد (150,000 سرير) بتحقيق 145,526 سريرًا، ما يمثل نسبة إنجاز بلغت 97%. من ناحية المساهمة في الناتج المحلي الخام، لم تتجاوز 1.06% مقارنة بالهدف الطموح البالغ 3.9%. أما الإيرادات، فقد بلغت 176 مليون دولار فقط مقارنة بالهدف المتوقع بين 3,000 و 4,000 مليون دولار، أي بنسبة أقل من 6%. هذه الأرقام تُظهر الحاجة إلى مراجعة شاملة للمخطط واستراتيجيات التنفيذ للتغلب على العوائق وتحقيق تطور ملموس في القطاع السياحي.

الفرع الثاني: انخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة السياحي

شهدت المؤسسات السياسية تطورا ملحوظا من حيث الإنخراط في مخطط الجودة السياحي من خلال المعطيات المبينة أدناه

الجدول رقم (27): تطور انخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة للفترة (2018-2022)

2022	2021	2020	2019	2018	
المؤسسات السياحية المستغلة					
مؤسسة فندقية 145526/250 (%0.17)	مؤسسة فندقية 132266/246 (%0.18)	مؤسسة فندقية 127614/226 (%0.17)	مؤسسة فندقية 125676/225 النسبة (%0.17)	مؤسسة فندقية 119155/225 النسبة (%0.18)	عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي)
وكالات السياحة والسفر 4722/231 النسبة (%4.9)	وكالات السياحة والسفر 4267/222 النسبة (%5.2)	وكالات السياحة والسفر 3546/200 النسبة (%5.6)	وكالات السياحة والسفر 2942/200 النسبة (%6.8)	وكالات السياحة والسفر 2626/200 النسبة (%7.6)	
محطات حموية: 5189/07 النسبة (%0.13)	محطات حموية: 4598/07 النسبة (%0.15)	محطات حموية: 4598/07 النسبة (%0.15)	محطات حموية: 4502/07 النسبة (%0.15)	محطات حموية: 4502/07 النسبة (%0.15)	
مطاعم: 18					

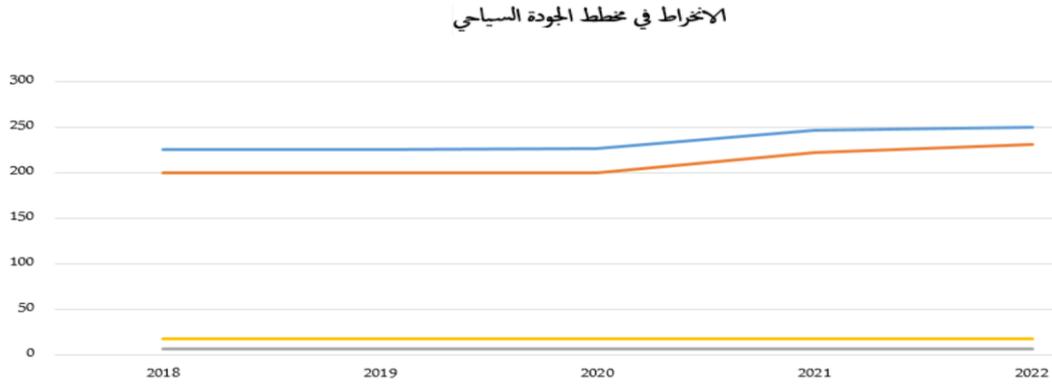
Source : (<https://www.mta.gov.dz>, 2024)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

والشكل الموالي يوضح عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في مخطط الجودة السياحي خلال الفترة الممتدة من (2018-2022)

الشكل رقم (32): تطور انخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة للفترة (2018-2022)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المغطيات الواردة في الجدول رقم (27)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، تفاوتاً في تطور القطاعات السياحية المنخرطة في مخطط الجودة بين 2018 و2022. بالنسبة للمؤسسات الفندقية، ارتفع عدد المؤسسات المنخرطة من 225 من أصل 119,155 في 2018 إلى 250 من أصل 145,526 في 2022، مع استقرار النسبة عند 0.17%-0.18%، مما يعكس نمواً طفيفاً. أما وكالات السياحة والسفر، فقد زاد عدد الوكالات المنخرطة من 200 من أصل 2,626 إلى 231 من أصل 4,722، لكن النسبة انخفضت من 7.6% إلى 4.9%، ما يشير إلى توسع عدد الوكالات بوتيرة أسرع من الالتزام بمعايير الجودة. وفي المحطات الحموية، بقي العدد المنخرط ثابتاً عند 7 من أصل حوالي 4,500 مع استقرار النسبة عند 0.13%-0.15%، مما يعكس ركوداً في هذا القطاع. أما المطاعم، فقد ظلت ثابتة عند 18 مؤسسة دون أي تطور. تشير هذه النتائج إلى الحاجة لتعزيز الانخراط في مخطط الجودة، خاصة في النشاطات الأقل نمواً، عبر توفير دعم أكبر وتحفيز للتطوير.

الفرع الثالث: وضعية المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي

شهدت المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي تطورات ملحوظة وهو ما يبينه الجدول الموالي:

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

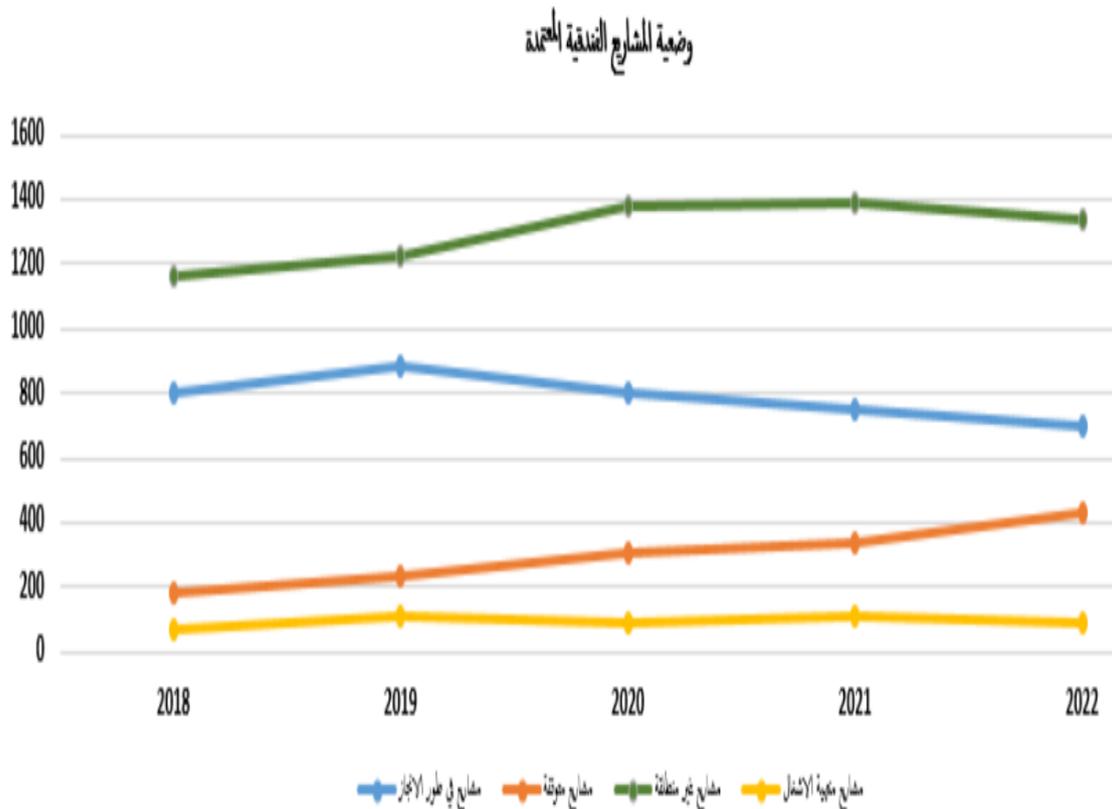
التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الجدول رقم (28): تطور وضعية المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي للفترة (2018-2022)

2022	2021	2020	2019	2018	
701	747	804	889	779	مشاريع سياحية في طور الإنجاز
427	342	308	239	181	مشاريع سياحية متوقفة
1342	1385	1380	1220	1163	مشاريع سياحية غير منطوقة
92	111	87	107	67	مشاريع سياحية منتهية الأشغال
2562	2585	2579	2455	2210	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الشكل رقم (33): تطور وضعية المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي للفترة (2018-2022)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المغطيات الواردة في الجدول رقم (28)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

تظهر البيانات المذكورة أعلاه عدد المشاريع السياحية في مراحل مختلفة من التنفيذ على مدى السنوات الخمس الأخيرة. يشير عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز إلى الأنشطة التي يتم تنفيذها حالياً، وقد لوحظ انخفاض طفيف في عددها من عام 2020 إلى عام 2021. على الجانب الآخر، زاد عدد المشاريع السياحية المتوقفة بشكل ملحوظ في عام 2021 مقارنة بعام 2020، مما يشير إلى وجود تحديات قد تؤثر على استكمال هذه المشاريع. من جهة أخرى، بقي عدد المشاريع السياحية غير المنطلقة مستقرًا على مدى السنوات الخمس الماضية. تُظهر هذه البيانات الاتجاهات في صناعة السياحة وقد تُستخدم لتحسين تخطيط وتنفيذ المشاريع السياحية في المستقبل.

المطلب الثاني: عراقيل تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

يعرف تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على أرض الواقع مجموعة من الصعوبات والعراقيل تتمثل على الخصوص في المشاكل المرتبطة بالقطاع السياحي بصفة عامة، وعليه فمن الضروري بداية التعرف على أهم العراقيل التي يعاني منها القطاع السياحي الجزائري،

الفرع الاول : نقص الخدمات البنكية والمصرفية والقنصلية والصحية

لعل من اهم مشاكل قطاع السياحي في الجزائر النقص الفادح في الخدمات المرافقة للقطاع السياحي، ويتجلى ذلك من خلال النقاط التالية:

- عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبل السياحية.
- عدم وجود مكاتب متخصصة في صرف العملة قصد تسهيل عملية وعدم اللجوء في كل مرة للبنوك التي تعرف الكثير من التعقيدات.
- نقص الهياك الصحية بالقرب من المنشآت والمناطق السياحية مما يسهل عملية الاستطباب للسياح ويشعرهم بالأمان.
- المبالغة في إجراءات الحصول على التأشيرات.

الفرع الثاني: ضعف جودة المنتج السياحي الجزائري و ارتفاع أسعاره

يتجلى ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر من خلال تدني جودة المياكل والخدمات السياحية وارتفاع تكاليفها، سواء في النقل أو الإيواء. يُلاحظ نقص واضح في قدرات الإيواء وتدني مستوى خدماتها التي لا ترقى لاستقبال السياح ولا تستجيب للمعايير الدولية، رغم ارتفاع أسعارها. كما يعاني النقل من ضعف نوعيته وارتفاع تكاليفه، خاصة النقل الجوي، الذي يتسم بعدد رحلات محدود جداً، خصوصاً الداخلية، مع ضعف الربط بين المطارات الدولية والمناطق الجنوبية التي تُعد من أبرز المقاصد السياحية في البلاد.

بالإضافة إلى ذلك، تعاني السياحة الداخلية من مشكلات متعددة، أبرزها ارتفاع الأسعار، تدني مستوى الخدمات الفندقية، نقص وسائل الترفيه والمرافق الضرورية، وغياب الإعلام والبرامج الترويجية الفعالة حول المواقع السياحية في الجزائر. وقد دفعت هذه العوامل السائح الجزائري إلى تفضيل دول الجوار، خاصة تونس، حيث توفر وكالاتها السياحية برامج تتناسب مع مستويات دخل العائلات الجزائرية. هذا الوضع يعكس ضعف السياحة الداخلية ويؤثر سلباً على القطاع السياحي في الجزائر ككل.

الفرع الثالث : عدم التحكم في استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال السياحة

يرجع تدني تنافسية المنتجات السياحية الجزائرية بشكل رئيسي إلى ضعف استراتيجيات الترويج السياحي، خاصة من خلال استخدام أساليب حديثة تتواءم مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال. كما أن العروض السياحية لم تستجِب بشكل كافٍ للطلب المحلي والدولي من حيث الجودة والأسعار، مما أثر سلباً على تسويق الجزائر كوجهة سياحية مهمة.

بحيث أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وأصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال البنية الأساسية للتنمية السياحية فهي حتمية وليس خيار للقائمين على القطاع تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة وتنمية القطاع السياحي والفندقي، لما لها من آثار إيجابية عديدة أهمها تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية. (بختي و شعوبي ، 2010، صفحة 280)

يظهر ضعف استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي الجزائري من خلال قلة المواقع الإلكترونية المخصصة للترويج للسياحة في الجزائر، والتي لا تبرز الواجهات السياحية بالشكل المناسب. كما أن هناك نقصاً في المواقع الخاصة بترقية

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

السياحة الصحراوية والاستكشاف الثقافي. بالإضافة إلى ذلك، يعاني القطاع من غياب وسائل الدفع الإلكترونية التي تسهل للسائح عملية الحجز والسفر دون تكاليف إضافية. ويتجلى هذا أيضاً في غياب المعلومات السياحية الدقيقة ونقص الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالقطاع. كل هذه العوامل تعكس ضعف الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما يؤثر سلباً على تطوير السياحة في البلاد.

الفرع الرابع: ضعف أداء الأطراف الفاعلة في مجال السياحة

تلعب الوكالات السياحية اليوم دوراً مهماً في تنمية السياحة من خلال الترويج للمقاصد السياحية وبيع مختلف المنتجات السياحية فيما يخص ويتعلق ببرنامج السفر من حجز الرحلة، بيع التذاكر، والتأشيرة... إلخ، وهذا بتقديم عروض مغرية للسائحين خاصة في ظل المنافسة الشديدة، إلا أن أغلب الوكالات السياحية في الجزائر اقتصر دورها فقط على تقديم عروض للسياحة الموفدة للخارج (السياحة المعاكسة) وتنظيم رحلات الحج والعمرة، كما تتميز بتدني مستوى خدماتها السياحية وعدم تبني الطرق العصرية لتسيير الإلكتروني للرحلات السياحية خاصة فيما يخص عمليات الحجز سواء في الفنادق، المطاعم أو النقل... إلخ.

من جهة أخرى، يُلاحظ تدني وضعف أداء الجماعات المحلية في الجزائر فيما يتعلق بتطوير القطاع السياحي. فعلى الرغم من وجود مديرية للسياحة والصناعة التقليدية في كل ولاية، تعمل على تنظيم وتنشيط السياحة على المستوى الولائي، إلى جانب مديريات جهوية مخصصة للترقية السياحية، إلا أن أدوارها تقتصر غالباً على الإحصاء والمتابعة، وأحياناً القيام بعمليات صيانة محدودة لبعض الهياكل. كما أن العديد من البلديات التي تضم مواقع سياحية لا تتوفر على ميزانيات كافية لتسيير هذه المواقع أو للاستثمار في تطوير البنى التحتية اللازمة لتعزيز التنمية السياحية، ويتمثل ذلك في: (شرفاوي، 2014، صفحة 184)

- تهيئة الطرق العمومية والربط بين المناطق السياحية وأماكن الإقامة.

- إنشاء الحدائق العمومية والمساحات الخضراء.

- الإهتمام بتوفير المرافق الضرورية من إنارة ومياه وقنوات الصرف الصحي.

- إقامة التظاهرات الثقافية والرياضية والدينية التي من شأنها تنشيط السياحة بالمناطق المختلفة (كعيد الزربية وعيد الفراولة ،

مهرجان الاغنية الأمازيغية، مهرجان الفلكلور الشعبي وغيرها...)

الفرع الخامس: ضعف قطاع الصناعات التقليدية

يسعى قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر إلى التميز في الأسواق المحلية والدولية من خلال الترويج لمنتجاته المميزة مثل الفخار، النسيج، الزرابي، النحاس، الجلود، والحلي... الخ، وذلك عبر التجمعات الحرفية والمشاركة المستمرة في التظاهرات الاقتصادية الوطنية والدولية. ورغم التحفيزات المقدمة والاستراتيجية المتبعة لتنمية هذا القطاع، إلا أنه لا يزال يواجه بعض المعوقات التي أدت إلى ضعف نشاطه، من أبرزها:

- غلاء المواد الأولية وارتفاع أسعارها، حيث يشتكي الحرفيين والمهنيين من صعوبة تموليهم بالتجهيزات والعتاد كأحد العراقيل المرتبطة بنشاطات الصناعة التقليدية مما أثر سلبا في نوعية المنتج وحجم إنتاجه.

- ضعف البنية التنظيمية لقطاع الصناعات التقليدية، ونقص التشريعات الواضحة في تنظيم نشاط القطاع وتطويره.

- غياب سياسة تسويقية ناجحة ونقص ربط الحرفيين والمنتجين بمنافذ التسويق الداخلية والخارجية بالإضافة إلى اشتداد صعوبة المنافسة أمام المنتجات الأجنبية في ظل سياسة الانفتاح الاقتصادي، كأبرز تحديات مهنيي وحرفي الصناعات التقليدية.

- مشكل التمويل فبالرغم من وجود أجهزة خاصة بتمويل الحرفيين الراغبين في النشاط في مجال الصناعة التقليدية سواء من خلال القرض المصغر أو إجراءات دعم الشباب، إلا أنها لم تساهم بشكل جيد في حل مشكل التمويل وهذا لإرتفاع درجة المخاطرة على القروض الموجهة للحرفيين

نتيجة نقص الضمانات اللازمة، مما أدى بهم إلى التوجه لأنشطة سهلة التمويل وبمردود أعلى.

- محدودية الشراكة والعمل الجماعي، وضعف أنظمة الإنتاج المحلي التي تتضمن التعاون والتكامل بين مجموعة من المقاولين لتبادل الخبرات والتفكير معا في المشاكل المشتركة بينهم أو التطلعات بمساعدة منشط تعينه غرفة الصناعة التقليدية والحرف للإشراف على هذه اللقاءات

- نقص استعمال الأجهزة التقنية والتكنولوجية الحديثة، وضعف برامج التكوين وقلة وجود المراكز المتخصصة في نشاطات الصناعة التقليدية. (بجاوية ، 2015، صفحة 193).

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الفرع السادس: عراقيل مرتبطة بالثقافة السياحية و الأمن و التكوين و المشاكل البيئية

تبتت السياسات التنموية المتعاقبة ترقية المنتج السياحي بهدف جعل الجزائر وجهة سياحية جاذبة للسياح. ومع ذلك، لن يتحقق هذا الهدف دون الاهتمام براحة الزوار في بيئة حضرية تتميز بوعي سياحي وثقافة سياحية متقدمة مع ضمان توفير الأمن والطمأنينة للسائح تكوين مورد بشري مؤهل في مجال السياحة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتمتع الأفراد بمستوى عالٍ من الثقافة البيئية، حيث أن القضايا البيئية في الجزائر تؤثر بشكل كبير على تنمية السياحة وتطويرها. ويتضح ذلك من خلال:

أ- **ضعف الوعي والثقافة السياحية:** تنمية النشاط السياحي تستدعي تهيئة المجتمع لتقبله من خلال تعزيز العلاقات الاجتماعية وترسيخ قيم الضيافة وحسن التعامل مع السياح، بهدف تحقيق التبادل الثقافي بين الشعوب. لذلك، من الضروري بناء مجتمع سياحي واعٍ بأهمية السياحة وتأثيرها الإيجابي على الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، مما يساهم في تطوير هذا القطاع بشكل مستدام.

وبالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه نجد انه ينظر إلى بعض المهن على أنها أقل قيمة كذلك التي تعتمد على المجالات التي هي أساس الخدمات السياحية وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الاستقبال والضيافة أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية .
(حبة و حبة، 2010، صفحة 16)

ب- ضعف تكوين الموارد البشرية في السياحة

وعليه نجد أن هناك نقص كبير في الموارد البشرية النشطة في المجال السياحي، كما تتميز بضعف التكوين والتأهيل في هذا المجال وقلة إحترافية عمال ومستخدمي القطاع السياحي، بحيث نجد 03 مراكز فقط متخصصة في هذا المجال السياحي على المستوى الوطني وهي معهد بوسعادة معهد تيزي وزوز معهد الجزائر، الأمر الذي ساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية المقدمة، وبالتالي يتميز المجتمع الجزائري بضعف الوعي السياحي وغياب الثقافة السياحية مما يعرقل عملية التنمية السياحية. بحيث أن الدولة الجزائرية وفرت الموارد المادية والمؤسسية للنهوض بالقطاع السياحي، لكنها أهملت المورد البشري الذي يعد روح أو المحرك الرئيسي للبرامج الاقتصادية، لذا يجب التوجه نحو الإستثمار في الموارد البشرية من خلال تكوينها وتأهيلها إن لزم الأمر ، بهدف تقديم وتسيير البرامج التنموية خاصة في القطاع السياحي.(مولاي لخضر و بورحلي، 2016، صفحة 78)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

ج - تدهور الأمن السياحي: يمكن أن تؤثر الظروف الأمنية غير المستقرة في الدولة بشكل كبير على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية، حيث أن السياحة تعتبر خدمة ترفيهية قد يتخلى عنها السائح إذا كانت هناك مخاوف بشأن الاستقرار السياسي والأمني في الوجهة. لذلك، من المهم توفير بيئة آمنة ومريحة للسائح لضمان شعوره بالأمان والطمأنينة خلال زيارته أو إقامته في البلد المضيف.

ويعرف الأمن السياحي بأنه " أمن وسلامة السائح في إقامته وتحركاته وتعاملاته ومصداقيته، وما تقدم له من ثقافات وتقاليد وعادات وما يتحقق له من رغبات متنوعة دون أدنى قيد، من خلال سبل ووسائل ومناخ جيد صحي ونقي يشكل السياحة التلقائية الحرة". (أمل فاضل، 2015، صفحة 62)

للإشارة أنه على الرغم من تحسن الظروف الأمنية في الجزائر بشكل عام مقارنة بنهاية التسعينات، إلا أن التوترات الإقليمية التي تشهدها العديد من دول الجوار وضعف الأمن السياحي في بعض المناطق الجزائرية يمكن أن يشكلان عائقًا أمام تطوير السياحة في البلاد. هذه الظروف قد تؤثر سلبيًا على تدفق السياح وكذلك على جذب الاستثمارات السياحية الأجنبية، مما يحد من إمكانيات القطاع السياحي في الجزائر.

د- المشاكل البيئية للسياحة

يشكل تدهور الوضع البيئي في الجزائر عائقًا مباشرًا أمام تطور القطاع السياحي، حيث يرتبط النشاط السياحي بجودة البيئة المحيطة. ويتأثر قرار السائح وظروف إقامته بشكل كبير بالأوضاع البيئية السائدة في الوجهة. وفي هذا السياق، يمكن تحديد أبرز المشاكل السياحية الناتجة عن هذا التدهور على النحو التالي: (بن شوك، 2018، صفحة 190)

- سوء تسيير النفايات وانتشار أماكن رميها دون مراقبة نظرا لنقص الوعي الحضاري مما أثر سلبا على البيئة من جهة وعلى السياحة من جهة أخرى.

- تلوث مياه الشواطئ وقلّة المنافذ لهذه الأخيرة وسوء استغلالها، انعكس سلبا على السياحة الشاطئية.

- تعرض المناطق التاريخية والأثرية والحميات الطبيعية للإهمال نتيجة عدم اهتمام المسؤولين بترميمها وحمايتها أدى إلى تدهور وسوء تسيير الموروث التاريخي والثقافي والحضاري في الجزائر.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

- زيادة النمو الديمغرافي والتوزيع غير المنتظم للسكان بتمركزهم في المدن ساهم بشكل كبير في تدهور الوضع البيئي نتيجة البناءات الفوضوية التي تفقد هذه المدن جمالها العمراني وعدم إمكانية تخصيص أماكن ومساحات خضراء تحفز على السياحة باعتبار أن هذه الأخيرة تنطوي على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم.

المطلب الثالث: الآليات المستقبلية لترقية القطاع السياحي للفترة (2022-2024)

إن احتلال الجزائر للمراتب الأخيرة في صناعة السياحة الدولية يعد مؤشرًا واضحًا على عدم جاهزية القطاع السياحي لمواكبة التطورات الحديثة في هذا المجال. كما يعكس هذا الوضع استمرار معاناة بيئة الأعمال السياحية من نقاط ضعف متعددة، تعيق قدرة القطاع على تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية المرسومة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وتحد من مساهمته الفعالة في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الفرع الأول: مخطط الحكومة الجزائرية لترقية القطاع السياحي خلال الفترة ما بين (2022-2024)

تضمن مخطط الحكومة الجزائرية في شقته الخاص بقطاع السياحة خارطة طريق للقطاع للفترة (2022-2024) وعلى هذا الأساس تلتزم الحكومة بما يلي: (أحداد، 2022، صفحة 218)

- تنفيذ مخطط وجهة الجزائر من خلال ضمان مرئية أكبر لصورة السياحة للبلاد من مختلف الأسواق الدولية، وذلك إتمام المخطط التسويقي لوجهة الجزائر السياحية الذي تم اعداده بالشراكة مع المنظمة العالمية للسياحة و برنامج الأمم المتحدة للتنمية، إضافة الى تسهيل الإجراءات الحصول على تأشيرة سياحية وكذا تشجيع اللجوء الى صيغ تحفيزية للسفر عبر ملائمة البرنامج الرحلات و خصوصية الطلبات تجاوز 3 ملايين سائح، مع آفاق 2024.
- تشجيع بروز أقطاب سياحة إمتيازية.
- الاهتمام بالسياحية الداخلية من خلال الارتقاء بالخدمات السياحية لمستوى تطلعات العائلات الجزائرية.
- ترقية السياحة الحموية وطنيا ودوليا.
- مراجعة سياسة الأسعار الحالية لخلق تنافسية حقيقية بين المستثمرين.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

- اشراك الممثلات الدبلوماسية الجزائرية في التعريف بالمنتجات التقليدية الوطنية، والترويج لها بما في ذلك تخصيص فضاءات لإقامة معارض دائمة.
- وضع أوعية عقارية تحت تصرف المستثمرين.
- بعث مخطط الجودة السياحية الجزائرية عبر إعادة صياغة النصوص التنظيمية وتقنيات وآليات تفعيله.
- إعادة تنشيط المجلس الوطني للسياحة.

حيث تضمنت خارطة طريق قطاع السياحة للفترة 2022-2024، مجموعة من المحاور و هي كما يلي :

1- تنفيذ مخطط وجهة الجزائر : يتوجب تنفيذ مخطط وجهة الجزائر خلال الفترة (2022-2024) عن طريق اجراءات

عملية يقوم بتنفيذها مجموعة من الأطراف و هي كمايلي :

الجدول رقم (29): مخطط تنفيذ مخطط وجهة الجزائر خلال الفترة (2022-2024)

المحور	محاور المخطط	الإجراءات العملية	الأطراف المعنية
تنفيذ مخطط وجهة الجزائر	دعم عمل وكالات السياحة والأسفار	عقد لقاءات تشاورية مع ممثلي الفيدراليات ونقابات وكالات السياحة والأسفار محليا لرصد الانشغالات والعوائق التي تواجهها ورفعها للوصاية	مهنبي القطاع، القطاعات ذات الصلة، مديريات السياحة الولائية
	تشجيع اللجوء الى صيغ تحفيزية للسفر (الشارتر) و لو كوست (LOW COST)	تشجيع ومرافقة وكالات السياحة والأسفار على ابرام اتفاقيات مع شركات النقل الجوي للحصول على مزايا وتحفيزات في العروض	مهنبي القطاع، وكالات السياحة والأسفار، شركات النقل الجوي
	الترويج لوجهة الجزائر	-العمل والتنسيق قصد تنظيم أيام تعريفية بالمنتوج الجزائري -استغلال المنصات الرقمية للترويج لوجهة السياحة الجزائرية -تشجيع المبادرات الإعلامية المتخصصة في السياحة الوطنية والأجنبية، ومرافقتها بالإمكانات المتاحة	مهنبي القطاع، القطاعات ذات الصلة، مديريات السياحة الولائية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على خارطة طريق قطاع السياحة للفترة (2022-2024)

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق ، يتم تنفيذ مخطط وجهة الجزائر من خلال عدة محاور رئيسية، أولها دعم عمل وكالات السياحة والأسفار عبر عقد لقاءات تشاورية مع ممثلي الفيدراليات والنقابات المحلية لرصد المشاكل والعوائق التي تواجهها وكالات السياحة، والعمل على رفعها للصيانة. كما يتم تشجيع اللجوء إلى صيغ تحفيزية للسفر مثل الرحلات الشارتر و"اللو كوست"، حيث يتم مساعدة وكالات السياحة في إبرام اتفاقيات مع شركات النقل الجوي للحصول على مزايا وتخفيضات. بالإضافة إلى ذلك، يتم الترويج لوجهة الجزائر عبر تنظيم أيام تعريفية بالمنتج السياحي الجزائري، واستغلال المنصات الرقمية لنشر هذه الوجهة على نطاق واسع، إلى جانب تشجيع المبادرات الإعلامية المتخصصة في السياحة الوطنية والدولية. تشارك في هذه الإجراءات مختلف الأطراف المعنية مثل مهنيي القطاع، القطاعات ذات الصلة، ومديريات السياحة الولائية.

2- تشجيع بروز أقطاب امتياز سياحية: يتم تشجيع بروز أقطاب امتياز سياحية من خلال مايلي :

الجدول رقم (30): تشجيع بروز أقطاب امتياز سياحية خلال الفترة (2022-2024)

المحور	محاور المخطط	الإجراءات العملية	الأطراف المعنية
تشجيع بروز أقطاب امتياز سياحية	تشجيع بروز أقطاب امتياز سياحية	تحديد واختيار المناطق السياحية المؤهلة لاحتضان استثمارات سياحية من شأنها أن تجعل من هذه المناطق أقطاب امتياز، من خلال توفير العقار السياحي وتحديد نوعية المشاريع واقتراح آليات تجسيد العملية بالتنسيق مع السلطات المحلية	قطاعات المالية، الداخلية والجماعات المحلية، الفلاحة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على خارطة طريق قطاع السياحة للفترة (2022-2024)

من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق، يتم تشجيع بروز أقطاب امتياز سياحية من خلال تحديد واختيار المناطق السياحية المؤهلة لاستقبال الاستثمارات السياحية التي يمكن أن تحولها إلى أقطاب سياحية مميزة. ويتطلب ذلك توفير العقار السياحي المناسب، تحديد نوعية المشاريع التي يمكن أن تنجح في هذه المناطق، واقتراح آليات تنفيذ هذه المشاريع بالتنسيق مع السلطات المحلية. تشارك في هذه العملية عدة أطراف معنية مثل القطاعات المالية، الداخلية والجماعات المحلية، بالإضافة إلى قطاع الفلاحة لضمان توفير الموارد اللازمة وتسهيل الإجراءات.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

3- تنمية السياحة الداخلية: تنمية السياحة الداخلية من خلال ما يلي :

الجدول رقم (31): تنمية السياحة الداخلية خلال الفترة (2022-2024)

المحور	محاور المخطط	الإجراءات العملية	الأطراف المعنية
تنمية السياحة الداخلية	استحداث مسالك سياحية	اعداد مدونة للمسالك السياحية الموضوعية والتعريف والترويج لها قصد ادراجها ضمن العرض والمنتج السياحي من طرف وكالات السياحة والأسفار قصد تسويقها	قطاعات الداخلية، الثقافة الشباب والرياضة، الشؤون الدينية، الفلاحة
	التعريف بالأحداث الموسمية	المشاركة في اعداد مخططات اتصالية وترويجية تسويقية لجعل عروض السياحة الداخلية أكثر وضوحا للمواطنين وعلى مدار السنة، -العمل على تنظيم أحسن لموسمي الاصطياف والسياحة الصحراوية. -العمل على تنظيم وترقية جميع الأنماط السياحية الموسمية المحلية	الإدارة باشارك المتعاملين السياحيين

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على خارطة طريق قطاع السياحة للفترة (2022-2024)

من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق، تهدف تنمية السياحة الداخلية إلى استحداث مسالك سياحية جديدة من خلال إعداد مدونة للمسالك السياحية الموضوعية وتعريفها وترويجها، مما يساهم في إدراجها ضمن العروض السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار للتسويق. كما يتضمن هذا المحور التعريف بالأحداث الموسمية عبر المشاركة في إعداد مخططات ترويجية تسويقية لجعل السياحة الداخلية أكثر وضوحًا للمواطنين على مدار السنة، مع التركيز على تنظيم موسمي الاصطياف والسياحة الصحراوية بشكل أفضل، إلى جانب تنظيم وترقية الأنماط السياحية الموسمية المحلية. تشارك في هذه الجهود عدة أطراف معنية مثل القطاعات الداخلية، الثقافة، الشباب والرياضة، الشؤون الدينية، الفلاحة، بالإضافة إلى إشراك المتعاملين السياحيين والإدارة المحلية لتحقيق التكامل بين جميع الأطراف المعنية.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

4- توفير العقار السياحي: يتم توفير العقار السياحي من خلال ما يلي:

الجدول رقم (32): توفير العقار السياحي خلال الفترة (2022-2024)

المحور	محاور المخطط	الإجراءات العملية	الاطراف المعنية
توفير العقار السياحي	توفير العقار السياحي مع تنوع العرض	اختيار مناطق توسع سياحي جديدة ذات مؤهلات سياحية مع مراعاة الطابع القانوني للأراضي الفلاحية والغابية التي يمكن أن تكون بمحاذاة المناطق المقترحة	السلطات المحلية المعنية
		العمل على احترام آجال إعداد وتسليم الدراسات الخاصة بتحديد وتصنيف مناطق التوسع السياحي	
		السهر بالتنسيق مع مختلف المصالح المختصة على المحافظة وحماية العقار السياحي، من مختلف التجاوزات، وذلك بتكثيف المراقبة الميدانية من طرف مفتشي السياحة، والتبليغ عنها واتخاذ الإجراءات لوقف المساس بهذا العقار	
		تسريع إجراءات المصادقة على دراسات مخططات التهيئة السياحية بالتنسيق مع جميع المصالح الولائية المعنية	
		رفع العوائق والصعوبات التي تواجه إعداد دراسات مخططات التهيئة السياحية، على المستوى المحلي، لاسيما المتعلقة بالطبيعة القانونية للأراضي خاصة التابعة للفلاحة والغابات، قبل إرسال الملفات لدائرنا الوزارية قصد المصادقة النهائية عليها	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على خارطة طريق قطاع السياحة للفترة (2022-2024)

من خلال الجدول السابق، تتطلب عملية توفير العقار السياحي وتنوع عرضه اختيار مناطق توسع سياحي جديدة ذات مؤهلات سياحية، مع الأخذ بعين الاعتبار الطابع القانوني للأراضي الفلاحية والغابية التي قد تكون قريبة من هذه المناطق. كما يجب العمل على احترام آجال إعداد وتسليم الدراسات الخاصة بتحديد وتصنيف مناطق التوسع السياحي، فضلاً عن السهر على حماية العقار السياحي من أي تجاوزات عبر التنسيق مع مختلف المصالح المختصة وتكثيف المراقبة الميدانية من قبل مفتشي السياحة. بالإضافة إلى ذلك، يتعين تسريع إجراءات المصادقة على دراسات مخططات التهيئة السياحية بالتعاون مع المصالح الولائية المعنية، ورفع العوائق المتعلقة بالأراضي الفلاحية والغابية التي قد تعيق إعداد هذه الدراسات قبل إرسال الملفات للوزارات المختصة للمصادقة النهائية.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

الفرع الثاني: آليات ترقية القطاع السياحي خلال الفترة ما بين (2022-2024)

أصبح من الضروري والعاجل تنفيذ الرؤى الاستشرافية التي وضعتها الدولة الجزائرية لتسريع تحسين وتطوير قطاع السياحة، وفقاً لمخطط الحكومة للفترة (2022-2024)، خاصة في ظل المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية السريعة والمتجددة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تداعيات أزمة وباء كوفيد-19 على القطاع السياحي تبرز الحاجة الملحة للإسراع في تطبيق هذه الآليات ومتابعتها ميدانياً. تهدف هذه الآليات إلى تعزيز قطاع السياحة الجزائري واستجابته للتحديات الحالية، بما يساهم في تنميته وتحقيق الأهداف المرجوة.

1- **رقمنة قطاع السياحة واستعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال**: في إطار هذا البرنامج الحكومي، وضعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية برنامج عمل يمس (السياحة، الصناعة التقليدية) لرقمنة إدارتها المركزية ومصالحها التابعة لها، وهذا بهدف مواكبة متغيرات التحول الرقمي، ويرتكز هذا البرنامج بشكل أساسي على النقاط التالية:

- الاستمرار في تنفيذ عملية التحول الرقمي التي بدأها القطاع، تماشياً مع توجيهات الحكومة لتحقيق تعميم الإدارة الإلكترونية في الوزارة.
- تسريع عملية رقمنة إدارة القطاع بهدف تحسين خدمات المرفق العام والاستجابة الفعالة لاحتياجات المواطنين.
- تحديث القطاع عبر تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة. (https://news.radioalgerie.dz/, 2024)

2- **المؤسسات الناشئة في القطاع السياحي الجزائري**: أصبح مفهوم المؤسسات الناشئة من أبرز المفاهيم المتداولة في الجزائر على الأصدعة الأكاديمية والإعلامية والاقتصادية والسياسية، مما يعكس رغبة الدولة في تعزيز هذا النوع من المؤسسات في إطار مسعى "الإنعاش الاقتصادي" الذي تعكف الحكومة على تنفيذه. يهدف هذا التوجه إلى تحقيق التنوع الاقتصادي، حيث يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي تتطلب الإبداع والابتكار بالنظر إلى المؤهلات الطبيعية والثقافية التي تمتلكها الجزائر في هذا المجال. ومن خلال إدماج تكنولوجيات الإعلام والمعرفة في مجال السياحة، تهدف الدولة إلى تسريع عملية تمييز التنوع السياحي باستخدام التكنولوجيا الحديثة. في هذا السياق، تكتسب المؤسسات الناشئة أهمية كبيرة في تشجيع الشباب حاملي المشاريع على الابتكار، مما يعزز دور الجزائر كقطب سياحي حقيقي على مستوى المنطقة.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

3-تفعيل المجلس الوطني للسياحة وتنشيطه: أصبح تفعيل المجلس الوطني للسياحة أمرا ضروريا لخلق بيئة تشاركية فعالة بين قطاع السياحة وكل القطاعات الأخرى ذات الصلة بالسياحة باعتباره الإطار الأمثل للتشاور ومركزا لاتخاذ القرارات التي من شأنها تشجيع تنمية النشاطات السياحية وترقيتها.

4-التكوين والتأطير: أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا لاسيما مع المستجدات الدولية التي يعرفها قطاع السياحة في العالم، حيث يستوجب على الوزارة الوصية على القطاع السياحي بالجزائر، تحديث وعصرنة المدارس السياحية الموجودة وذلك تماشيا مع متطلبات وتطلعات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الراهنة على غرار المدرسة العليا للسياحة.

5-تفعيل دور الإعلام السياحي المتخصص: يعد الإعلام أحد الوسائل التي مكنت مت تطور القطاع السياحي كصناعة حديثة في العالم، وقفزت به إلى المراتب الأولى عالميا من حيث المداحيل والإيرادات، حيث أصبحت العديد من الدول تعتمد عليها كإقتصاد رئيسي، وفي إطار الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام في الترويج السياحي، يعتزم الديوان الوطني للسياحة في إطلاق مشروع إعلامي كبير يجمع كل وسائل الإعلام الوطنية (المسموعة والمرئية، والمكتوبة).

6-تطوير وتنويع العرض السياحي عن طريق الاستثمار: وضعت الحكومة الجزائرية مجموعة من الإجراءات و التدابير التحفيزية في ميدان الاستثمار السياحي ، نذكر أهمها : (<https://api.dz/>, 2024)

- التخفيضات فيما يخص الأتاوة السنوية للعقار الممنوح في إطار حق الامتياز.
- إعفاءات جبائية وجمركية ممنوحة بعنوان فترة الإنجاز.
- الإعفاء من الحقوق الجمركية و الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار
- الإعفاء من دفع حق الملكية و الرسم على الإشهار العقاري عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني
- إعفاءات جبائية و ضريبية بعنوان مرحلة الاستغلال و تشمل الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات، و الإعفاء من الرسم على النشاط المهني .

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

7-تفعيل آليات الرقابة : تعتبر الرقاب أحد الآليات التي يجب أن تعول عليها السلطات الجزائرية و أن تفعلها لتنمية السياحة في البلاد من خلال الاكثار من عمليات التفتيش و المراقبة على المؤسسات السياحية لاسيما الفندقية منها للسهر على الرفع من مستوى الخدمات المقدمة من جهة ، و من جهة أخرى فإن الرقابة تكون أيضا من خلال المتابعة كإصدار و اقتراح قوانين جديدة أو ادخال تعديلات على قوانين سارية المفعول تماشيا و التغيرات التي يعرفها قطاع السياحة في العالم .

8-تفعيل الجلسات الوطنية السياحية : ان الطابع الحساس الذي يتميز به النشاط السياحي و الذي يجعله عرضة لأي طارئ مباشر أو غير مباشر أدى بالقائمين في القطاع السياحي بإجراء تقييمات دورية لمدى تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 بعد المصادقة عليه من طرف الحكومة في سنة 2008 ، لتسليط الضوء بكل موضوعية على كل تفاصيل المخطط بهدف تدارك النقائص المسجلة و تبني خطط وبرامج تهدف الى ترقية السياحة في الجزائر، و تعديل المنهج المعتمد قصد خلق ديناميكية و استمرارية في اطار نظرة مستقبلية و استشرافية تقوم على تحقيق أهداف التنمية الشاملة.

وتهدف هذه الجلسات الى وضع خارطة الطريق لتنفيذ المخطط التوجيهي لآفاق 2030 عن طريق فتح المجال للنقاش و تبادل وجهات النظر بين المشاركين و الفاعلين الخواص و الجامعيين و الخبراء و المهنيين من اجل التمكن من تعزيز اقتصاد بديل للمحروقات، و تثمين وجهة الجزائر السياحية و؛ ترقى التراث الطبيعي و التاريخي و الثقافي و الديني الذي تزخر به الجزائر.

الفصل الرابع: واقع ومؤشرات السياحة في الجزائر في ظل تطبيق الاستراتيجية التسويقية للمخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030

خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى أن قطاع السياحة في الجزائر يعاني من ضعف ملحوظ في المؤشرات السياحية، مما يعكس قصورًا في استغلال الإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها البلاد من تنوع طبيعي وثراء ثقافي وتاريخي. فعلى الرغم من تبني الاستراتيجية التسويقية للمخطط و المبنية على تحسين الترويج للجهات السياحية الجزائرية من خلال حملات تسويقية مبتكرة تستهدف الأسواق المحلية والدولية. وتشمل هذه الاستراتيجية تعزيز العلامة التجارية للسياحة الجزائرية وتطوير حملات إعلانية متكاملة تعتمد على الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى تعزيز الحضور في المعارض والفعاليات السياحية الدولية، إلا أن الأهداف المرسومة لم تتحقق بالقدر المتوقع. وهذا ما يشير هذا إلى تحديات كبيرة تعيق التقدم، ومن أبرزها نقص البنية التحتية المناسبة، وضعف جودة الخدمات السياحية، ومحدودية الترويج الفعال للمقاصد السياحية، إضافة إلى غياب الاستثمارات الكافية وضعف التنسيق بين الجهات المعنية. تركز. و يؤكد تحليل المؤشرات على وجود فجوة كبيرة بين الإمكانيات المتاحة ومستوى التطور الفعلي للقطاع، مما يستدعي مراجعة شاملة للمخطط، مع التركيز على معالجة أوجه القصور وتعزيز التكامل بين جهود القطاعين العام والخاص. هذا يتضمن اتخاذ خطوات جادة لتطوير البنية التحتية، تحسين الترويج السياحي، وتوفير بيئة مشجعة للاستثمار، لضمان تحقيق رؤية SDAT 2030 وتحويل السياحة إلى رافد رئيسي للتنمية الاقتصادية في الجزائر

خاتمة

تلعب السياحة دورًا حيويًا في تعزيز اقتصادات الدول، حيث أصبحت صناعة مستقلة بحد ذاتها. ولزيادة حجم الحركة السياحية الوافدة ورفع الطلب على الخدمات السياحية داخل أي بلد، يجب على الدولة بناء استراتيجية تسويقية تنافسية. أصبح وجود استراتيجية تسويقية أمرًا أساسيًا لتحقيق فعالية التسويق السياحي من خلال تصميم البرامج السياحية المناسبة التي تتماشى مع رغبات السياح وتحقيق موقع مميز في السوق السياحية الدولية. يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية على صياغة فعالة لاستراتيجية تسويق الخدمات السياحية، والتي يجب أن تكون مبنية على معايير سليمة وظروف واقعية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب تنفيذها بنجاح وتقييمها والرقابة عليها وفقًا للأهداف والمعايير المقررة. تتعدد الاستراتيجيات التسويقية وتتنوع من استراتيجيات على مستوى التجزئة، التموقع والاستهداف، وعناصر على مستوى المزيج التسويقي. ولتكون هذه الاستراتيجيات فعالة، يجب أن يكون هناك تكامل بين هذه الاستراتيجيات.

وبعد دراستنا للاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، وواقع ومؤشرات السياحة في الجزائر، توصلنا إلى جملة من النتائج التالية:

أولاً: نتائج الفرضيات :

الفرضية الأولى: و تنص على ما يلي: يساهم البعد الاستراتيجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر .

و قد توصلنا أن الفرضية غير مقبولة : من خلال دراسة مؤشرات وإحصائيات القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين سنوات 2008-2022، توصلنا الى عدم مساهمة البعد السوقي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر ، للاعتبارات التالية :

- عدم التمكن من تحقيق الهدف المسطر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 المتضمن الوصول الى 2.5 مليون سائح سنة 2015، مما يشير الى ضعف القدرة على جذب السياح.

- ضعف الإيرادات السياحية المحققة خلال الفترة الممتدة ما بين 2008-2020 ، حيث لم تتعدى مبلغ 325 مليون دولار ، في حين أن الهدف المسطر وفق المخطط كاتن تحقيق إيرادات ما بين 1500 الى 2000 مليون دولار سنة 2015.

خاتمة

- قدرت مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2015 نسبة 1.3% ، مما يعكس ضعف التأثير الاقتصادي للقطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى.

- تسجيل تطور إيجابي في بنية الإيواء السياحي من خلال تطور عدد الأسرة حيث وصل 102.244 سرير سنة 2015 ، و هو ما يفوق الهدف المسطر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المتضمن الوصول الى 75.000 سرير في نفس السنة .

- تسجيل تحسن في مجال التكوين و التأهيل السياحي من خلال الوصول الى 130.365 مقعد بيداغوجي سنة 2015 في المجال السياحي .

الفرضية الثانية: و تنص على ما يلي: يساهم البعد السوقي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر.

و قد توصلنا أن الفرضية الثانية غير مقبولة: من خلال دراسة مؤشرات وإحصائيات القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين سنوات 2008-2022، توصلنا الى عدم مساهمة البعد السوقي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر ، و ذلك استنادا لما يلي :

- شهدت الوجهة السياحية الجزائرية ضعفاً في الإقبال من قبل السياح القادمين من الدول التي تم تحديدها كأسواق مستهدفة وفقاً لتقسيم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (مثل الأسواق ذات الأولوية، والأسواق الواعدة، والأسواق البعيدة، ودول الخليج) وذلك على الرغم من تطبيق خطط تسويقية مخصصة لهذه الأسواق.

-الفرضية الثالثة: وتنص على ما يلي: يساهم البعد الترويجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر.

وقد توصلنا أن الفرضية الثالثة غير مقبولة: من خلال دراسة مؤشرات وإحصائيات القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين سنوات 2008-2022، توصلنا الى عدم مساهمة البعد الترويجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر ، و ذلك انطلاقاً من ما يلي :

- عدم مساهمة السياسة الترويجية المطبقة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) في تطوير أو تنمية عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وذلك على الرغم من الأهداف الطموحة التي تم تحديدها ضمن هذا المخطط.

-الفرضية الرابعة: وتنص على ما يلي: يساهم البعد التكنولوجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر.

وقد توصلنا أن الفرضية الرابعة غير مقبولة: من خلال دراسة مؤشرات وإحصائيات القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين سنوات 2008-2022، توصلنا الى عدم مساهمة البعد التكنولوجي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر ، و ذلك للمقتضيات التالية :

- يواجه القطاع السياحي الجزائري ضعفاً في التحول الرقمي، مع غياب منصات إلكترونية متكاملة لحجز الخدمات والترويج للوجهات السياحية، وعدم وجود استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مما جعل البعد التكنولوجي في المخطط التوجيهي SDAT 2030 غير قادر على دعم الترقية السياحية بشكل فعال.

الفرضية الخامسة: و تنص على ما يلي: يساهم البعد التنافسي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر.

وقد توصلنا أن الفرضية الخامسة غير مقبولة: من خلال دراسة مؤشرات وإحصائيات القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين سنوات 2008-2022، توصلنا الى عدم مساهمة البعد التنافسي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 في الترقية السياحية في الجزائر ، و ذلك بناء على ما يلي :

- تعاني الوجهة السياحية الجزائرية من ضعف الجاذبية مقارنة بالدول المجاورة بسبب نقص الخدمات عالية الجودة، وغياب سياسات تحفيزية لجذب الاستثمارات الأجنبية، وارتفاع تكاليف النقل والإقامة، وضعف التنسيق بين الفاعلين في القطاع ، حيث بقي التسويق السياحي محدوداً ولم تُستغل المزايا الطبيعية والثقافية بشكل فعال، مما أعاق تحقيق الترقية السياحية المطلوبة.

ثانيا : نتائج الدراسة النظرية

- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بالسفر والترفيه والاستجمام والتعلم، حسب الغرض منها؛
- للسياحة تأثيرات اجتماعية، ثقافية، وسياسية، لكن آثارها الاقتصادية هي الأبرز، خاصة في مساهمتها في الدخل الوطني وتوفير فرص العمل؛
- السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة، وزاد دورها في خدمة الدول في شتى المجالات، مما دفع الدول للبحث عن سبل لتنمية هذا القطاع؛
- لا يمكن نجاح القطاع السياحي لأي دولة إلا إذا تم اعتباره كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية؛
- يلعب التخطيط السياحي دورًا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، كونه منهجًا علميًا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي؛
- يساعد التخطيط السياحي على توحيد جهود الفاعلين في القطاع وتنسيق أعمالهم والتقليل من ازدواجية القرارات، مما يسهم في تحقيق الأهداف المحددة و الوصول الى التنمية السياحية ؛
- امتد المفهوم التسويقي ليشمل جميع القطاعات والمجالات، خاصة القطاع السياحي لتنوع مخرجاته من سلع وخدمات؛
- أصبح للتسويق السياحي واستراتيجياته دور بارز في اختراق الأسواق السياحية؛
- تساهم استراتيجيات التسويق السياحي في ترقية السياحة من خلال الترويج الفعال، وتحسين الخدمات، وجذب السياح، مما يعزز نمو القطاع السياحي.
- شهد عامي 2020 و 2021 انخفاضًا كبيرًا في تدفق السياح على المستوى الدولي والمحلي، نتيجة تداعيات أزمة كورونا كوفيد-19 على حركة السياحة العالمية، مما أبرز حساسية القطاع السياحي للأزمات، ويستدعي التفكير في حلول والاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال إعداد خطط مسبقة لبناء القدرة على التكيف معها؛

ثالثا : نتائج الدراسة الميدانية :

- يمتاز العرض السياحي الطبيعي والثقافي في الجزائر بالتنوع و التعدد، لكنه يحتاج لحسن الاستغلال والشمين؛
- ضعف المقومات السياحية المادية في الجزائر بسبب نقص المرافق السياحية وهياكل الاستقبال مثل طاقات الإيواء، مما لا يلبى حتى الطلب الوطني؛
- ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه، وضعف البنية التحتية للخدمات السياحية، مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح؛
- ضعف عملية تسيير القطاع السياحي الذي يعاني من عدم الاستقرار، خاصة على مستوى الهيئة المشرفة عليه، مما أدى إلى بطء في وتيرة الأشغال وتقدمها؛
- ضعف الطلب السياحي على الخدمات في الجزائر بالمقابل زيادة عدد الجزائريين الذين يسافرون إلى وجهات سياحية أخرى (السياحة العكسية)؛
- تشير كل المؤشرات السياحية إلى ضعف مردود القطاع السياحي، خاصة فيما يتعلق بتدفق السياح، بالإضافة إلى ترتيب الجزائر المتدني في مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي؛
- تفتقر الاستراتيجية التسويقية الجزائرية في القطاع السياحي إلى الفعالية، مما دفع السائح الجزائري لاختيار وجهات مثل تونس وتركيا والمغرب، بسبب مستوى رضا أعلى وولاء أكبر للمنتجات السياحية في تلك البلدان؛
- على الرغم من اعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 لخطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية، إلا أنها كانت غير فعالة، مما أثر على الصورة السياحية للجزائر وعلى عدد السياح الوافدين، والذي شهد تذبذبًا كبيرًا في السنوات الأخيرة؛
- عدم التمكن من تحقيق الاستثمارات السياحية المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 يعود إلى عدة عوامل، أبرزها انخفاض أسعار النفط في سنة 2014 وضعف الاستثمارات الأجنبية المباشرة. هذا الأمر أثر بشكل كبير على قدرة الحكومة والقطاع الخاص على تمويل المشاريع السياحية الكبرى، مما حال دون تحقيق الأهداف المحددة لتنمية القطاع السياحي وتحسين البنية التحتية والخدمات السياحية؛

خاتمة

- يعتبر الديوان الوطني للسياحة (ONAT) المنفذ الأول لاستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية، بالتنسيق مع جميع الفاعلين في القطاع السياحي؛
- واجه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 عدة عراقيل أثناء تنفيذه، مما أدى إلى عدم تحقيق الأهداف المحددة في المخطط الاستراتيجي؛
- تدني جودة الخدمات السياحية و ارتفاع أسعارها مقارنة بالدول المجاورة أثر سلبا على جذب السياح و ترقية الوجهة السياحية الجزائرية ؛
- ضعف التحكم في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي في الجزائر يشكل عائقاً أمام تطوير القطاع حيث يحدّ من فعالية الترويج للوجهات السياحية؛
- ضعف الوعي والثقافة السياحية من أبرز العوامل التي تعرقل تطور القطاع السياحي في الجزائر. هذا الضعف ينعكس بشكل واضح على كيفية تعامل المجتمع المحلي مع السياح، كما يساهم غياب الثقافة السياحية في تقليص الفرص المتاحة للترويج للمقومات السياحية المحلية؛
- نتيجة لضعف تكوين الموارد البشرية في المجال السياحي، يواجه القطاع تحديات كبيرة في تحسين جودة الخدمات، مما يضعف القدرة التنافسية للوجهة السياحية الجزائرية.

رابعاً : إقتراحات الدراسة

وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة بعض الإقتراحات نجملها فيمايلي :

- إعادة الاعتبار لقطاع السياحة، ومنحه الاهتمام والأولوية اللازمة لجعله مصدراً هاماً للمداخيل، خاصة بالعملة الصعبة؛
- تطوير العرض السياحي وتثمينه واستغلال جميع الإمكانيات السياحية المتاحة بما يتماشى مع احتياجات ورغبات السياح المحليين والدوليين؛
- تحسين طاقات الإيواء وهياكل الاستقبال المناسبة للسياح، بالإضافة إلى تحسين البنية التحتية للنقل وجميع الخدمات السياحية في الوجهات المختلفة؛

خاتمة

- تنشيط الطلب ودراسته بشكل دوري لزيادة الحركة السياحية الوافدة إلى الجزائر، ودراسة أسباب العزوف عن اختيار الجزائر كوجهة سياحية؛
- ضرورة الاهتمام بالسوق السياحي الداخلي، وتلبية احتياجات السائح الجزائري من خلال تقديم مزيج تسويقي يتماشى مع رغباته، ومحاولة وقف تدفق السياح الجزائريين نحو البلدان السياحية الأخرى، خاصة تونس، تركيا، مصر، والمغرب.
- تطوير البنى التحتية التي لها علاقة بالسياحة كالطرق و المطارات و الموانئ و الخدمات المصرفية ؛
- تشجيع الاستثمار في المجال السياحي و رفع العراقيل التي تعترضه،
- يجب الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على ترقيته؛
- ينبغي تكييف برامج التعليم و التدريب التي تراعي مستويات البرامج الدولية المقدمة في هذا المجال لتكوين عنصر بشري كفاء و فعال، بحيث يكون بمثابة استثمار حقيقي لبناء السياحة الجزائرية ؛
- معالجة إشكالية صرف العملة الأجنبية على المستوى المحلي من خلال تفعيل مكاتب الصرف الرسمية ؛
- العمل على نشر الوعي السياحي بين أوساط الجماهير بصفة عامة و سكان المناطق السياحية بصفة خاصة لتهيئة المناخ الملائم لإستقبال النشاط السياحي و السائحين؛
- الاهتمام بالإعلام السياحي بمختلف انواعه بل ومن الواجب خلق إعلام سياحي خاص يتكفل بإبراز مقومات ومؤهلات الجزائر وتحسين صورتها لدى السياح الاجانب ؛
- المتابعة و التقييم الدوري لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، مع معالجة الاختلالات و محاولة إيجاد حلول للمشاكل التي تعرقل تجسيده فعليا ؛

خامسا : آفاق الدراسة :

- 1- استراتيجية التسويق السياحي التكاملية بين البلدان المغاربية (الجزائر، تونس المغرب) و أثره على الطلب السياحي .
- 2- إشكالية التسويق الدولي للمنتج السياحي الجزائر في ظل منافسة الدول المجاورة .
- 3- دور الوسائط الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا) في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية .

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع و المصادر:

القرآن الكريم

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب:

1. زكي خليل المساعد. (2005). ، تسويق الخدمات وتطبيقاته . عمان: دار المناهج.
2. عادل عبد الله العنزي، و حميد عبد النبي الطائي. (2013). التسويق في إدارة الضيافة والسياحية. عمان : دار اليازوري.
3. ابراهيم اسماعيل الحديد . (2009). إدارة التسويق السياحي. عمان: دار الإعصار العلمي.
4. إبراهيم ساعد الحديد. (2010). إدارة التسويق السياحي (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
5. أحمد ماهر، و أبو قحف عبد السلام . (1998). التنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفنادق . الاسكندرية : المكتب العربي الحديث.
6. أحمد الجلاد. (1998). التخطيط السياحي و البيئي. القاهرة: عالم الكتب.
7. أحمد الجلاد. (1998). الجغرافيا السياحية . مصر : دار الكتاب.
8. أحمد حماد موسى أبو رمان. (2015). التسويق في صناعة السياحة و الضيافة (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار إثراء للنشر و التوزيع.
9. أحمد فوزي ملوخية. (2007). التنمية السياحية . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي .
10. أسعد حماد موسى أبو رمان. (2015). التسويق في صناعة السياحة و الضيافة (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار السحاب للنشر و التوزيع .
11. السيد ناجي. (2017). التسويق القرارات و المبادئ الأساسية . مصر : دار النهضة العربية للنشر و التوزيع .
12. إلياس سراب ، و آخرون. (2002). تسويق الخدمات السياحية (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
13. بن سماعيل حياة. (2017). واقع التسويق السياحي في الجزائر ومشاكله. مجلة العلوم الانسانية، 29.
14. توفيق ماهر عبد العزيز . (1996). صناعة السياحة. عمان ، الأردن : دار زهران للنشر والتوزيع .
15. جلال بدر خضرة. (2007). التسويق السياحي. سوريا: دار نينوي للدراسات و النشر و التوزيع.
16. حجازي محمد حافظ مرسي. (2007). إدارة التسويق السياحي و الفندقية. القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.
17. دلال عبد الهادي. (2003). دراسات في أساسيات السياحة . مصر : دار الفتح للطباعة و النشر .
18. رضا محمد السيد. (2016). أساسيات الجغرافيا السياحية. عمان، الاردن: الأكاديميون للنشر و التوزيع.
19. سعيد البطوطي. (2004). شركات السياحة ووكالات السفر. مصر: مجلة الأنجلو مصرية.
20. سعيد البطوطي . (2012). التسويق السياحي. القاهرة : مكتبة الأنجلو مصرية .
21. سعيد البطوطي. (2010). شركات السياحة ووكالات السفر. مصر: مكتبة الأنجلو مصرية.
22. عادل عبد الجواد منسي. (2001). التسويق السياحي. القاهرة: دار الكتب المصرية.
23. عادل عبد الله العنزي، و حميد عبد النبي الطائي. (2013). التسويق في إدارة الضيافة والسياحية. عمان : دار اليازوري.

قائمة المراجع و المصادر

24. عبد الحليم أحمد الطاهر ، و مصطفى كافي هبة . (2017). التنمية و التسويق السياحي (المجلد الطبعة الأولى). الجزائر: ألفادوك للنشر.
25. عبد الرحمن إدريس ثابت ، و جمال الدين محمد مرسي . (2005). التسويق المعاصر. مصر : الدار الجامعية .
26. عبد السميع صبري . (2006). التسويق السياحي و الفندقى. مصر: منشورات المنظمة الإدارية للتنمية الإدارية.
27. عبد القادر ابراهيم حماد، و محمود عبد ناصر . (2013). مدخل إلى جغرافية السياحة . الأردن: دار الوراق.
28. عبد القادر مصطفى. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي (المجلد الطبعة الأولى). بيروت: مؤسسة مجد الجامعية للنشر و التوزيع.
29. عبد الله محمد فريد، و آخرون. (2015). التخطيط والتنمية السياحية (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار الأيام للنشر.
30. علي فلاح الزعبي. (2013). التسويق السياحي والفندقى مدخل صناعة السياحة والضيافة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
31. عمر جوايرة الملكاوي. (2008). مبادئ التسويق السياحي والفندقى. عمان: دار الوراق.
32. فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات (المجلد ط1). عمان: دار كنوز المعرفة.
33. فؤاد بن غضبان. (2012). الجغرافيا السياحية. عمان: دار اليازوري.
34. فؤاد عد المنعم البكري . (2004). التنمية السياحية في مصر و الوطن العربي . مصر : عالم الكتب .
35. فؤادة عبد المنعم البكري. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: عالم الكتب.
36. لمياء السيد حنفي . (2008). التسويق السياحي . الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية .
37. ماهر السيسى. (2001). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
38. ماهر عبد الخالق السيسى. (2004). الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة. مصر : مطابع الولااء.
39. مثنى طه الحوري ، و السيد إسماعيل محمد الدباغ. (2000). إقتصاديات السياحة و السفر . الأردن: مؤسسة الوزراق للنشر و التوزيع .
40. مثنى طه الحوري و إسماعيل الدباغ. (2001). مبادئ السفر و السياحة. عمان، الاردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
41. محمد الصيرفي . (2009). السياحة و البيئة بين التأثير و التأثر. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
42. محمد أحمد الخيضرى. (1990). التسويق السياحي . القاهرة : مكتبة مدبولي .
43. محمد اراهيم عبيدات . (2002). إستراتيجية التسويق. الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
44. محمد الشيراوي عبد المنعم. (2002). واقع و آفاق السياحة في البحرين. بيروت، لبنان : دار الكنوز .
45. محمد الصيرفي . (2009). مهارات التخطيط السياحي. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
46. محمد الفاتح محمود المغربي. (2014). تسويق خدمات السياحة. عمان: دار الجنان.
47. محمد سعد خليل . (2017). مبادئ علم السياحة. عمان: دار الجنادرية.
48. محمد عبيدات . (2005). التسويق السياحي -مدخل سلوكي-. عمان : دار وائل للنشر.
49. محمد نجيب مروان . (2011). دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية. القاهرة: دار الكتب.
50. مصطفى يوسف كافي . (2014). السياحة البيئية المستدامة. دمشق : دار رسلان.

قائمة المراجع و المصادر

51. مصطفى عامر نصر الفيرس . (2012). إدارة السياحة البيئية و أثرها على الأداء السياحي كأحد عوامل نمو الإقتصاد العالمي . تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي (صفحة 11). الأردن : جامعة الشرق الأوسط.
 52. مصطفى عبد الله الراجحي ، و آخرون. (2016). الميزة التنافسية للقطاع السياحي (الإصدار 1). الأردن : دار الأيام.
 53. مصطفى يوسف كافي . (2009). صناعة السياحة و الأمن السياحي. سوريا : دار رسلان .
 54. مصطفى يوسف كافي . (2017). التنمية و التسويق السياحي. قسنطينة : ألفا للوثائق.
 55. مقابلة خالد، و علاء السراي . (2001). التسويق السياحي الحديث . عمان : دار وائل للنشر و التوزيع .
 56. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، و رامي فلاح الطويل . (2006). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل. عمان : دار الحامد للنشر و التوزيع .
 57. نائل موسى محمود سرحان . (2011). مبادئ السياحة. عمان ، الأردن : دار غيداء للنشر و التوزيع.
 58. نسرين رفيق اللحام. (2007). التخطيط السياحي في المناطق الأثرية (المجلد الطبعة الأولى). القاهرة، مصر : دار النيل.
 59. نعيم الظاهر ، و إلياس سراب . (2007). مبادئ السياحة (الإصدار الطبعة الثانية). الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
 60. وفاء زكي ابراهيم. (2006). دور السياحة في التنمية الإجتماعية . مصر : المكتب الجامعي الحديث.
 61. يسرى دعبس . (2002). العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة و الدول النامية (المجلد الطبعة الأولى). مصر: البيطاش سنتر للنشر.
 62. عبد الرزاق محمد الدليمي . (2005). العلاقات العامة في التطبيق.الأردن : دار جرير .
 63. عمرو خير الدين .(1997).التسويق الدولي.مصر : دار المعارف.
- ب-الأطروحات و المذكرات :**
1. حميدة بو عموشة. (2012). دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-(مذكرة ماجستير). كاية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، سطيف: جامعة فرحات عباس.
 2. مروان صحراوي . (2012). التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي حالة الجزائر(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
 3. وهيبه بن شوك. (2018). محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر-نموذج الجاذبية بإستخدام بيانات البانل خلال الفترة (2000-2016) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، بومرداس : جامعة محمد بوقرة .
 4. نونة بن حملاوي. (2019). واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية-دراسة حالةالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT-(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الجزائر .
 5. نسرين بوزاهر . (2017). ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاؤيع التنمية المستدامة للسياحة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير ، بسكرة : جامعة محمد خيضر .
 6. نور الدين بلغلام. (2022). دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، بسكرة : جامعة محمد خيضر .
 7. عائشة شرفاوي. (2014). السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني و المتغيرات الإقتصادية الدولية. 32. كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

قائمة المراجع و المصادر

8. سناء مرغاد. (2019). دور المؤسسات السياحية في تسويق المنتج السياحي الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، بسكرة : جامعة محمد خيضر .
9. سهام مجاوية . (2015). التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس إسقاط على الجزائر (أطروحة دكتوراه). 7. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.
10. محمد تاج الدين صحراوي . (2019). مساهمة قطاع السياحة في رفع إحتياطي الصرف دراسة مقارنة الجزائر و تونس خلال الفترة 2009-2018 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
11. علي ماي. (2018). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
12. فاطمة بودية . (2018). قياس محددات تدفق الصادرات السياحية باستخدام نموذج الجاذبية -دراسة حالة الجزائر و تونس - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
13. مواد أحداد . (2022). الأبعاد التنظيمية و الإتصالية في القطاع السياحي الجزائري دراسة وصفية تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام و الإتصال ، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
14. خالد كواش . (2004). أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة الجزائر.
15. صليحة عشي . (2011). أداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
16. عامر عيساني . (2010). الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة-حالة الجزائر - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، باتنة : جامعة الحاج لخضر .
17. خالد اعميري . (2020). التنمية السياحية و أثرها على التنمية المستدامة في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، الجزائر : جامعة الجزائر 03.
18. عبد الحفيظ مسكين.(2015). استراتيجيات تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
19. عبد القادر عوينان .(2012). السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025.(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير الجزائر: جامعة الجزائر 03.
20. عبد القادر هدير .(2006). واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها .(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير الجزائر: جامعة الجزائر 03.
21. دليلا مسدوي.(2009). دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية و نمو القطاع السياحي دراسة حالة بومرداس.(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.
22. فوزية بوصفصاف.(2017). دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر ، المغرب و تونس .(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.

قائمة المراجع و المصادر

23. زهير بوعكريف.(2011).التسويق السياحي و دوره في تفعيل القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر.(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
 24. مشاعل خصاونة.(2017).استراتيجية التسويق السياحي في الأردن و أثرها على رضا السياح الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي دراسة ميدانية .(رسالة دكتوراه).السودان : جامعة أم درمان الإسلامية .
- ج-المجلات و الملتقيات :
1. عبد القادر عوينان . (2012). الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030. الملتقى العلمي الدولي حول السياحة و رهان التنمية المستدامة -دراسة تجارب بعض الدول _.
 2. عبد القادر عوينان . (2012). السياحة في الجزائر التحديات و الرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2030. مجلة المعارف.
 3. وسيلة سعود . (2019). واقع الطلب و العرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013-2017. مجلة التنمية الاستشراف للبحوث و الدراسات .
 4. حي سعيدي ، و سليم العراوي. (2012). قطاع السياحة و رهان المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر-. الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية -دراسة تجارب بعض الدول . البليدة: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
 5. نور الدين بوعنان ، و عبد الرؤوف لزغد . (2019). الاستراتيجيات التسويقية لتطوير المنتج السياحي البيئي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة-دراسة حالة الحظيرة الوطنية للقالة ولاية الطارف-. مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي المعاصر "نظرة بين الحاضر والمستقبل"، أسطنبول.
 6. نور الدين هرمز. (2006). التخطيط السياحي و التنمية السياحية. مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية .
 7. هبة بوشوشة، و آخرون . (2022). مقومات العرض السياحي وسبل ترفيته لتحقيق الجذب السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر و المغرب. مجلة الإنسانية و العلوم الإجتماعية،.
 8. محمد عيدان الخزرجي، و آخرون . (2023). دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زيونة التجاري. مجلة الريادة للمال و الاعمال ل.
 9. نجوى حبة ، و وديعة حبة. (2010). الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالإقتصاد السياحي الجزائري . الملتقى الدولي حول "إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. بسكرة : كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر .
 10. رانية إيدير ، و خديجة منجل . (2020). تحليل القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري وفق مؤشر العالمي لتنافسية السياحة و السفر TTCI . مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة.
 11. منيرة خروف ، و ليندة فريجة . (2016). إشكالية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركة السوق السياحي في الجزائر. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية.
 12. كباش حسين قسيمة . (2012). التخطيط السياحي و أثره في مناطق و مواقع التراث الأثري. مجلة جامعة شندى، العدد التاسع.
 13. فارح شعابنة ، و بوبكر الصديق بن الشيخ. (2022). أثر الابتكار في الاتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي - دراسة طلب الجزائر - مجلة دراسات اقتصادية.

قائمة المراجع و المصادر

14. علي رحال ، و عامر عيساني . (2012). التجارب السياحية (الجزائر تونس و مصر) - دراسة تقييمية 2001-2010. الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة - دراسة تجارب بعض الدول. البلدة : كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
15. علي زيان بوروجة، و محمد راتول . (2016). تحليل و تقييم التنافسية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى العالمي دافوس خلال الفترة 2000-2015. اقتصاديات شمال افريقيا.
16. إبراهيم بن الطيب. (2015). دور تكييف الإستراتيجية التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية.
17. عبد الوهاب شمام . (2009). السياحة و التنمية المستدامة حالة الجزائر . الملتقى العلمي الثامن لتنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر و بعض الدول العربية و الإسلامية . الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
18. عبد خشان عنور أمل فاضل. (2015). الأمن السياحي و مدى فعاليته للحد من الجريمة السياحية . مجلة كلية الحقوق .
19. عبد الرزاق مولاي لخضر، و خالد بورحلي . (2016). متطلبات تنمية قطاع السياحة في الإقتصاد الجزائري . المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية .
20. عبد القادر خليل ، و لمين علوطي . (2012). تحديات الصناعة السياحية في الجزائر بالإشارة إلى حالة ولاية المدية. السياحة رهان التنمية -دراسة حالة تجارب بعض الدول- البلدة: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
21. ليلي بوحديد، الهام يحياوي. (2016). إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية. مجلة الإقتصاد و التنمية(العدد 05).
22. سميرة حسيبة. (2018). تسويق وجهة الجزائر ضمن المخططات التوجيهية للهيئة السياحية الولائية ولاية قسنطينة - نموذجاً-. مجلة جامع الأمير عبد القادر الإسلامية.
23. حمزة رملي ، و نسرين عروس. (2016). العماره البيئية كاحد اهم الابتكارات التسويقية السياحة مستدامة مدينة مصر نموذجاً. مجلة رؤى الاقتصادية .
24. جلول بن قشوة ، و زينب الرق . (2016). أهمية البعد الاجتماعي و البيئي في تسويق الخدمات السياحية بالنسبة للسائح الجزائري. مجلة الباحث.
25. أمساء سفاري. (2017). فرص التكامل بني الجزائر، تونس المغرب للتسويق لمبدأ المقصد الأعظم . مجلة البحوث الاقتصادية و المالية .
26. العلمي إيمان، و و زرقين عبود. (2017). التسويق السياحي كمتطلب استراتيجي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل سياسة التنوع الاقتصادي بالجزائر. مجلة رماح للبحوث و الدراسات، عمان.
27. مثنى طه الحوري . (2000). نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق. مجلة الإدارة و الإقتصاد.
28. براهيم بختي ، و محمد فوزي شعوي . (2010). دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق. مجلة الباحث(العدد 4).
29. أحمد ميلي سمية. (2020). أهمية التخطيط السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر. مجلة البحوث و الدراسات التجارية.

قائمة المراجع و المصادر

30. لرباع الهادي. (2016). التخطيط السياحي و متطلبات السياحة المستدامة .حوليات جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية و الإنسانية.
31. حويوي نيشان و حساني رقية .(2024).أثر وسائل النشر الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية "دراسة عينة من الوكالات السياحية ".مجلة المحترف للعلوم الرياضية و العلوم الإنسانية و الإجتماعية .
32. قريشي العيد و واضح فواز .(2016).دور الإمتيازات الممنوحة للإستثمار السياحي في ترقية السياحة الصحراوية . مجلة التنمية الإقتصادية.
33. بهاز جيلالي.(2017).دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي.مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، .
34. شاشوي نسيم .(2016).واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية : دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيبازة .
35. براوي ساعد.(2023).الأهمية الإقتصادية للسياحة في الجزائر في ظل التوجه نحو التنوع الإقتصادي . مجلة الإقتصاد و التنمية المستدامة،.
36. جلول بن قشوة و زينب الرق.(2016).أهمية البعد الإجتماعي و البيئي في تسويق الخدمات السياحية بالنسبة للسائح الجزائري -دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين - .مجلة الباحث .
37. بختي ابراهيم .(2009).دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق . مجلة الباحث .
38. بومدين يوسف و جحنين كريمة.(2012).الاستراتيجية التسويقية و دورها في ترقية الخدمات السياحية . مجلة الحقوق و العلوم الانسانية .
39. خلود وليد العكيلي.(2011).دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف. مجلة الادارة و الاقتصاد، .
40. أمال كمال حسن البرزنجي.(2009).الاعلان السياحي و أثره في نجاح النشاط السياحي و الفنادق في المؤسسات السياحية .مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية .
41. محمد منير حجاب.(2003).الاعلام السياحي.دار الفجر للنشر و التوزيع.الطبعة الأولى. القاهرة.
42. الشيكور وريدة .(2017).تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك.مجلة دراسات حول الجزائر و العالم.
43. نعيم حافظ أبو جمعة .(2003).التسويق الإبتكاري.منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية . القاهرة .
44. عبد العزيز ماضوي و حكيم بن جروة .(2020).استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات.
45. أيمن السيد محمد ناصر و المعداوي عبد الرحيم .(2021).استراتيجية التسويق السياحي محل تنافسية الشركات السياحية . المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسة الاقتصادية.
46. بلقاسم ماض، و حنان برجم .(2009). مستقبل التسويق الفندقي في الجزائر . الملتقى العلمي الثامن لتنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر و بعض الدول العربية و الإسلامية. الجزائر : كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
47. نسبية سماعيني .(2020). الأهمية و الأثر الاقتصادي لصناعة السياحة في الجزائر . مجلة الحوار المتوسطي.
48. يحي شحاته و حسن الرق.(2018).نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري .الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية.
49. ميادة كاضم جعفر.(2020).العلاقات العامة و الانشطة الإتصالية. مجلة الباحث العلمي.

قائمة المراجع و المصادر

50. الداوي الشيخ و قمرابي نوال .(2014). دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري.مجلة المؤسسة .
51. أحمد شعشوع و بوسالم أبو بكر.(2021).التخطيط السياحي و دوره في بعث التنمية الإقتصادية .مجلة إقتصاد المال و الأعمال .
52. نعيمة يجياوي وبن أم السعد فتيحة.(2015). تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في التخطيط السياحي . دفاتر البحوث.
53. مريم آيت بارة .(2017). السياحة كبديل استراتيجي لقطاع المحروقات في الجزائر.مجلة رماح للبحوث و الدراسات.

د-الدوريات و القوانين و التقارير:

1. المجلس الوطني الإقتصادي و الإجتماعي . (2000). مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية .
2. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية . (2008). الكتاب 1: اتشخيص و فحص السياحة الجزائرية. السياحة, وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، الجزائر .
3. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. (2008). الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي : الحركيات الخمسة و برنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، الجزائر .
4. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. (2008). الكتاب 3: الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز (POT) ، وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، الجزائر .
5. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. (2008). الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، الجزائر .
6. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. (2008). الكتاب 5: المشاريع ذات الأولوية السياحية ، وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، الجزائر .
7. مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية. (05, 06 2023). دليل الزائر للجزائر .
8. محمد إسماعيل، و قاسم جمال. (2020). أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية. الإمارات العربية المتحدة: صندوق النقد العربي.
9. وزير السياحة و الصناعة التقليدية . (2021). مداخلة السيدوزير السياحة و الصناعة التقليدية . المتقى الوطني للمصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية. الجزائر.
10. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني. (2008). التسويق السياحي.

هـ-المواقع الإلكترونية :

1. وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.(2022). تاريخ الاسترداد 09 06 2022، من <http://www.mta.gov.dz>
2. هيئة الأمم المتحدة .(2022).تاريخ الاسترداد 11 06 2022، من <https://www.un.org/escor/ar>
3. قاموس و معجم المعاني. (2021). تاريخ الاسترداد 07 06 2021، من <https://www.Almaany.com>
4. المنظمة العالمية للسياحة.(2022). تم الاسترداد (02 06 2022) من <https://www.unwto.org/ar>
5. ويكيبيديا الموسوعة الحرة.(2023). تم الاسترداد (05 04 2023) من <https://ar.wikipedia.org>
6. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.(2024). تم الاسترداد (10 03 2024) من <https://www.mpt.gov.dz>
7. الإذاعة الجزائرية .(2024). تم الاسترداد (02 10 2024) من <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/2630>
8. الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار .(2024). تاريخ الاسترداد (06 10 2024) من <https://aapi.dz/>.
9. بوابة الخدمات العمومية لقطاع السياحة .(2024). تاريخ الاسترداد (09 12 2024) من <https://portail.mta.gov.dz>
10. مسارات الجزائر السياحية .(2024). تم الاسترداد (10 12 2024) من <https://algeriatours.dz>
11. بوابة الترويج السياحي الجزائري .(2024). تم الاسترداد (12 12 2024) من <https://visitalgeria.dz>

2-باللغة الأجنبية

BOOKS :

1. Balfet , M. (2001). Marketing des Services Touristiques et Hoteliers . Paris: Ellipses Edition Marketing S.A.
2. Loannides , D., & Deddage, k. (1998). The Economic Geography Of The Tourist Industry. USA: Published by Routledge.
3. Caccomo, J.-L. (2007). Fondements d'economie du tourisme(acteurs marché et strategies). France: Edition de boeck.
4. dasgupta, d. (2011). tourism marketing . india : pearson edition .
5. Haiyan , S. (2009). The Advanced Econometries Of Tourism Demand (Vol. First Publication). USA: Published by Routledge.
6. jamelin, v. t. (2002). Marketing de Tourisme. FRANCE: Breal Edition.
7. Kulcsar, E. (2012). Considérations Sur La Théorie Et La Pratique Du Marketing Touristique Roumania. Journal Du Tourisme.
8. Ryan , C. (2005). Chris Ryan, "Recreational Tourism Demand And Impacts ", Published Channel View Publications, First Published, (Vol. First Published). USA: Published Channel View Publications.
9. Vellas, F. (2002). Economie et politique du tourisme international. france: Economica.
10. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1).
11. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. Information and Communication Technologies in Tourism 2015.

12. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
13. Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge.
14. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
15. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*.
16. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*.
17. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
18. Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*.
19. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*.
20. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
21. Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2018). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. *Tourism Management*.
22. Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of smartphone apps. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*.
23. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
24. G.Toquer & M,zims.(1987) marketing du tourisme.G.morin edition.
25. Kotler et Dubois.(1997).Marketing Management.analyse, planification et contrôle, 3eme edition .

Journals and periodicals:

1. Bellataf, M. (2010). Evolution, formes et impactes de l'activité touristique pour une tourisme durable. *L'economie de tourisme et développement durable* (p. 4). Biskra: Université Mohamed kheidher .
2. *World Economic Forum. (2018). The Travel & Tourism Competitives Repport. Geneva.*
3. *Ministère De L'énergie Et Des Mines. (2022). Bilan Énergétique National 2021.*
4. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019. United Kingdom: World Travel & Tourism Concil.*
5. *World Tourism Barometer 2020. (2020).Spain: World Tourism Organization.*
6. *World Tourism Organisation (Unwto).International Tourism Highlits. 2019 (2019)Spain :Unwto2019.*

7. *World Travel & Tourism Council :Travel & Tourism : Economic Impact 2020. (2020) United Kingdom: World Travel & Tourism Concil.*
8. *World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 .*
9. kamau.F,waweru.F,Leva and Misiko.A,(2015).The effects of the markaeting mixon choice of tourist accomondation by domestic tourists in Kenya, international journal of novel r .search in marketing management of economics .
10. Siri Same, Jorma Larimo.(2012).Marketing Theory : Experience Marketing And Experiential Marketing.Busniess and management.
11. palaton , m. (2012). travel and tourism marketing. crech journal of tourism , 42.
12. Ministère De L'énergie Et Des Mines. (2022). Bilan Énergétique National 2021.

Thèses :

1. Soumeya, B. K. (2017). *La Pratique Du Marketing Touristique Dans La Promotion De La Destination En Algerie (Thèse De Doctorat). Faculté Des Sciences Econmiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion , Oran .*

تم بحمد الله