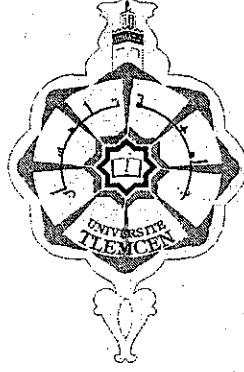


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة أبي بكر بالكايد تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية



الموضوع:

التسويق السياحي: مقارنة إقتصادية وإجتماعية

حالة الجزائر

مذكرة لذييل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب: كشكوش بومدين

اللجنة المناقشة:

رئيساً	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق:	جامعة تلمسان
مشرفاً	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بلمقدم مصطفى:	جامعة تلمسان
مساعد المشرف	أستاذ مكلف بالدروس	د. ساهل سيدي محمد:	جامعة تلمسان
ممتحناً	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بونوة شعيب:	جامعة تلمسان
ممتحناً	أستاذ محاضر	د. بوطالب قويدر:	جامعة تلمسان

السنة الجامعية:

1423/1424هـ

2003/2002م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"الرَّحْمَنُ. عِلْمُ الْقُرْآنِ.

خَلَقَ الْإِنْسَانَ. عِلْمُهُ الْبَيَانُ"

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى روح والدي الطيبة وإلى والدي أطل الله في عمرها، و
أقف لهما بكل روح العرفان و التقدير و التبجيل.

كما أتوجه بإهدائي الخالص إلى رفيقة دربي لصبرها وتشجيعها حتى يرى هذا
العمل النور. وإلى فلذاتي قلبي (زكرياء، مهدي ورياض).

وفي الأخير، أهدي هذا البحث لكل الأصدقاء والزملاء على تشجيعهم
ومؤازرتهم لي.

كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى ..

الأستاذ الفاضل، البروفسور "بلمقدم مصطفى" الذي تفضل بالإشراف

على هذا البحث، وعلى توجيهاته القيمة وإمداداته المعرفية والمنهجية التي

لم يدخل بها علي طلية فترة إعدادي لهذا البحث.

كما نتوجه بتشكراتنا الخالصة إلى الأستاذ الساهل سيدي محمد علي

مساعدته لنا وارشادته لتكملة هذا البحث وكل السادة الأساتذة الذين

تشرفوا بقبولهم أن يكونوا أعضاء لجنة مناقشة هذا البحث.

كشكوش.ب.

محتوى البحث

المقدمة العامة

الفصل الأول: طبيعة السياحة

مقدمة

I- الحركة السياحية و تطورها

I-1- السياحة في الماضي و الحاضر

I-2- التعريفات الأساسية لظاهرة السياحة

I-3- الحاجة إلى السياحة ودوافعها

I-3-1- الدوافع الإنسانية للسياحة

I-3-2- أسس ومعايير قيام قطاع السياحي

I-4- بروز علم السياحة وغاياته

I-4-1- غاية إحصائية

I-4-2- غاية قانونية

I-4-3- غاية علمية

I-4-4- غاية نظرية

I-5- أهمية السياحة

II- مقارنة اقتصادية

II-1- الإشكالية الاقتصادية للسياحة

II-1-1- السياحة والاستهلاك

II-1-2- السياحة والإنتاج الوطني

II-1-3- الإنفاق السياحي

II-2- الآثار الاقتصادية للسياحة

II-2-1- السياحة وآثارها على العمالة

II-2-2- التوازن الاقتصادي والاجتماعي

II-2-3- آثار السياحة على ميزان المدفوعات

II-3- خصائص صناعة السياحة في الاقتصاد الحديث

II-4- صناعة السياحة صناعة متميزة

III- مقارنة اجتماعية

- الآثار الاجتماعية على المحيط الطبيعي

IV- السياسة السياحية

IV-1- دوافع إهتمام الدولة بالسياحة

IV-1-1- الدافع ذو الطابع الإجتماعي

IV-1-2- الدافع ذو الطابع الإقتصادي

IV-1-3- الدافع ذو الطابع البيئي

IV-1-4- الدافع ذو الطابع الثقافي

V- أهم الأنشطة السياحية

V-1- الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للصناعة الفندقية

V-1-1- صناعة الفنادق مصدر هام للعمالة

V-1-2- تطوير صناعات كثيرة مرتبطة بالفندقة

V-1-3- توفير العملة الصعبة

V-1-4- الآثار الاجتماعية

V-2- متطلبات النجاح في صناعة الضيافة

V-3- اتجاهات الوظائف في صناعة الضيافة

V-3-1- صناعة خدمات الإقامة

V-3-2- صناعة خدمات الطعام

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: تسويق الخدمات

مقدمة

I- طبيعة التسويق

1-I- تعريف التسويق

2-I- أهمية التسويق الاقتصادية

1-2-I- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي

2-2-I- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الجزئي

3-I- نطاق توسع تطبيق التسويق

1-3-I- مراحل تطور التسويق

2-3-I- تطور تطبيق التسويق من السلع إلى الخدمات

II- أهمية تسويق الخدمات

1-II- تعريف الخدمة

2-II- تطور قطاع الخدمات

3-II- خصائص الخدمة

1-3-II- عدم الملموسية

2-3-II- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك

3-3-II- الفناء السريع

4-3-II- التباين

III- المزيج التسويقي

1-III- المنتج

2-III- السعر

3-III- التوزيع

4-III- الترويج

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: التسويق السياحي

مقدمة

I- مفهوم التسويق السياحي

1-I- تعريف التسويق السياحي

2-I- المزيج التسويقي السياحي

II- دراسة السوق السياحية

1-II- عناصر السوق السياحي

2-II- المستهلك

3-II- المنافسة

1-3-II- العرض السياحي

2-3-II- الطلب السياحي

III- تقسيم السوق السياحية

1-III- إختيار الهدف السوقي

2-III- المنتجات السياحية

3-III- الخدمات

IV- إستراتيجيات التسويق السياحي

1-IV- إستراتيجية المنتج السياحي

1-1-IV- تكيف المنتج مع السوق

2-1-IV- تنوع المنتجات

3-1-IV- مختلف التغيرات على المنتج

4-1-IV- العلامة التجارية

2-IV- إستراتيجية الأسعار

1-2-IV- حساسية السعر

2-2-IV- تحديد السعر

3-2-IV- التفرقة في الأسعار

3-IV-استراتيجية الترويج والإشهار للمنتج السياحي

1-3-IV-أهداف الترويج السياحي

2-3-IV-تعريف الإشهار

3-3-IV-اهداف الإشهار السياحي

4-IV-استراتيجية توزيع المنتج السياحي

1-4-IV-تعريف التوزيع السياحي

2-4-IV-قنوات التوزيع

5-V-استراتيجية السياحة المكثفة والإنتقائية

1-5-V-الإستراتيجية السياحة المكثفة

2-5-V-استراتيجية السياحة الانتقائية

خاتمة الفصل الثالث

الفصل الرابع: المنتج السياحي الجزائري

مقدمة

I- عرض المنتج (المورد) السياحي الجزائري

1-الإمكانيات الطبيعية

2-الإمكانيات الحضارية

3-الإمكانيات المادية

II- أنواع السياحة في الجزائر

1-II-السياحة الساحلية

2-II-السياحة الجبلية

3-II-السياحة الصحراوية

II-4-مناطق التوسع السياحي غير الرسمية

III-أثر السياحة الجزائرية على التنمية الاقتصادية

III-1-تطور طاقة الإستيعاب

III-2-التدفقات السياحية

III-3-الإيرادات السياحية

III-4-السياحة والشغل

IV- السياسات السياحية المتعاقبة في الجزائر

IV-1-ميراث المرحلة الاستعمارية

IV-2-برنامج ميثاق 1966

IV-3-السياسة السياحية لسنة 1980

IV-4-المخطط الرباعي الثاني 1985-1989

V- آفاق السياحة الجزائرية

V-1- تعديلات على القطاع السياحي

V-2- أسباب عدم ارتقاء السياحة في الجزائر

V-3- أهم متطلبات لتطوير القطاع السياحي في الجزائر

V-4- استراتيجية تسويق المورد السياحي الجزائري

V-4-1- السياحة الانتقائية خيار استراتيجي

V-4-2- السياحة المكثفة

V-5-برنامج السياسة السياحية في الجزائر حتى سنة 2010

خاتمة الفصل الرابع

الخاتمة العامة

الملاحق

المراجع

المقدمة

المقدمة العامة

لقد راهنت الجزائر في مسيرتها التنموية خلال السبعينات على الصناعة، وقامت باستثمارات كبيرة اعتقادا منها؛ بأن اختبار هذه الإستراتيجية الصناعية والتي سمتها بالثورة الصناعية قد تخرج الدولة من دائرة الفقر والتخلف إلى دائرة النمو والتطور. إلا أن الحقيقة سرعان ما انكشفت وأصبحت الجزائر تواجه أوضاعا في غاية من الخطورة والتعقيد، لولا مداخيل البترول والديون المتراكمة التي كانت تغطي هذه الحقيقة. لكن هذه التغطية لم تدم كثيرا لأن مؤشرات التطور أو التخلف لا يمكن إخفاءها طول الزمن فإنها تظهر لا محالة.

وعلى هذا الأساس، كان من الضروري النهوض بالأوضاع الاقتصادية، لأن الوقت الحاضر لا يسمح بالتهاون والإغفال، وأصبحت المصلحة الوطنية مطلب وضرورة ملحة. وإن هبوب رياح العولمة والاندماج السريع لاقتصاديات العالم تستوجب تجنيد كل الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لضمان مكانة لها داخل هذا العالم المتنافس والذي لا يرحم.

لم يبقى للجزائر في ظل العولمة والمنافسة والتجارة الدولية إلا البحث عن مصادر ومنتجات أخرى خارجة عن الربيع البترولي حتى تضمن مكانتها في هذا العالم. ومن هذه المنتجات التي تميز الجزائر هي، الالتفافة إلى القطاع السياحي واعطائه الأهمية التي يستحقها. انه القطاع الوحيد الذي يتطلب استثمارات يمكن التحكم فيها والإستفادة منها إذا ما قورنت بقطاعات أخرى، بشرط توفير لها سبل النجاح من إدارة صادقة واستقرار سياسي وثقافة سياحية متطورة.

وبهذا فان قطاع السياحة بصفته قطاع للتطور والتقدم، باستطاعته ان يشكل لبلادنا بديلا عن الثروة البترولية التي تعتمد عليها الجزائر والتي تشكل حوالي 90%. وخاصة أن كل الظروف الطبيعية متوفرة في الجزائر من صحراء، جبال، بحار ومناخ وتضاريس ... الخ.

يعتبر القطاع السياحي موردا لا يستهان به، ذلك لما له من مزايا تسمح بجلب عائدات معتبرة. كما يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي، و في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين، لأن القطاع السياحي يعتمد على توظيف أكبر عدد من الأيدي العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة: كالنقل، و الإسكان، الإطعام، الاتصال، والبيع وغيرها.

إشكالية

ومن هذا المنظور، وعلى أساس الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والدور الذي يمكن لهذا المورد الاقتصادي أن يلعبه في الحياة الاقتصادية والثقافية الجزائرية والدولية، سنحاول أن نتعامل مع هذا الموضوع بصفة تمكننا من الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يمكننا تسويق المنتج السياحي الجزائري؟

أهمية موضوع البحث:

هناك دوافع وأسباب للبحث في هذا الموضوع وهي:

- 1- قلة الأبحاث الجامعية التي تناولت هذا الموضوع .
- 2- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يكتسبها هذا القطاع.
- 3- الزيادة الملحوظة في حركة السياحة الخارجية والاستثمار المتزايد على القطاع السياحي.
- 4- السياحة مورد استراتيجي بالنسبة للجزائر إذا أحسن استغلاله.
- 5- محاولة إظهار مقومات السياحة في الجزائر وأسباب عدم ارتقاء هذا المنتج.

الفرضيات:

وحاولنا الإجابة عن هذه الإشكالية بطرح الفرضيات التالية:

- السياحة ومخالفاتها الاقتصادية والاجتماعية.
- التسويق السياحي عنصر حاسم في نجاح جهود السياحة.
- تجربة الجزائر في المجال السياحي تجربة فاشلة.
- المورد السياحي في الجزائر يتطلب استراتيجية مناسبة له.

منهج البحث:

لقد اعتمدنا في بحثنا عن عرض لقطاع السياحة طبيعته وما هي المخلفات الاقتصادية والاجتماعية لهذا القطاع، ثم حاولنا عرض التجربة الجزائرية في هذا القطاع وأهم التعديلات التي حصلت فيه.

وبعدنا قمنا بذكر كيفية تسويق هذا المنتج الجزائري بتقديم بعض الأساليب والمقترحات للتسويق السياحي من أجل النهوض بهذا القطاع، من خلال تجاوبنا مع مضمون الإشكالية المطروحة.

وقد اعتمدنا في بحثنا على مصادر ومراجع وخاصة بعض الدوريات الجديدة التي تبحث في موضوع السياحة والتسويق السياحي.

تنظيم البحث:

من أجل دراسة هذا الموضوع ارتأينا أن نقسم خطة عملنا على الشكل الآتي :

لقد بدأنا موضوعنا بمقدمة عامة للبحث يتجلى فيها المحور العام للدراسة. ثم قمنا بتقسيم بحثنا الى أربعة فصول منها؛ ما هو متعلق بالجانب النظري ومنه ما يدرس حالة (حالة الجزائر).

الفصل الأول

قمنا في هذا الفصل بإعطاء لمحة تاريخية عن ظهور ظاهرة السياحة وتطورها من مجرد نشاط عادي إلى أن أصبحت منتوجا وصناعة متميزة تميز هذا العصر. ثم الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي تخلفها هذه الصناعة السياحية.

الفصل الثاني

خصصناه للتسويق، هذا المفهوم الذي هو مفتاح نجاح كل المؤسسات، أهميته على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي. ثم كيف توسع تطبيق التسويق من السلع الملموسة الى قطاع الخدمات وخاصة في قطاع السياحة.

الفصل الثالث

حاولنا أن نظهر بأن التسويق السياحي يمثل عنصرا حاسما في نجاح جهود السياحة، بحيث لا تجد هناك فائدة من الجهود والتسهيلات المتوفرة للسياح إذا لم يتم الترويج لها.

يعتبر هذا الفصل جوهر البحث، تعرضنا فيه إلى مفهوم التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي وأهم استراتيجيات التسويق السياحي.

الفصل الرابع

حاولنا دراسة السياحة في الجزائر من خلال محاولة عرض أهم المقومات السياحية، أهم السياسات السياحية المتعاقبة التي أثبتت فشلها، أسباب عدم ارتفاع السياحة في الجزائر وفي الأخير عرضنا أهم التدابير اللازمة لتطوير السياحة في الجزائر وأساليب تسويق هذا المنتج مع التركيز على بعض أنواع السياحة.

وأخيرا انتهينا بخاتمة تضم النتائج العامة للبحث مع اقتراحات تحوي بعض التوصيات.

حدود البحث:

من الطبيعي ان يكون لكل بحث صعوباته الخاصة، بالنظر الى دراستنا هذه حول موضوع السياحة الذي يتطلب بحوث ميدانية وتنقلات الى المناطق السياحية للقيام بمقابلات لعدم توفر الإمكانيات المادية لمثل هذه البحوث.

في غياب استراتيجية سياحية واضحة في الجزائر ارتأينا أن نقترح بعض الأساليب التي تمكن السياحة في الجزائر الى ارتفاع "سياسة انتقائية".

أُفْصَلُ الأَوَّلِ: طَبِيعَةُ السِّيَاحَةِ

مقدمة :

شهدت فترة السبعينات نمو الصناعات الخدمائية بشكل ملفت للنظر، بحيث بدأت الخدمات المختلفة كالتعليم والسياحة والتأمين والمؤسسات الطبية في احتلال مركز الصدارة في المجتمع من حيث العائد الذي تحققه والعمالة التي توفرها. وعلى هذا فإن الخدمات أصبحت سمة العصر الحالي.

و يبرز قطاع الخدمات كمجال يحتوي نشاطات متعددة و مختلفة ، و من بين هذه النشاطات تحتل السياحة مرتبة هامة، حيث أصبحت في يومنا هذا أحد أولويات برامج التنمية ليس في الدول المتطورة فحسب بل حتى في الدول النامية.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم ظاهرة السياحة وكيف تطورت من مجرد نشاط إلى منتج ثم إلى صناعة متميزة، فأصبحت موردا هاما لإقتصاديات الكثير من الدول وهذا ما سنعرضه من خلال تطرقنا لأهمية السياحة وأثرها الاقتصادية والاجتماعية.

I- الحركة السياحية و تطورها

لقد نشأت السياحة منذ القدم حيث ظهرت أثناء الرحلات في البحث عن العيش التجوال إلى أن لزمته في حاضره فأصبحت حركة واسعة تتطور مع جميع التحولات التي عرفها المجتمع بصفة عامة والإنسان بصفة خاصة.

I-1- السياحة في الماضي و الحاضر

عرفت ظاهرة السياحة ثلاثة مراحل تميزت بمايلي:

المرحلة الأولى: لقد تنقل الإنسان في القديم من أجل البحث عن محيط أفضل وذلك بحثا عن الرزق والأمن وهذا ما كان يميز حياة البداوة¹. فأطلق عليها البعض بمرحلة الاستكشاف والسفر²، حيث جاب الإنسان الصحراء القاحلة والوديان لكي يصل إلى السهول الخصبة بحثا عن الاستقرار.

المرحلة الثانية: تتميز هذه المرحلة بالمتاجرة حيث أصبح الإنسان ينتج فائضا عن حاجته الضرورية فسعى لتصرفه. ولتعريف هذا الفائض تنقل الإنسان من مكان إلى مكان ومن منطقة إلى منطقة.

المرحلة الثالثة: رغبة الإنسان في معرفة المجهول وما هو جديد، وبالتالي الرغبة في تحرره من بيئته.

و كملاحظة فإن المرحلة الثالثة هي التي ميزت ظاهرة السياحة في الماضي وقد تظهر من خلال الأشكال التالية³:

- السفر من أجل المغامرة والإطلاع أو الاستكشاف والمصلحة، مثال كريستوف كولومبوس، فاسكو دي قاما، وغيرهما من الاستكشافيين.

¹ Boyer, M « L'invention du tourisme » édition Gallimard, Découvertes Gallimard n°288, Paris 1995.p.160

² Langevin, Erik « Le tourisme en l'an 2000...avant Jésus-Christ » Revue de recherches en tourisme Téoros, Vol,19.n°1,2000.pp 9 à 13.

³ عادل، الطاهر. "السياحة ماضيها و حاضرها و مستقبلها". المنشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، مصر 1974 ص 8

- السفر الذي قام به العلماء والمثقفون والرحالة سواء للدراسات المختلفة وللمتعة أيضا مثل ابن خلدون وابن بطوطة.
- السفر الذي قام به علماء بريطانيا خلال العصور الوسطى إلى الجامعات المختلفة في رحلات طويلة إلى أوروبا من أجل تلقي المعرفة والتكوين.

وعندما حل القرن السابع عشر ظهر السفر بغرض المشاهدة وبدأ الناس يفدون إلى العواصم الكبرى لمشاهدة القصور الملكية وارتياذ المراكز الثقافية الهامة. وبدأ يتزايد هذا العدد تدريجيا، مما أدى بفرنسا إصدار دليل سياحي عام 1672 يساعد القادمين إليها، للتعرف على أثارها ووصف الطرق إلى باريس⁴. كذلك أن في القديم أصبحت ظاهرة السياحة محببة وممتعة في منطقتين هما.

- اليونان: وما عرفه سكانها من سفر إلى الجزر اليونانية وبالتحديد إلى "أولمبيا" لمشاهدة الألعاب الأولمبية وكذلك ظهرت الحمامات الإستشفائية فيها⁵.

- الرومان: لقد عرفت الرومان موجات من المسافرين بهدف الراحة والمتعة. لقد عرفت هذه المنطقة محطات كثيرة على طول الطرق الرومانية بهدف الراحة للمسافر، وكذلك الجياد لراحته وتغيرها، حيث كان الرومانيون يذهبون إلى العديد من الأمكنة، مثل اليونان لطلب المعرفة والحكمة. كما ذهب الآخرون إلى الحمامات المعدنية البعض الآخر إلى مصر ليشاهدوا عجائبها القديمة وأهرامها العظيمة.

لقد تطورت السياحة العالمية عبر العصور القديمة إلى وقتنا الحاضر، الذي أصبحت فيه السياحة العالمية لها أهمية كبيرة في المجتمع، لما لها من فوائد علمية واجتماعية وحتى اقتصادية. وعرفت السياحة العالمية ثلاث مراحل وهي كالاتي:

⁴ الدكتور: نبيل، روي "نظرية السياحة" مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر 1986 ص 6

⁵ عادل الطاهر، مرجع سابق ص 10

المرحلة الأولى: السياحة العالمية قبل وحتى نهاية الحرب العالمية الأولى: لقد اقتصرَت السياحة في هذه المرحلة من التاريخ على الطبقة الراقية من الأرسقراطيين والأغنياء، حيث كانوا يذهبون إلى مناطق الاسترخاء كالشواطئ والحمامات المعدنية للاستشفاء، وكذلك المشاركة في الحفلات والمناسبات الاجتماعية الراقية⁶. أما عامة الناس فلم يتوفر لهم هذا الامتياز من الراحة والسياحة وذلك لعدة أسباب هي:

أولا: لم يكن لهؤلاء الناس أوقات فراغ أي إجازات وخاصة أن مكان عمل الإنسان كان في مكان إقامته.

ثانيا: إن الفقر وانخفاض مستوى المعيشة لا يسمح لذلك الفرد أن يذهب إلى أماكن الراحة والاستجمام. وبقي الحال على أصله إلى أن جاء التطور الصناعي، فأصبح العمال يقومون بأعمالهم في مكان واحد بعيدين عن إقامتهم. لقد ظهرت أوقات الفراغ بحيث أصبح للعامل وقت عمل ووقت فراغ. إدراك أرباب العمل لرفع مستوى الإنتاج للعمال نتيجة إعطائهم وقتا للراحة⁷.

كذلك ساعد على ذلك ظهور السكك الحديدية والخدمات السياحية خاصة الفندقية، كذلك أنشطة سياحية أخرى مثل وكلاء السفر ومنظمي الرحلات مثل "توماس كوك" والأمريكي "اكسبريس" في تنظيم الرحلات الداخلية بالسكك الحديدية⁸، حيث شملت أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ونتج عن هذا ظهور خدمات الإيواء والطعام.

المرحلة الثانية: السياحة بعد الحرب العالمية الأولى وحتى نهاية الحرب العالمية الثانية. لقد تحققت للعمال في هذه الفترة إجازات مدفوعة الأجر يضمنها لهم تشريعات وقوانين.

ولقد نجم عن هذه الاجازات زيادة في حجم السياحة، حيث بلغ عدد السياح البريطانيين عام 1939⁹ بإحدى عشر ملايين سائح. أدت زيادة حجم السياح، إلى العناية بالظروف والمواصلات المختلفة، مما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد السيارات وكذلك خلق مسطحات

⁶ Langevin, Erik « Le tourisme en l'an 2000...avant Jésus-Christ » Idem p.11

⁷ Lanquar.R « Sociologie du tourisme » PUF, Que sais-je ? n° 2213, Paris, 1994

⁸ Lanquar R « le tourisme international » PUF, Que sais-je ? n°1694, Paris, 1993.

⁹ عادل الطاهر نفس المصدر ص 13

مائية تنقل السيارات من منطقة إلى أخرى وخلق بيوت للشباب نتيجة زيادة سياحة الشباب والعمال.

وفي فترة ما بين الحربين أدركت حكومات العالم الأهمية الاقتصادية للسياحة. وعلى هذا الأساس، اتخذت الكثير من الإجراءات لتفعيلها وتنشيطها. وبدأت تشهد تلك الفترة إنشاء مصالح وهيئات السياحة ومكاتب الإعلام في كل مكان.

في هذه الفترة، تطورت وازدادت الحركة السياحية بكثرة وذلك راجع لتنوع مظاهر السياحة في تلك الفترة نذكر منها:

- سياحة الرياضات الشتوية: لقد شهدت عدة أماكن في العالم وخاصة الأوروبية¹⁰ منها هذه الأنواع من السياحة مثل التزلج ولعبة الهوكي على الجليد في جبال البيريني الألبانية وعلى منحدرات جبال الألب.

- المعارض الدولية التي تجذب الكثير من السواح لمشاهدة مختلف العروض من بينها معرض لندن في عام 1924 و 1925 معرض باريس 1937 وسوق نيويورك الدولي في عام 1937.

- المناسبات الشتوية المنظمة، سواء كانت موسيقية أو مسرحية، من بينها مهرجان ميونيخ لموسيقى "ستراوس" الذي يقام بانتظام منذ عام 1901 ومهرجان "موزار" الذي يرجع تاريخه إلى عام 1920¹¹.

هذا بالإضافة إلى المناسبات الدينية والتقليدية كأعياد الميلاد والقديسين ومواسم الحج في الديانات المسيحية والإسلامية.

المرحلة الثالثة: السياحة العالمية بين فترة الأربعينات والتسعينات:

لقد تميزت هذه الفترة عن سابقتها بزيادة حجم السياح والتطور السريع لنمو الحركة السياحية في العالم، وهذا نتيجة لبعض العوامل منها:

¹⁰ Hollier, R & Subremon. A « Le tourisme dans la communauté européenne » PUF, Que sais-je ? n° 2505, 1990.

¹¹ Vellas, F « Le tourisme mondial » édition Economica, Paris, 1996.p.80.

أ- إن خروج الدول الأوروبية من الحرب العالمية الثانية منهكة في جميع المجالات، جعلها تفكر في تحقيق نمو اقتصادي سريع في كافة القطاعات، من بينها قطاع السياحة¹² الذي تميز بسرعة نموه. وأدى هذا إلى تطور السياحة حتى برزت كصناعة لها مميزات:

ب- التمدن والتحضر الكبير الذي شهدته المجتمعات، وظهور حركات التحرر العالمية والنقابات العمالية في مختلف أرجاء العالم، وزيادة مطالب العمال أدى إلى تقليص الطبقة الأرستقراطية. مما أدى إلى سيادة الفئات الشعبية وحصولها على الرفاهية وتحسين المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وظهور أوقات الإجازات المدفوعة الأجر. هذا فضلا عن المناسبات الوطنية والعالمية التي ارتبطت بالظروف السياسية والاجتماعية الدولية.

ج- التطور السريع في تكنولوجيا المواصلات، إن هذا التطور أدى إلى سهولة النقل باختلاف أنواعه (جوي، بري وبحري) وتحسينه. مما نتج عنه نشاطات وخدمات سياحية متعددة كالفنادق وأماكن الاستجمام والراحة المختلفة.

أدى التطور في وسائل النقل المختلفة إلى نمو سياحي. فظهرت السياحة الجماعية نتيجة النقل المريح واختصار الزمن نتيجة لتطور هذه الوسائل . نتيجة لهذه العوامل، أصبحت الحركة السياحية تنمو بسرعة فائقة حيث بلغ نمو السياح من 25 مليون سائح في عام 1925 إلى 215 مليون سائح عام 1973.

وبالتالي نجد أن النمو في حركة السياحة تجاوز عام 1992، 490 مليون سائح حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة¹³.

¹² محمود كامل " السياحة الحديثة : علما و تطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر 1975 ص 15

¹³ Organisation Internationale du Tourisme

I-2- التعريفات الأساسية لظاهرة السياحة

لقد حاول العديد من الباحثين والمؤسسات الدولية الاهتمام بهذه الظاهرة التي تطورت تطورا سريعا، وأصبحت حركة عالمية لها فوائدها العلمية والاجتماعية والاقتصادية. فارتبطت بها عدة مصطلحات أساسية وهي كالتالي:

يقول جويير فرويلر: " إن السياحة حسب المفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، الهدف منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان، والوعي الثقافي المنسق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية، ونشوء الاستمتاع بجمال الطبيعة"¹⁴.

أما الاقتصادي النمساوي شوليرن شرانتهو عام 1910 قد عرف السياحة بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود، وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة تربطهم ارتباطا مباشرا"¹⁵.

ووصف الأستاذ "بيرنيكير" بمعهد الأبحاث السياحية بجامعة فيينا هذا التعريف الأخير، بأنه مرضى لأنه يعتمد الواقع الحاسم للسياحة في تطورها كعامل اقتصادي.

أما Edmond Picard وهو أستاذ بجامعة بروكسيل وصف السياحة تحت عنوان "صناعة المسافرين"¹⁶ وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة¹⁷.

إن المهمة التي تقوم بها السياحة على المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا تتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين. ولكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح وينفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم. ويتجول في بلدانهم وتكون

¹⁴ محمد مرسي الحريري " جغرافية السياحة " دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، مصر 1991 ص 18

¹⁵ Pascalini, Jean-Pierre & Jacquot Bruno « *Tourisme en Europe* » édition Danod, 1992. p.16

¹⁶ محمد مرسي الحريري " جغرافية السياحة " ص 20

¹⁷ Vincent, Sabourin « *L'industrie touristique : Stratégie concurrentielle des entreprises* » Presse de l'université du Québec, 2000. p.3

الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصروفات التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة.

في عام 1915 و 1930 ركزت الأبحاث السياحية على آثار السياحة في ميزان المدفوعات، حيث قال الباحث الإنجليزي "أوجيلفي" إلى أن السياح: " هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان:

1. أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة
2. أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق ".

أما الباحث الإنجليزي "مورغان" فيقول حول السياحة الخارجية: " إن السائح هو الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملا منظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه إقامة مؤقتة مالا كسبه في مكان آخر".

والملاحظة على هذه التعاريف مجرد محاولات تجمع مقومات السياحة وعناصرها وخصائصها في ضوء تطورها في الأعوام السابقة للحرب العالمية الثانية.

أما رأي معظم الباحثين في السياحة، فاستقر على رأي أطلقه "هونزيكر" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له بألمانيا عام 1959 وهذا التعريف هو أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهذا التعريف هو: " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يشكل ربحا لهذا الأجنبي"¹⁸.

¹⁸ محمود كامل " السياحة الحديثة:؛ علما و تطبيقا" القاهرة مصر 1975 ص 16

إذا حللنا هذا التعريف يمكن إفرار بعض الحقائق التي تنشأ بها السياحة:

- 1- أن هناك تنقل يقوم به السائح وإقامة في مكان مختلف.
- 2- هناك خدمات وتسهيلات تقدم أثناء التنقل وإقامة.
- 3- السفر يكون إلى مكان لا يعمل ولا يعيش فيه المسافر.
- 4- هناك حد أدنى وحد أقصى لإقامة السائح وبقائه.
- 5- غرض الزيادة يكون لمتعة أو صحة وعلاج أو لمناسبة ما ولا يكون لعمل أو إقامة دائمة.

أما النتائج التي يمكن استخلاصها من هذا التعريف نذكرها:

- أ- لا بد أن يكون للسائح وقت فراغ يقضيه في السفر والإقامة في البلد الذي يزوره.
- ب- كل سائح هو مسافر وليس العكس لأن السفر قد يكون لهجرة أو لعمل مأجور أو تكوين.
- ت- قد تكون السياحة لزيارة عمل غير مأجور وترفيه.

كما قامت الهيئات الدولية بتعريف وتحديد السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال التركيز على السائح بصفته هو الشخص الرئيسي المعني بالسياحة وكان ذلك لأسباب إحصائية. فعرفت لجنة خبراء الإحصائية التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1937 السائح هو أي شخص يزور بلدا ما غير تلك الذي يقيم عادة فيه لفترة لا تقل عن 24 ساعة¹⁹. وينقسم السياح إلى :

- 1- السياح الذين يسافرون من أجل الترفيه والمتعة لأسباب عائلية، صحية... الخ.
- 2- السياح الذين يحضرون الاجتماعات الدولية " العملية الإدارية، الدبلوماسية، الدينية والرياضية.
- 3- رجال الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- 4- السياح الذين يقومون برحلات بحرية حتى ولو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

¹⁹ Guibilato, Girard « Economie touristique » édition Delta & Spes, Collection Hôtellerie & Tourisme, Paris, 1983.p.112

وهذا التعريف يمكن تجميع إحصائيات السفر لأغلب المنظمات الدولية، كالإتحاد الدولي لمنظمات السياحة الرسمية " WTO " .

أما التعريف الذي يتحكم في كافة الإحصائيات التفصيلية حول السياحة هو الذي وضعته الأمم المتحدة عام 1963 في مؤتمر حول السياحة الدولية حول مصطلح " الزائر " أنظر الشكل رقم (1)، وهذا المصطلح له نوعان من الزوار: **السياح**: وهم الزوار المؤقتون الذين يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه بدوافع هي:

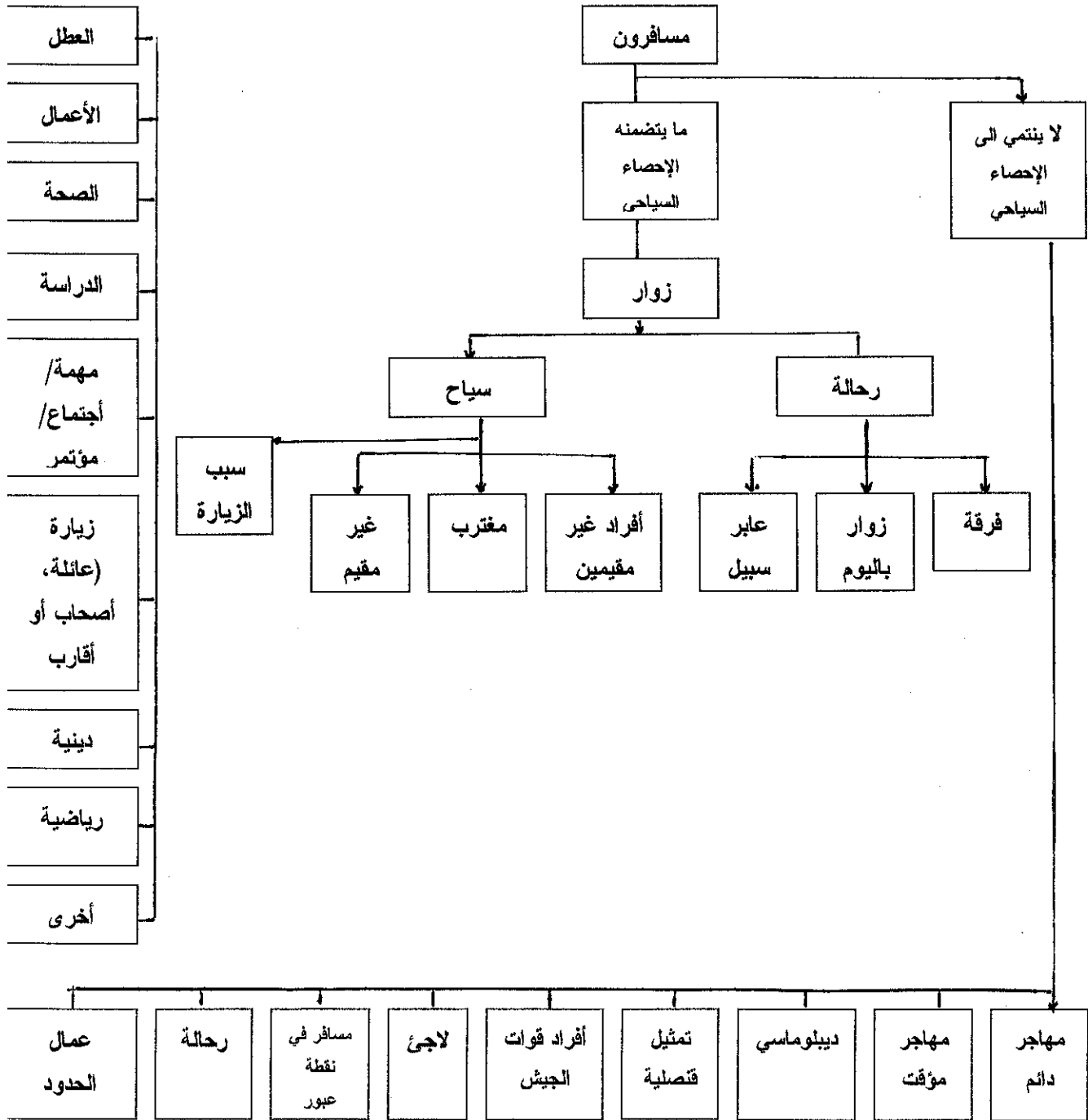
أ- قضاء وقت الفراغ (الراحة، الإجازات، الصحة، ممارسة الرياضة، الدراسة وأغراض دينية).

ب- زيارة الأقارب وحضور الاجتماعات الدولية وبعثات وندوات مختلفة.

العابرون: وهم نوع من الزوار مؤقتين لا تتعدى إقامتهم 24 ساعة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فتقتصر على تعريف السائح بأنه شخص يسافر للمتعة.

ترتيب المسافرين²⁰: الشكل رقم 1.



²⁰ G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 11.

I-3- الح حاجة إلى السياحة ودوافعها

لقد ساهمت العوامل النفسية والاجتماعية في أعقاب الحرب العالمية الثانية على ظهور أشكال السياحة. بحيث جعلتها ضرورة أساسية وحاجة اجتماعية ملحة من احتياجات الإنسان المعاصر، وهذه الضرورة والحاجة يمكننا توضيحها من خلال تطرقنا إلى الميول والدوافع التي تساعد على إبراز أشكال السياحة المتعددة.

I-3-1- الدوافع الإنسانية للسياحة :

حتى نتكلم عن تلك الميول الإنسانية نستند إلى نظرية "الدوافع الإنسانية" التي تشكل الأساس لتلك الدوافع. وهي تنص على أن هناك عدة احتياجات إنسانية تعتبر محددة لسلوك الإنسان، وهذه الاحتياجات من حيث أهميتها في الإشباع إبتداءً من القاعدة وصعوداً إلى القمة.

وقد نجد في قاعدة الهرم الحاجة للطعام والشراب والسكن. كما أن في مجموعة الهرم الحاجة المتمثلة في الميول والرغبات والتي تميز الدافع الإنساني وهي كالتالي:

أولاً: الرغبة في اكتشاف عالم جديد والاستطلاع والتحرر من القيود والسفر.
ثانياً: الرغبة في اكتساب المعارف والخبرات الجديدة وزيادة الثقافة وخلق علاقات مع الآخرين.

ثالثاً: زيارة الأماكن الدينية كالحج والبقاع المقدسة
رابعاً: الرغبة في الراحة الكاملة في مناطق طبيعية كالصحراء

I-3-2- أسس ومعايير قيام القطاع السياحي:

لقد تتعدد أنواع السياحة بتعدد الدوافع الإنسانية المذكورة سابقاً وذلك من خلال عدة معايير نذكر منها ما يلي:

أولا : معيار السبب من القيام بالعملية السياحية وهي تنحصر في أربعة مجموعات²¹:

- أ- سياحة الترفيه: الرياضة، الثقافة، البيئة.
- ب- سياحة المهمات: السياحة من أجل الأعمال الاقتصادية أو التجارية، المؤتمرات والندوات والصالونات والمعارض.
- ت- سياحة الصحة والعلاج: الراحة أو الاسترخاء والاستجمام الموسمية والمعدنية والشاطئية.

ثانيا : معيار الحدود السياسية للدولة، وتنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

- أ- السياحة المحلية: تعني تلك الرحلات القصيرة وزيارة الأرياف، ذلك للترويج وتغيير الجو.
- ب- السياحة الوطنية: تخضع إلى اتفاقيات في دول ومدى تطوير السياحة فيها بينها كتأشيرات الدخول.
- ت- السياحة الدولية: التي تمثل معظم أشكال السياحة وهي من أكبر الدوافع التي تدفع الإنسان إلى السفر والراحة.

ثالثا : معيار المدة والموعد

- أ- المدة: معناه سياحة الإقامة، سياحة العبور، نهاية الأسبوع، الإجازات.
- ب- الموعد: سياحة موسم الربيع، الصيف، الشتاء والخريف.

رابعا : معيار حجم السياح

- وهي نوعان من السياحة الفردية أو الجماعية أو سياحة مستقلة وتابعة.
- الأولى: يقوم السائح بالحصول على الخدمات مباشرة
- الثانية: تقوم الشركات السياحية المتخصصة بتنظيم الرحلات

²¹ Graham , Norton « The vulnerable Voyager » New Threats for Tourism in the world Today December 1994.p.237

أولا : معيار السبب من القيام بالعملية السياحية وهي تنحصر في أربعة مجموعات²¹:

- أ- سياحة الترفيه: الرياضة، الثقافة، البيئة.
- ب- سياحة المهمات: السياحة من أجل الأعمال الاقتصادية أو التجارية، المؤتمرات والندوات والصالونات والمعارض.
- ت- سياحة الصحة والعلاج: الراحة أو الاسترخاء والاستجمام الموسمية والمعدنية والشاطئية.

ثانيا : معيار الحدود السياسية للدولة، وتنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

- أ- السياحة المحلية: تعني تلك الرحلات القصيرة وزيارة الأرياف، ذلك للترويج وتغيير الجو.
- ب- السياحة الوطنية: تخضع إلى اتفاقيات في دول ومدى تطوير السياحة فيها بينها كتأشيرات الدخول.
- ت- السياحة الدولية: التي تمثل معظم أشكال السياحة وهي من أكبر الدوافع التي تدفع الإنسان إلى السفر والراحة.

ثالثا : معيار المدة والموعد

- أ- المدة: معناه سياحة الإقامة، سياحة العبور، نهاية الأسبوع، الإجازات.
- ب- الموعد: سياحة موسم الربيع، الصيف، الشتاء والخريف.

رابعا : معيار حجم السياح

- وهي نوعان من السياحة الفردية أو الجماعية أو سياحة مستقلة وتابعة.
- الأولى: يقوم السائح بالحصول على الخدمات مباشرة
- الثانية: تقوم الشركات السياحية المتخصصة بتنظيم الرحلات

²¹ Graham , Norton « The venerable Voyager » New Threats for Tourism in the world Today December 1994.p.237

خامسا : معيار وسيلة النقل: جوي، بحري و بري.

سادسا : المعيار الاجتماعي: وينقسم إلى فئتين:

أ- السياحة الراقية: خدمات ممتازة ذات سعر مرتفع، عدد السواح محدود وإمكانياتهم كبيرة وخاصة الأجانب.

ب- السياحة الشعبية: هي سياحة تمتاز بطابع متوسط النوعية في الخدمات السياحية والترويجية إلا أن عدد سياحها أكبر من الأولى وهذا يعني فئات المجتمع.

سابعا : المنطق الجغرافي: السياحة متنوعة وتظهر بعدة أشكال:

أ- السياحة الحضرية: كالفنادق، المدن الترفيهية، القرى السياحية ودور الملاهي.

ب- السياحة الساحلية: وهي تتعلق بالسواحل والشواطئ والمتمثلة في المركبات السياحية الشاطئية إضافة إلى المخيمات الصيفية.

ج- السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي ويعتمد عليها السياح طول السنة، وتشمل الواحات والفنادق والمركبات السياحية والاستراحات فيها. إضافة إلى جمال الصحراء، الرمال المترامية الأطراف، الجو الصحراوي الذي تفتقده العديد من الدول.

د- السياحة الجبلية: ومنتوجها الأساسي الغابات والوديان والهواء الطلق والكهوف.

هـ- السياحة العلاجية والصحية والمناخية: كالحمامات والرياضات الشتوية.

ثامنا: معيار العصرية: وهي قسمان:

1- الكلاسيكية: وهي كشف المجهول ومعرفة الجديد بدون سابق إنذار وعلم.

2- الجديدة: والتي يقوم بها السائح وهو على دراية بما يقوم به وتفاصيل رحلته ولديه الدليل السياحي والتوضيحي والاستشارات.

I-4- بروز علم السياحة وغاياته

لقد ظهر علم السياحة، كعلم جديد مميز للقرن العشرين في النصف الثاني منه. واستعمل هذا العلم كأداة للتحليل، وقد ظهر العلم نظرا لتنوع تعاريف السياحة، وظهرت غايات مختلفة وكان هذا سببا لمحاولات عديدة لتحديدها ومن تلك الغايات ما يلي:

I-4-1- غاية إحصائية: كما سبق في تعريف السياحة، فهناك تعريف خاص يتحكم في كافة الإحصائيات التفصيلية للسياح والزيارة والذي وضعتة الأمم المتحدة سنة 1963 يفرق هذا التعريف بين السفر لغاية السياحة، السفر لغاية العبور أو لمجرد الزيارة فقط أو العمل، وذلك على المنتوجات المحلية والوطنية والدولية، الشيء الذي يتطلب توحيد الضوابط التي تتعلق بالتعداد والإحصاء.

I-4-2- غاية قانونية: وذلك لوضع قواعد وقوانين للنشاط السياحي والصناعة السياحية مثل إعطاء التراخيص للوكالات، بناء الفنادق، المطاعم... إلخ. وتحديد النظام الضريبي والجمركي وكذلك الإعفاءات.

I-4-3- غاية علمية: إن معرفة ماهية السياحة مضمونها وأشكالها يسمح للدارسين والباحثين من تقديم الكثير من البحوث والتحليل والدراسات لهذا النشاط، الذي يستقطب اهتمام الكثير من العلماء والاقتصاديين.

I-4-4- غاية نظرية: وهي تمثل مجموع المعارف المتعلقة بالنشاط السياحي. إن الغاية النظرية هي التي جعلت من السياحة علما، وذلك لأنها تضم القاعدة الأساسية أو الهيكلية التي تحوي مجموعة المعارض المتعلقة بالنشاط السياحي عامة.

قال الخبير الفرنسي " بيردرفير عام 1962 في المؤتمر الثالث للجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين الذي انعقد في يوغسلافيا " إنه من العبث وضع خطط سياحية لا تتسنى

وبرامج سليمة له. وفي عام 1972 قال: " إن السياحة علم له قواعده من خلال بحث وإرساء قواعد علم الأنماط المتكامل للمصادر والأنشطة السياحية".

ولم تعد السياحة مجموعة عناصر أو أعمال يعمل الإنسان على جمعها لخلق متعة ذهنية أو معنوية، بل علم بمضمونه الشامل يضم علوما فرعية مثل " الاقتصاد السياحي، الجغرافية السياحية، التخطيط السياحي، التشريع السياحي، الإدارة السياحية والإعلام والإحصاء السياحي".

وكل منها يشكل مجموعة معارف تأكدت صحتها وثبتت عقليا بالدراسة وتم تطبيقها بطريقة علمية معينة. وتم تدريسها وفق مناهج علمية في المعاهد المتخصصة، وأصبحت للسياحة أبحاث علمية تجاوزت قواعده مثل "طرق البحث الاقتصادي والبحث الفني الذي يسبق الاستثمارات السياحية وهذا معناه القيام بدراسات الإمكانيات العلمية المادية لإقامتها.

كما أصبح لعلم السياحة باحثون ومختصون يقومون بالأعمال والأبحاث. كما توفرت عدة أجهزة مثل: أجهزة الإحصاء السياحي والوسائل العلمية لتحديد أهمية القطاع السياحي و أصبح له هيئات وقائمون على هذا القطاع.

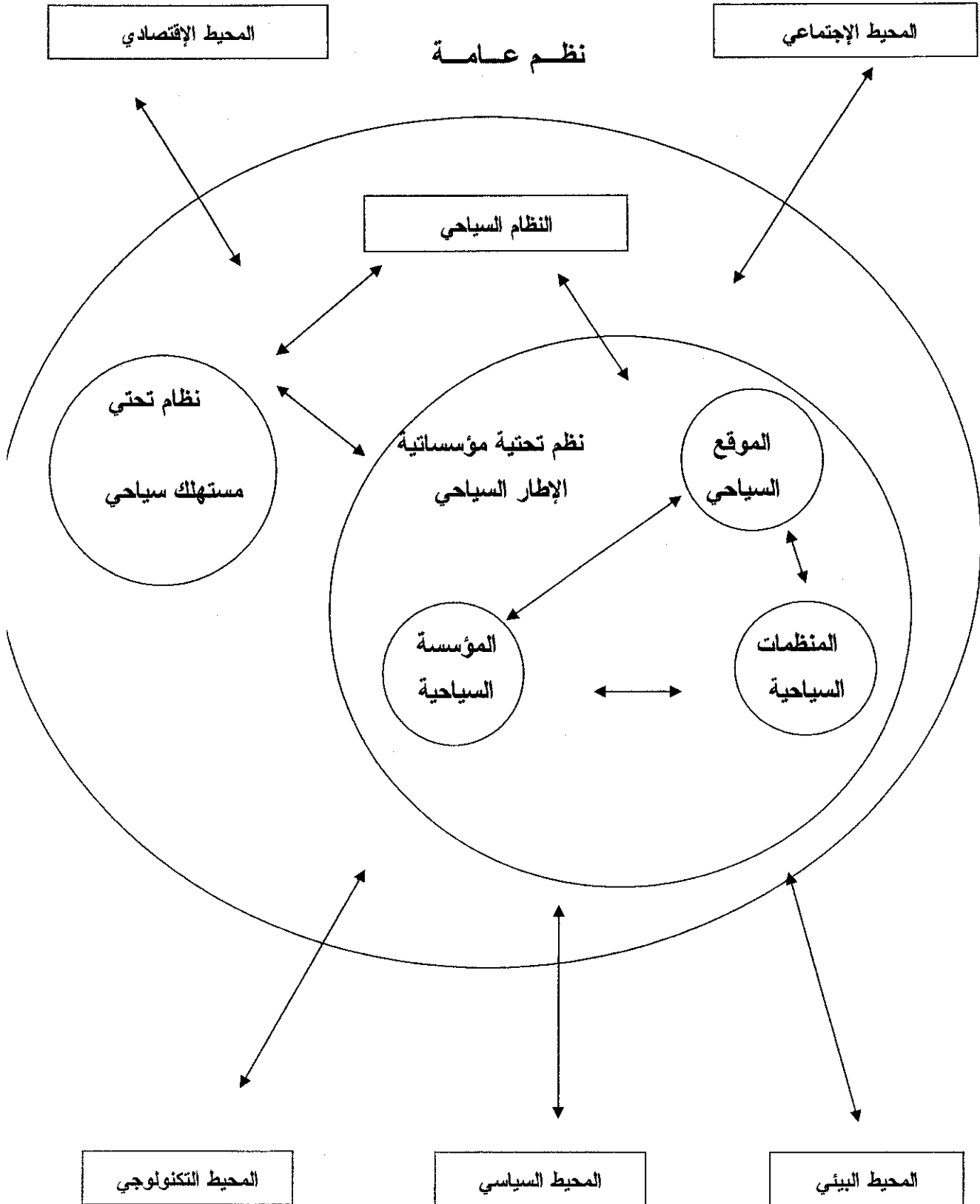
I-5- أهمية السياحة

إن التطور السياحي تنجم عنه عدة نتائج على الوسط الذي يتواجد فيه، قد يؤثر على النشاط الاقتصادي العام، مستوى المعيشة، العمالة، على الهياكل العامة والسكن، على القيم الاجتماعية الثقافية والعلاقات الاجتماعية، على التربية والتعليم والتكوين وعلى الإطار الطبيعي (المحيط الإيكولوجي).²²

بحيث يعتبر المحيط البيئي أساس القطاع السياحي، فالشروط الطبيعية تحدد وجود السياحة ذلك لأنها تمثل مكونا أساسيا للسياحة كعرض أولي و كذلك تكييف مختلف أنواع الطلب . أنظر الشكل رقم (2)

²² Guilbilato, Gérard, « Economie Touristique. » édition Delta & Spes, Suisse, 1983. p.132.

بنية نظام السياحة²³ (الشكل رقم 2)



²³G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, 1983, p. 12.

II- مقارنة اقتصادية

تعتبر السياحة في الاقتصاديات الحديثة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. وازدادت أهميتها في التنمية بالنسبة لعدد من الدول الأخرى، بحيث اعتبرتها قطاعا حيويا واستراتيجيا يمكن الاعتماد عليه. وبالتالي تطويره لما له من آثار ايجابية تنفرد به هذه الظاهرة التي أصبحت صناعة متكاملة تفوق القطاعات الأخرى تسمى "بالصناعة السياحية".

تمثل السياحة خصائص نشاط اقتصادي بالنظر إلى :

- إنتاج السلع و الخدمات من أجل الهدف السياحي. خدمات مثل المواصلات ، خدمات الإقامة، المطاعم، التسلية، التثقيف و غيرها. السلع مثل أجهزة الرياضة و الألعاب الترفيهية ، مرافق الإقامة .
- دفع إنتاج السلع المرتبطة بالسياحة في فائدة السائح. استهلاك و شراء هذه السلع و الخدمات و توزيع المداخل التي تخلق نفقات أخرى بظاهرة انقسامية و بالتالي تحريك قطاعات أخرى.
- ظهور حرف و نشاطات خاصة مثل خلق وكالات سياحية، وكيل سياحي، منشط و غيرها من الأمثلة .

وعن آثار السياحة على ميزان المدفوعات (مداخل، و نفقات) تحتل موقعها كظاهرة عالمية. إن السياحة تؤثر كذلك على النمو الجهوي. و بمفهوم معاكس ، فإن نوعية الأحداث و طبيعة النظام الاقتصادي يؤثر على السياحة بالتأثير على الطلب عليها ، هذا الطلب الذي يمثله المستهلك السياحي و كذلك على العرض (الاستثمار) .

وسوف نتعرض في هذا المبحث إلى الإشكالية الاقتصادية للسياحة بإبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة والآثار الاقتصادية التي تركتها هذه الصناعة في العديد من الميادين.

- مرونة لجهاز الإنتاج الوطني

- درجة التطور للنسيج الاقتصادي

- حرية السوق الوطنية اتجاه السوق الخارجية

ويخلق هذا المضاعف نتيجة الإنفاق عدة مرات وبالتالي يسمى "بمضاعف الإنفاق"²⁸ وهذا معناه بان العديد من القطاعات تستفيد من هذه المداخل المتكررة والناجمة عن الإنفاق السياحي.

II-2- الآثار الاقتصادية للسياحة:

ازدياد الدخل السياحي العالمي: على الرغم من أن السياحة كصناعة قائمة بذاتها والتي بدأت منذ النصف الثاني من هذا القرن. فلا تزال المعدلات التي تنمو بها سنويا تفوق المعدلات التي ينمو بها الاقتصاد العالمي ككل، وبالتالي أصبحت عنصرا من عناصر الدخل القومي²⁹ وموردا من موارد العملة الصعبة. وقد تطورت عائدات السياحة تطور كبيرا بحيث ارتفعت السياحة الدولية.

ففي عام 1950، كان عدد السياح 25 مليون سائح في العالم. وقد بلغ هذا العدد 450 مليون سائح سنة 1990. وفي سنة 1997 وصل العدد إلى 613 مليون شخص. ويتوقع أن يرتفع إلى 650 مليون شخص سنة 2000 وإلى مليار سائح سنة 2010 وإلى 1.6 مليار سائح سنة 2020. وبالتالي إنفاق أزيد من 2000 مليار دولار³⁰.

وعلى هذه الأهمية الاقتصادية وبهذه البساطة إشارة واضحة إلى أن هذا الوقت سيشهد الكثير من المطارات ستشيد وعدد أكبر من الطائرات ستكون في الاستعمال، كما قد تشيد العديد من الفنادق الفخمة والمتوسطة. ولكن كل هذا التطور لن يكون إلا في الدول التي لها القدرة على جذب عدد أكبر من السياح إليها من ناحية، ومن ناحية أخرى

²⁸ L.Challer. « Tourisme et développement économique. » Mémoire DES 1960.p.18

²⁹ Graham, Norton .« the vulnerable- voyager ». now threats of tourism in the word to day December 1994.p.237.

³⁰ P. Defert. « Eléments généraux de localisation touristique » cahier du tourisme CHET, Aix-en-Provence.1969.p.58

فان هذا القطاع ستزداد حيويته وتصرف مبالغ مالية هامة على الدول التي عرفت وأدركت أهمية هذا القطاع³¹ وتطوره.

يبلغ إسهام السياحة نحو 10%³² من الدخل القومي العالمي وكذلك 5% من إجمالي الطلب على السلع والخدمات و15% من مبيعات قطاع الخدمات في العالم سنة 2001.

وعلى هذا الأساس، تعتبر السياحة قطاعا له أهمية بالغة على المستوى العالمي. حيث تعتبر المورد الأول للمداخيل في العالم، بحيث تجاوزت مداخيلها مداخيل صادرات البترول ومشتقاته والآلات الإلكترونية وكثير من السلع الأخرى.

كما عرفت السياحة نموا سريعا بالمقارنة مع سائر القطاعات الأخرى. ففي فترة 1983-1993 مثلا ارتفعت الإيرادات السياحية بنسبة 13% سنويا، بينما ارتفعت الخدمات التجارية بنسبة 10% وصادرات السلع بنسبة 7%³³.

تمثل السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة 11.5% من المنتج الداخلي الخام العالمي، المداخل المرتبطة بالسياحة تفوق صادرات البترول العالمية. لقد عرفت تطورا كبيرا يمثل أكثر من 47% ما بين 1960 و 1994 ويمكنها ان تتضاعف بأكثر من 5 ما بين 1990 و 2010 ، حيث أكثر من 3.5 مليار دولار تتفق يوميا. أوروبا عرفت تراجع بـ 17.3% في السوق العالمية مقارنة بسنة 1970.

المداخل بمليار الدولارات (الجدول رقم 3)

(الأفـاق)						
المداخـل	1960	1980	1990	1994	2000	2010
مليار دولار	7	103	260	260	585	1350

المصدر: مديرية السياحة/مرصد الوطني للسياحة سنة 2000

³¹ L. Challer. *Op-cit*.p.24

³² Organisation Mondiale du Tourisme 2000-2001

³³ Ibid

(الجدول رقم 4)

توزيع السياح القادمين والمداخيل في سنة 1997

49	59	أوروبا
19	15	آسيا الشرقية والباسيفيك
27	19	أمريكا

المصدر: مديرية السياحة/ المرصد الوطني للسياحة سنة 2000

معدل النمو السنوي من 1990 الى 1997 = 3.5%

II-2-1- السياحة وآثارها على العمالة

إن السياحة هي القطاع الذي يستعمل الكثير من عناصر العمل. إن آثار هذه الظاهرة على العمالة هو من خلال امتصاص قدر كبير من البطالة. فيما يخض إنشاء مناصب الشغل فإن السياحة تجمع ما بين نوعين من الشغل: الأعمال المباشرة والأعمال الغير المباشرة.

وقد بلغت نسبة القوى العاملة في الأنشطة السياحية نحو 7% من إجمالي القوى العاملة في العالم، كما إن كل دولار ينفق في مجال السياحة يذهب لتشغيل آلية القطاعات الاقتصادية الأخرى. بالتالي فإن قطاع السياحة لا يحتاج إلى استثمارات كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى (قطاع الصناعة) كما إن ربح الاستثمار يكون بصورة سريعة. بحيث أن قطاع السياحة يشهد تطورا مذهلا يجعل فيه العائد من الاستثمار أسرع وواضح من مثيله بالقطاعات الأخرى³⁴.

³⁴ Mc Carthy, E.Jerome & William. D.Perreault, Jr « Le Marketing : une approche managériale. » Economica, traduit de l'anglais par Jean Luc Bernard. 8^{ème} édition. Paris. 1985.p21

II-2-2- التوازن الاقتصادي والاجتماعي

لقد كانت الطبيعة قاسية وغير متوازنة لكثير من المناطق أو بعض الدول، بحيث كانت تعطي للبعض مناطق جذابة فيها معالم طبيعية رائعة المنظر والتي تجلب إليها الكثير من السياح. كما أقصت مناطق أخرى بحرمانها من هذه الثروات، حيث أعطت لهذه الأخيرة مناطق صعبة وأراضي جرداء ومناطق جبلية... الخ. فكان إنشاء المشاريع في هذه المناطق جد صعب بسبب مشكل التمويل بالمواد الأولية الضرورية وفي غياب الشروط الضرورية للحياة (هياكل صحية ومدرسية... الخ).

إن السياحة رغم هذا النقص الموجود في هذه المناطق، إلا أنها تساهم في الكثير من الأحيان وبطريقة معتبرة في تطوير هذه المناطق، وخاصة الأماكن المصنفة كالمناطق الصحراوية مثلا. بحيث تستفيد المناطق الهامشية المتميزة ببيئة اقتصادية مختلفة بانتقال عامل الطلب السياحي إليها، من مناطق السياح ذات القوة الشرائية العالمية على مستوى السياحة الداخلية والخارجية. لذلك تلعب السياحة دورا هاما كعامل اقتصادي تركز عليه عمليات التخطيط الإقليمي وإجراءاته.

II-2-3- آثار السياحة على ميزان المدفوعات

إن الاستثمار في القطاع السياحي يعد من الدواعي و الأسباب للأخذ به، بحيث يقوم بالمساهمة الفعالة في الموازنة لميزان المدفوعات، ذلك أنه يقوم بتقليل عجز ميزان المدفوعات خاصة تلك الدول التي تعاني عجزا كبيرا في ميزان مدفوعاتها (انظر الجدول رقم 1).

و يتضح دور الاستثمارات السياحية في ميزان المدفوعات ومكانة الإيرادات من الحركة السياحية؛ فيظهر دور الاستثمارات السياحية منها في بند حساب رأس المال لدى ميزان المدفوعات، والذي يشمل الاستثمارات بنوعها القصير والطويل المدى التي حصلت عليها الدولة من الخارج و الموجودة لديها، والاستثمارات التي قدمتها الدولة للخارج كمدفوعات و ما عليها من التزامات.

وعلى هذا الأساس، نلاحظ أن الاستثمارات السياحية تساهم مساهمة فعالة في تغطية جزء من عجز ميزان المدفوعات، وذلك بدلا من أن تسدد هذا العجز على حساب احتياطياتها من الذهب أو العملة الصعبة و الذي بدوره يؤثر على وضع العملة المحلية للبلد المعني.

الجدول التالي يظهر كافة المعاملات الاقتصادية لميزان المدفوعات، ومن بينها الاستثمارات المدرجة ضمن حساب رأس المال والخدمات السياحية المدرجة في الحساب الجاري.

ميزان المدفوعات - الجدول رقم 1

المصدر: اقتصاديات السياحة/مجموعة الدراسات السياحية سنة 1985	أولا الحساب الجاري:
	1- البضائع والخدمات
	- صافي البضائع والخدمات
	2- الحوالات بدون مقابل
	- صافي الحوالات بدون مقابل
	صافي الحساب التجاري
	ثانيا : حساب رأس المال
	1- الحكومة
	- الموجودات
	- الإلتزامات
	2- الإستثمارات الخاصة طويلة المدى
	الموجودات
	الإلتزامات
	3- الإستثمارات الخاصة قصيرة المدى
الموجودات	
الإلتزامات	
4- التحويلات الإدخارية	
صافي حساب رأس المال	
الميزان الإجمالي (الأول + الثاني)	
ثالثا : القطاع النقدي (الإحتياطات)	
1- البنك المركزي	
- الموجودات	
- الإلتزامات	
2- البنوك التجارية	
- الموجودات	
- الإلتزامات	
3- المؤسسات المالية	
- الموجودات	
- الإلتزامات	
صافي حساب القطاع النقدي	
السهو و الخطأ	

و في كثير من الدول التي تولي أهمية كبيرة للقطاع السياحي، يعد ميزان فرعي خاص يمثل الميزان السياحي الذي يبين الرصيد الصافي ومدى تأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري.

و بهذا يمكننا الفصل داخل ميزان المدفوعات للنشاط السياحي و وضع ميزان سياحي حقيقي خاص بهذا القطاع بفضل الفرق ما بين الإيرادات و النفقات .
إن حساب هذا الميزان يمثل إذن تأثير السياحة على ميزان المدفوعات الجارية ويمكن للحساب أن يكون :

إيجابيا : يخص الدول التي عليها تدفق كبير من السواح مثل أسبانيا وإيطاليا والعديد من الدول النامية.

سلبيا : يخص الدول التي تعاني عجزاً في حسابها السياحي مثل ألمانيا .

حياديا : إن الميزان السياحي في هذه الحالة يكون متوازنا بحيث أن دخول وخروج العملات الصعبة المحققة من السياحة تتوازن فيما بينها.

وقد يكون الحساب (إيجابيا أو سلبيا) مهما للسياحة و ذلك حسب طبيعة حساب ميزان المدفوعات الجاري بدون سياحة-؟ ويمكننا ملاحظة عدة مظاهر تبين أهمية السياحة في المبادلات الدولية، وهي كالتالي :

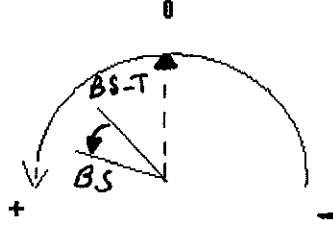
جدول رقم (2) مساهمة السياحة في ميزان السلع و الخدمات (بالملايين دولار)

حالة	حساب السلع و الخدمات الميزان السياحي	حساب السلع و الخدمات	الميزان السياحي	نفقات سياحية	إيرادات سياحية	البلد
2	12730	3280	-9450	13890	4440	ألمانيا
5	-3442	-1401	2041	2296	4337	النمسا
6	-1282	-2319	-1037	2266	1229	بلجيكا
6	-1618	-1637	-19	918	898	الدانمارك
4	-3871	38	3909	450	4359	أسبانيا
1	3042	4303	1261	4018	5279	فرنسا
5	-3416	-2366	1050	233	1238	اليونان
4	-263	4930	5193	1168	6361	إيطاليا
3	926	-1188	-2114	3129	1015	هولندا
4	-252	863	1115	3473	4588	البحرين
6	-290	-1163	-873	1369	496	السويد
1	2016	2704	688	1937	2625	سويسرا

المصدر: صندوق النقد الدولي سنة 1979³⁵.³⁵ - R. Barette. « Tourisme et Balance des payement », Europe , 1970-1979. FMI

الحالة رقم 1

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ:



مثلاً فرنسا:

BS: ميزان السلع والخدمات = 4303

الميزان السياحي = 1261

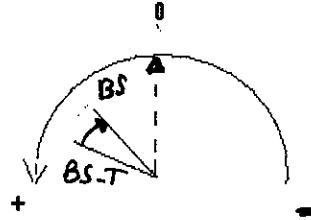
BS-T: حساب السلع والخدمات - الميزان السياحي = $1261 - 4303 = 3042$ إذن يبقى

الحساب ايجابي. فالسياحة تحسن الحساب الذي هو ايجابي في الأول لميزان السلع و

الخدمات - سياحة مثال سويسرا ، فرنسا 1979

الحالة رقم 2

من خلال الجول رقم 2 دائماً، نلاحظ: ألمانيا مثلاً:



BS: حساب سلع والخدمات: 3280

الميزان السياحي: -9450

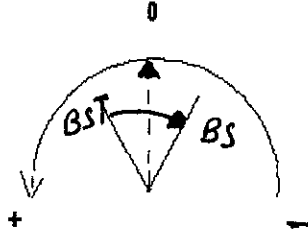
BS-T: حساب السلع والخدمات-الميزان السياحي

$$12730 = 9450 - 3280$$

هنا السياحة تقلص الحساب الإيجابي لميزانية السلع و الخدمات و لكن بدون أن تجعله سلبيا أو معدوما.

الحالة رقم 3

نلاحظ من خلال الجدول السالف الذكر أن هولندا مثلاً:



BS: حساب سلع والخدمات: -1188

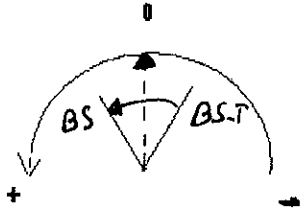
الميزان السياحي: -2114

BS-T: -2114-1188=926.

إذن السياحة تحول الحساب الايجابي لميزان السلع و الخدمات- سياحة إلى حساب سلبي.

الحالة رقم 4

نلاحظ في الجدول رقم 2 اسبانيا مثلاً:



BS: حساب سلع والخدمات: 38

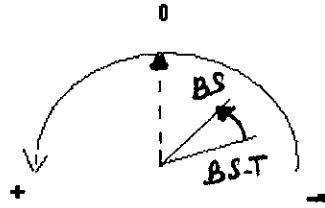
الميزان السياحي: 3909

-3871=3909-38:BS-T

إن السياحة تحسن الحساب السلبي لميزان السلع و الخدمات- سياحة إلى حساب ايجابي
مثال ايطاليا أسبانيا 1979

الحالة رقم 5

من خلال الجدول رقم 2، نلاحظ في النمسا مثلاً:



BS: حساب سلع والخدمات: -1401

الميزان السياحي: 2041

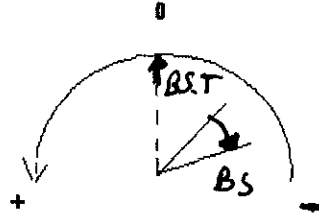
BS-T: حساب السلع والخدمات- الميزان السياحي

-3442=2041-1401-

السياحة تساهم في تقليص الحساب السلبي لميزان السلع و الخدمات- سياحة
مثال اليونان ، النمسا 1979

الحالة رقم 6

في هذه الحالة نلاحظ بأن:



$$-1163 = BS$$

الميزان السياحي = -873

إذن هنا حساب السلع والخدمات - الميزان = -290

السياحة تزيد في سلبية ميزان السلع و الخدمات - سياحة

مثال السويد و بلجيكا 1979

وقد يأخذ الميزان السياحي شكلاً أوسع، بحيث يشمل عناصر أخرى ترتبط مباشرة بالنشاط السياحي، كعائدات الاستثمارات³⁶ السياحية (الفوائد و الأرباح و الضرائب و الرسوم المختلفة و نقل المسافرين برا و جوا و بحرا... الخ). و قد يؤدي انتعاش حركة السياحة و القطاع السياحي إلى انتعاش حساب الخدمات العامة (كالتأمين و النقل³⁷ و النفقات و جوات المغتربين و زيادة المنح و الهبات و القروض³⁸) لتطوير الاستثمارات السياحية و غيرها من العناصر.

II-3- خصائص صناعة السياحة في الاقتصاد الحديث

إن للسياحة خصائص اقتصادية تميزها عن غيرها من الصناعات. و يبين حصر هذه الخصائص لصناعة السياحة فيما يلي:

أ- إن الدول التي تتوفر على كافة الشروط والمتطلبات لهذه الصناعة، خاصة وأن هذه المتطلبات ليست ضخمة بالكم والنوع الذي تتطلبه قطاعات أخرى، فهذه الدول يرتفع دخلها السياحي³⁹ نتيجة لتحضيرها لهذه الصناعة.

ب- تمتاز هذه الصناعة بحاجتها الماسة إلى الأيدي العاملة، سواء كانت ماهرة ومتخصصة أو عمالة متخصصة⁴⁰. ومما تمتاز به هذه الصناعة نشأت أعمال أخرى ترتبط بالسياحة وتضمن استمرارها.

ج- تتمثل الخاصية التالية في تحويل السياح لنقودهم الأجنبية⁴¹ إلى عملة البلد الذي يستقبلهم، وذلك من أجل سد نفقات الخدمات وإعطائهم التسهيلات الضرورية. وهذا يؤدي إيجاباً لتعدد مصروفات السواح.

³⁶ وتعتبر السياحة من النشاطات الأساسية في العالم حيث قدمت من استثمارات و عائدات قد فاقت كل الثروات التي اعتبرت منذ القدم كثرات أساسية، و منذ السبعينيات لم تعد السياحة ترفاً بل تنامت و أصبحت الآن صناعة العصر و المستقبل أنظر الجدول الذي يخص التطور الكبير لأفاق في هذا المجال اعتباراً من بداية النصف الثاني للقرن العشرين و حتى الآن. (أنظر الملاحق)

³⁷ عثمان، عاندي "الصناعة السياحية في سوريا الواقع والآفاق" المستقبل العربي، العدد 256 (حزيران/يونيو 2000) ص 56

³⁸ Mounir, Benmiled « *Le tourisme Autrement : tendance mondiale* » Revue L'économiste Maghrébin du 10/07 au 23/07/1996 n°161 pp 60-63.

³⁹ Simon, Malley & all, « *Demain, le tourisme* » Revue le Nouvel Afrique Asie, France.2001 pp 68-76.

⁴⁰ Guilbilato, Girard. Op-cit. p.125

د- إن التغيرات في تكاليف خدمات السياحة وتسهيلها، وكذا التغير في مستوى الدخل والمعيشة عامل يؤثر على توجهات السياح وسفرهم.

هـ- تتميز هذه الصناعة دائما بالبحث عن الأسواق السياحية الجديدة وإيجاد طرق جديدة وقنوات اكبر وخدمات أكثر.

ان البحث عن الأسواق الجديدة من الدول التي يأتي منها السياح، هو أمر ضروري حتى لا يجعل هذه الدول تقع أسيرة لتبعية⁴² نتيجة علاقتها بالدول الرئيسية المصدرة للسياح، وبالتالي لا ترهن استقلالها واستقلاليتها، وعليه فإن المطلوب من هذه الدول أن تواكب العصر بتطويرها للسياحة.

و- تحتاج تلك الصناعة إلى علاقة خاصة وذات سمعة طيبة بين الدول المصنعة للسياحة والدول الأخرى. وان تمتاز هذه الدول بالأمن والاستقرار السياسي وذلك لجلب عدد اكبر من الأسواق للسياح، ولتحصل على ثقة الوكالات السياحية والأسفار ومن اجل التنسيق والتعامل في كافة المواسم السياحية. وهذا ضروري، خاصة في ظل المنافسة الشديدة لتلك الصناعة وكثرة لتنوع العرض السياحي.

كما أن هناك متغيرات عديدة تتفاعل فيما بينها، حيث تحدد حجم ومستوى صناعة السياحة في تلك الدولة منها مايلي:⁴³

- 1- ماهو مدى اهتمام الدولة والأفراد
- 2- حجم وكثافة الإنفاق السياحي في الدول السياحية
- 3- مستوى استثمار الإنفاق السياحي وطبيعة محاوره
- 4- مستوى القوة الاقتصادية للدول السياحية
- 5- مستوى تغلب الدول السياحية على موسمية الطلب السياحي

⁴¹ Sellal, Mokhtar. Op-cit. p.180.

⁴² Sellal, Mokhtar, idem. p. 129

⁴³ - محمد حميس الزروكة. صناعة السياحة من المنظور الجغرافي في الإسكندرية. مصر 1988. ص 241

6- حجم المتغيرات السياحية أي مستوى العرض التي تنظم أنشطة السياحة

7- طبيعة القوانين والنظم والتشريعات التي تنظم أنشطة السياحة.

في الوقت الحاضر، هناك بعض الاعتبارات تميز وتشجع الاستثمار في صناعة السياحة، وهي تتمثل في الحوافز الجبائية⁴⁴، المالية، النقدية والإدارية. وكذلك الاختلاف في المنطقة الجغرافية لجلب المستثمرين حيث نجد عادة اغلب الاستثمارات تذهب نحو الخدمات.⁴⁵

II-4- صناعة السياحة صناعة متميزة

من أهم ما يميزها على باقي الصناعات الأخرى هو كونها:

1. إن السياحة ليست ناتج مادي ينقل من مكان إلى آخر بل هي صادرات لخدمات غير منظورة ولا تنقل الدولة أو تتحمل نفقات نقل السائح.
2. إن المنتج السياحي يتميز بميزات ومقومات وتسهيلات تختلف عن منتج آخر.
3. إن عناصر الجذب السياحي التي تباع من خلال السياحة على شكل منتج لا بد لها من تسهيلات سياحية تتواجد مع هذا المنتج جنباً إلى جنب كمشروعات البنية التحتية منشآت الإقامة⁴⁶، مشروعات النقل السياحي والمنشآت الترويجية... إلخ.
4. إن السياحة الخارجية ترتبط بالتأثيرات الخارجية وذات مرونة عالية من السعر والدخل وتتعلق بالمؤسسة والظروف المناخية.
5. إن الصناعة السياحة تعد من الأنشطة الاقتصادية الذي يعتبر عمل الإنسان فيها هو الأساس، ولا يحتاج أداء خدمات كثيرة منها إلى آلات ولا تعتمد على التكنولوجيا بمقدار ما تعتمد على تسويق وترويج الخدمة⁴⁷.

⁴⁴ نبيل روي " نظرية السياحة " مجموعة الدراسات السياحية الإسكندرية، مصر مؤسسة الثقافة الجامعية 1986 ص 47

⁴⁵ - نبيل روي، نفس المرجع ص 49 .

⁴⁶ بكرى، عمر " آفاق الاستثمار بولاية وهران الوسطى " ملتقى الاقتصادي الثاني أيام 20/21/22/1996

⁴⁷ Bréchnignac-Roubaud, Béatrice «Le marketing des services » éditions d'Organisation. Paris. 1998.p.25

6. تنقسم صناعة السياحة إلى صناعة مباشرة وأخرى غير مباشرة، وهي "صناعات مباشرة كأماكن اللهو، سينما مسارح، صالات رقص، مراكز استحمام،... الخ." و صناعة غير مباشرة مثلا "نقل مدارس سياحية، متاحف، مكاتب، بريد مصارف... الخ".⁴⁸

كما إن التوسع في الطلب السياحي وحجم السياحة الدولية والداخلية يؤدي لتغير مماثل في نوعية وأبعاد مختلف منشآت وخدمات صناعة السياحة في الخدمة نفسها أو قيمة الاستثمار وحجمه.

لهذا تعتبر عملية الترويج⁴⁹ لعناصر الجذب السياحي ومناخ الاستثمار الموفر والتسهيلات، الأساس الأول للانتقال إلى مرحلة الترويج لصناعة السياحة المتاحة بأكملها في البلد، نظرا لأن السياحة صناعة مركبة تتطلب استثمارات وخبرات ومعونات. فالإنفاق على المشاريع السياحية هو إنفاق استثماري يحقق دخلا سريعا وكبيراً، إذ أنها تعتبر أسرع الأسواق نمواً وصناعة تختلف عن باقي الصناعات.⁵⁰

هذا ولا بد من تشجيع الاستثمار الخاص ومعونة القطاع العام الضرورية لتوفير مشاريع البنية التحتية⁵¹ والتشريعات اللازمة للبنية الاستثمارية والفروع التي تخدم صناعة السياحة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.

⁴⁸ - د. مرسي، الحريري مرجع سابق. ص. 47.

⁴⁹ Kotler, Philip & Dubois, Bernard « Marketing Management » Publi-Union édition, 5^{ème} édition, Paris, p.296

⁵⁰ د. عبد الحميد مصطفى أبو نعيم " أساسيات الإدارة الفندقية: مدخل استراتيجي " مطبعة النيل: مصر 1995 ص 114

⁵¹ Haddar, Belkacem. Op cit .p.53

III- مقارنة اجتماعية

أما على المستوى الاجتماعي، فإن التفاعلات كثيرة بين السياحة و محيطها الاجتماعي. إذ تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية اجتماعية بحثة تتضمن تمايزا بين مستويات اجتماعية أو بواقع التصنيف الاجتماعي. وتبادل القيم مثل الاتصال والعلاقات الإنسانية واستعادة القوة الإنتاجية.

لقد أهملت ومنذ زمن بعيد هذه الأنواع من الدراسات حول الآثار الاجتماعية للسياحة، لأن الدراسات التي كانت قائمة كانت تركز على الآثار والأبعاد الاقتصادية فقط. إن الدراسات الاجتماعية تختلف من منطقة إلى منطقة أخرى ومن حالة إلى أخرى. وفي هذا الصدد تظهر الإيجابيات والمساوئ الاجتماعية للسياحة من خلال الجدولين رقم (5) و(6).

الجدول رقم(5): الآثار الإيجابية للتغيرات الاجتماعية الثقافية للبلد مستقبل للسياح.⁵²

العناصر	النتائج
البنية الاجتماعية	- ارتفاع مناصب الشغل
	- تنوع البنية الاجتماعية
	- ارتفاع مستوى التعليم والتربية
	- ارتفاع المداخل
	- ارتفاع مستوى المعيشة
المؤسسات	- تطوير العائلات
	- التغير في الحالة الاجتماعية
	- تطور التصرفات
التصرفات	- توسيع آفاق التفكير للفرد
	- رفع الحس واستفاق الضمير الوطني
	- التطور الثقافي للمنطقة
	- التطور الاقتصادي والتقني
	- الحفاظ على الوسط الطبيعي والثقافي
الثقافة	

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة سنة 1980

⁵² D.Stavrakis. « Le phénomène touristique international ». édition D'aujourd'hui, Plan de Tour, 1979, p.45

جدول رقم (6)

الآثار السلبية للتغيرات الاجتماعية والثقافية على البلد المستقبل للسياح⁵³

العناصر	النتائج
البنية الاجتماعية	- كثافة السكان في تلك المنطقة
	- الرفاهية بدون تعليم وتربية
	- البطالة
المؤسسات	- التفكك العائلي
	- أمراض اجتماعية (الآفات الاجتماعية المخدرات مثلا)
	- تطوير طبائع الاستهلاك وتغييرها
الثقافة	- تجارة الثقافة
	- طلاق مع الثقافة الأصلية
	- إهمال وإتلاف الوسط الطبيعي والثقافي

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة سنة 1980

تعتبر السياحة إذاً عنصراً للتقارب بين الشعوب و المطلوب هو انه يجب على الناس أن تتصرف على أساس فهم الشعوب الأخرى وتذوق الأشياء الغير الموجودة في بلدهم، معرفة حضارتهم، كيفية معيشتهم واحترامهم وبأنهم سوف يلتقون بشعوب ليست مختلفة عنهم ولكن تذكرهم بالماضي الذي بدأت منه الحضارة الإنسانية والعالمية.

⁵³Ibid

الآثار الاجتماعية على المحيط الطبيعي

ككل نشاط إنساني تغير السياحة المحيط الإيكولوجي. وعلى هذا الأساس قد يعتبره البعض بأنه عنصر للتخريب والتلوث، بينما يرى البعض في السياحة عنصراً حيوياً⁵⁴ ينجر عنه عدة نتائج ايجابية.

النتائج السلبية: إن السياحة هي نوع من التلوث للإطار الطبيعي، قد يحدث وأن تصبح السياحة والسائح عنصراً يسبب تخريب أو تلوث الأماكن السياحية الجميلة والأثرية التي جاء من أجلها، وهذا التلوث قد يكون إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أولاً، تتم الطريقة المباشرة عن طريق البناءات الفوضوية الغير الملائمة مع المنطقة السياحية ، ارتفاع الأصوات والنفايات...

وثانياً ، الطريقة الغير المباشرة: تتمثل في ارتفاع مستوى المعيشة الذي يخلقه السائح ينجر عنه عدم التوازن بين الإنسان والطبيعة بحيث مثلاً يتم إهمال الزراعة، تربية المواشي وهذا يؤثر على الطبيعة (المحيط والأرض).

هناك نوع آخر من الإهمال والتخريب حسب Band Bovy وهو البناءات الغير المتجانسة مع المحيط السياحي بحيث إن المنطقة التي يوجد فيها السائحون تهمل شيئاً فشيئاً طابعها الخاص وطابعها المعماري لكي تشبه أماكن سياحية أخرى.

⁵⁴ Cuvelier, Pierre « Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique ». édition L'Harmattan, collection Tourisme et Sociétés, Paris, 1998. p. 238.

النتائج الإيجابية: إن السياحة ظاهرة اجتماعية تحمل الكثير من النتائج الإيجابية للمحيط الطبيعي ومنها مايلي:

- قد تكون مصدر صحة الضمير من طرف الشعب والمسؤولون على قيمة محيطهم ومكانته الطبيعية والسياحية وعلى هذا الأساس ينجر عن هذه المعرفة بقيمة المحيط السياحي قرارات الحفاظ على المناطق السياحية.⁵⁵
- سمحت السياحة بإعادة القيمة لكثير من المنطق التي كانت مهملة وغير مجهزة لاستقبال السياح، وذلك بقيام الدولة بشق بعض الطرقات إليها، كذلك تنظيف المحيط، مما أرجع هذه المناطق قادرة على استيعاب السياح.

IV- السياسة السياحية

تمثل الدولة والسلطات العامة مختلف الهيئات التي تمتلك القرار السياسي والقانوني في دولة ما. والسياحة بفضل خصائصها الاجتماعية، الإقتصادية والبيئية تهم الدولة التي تتدخل فيما يخص تنظيم هذا القطاع وتطوره، وهذا هو هدف السياسة السياحية والتي تتمثل في عدة اتجاهات قانونية، تنظيمية وتخطيطية... وهذا يظهر من خلال الدوافع المختلفة: إجتماعية، سياسية، إقتصادية، ثقافية وبيئية، وبواسطة وسائل مختلفة كذلك.

إن النظام السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة، إذ أن النزوح و الإنتقال الكثيف للأفراد بين أماكن متباعدة، يتضمن تأثيرات على الجانب الحكومي. تتدخل الحكومة في قطاع السياحة: السياسة السياحية، بأهدافها ووسائلها من أجل تشجيع السياحة و من أجل استعمالها و ضبط قنواتها و وضع مخططات لها.

والبعد السياسي للسياحة ناتج عن الأثر الإقتصادي، وهذا يأخذ شكله في العديد من الدول النامية، إذ تحتل السياحة مكانتها كمصدر أساسي للبلاد. والبعد السياسي لهذه الظاهرة له في بعض الأحيان، توسع غير مباشر يتمخض عنه انشاء ثقافي على شكل توسع استعماري غير مباشر. أنظر الشكل رقم (3).

⁵⁵ Sellal, Mokhtar, « la production Touristique » SNED. 1980. p.12

الشكل رقم 3:

أهداف السياسة السياحية⁵⁶

الهدف الإجمالي

ضمان الإشباع المثالي للحاجات السياحية لأفراد كل الطبقات الاجتماعية في إطار مرفق سياحية ناجعة ومحيط جيد

الأهداف الجزئية

خلق أحسن الظروف الاجتماعية الممكنة للسياح والسكان الأصليين

تشجيع اقتصاد سياحي تنافسي وفعال

ضمان جودة التمتع بالمناظر الطبيعية والمناظر المهيبة من طرف الإنسان

الأهداف الرئيسية والثانوية

* المساهمة لكي تكون الرحلات والإقامات السياحية جيدة.
* مشاركة طبقات السكان الواسعة في السياحة.
* تحسين مستوى المعيشة في المناطق السياحية.
* تعظيم مساهمة السائح في الرفع من نوعية المعيشة في المناطق الضعيفة اقتصاديا.
* خلق ظروف أحسن للسياح على مستوى الإمكانيات والتنظيم.
* تفتح الواسع لشخصية السائح في الداخل وفي الخارج.
* حماية السياح ضد كل استغلال تجاري في الداخل وفي الخارج.
* تشجيع التجهيزات السياحية التي تلي الحاجيات وترقية الطلبات للجماعات المعوزة.
* المساهمة في ترقية السياحة في العالم الثالث.
* التفاهم ما بين السياح والأهالي داخل وخارج الوطن.

* ضمان تنمية منتظمة للسياحة.
* تعظيم بنية استعمال جهاز الإنتاج السياحي.
* تعظيم التنافس السياحي على المستوى الدولي.
* تحسين امكانيات الاستقبال في ميدان الايواء
* نمو مختلف حسب امكانيات ومستوى تطور المناطق السياحية
* ضمان تحديد الأسعار مقارنة مع دول أخرى.
* ضمان ظروف النقل السياحي.
* نمو متوازي لمختلف وسائل العروض السياحية.
* تحسين التسويق السياحي في الوطن.
* تحسين التجهيزات والهياكل العمومية في الاماكن السياحية.
* الرفع من استعمال أجهزة الإنتاج السياحي.

* الحفاظ في المدى الطويل على المناطق الصالحة لمتطلبات السياحة في ميدان المساحات.
* استغلال المناظر الطبيعية بتهيئتها وياحترام البيئة.
* ضمان الترتيبات الخاصة بسياحة الاستجمام
* حماية الأفراد والأهالي ضد كل مؤثرات السلبية للمحيط.
* ملاحظة المشاكل الايكولوجية بالنسبة لحدود نمو المناطق السياحية.
* الاخذ بعين الاعتبار المحيط عند تهيئة وترقية المناطق السياحية.
* الاعتناء واستغلال المناظر الطبيعية مع احترام المحيط.
* منع تكتل المناظر والهياكل السياحية التي تفرضها السياحة على الزمان والمكان

⁵⁶ G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, 1983, p. 164

IV-1-1- دوافع إهتمام الدولة بالسياحة:

السؤال الذي يطرح نفسه، لماذا تهتم الدولة بالسياحة ؟

الجواب بالنسبة للكثير من الدول المرسله او المستقبلة للسياح، دور السياحة في الكثير من قطاعات الدولة مهم وأولي، بالرغم من أن هذه الأهمية غير معروفة في أبعادها لسبب تطورها الحالي؛ وعلى هذا الأساس نرى بأن كل التركيبات لسلطات الدولة -مختلف الوزارات - متعلق بالسياحة، وهذا يخص مختلف الدوافع التي تمثل اهتمام السلطات العمومية اتجاه السياحة يمكن ذكرها في:

IV-1-1-1- الدافع ذو الطابع الإجتماعي:

تشغل السياحة على المستوى الإجتماعي عدة وظائف تهم الدولة منها:

- استرجاع القوة الإنتاجية
- الهروب من المشاكل وصراعات الحياة اليومية الشاقة وإن عملية الإسترخاء الجماعي هو ضروري أمام الضغوطات النفسية للحياة المدنية اليومية.
- اتصالات فيما بين الأفراد للبلد الواحد الى المناطق وظروف معيشية مختلفة.
- تغيير في الهياكل والمؤسسات الإجتماعية للبلد المستقبل.

IV-1-2- الدافع ذو الطابع الإقتصادي:

إن السياحة تحتل مكانة غير مستهانة في الإستهلاكات الخاصة، وعلى هذا فهي مولدة لنشاطات المنتج السياحي إضافة الى أن لها نتائج على قطاعات أخرى إقتصادية مثلا والتي تساهم في ارتفاع المنتج. كما تسمح بترقية توازن بين مناطق الدولة المختلفة. وكذا تؤثر على العملة التي تخلقها بطريقة مباشرة او غير مباشرة وحتى في التجارة الخارجية للدولة كمصدر للمداخيل او مصاريف من العملة الصعبة وبطريقة غير مباشرة وبهذه العوامل فهو أحد المقاييس لتطور سعر الصرف والعملة الوطنية.

IV-1-3- الدافع ذو الطابع البيئي:

إن النشاط السياحي يؤثر بحدّة سواء بالإيجاب أو بالسلب على المحيط الطبيعي للمنطقة المستقبلية وبالخصوص من ناحية استهلاك المحيط عن طريق انتشاره في الأراضي المختلفة وهذا الناتج الكمي يتضاعف بالناتج النوعي، وبالتالي فإن المستهلك السياحي يبحث عن المناطق الرائعة والأكثر جمالا.

IV-1-4- الدافع ذو الطابع الثقافي:

إن السياحة تؤثر عموما على ثقافة سكان المنطقة وكذا على السواح أنفسهم، حيث يكون مجال التأثير على؛ التراث الثقافي (المعالم، الفكلور، الأعمال التقليدية...).

إن القرارات الاقتصادية العامة للقوى العمومية تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في قطاع السياحة وتكون؛

- اجتماعية (مدة أوقات الفراغ والمتعلقة بالإجازة المدفوعة الأجر والتربية...)،
- اقتصادية (رفع القدرة الشرائية ومكافحة البطالة...)،
- جبائية (رفع الضغط الجبائي مثلا الضريبة على الرواتب والإستهلاك...)،
- مالية (السياسة العامة للقروض، رفع نسبة الفائدة وتشجيع الإدخار...)،
- نقدية (رفع نسبة التبادلات للعملة الوطنية، مراقبة تبادلات النقدية ورفع الكتلة النقدية)،
- الميزانية (تخفيض أو رفع نفقات الدولة - خلق الهياكل -...)

وتهيئة الأماكن العامة (خلق قنوات التواصل، النشاطات، تحرك الأفراد وقروض تشجيعية).

زيادة الى أعمال أخرى تقدمها الدولة للقطاع السياحي؛ تتمثل في الجانب القانوني والذي يتميز بخاصيتين وهما العرض والطلب، فالأولى مهمتها الحماية والمحافظة على التراث الطبيعي و الثقافي وتحديد معايير نوعية الإيواء (الفندقة والقرى السياحية...)، اليد العاملة السياحية، حماية المستهلك - تسهيلات السفر والنقل

مثلا- وضمان امن السياح، اما خاصية الطلب تتمثل في تحديد تواريخ العطل المدرسية، تحديد مبالغ بالعملة الصعبة للسياحة بالخارج.

ثم هناك الجانب التنظيمي الذي يعمل على وضع منظمات رسمية حكومية أو شبه حكومية تقوم بمهمة تنسيق وترويج النشاطات السياحية (وزارات سياحية، وكالات سياحية - جهوية ومحلية - وغيرها).

كذلك هناك جانب لمساعدة القطاع حيث تعمل الدولة على تشجيع ميدان السياحة فماعداء الإجراءات القانونية او التنظيمية المذكورة سالفا، فهي تأخذ شكل تسهيلات مالية مباشرة وضريبية خاصة بالسياحة، ومن بين العديد من الإجراءات التي طبقتها في المجال السياحي يمكن ذكر على وجه الخصوص:

تدابير مالية متمثلة في المكفاءات والتدعيمات الخاصة بالإيواء بمختلف أشكاله، وبالتالي تعتبر الفندقة المستفيد الأساسي من هذه المساعدات من طرف الدولة حيث تستعمل هذه التدعيمات او المساعدات في مجال البناء والترميم وشراء التجهيزات.

وهناك تدابير جبائية، تتمثل اساسا في الإمتيازات الجبائية التي تهدف الى تقليص او تخفية جزئية او كلية، وهذا لتشجيع الإستثمار السياحي، وكذا تسهيلات جمركية او إعفاءات فيما يخص استيراد التجهيزات الخاصة بالسياحة عامة وبالفندقة خاصة.

وأخيرا، نجد جانب التخطيط والذي يعتبر من المهام الصعبة والمعقدة لدى القطاع الإقتصادي. كما تعتبر القرارات الإقتصادية مكملة لكي نصل الى فعالية، وهذا على مستوى الإقتصاد الكلي. ومن هنا يلعب التخطيط دورا مهما في السياحة كقطاع من بين القطاعات الإقتصادية الأخرى، حيث ان تخطيط التنمية السياحية يعتبر من مهام الدولة.

V- أهم الأنشطة السياحية

تعتبر المنظمات السياحية ومنظمات الضيافة Hospitality Organizations كالفنادق والموتيلات والقرى السياحية، مؤسسات النقل، مؤسسات أخرى سياحية، منظمات سياحية، منظمين الرحلات ووكالات السفر المختلفة. من العوامل الأساسية لازدهار الاقتصاد القومي، وذلك نتيجة للأموال التي تكسبها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنميها.

فهي تستوعب عمالة مباشرة و غير مباشرة توفر لها فرص عمل، وأصحاب رؤوس الأموال و المستثمرون يحصلون على عائد استثماراتهم. و يعود إلى الدولة نصيبها من عوائد العملية الاستثمارية، كالضرائب و الرسوم و تنمية الأقاليم المختلفة. هذا بالإضافة إلى وجود الآلاف من الصناعات المؤدية إلى توفير احتياجات منظمات الضيافة، سواء في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات أو في مرحلة التجهيز بالأثاث والتحف والأرضيات و الديكورات و أجهزة المطبخ و المصاعد...إلخ.

و أخيرا تأتي مرحلة التشغيل التي تقوم بدورها هي الأخرى باستخدام منتجات و خدمات الآلاف من المنشآت الموردة بجميع أنواع الطعام و الشراب المختلفة. كذلك تجهيزات الإقامة، كما لا ننسى الانتعاش الذي يحدث في باقي القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي، كالطيران و النقل و الأنشطة الترفيهية و الثقافية و مجالات التسويق، من منظمات سياحية ومؤسسات أخرى سياحية (منظم الرحلات، وكالات الأسفار المختلفة) وتلتقي هذه النشاطات عبر قنوات التوزيع التقليدية للسياحة.

V-1- الآثار الاقتصادية والاجتماعية للصناعة الفندقية

تعتبر الصناعة الفندقية أو ما يطلق عليها حاليا صناعة الضيافة *Hospitalité* والتي تشمل خدمات الإقامة و الطعام و الشراب و الترفيه. . من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل. هذا بالإضافة إلى الاتجاه المتزايد للسفر و الترحال في جميع أنحاء العالم مما يبشر بمستقبل باهر لهذه الصناعة . و تعتبر الفنادق أحد المعالم الأساسية في الضيافة، بحيث يمكن القول بأنه بدون الفنادق لا توجد ضيافة .

و يلاحظ أن التغيرات التي تحدث في السفر و زيادة أوقات الفراغ و تقدم وسائل الاتصالات قد خلقت مجالا خصبا للأعمال الفندقية، فكل ذلك يتطلب أماكن الإقامة في الدول المستقبلية للزوار .

V-1-1- صناعة الفندقية مصدر هام للعمالة

تعتبر صناعة الفندقية مصدرا هاما للعمالة المباشرة التي تعمل في الأقسام المختلفة للفندق. كما هناك العمالة غير المباشرة و التي تخدم القطاع الفندقي، كالعاملات في قطاع المقاولات أو المنظمات التي تقوم بإنتاج تجهيزات الفندق . و العمالة التي تعمل في إنتاج السلع و الخدمات التي يستهلكها نزلاء الفندق .

لقد أشارت إحدى الدراسات في الهند، أن الغرفة في الفندق توفر من 2 الى 5 فرص عمل مباشرة و حوالي 11 فرصة عمل غير مباشرة في شكل صناعات مغذية للفنادق كالطعام و الشراب و أجهزة التكييف... الخ. و هذا يوضح أن كل غرفة من الممكن أن توفر حوالي 20 فرصة عمل و هذا معدل مرتفع إذا ما قورن بباقي أنواع الاستثمار.

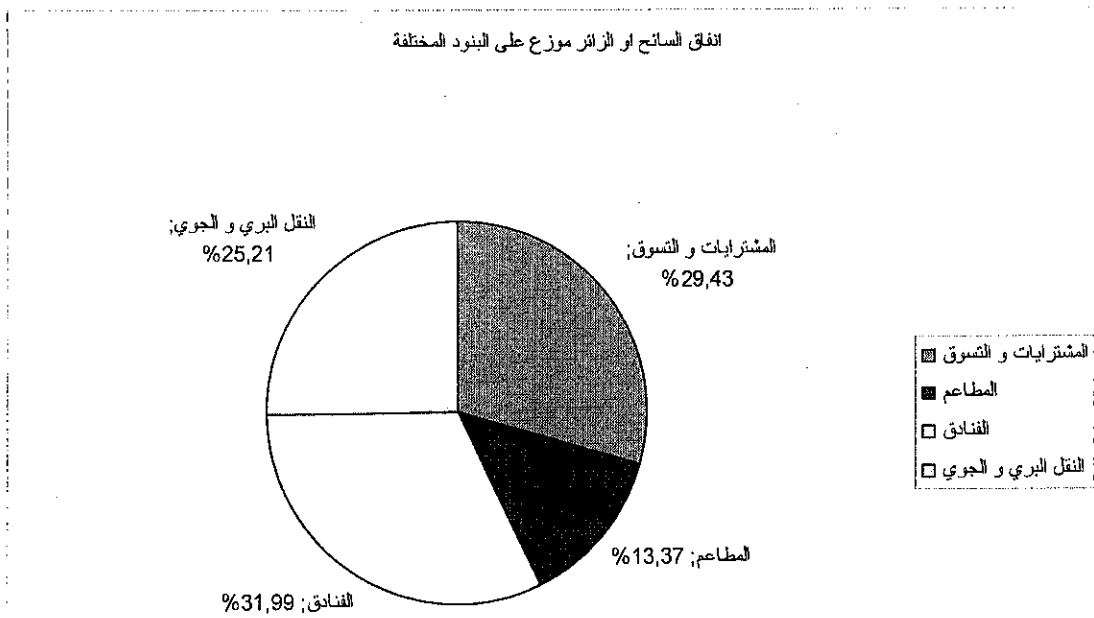
VI-1-2- تطوير صناعات كثيرة مرتبطة بالفندقة

بالإضافة إلى أثر الفندقة بتوفير الأماكن اللازمة لإقامة وراحة النزلاء. و كذلك فرص العمالة التي توفرها و تنمية المجتمع الذي تنشأ فيه هناك فائدة أخرى، و هي التطوير المكمل و المرتبط بنمو و نجاح النشاط الفندقي أي الصناعات كالعزل و النسيج ، الأثاث ، أجهزة التكيف و الحرف اليدوية ، هذا بالإضافة إلى أثرها في صناعة النقل و المواصلات و خدماتها للسياحة و بالتالي للاقتصاد القومي .

V-1-3- توفير العملة الصعبة

للفنادق دور هام في توفير العملة الصعبة خاصة في الدول النامية ، حيث أن الفنادق تستحوذ على نصيب الأسد من ميزانية المقيم .حيث يتضح أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 32% من ميزانيته على الفنادق كما يتضح من الشكل التالي رقم (4) :

إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة



المصدر : الفندقة والسياحة سنة 1984

ويمكن عادة البدء في صناعة الضيافة بقليل من رأس المال وكثير من الجهد والعمل الجاد حيث عادة ما يؤدي ذلك الى النجاح، هناك كثير من الرواد كـ "الهيلتون" و

"ماريون" فعلوا ذلك وكانت النتيجة هي سلسلة فنادق هيلتون وماريون الناجحة في جميع أرجاء العالم.

V-1-4- الآثار الاجتماعية

للفندقة أثر اجتماعي، فهي تعمل على تنمية المنطقة التي يقام فيها الفندق، حيث إنشاء فندق في منطقة نائية يتيح فرص العمالة لأهل المنطقة. هذا بالإضافة إلى تنمية المنطقة ذاتها بإثراء الصناعات و الخدمات التي تخدم الفندق، و كذلك تنمية البنية الأساسية للمنطقة، مثال ذلك: "الغردقة"، "شرم الشيخ"، الساحل الشمالي في مصر حيث أصبح من أكثر المناطق جذباً للسياح من مختلف أقطار العالم.

V-2- متطلبات النجاح في صناعة الضيافة

لضمان واقعية متطلبات النجاح في هذه الصناعة سيتم الاعتماد على خبرات الرواد الأوائل وممارستهم الإدارية والتي حققت نجاحاً باهراً في أعمالهم. فمن خلال العمل الجاد والتطور الجيد للمستقبل والبدء بحاجات الضيف والحكمة في اتخاذ القرارات تم تطوير المعايير والإجراءات اللازمة التي اتبعتها الكثيرون وما زالوا يتبعونها إلى الآن في إدارة عملية وانشطة هذه الصناعة وهذا تنوع واختلاف مكونات النجاح بالنسبة لكل رائد من هؤلاء الرواد.

1- فمنهم من اهتم بكمال العمل والخدمة والإهتمام بكل صغيرة وكبيرة بالإضافة إلى بذل كل مجهود في التنبؤ بحاجات الضيوف واشباعها ثم تدريب العاملين بنفسه عليها خاصة في الأيام الأولى لتشغيل الفندق لغرسها في ادائهم وكل ذلك في ضوء ايمان عميق بمفهوم الخدمة وتطبيق هذا المفهوم مع الضيوف.

2- وهناك مكونات أخرى لمعادلة أخرى ركزت على ضرورة البدء باختيار شريحة الضيوف التي يتم خدمتها وبالتالي التقاني في خدمة هؤلاء الضيوف، بالإضافة إلى الإهتمام برقابة المأكولات والمشروبات والإهتمام بزي ومظهر الموظفين (كبايعين

5- اما المعادلة الخامسة، فهي مرتبطة بشركة " مكدونالد " الشهيرة لتقديم الوجبات الخفيفة والتي تغطي مطاعمها جميع مدن العالم . وكان نجاحها بواسطة تطبيق " كروك " المتطلبات التي يحتاجها الضيوف في فروع الشركة وهي : الجودة والنظافة. وأخيرا، القيمة التي يحصل عليها الضيف مقابل شرائه منتجات "مكدونالد" على أن يطبق ذلك على جميع المحلات في أرجاء العالم. وعادة ما تدقق الشركة في اختيار من يسمح لهم بالحصول على ترخيص " مكدونالد" بعناية وإعطائهم التدريب الكافي ورقابتهم باستمرار للتأكد من مراعاة المتطلبات السابقة .

6- أما المعادلة السادسة، فهي مرتبطة بالبيتزا. كانت هذه كمعادلة تركز خاصة على الوقت واحترامه واحترام التسليم. استطاع " توم موينجان " بشركته أن يخطو خطوات كبيرة بسياسة التحضير للمديرين الذين يقدمون أو يحققون أكبر عدد من المبيعات ومحاولة إيجاد عدد أكبر من المنافذ.

V-3- اتجاهات الوظائف في صناعة الضيافة

تشير الإحصائيات إلى أن الصناعات التقليدية، كصناعة الصلب وصناعة السيارات لم تعد المصدر الرئيسي لتوفير فرص العمل، بل إن قطاع الخدمات بدأ يتصدر جميع القطاعات الآن وعلى رأس قطاع الخدمات تقع صناعة الضيافة.

طبقا لإحصائيات وزارة العمل الأمريكية، فإن عدد الوظائف في صناعة خدمات الطعام سوف تزيد بنسبة 22% عن باقي القطاعات الأخرى وفي أقل من 10 سنوات يتوقع ان تزيد الوظائف الإدارية بنسبة 50%، ومع وجود هذه النظرة المتفائلة لمستقبل الصناعة، فإن التحدي الأساسي الذي يواجهه من يريد ان يعمل في هذه الصناعة هو ان يوازن بين متطلبات الصناعة وامكانيات الحصول على الوظيفة التي تناسب في ضوء مايلي:

V-3-1- صناعة خدمات الإقامة

تعرض صناعة خدمات الإقامة Lodging Industry عديدا من الوظائف والمهن، سواء ما يتعلق منها بالأقسام الرئيسية للفندق كالغرف، الطعام، الشراب والمطبخ او ما يتعلق بالوظائف الإدارية كمدیر الطعام، مدير قسم الغرف، مدير المبيعات، مدير إدارة الأفراد في الفندق او أي مؤسسة مشابهة تقدم خدمات الإقامة كالقري السياحية او الموتيلات.

وتعرض منظمات خدمات الإقامة فرصا كثيرة للتقدم والنمو. كما يتيح أيضا، التنقل من منطقة الى أخرى لإكتساب الخبرات المختلفة. وكلما زادت درجة تعلم الفرد كلما زادت خبرته، وبالتالي زادت امامه فرص الترقى الى الدرجات العليا من الإدارة. ويلاحظ انهم جميعا يشتركون أيضا في الإيمان بالتحديد الدقيق لنوعية ضيوفهم واحتياجاتهم ورغباتهم، ثم بعد ذلك تكريس كل جهودهم لتحقيق واشباع هذه الرغبات. هذا بالإضافة، الى التجديد والإبتكار في تقديم الخدمات. إنهم يبحثون دائما عن طرق أفضل وفي نفس الوقت طرق جديدة لأداء مهامهم، وفي نفس الوقت لديهم المقدرة على مواجهة والتغلب على الصعاب التي تواجه منظماتهم. ومن خلال الإقتناع بجودى هذه الصفات ومحاولة تملكها، يستطيع المستثمر ان يحقق النجاح الذي حققه هؤلاء وان يساهم في تطوير صناعة الضيافة. كما ساهم هؤلاء بشرط توافر الرؤية المستقبلية السليمة والتصميم على تحقيقها من خلال بذل المجهود المناسب.

ويدعم ذلك، ان جميع شركات فنادق السلسلة كالهيلتون وشيراتون وهوليداي ان يتيح برامج تدريب تساعد الفرد على صقل مواهبه وخبراته، وعادة ماتصر هذه الشركات على ضرورة ان يمر المديرين الجدد على اغلب اقسام الفندق للعمل لفترة قبل ان يستقروا في وظائف الإدارة العليا وذلك لإكتساب الحس الفندقي وتصور العملية الفنية التي يقوم بها الفندق. وبالرغم من المكانة الإجتماعية التي يتيحها العمل في فنادق السلسلة، فإن العمل في الفنادق الصغرى له مميزاته وتحدياته حيث يتيح العمل في هذه الفنادق الترفية بسرعة والوصول الى الإدارة العليا في وقت قياسي اذا ما قورن بفنادق السلسلة الضخمة.

V-3-2- صناعة خدمات الطعام

تعتبر صناعة خدمات الإقامة Lodging industry، من اكبر الصناعات في الولايات المتحدة خاصة الطعام Food Industry، من حيث فرص العمل التي تتيحها سواء المطاعم التي تقدم الوجبات الخفيفة او مطاعم الوجبات السريعة او تقديم الطعام بالفنادق. ويتوقف اختيار أي من هذه المنظمات على امكانيات الفرد، فإذا كانت ميول الفرد وامكانياته تؤهله للإشراف والمقدرة على توجيه الأفراد ويرغب في الترقى السريع، فإن إحدى مطاعم السلسلة قد يكون هو المكان المناسب الذي يجب ان يوجه تركيزه اليه ويساعده في ذلك - كما في صناعة خدمات الإقامة- وجود برامج التدريب اللازمة والتي تهتم بتدريب وتعليم المتدرب على رقابة جودة التسويق بالإضافة الى الوظائف الإدارية المختلفة.

خلاصة الفصل الأول

لقد أصبحت السياحة حركة واسعة النطاق نظرا لتطورها عبر الأزمنة، بحيث تحولت من مجرد ظاهرة او نشاط الى قطاع يحسب له الكثير في الاقتصاديات الحديثة حيث أصبحت صناعة متميزة لها أسسها.

ونظرا لأهمية القطاع السياحي الإقتصادية وما يجلبه من عملات صعبة والتي بدورها تخلق انتعاش في اقتصاديات أخرى، كيف يمكن تسويق هذا المنتج؟ لأن نجاح قطاع السياحة يتوقف على فعالية التسويق والتسويق السياحي ومدى تطوره.

لقد تطورت وظيفة التسويق وبرزت أهميتها على مستوى الإقتصاد الكلي والجزئي بالنسبة للسلع الملموسة، فتطورت الى قطاع الخدمات كالنقل، التأمين، البنوك والسياحة.

فبرزت أهمية تسويق الخدمات بصفة عامة وتسويق السياحي بصفة خاصة، حيث أصبحت تحتل مركز الصدارة في استراتيجيات الدول لما تجلبه من مداخل وعمالة التي توفرها. وهذا ما سنتعرض اليه في الفصل الثاني الذي يؤكد على أهمية التسويق والتسويق السياحي.

الفصل الثاني: تسويق الخدمات

مقدمة :

لقد اعتُبرت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأية مؤسسة، وأحد أساسيات نشاطها واستمرارها، وتظهر أهمية هذه الوظيفة في كون انه كلما كان هناك جهد تسويقي فعال إلا وتمكنت المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين¹، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وهو الهدف الذي ترمي إليه كل مؤسسة.

ويظهر انه خلال السنوات الأخيرة فقد أصبحت هذه الوظيفة جوهر النشاط الاقتصادي وبلغت درجة كبيرة من الأهمية ولم تكن المؤسسات في بعد من ذلك بل كان من جوهرها ما انطلقت في عمله وذلك بتطبيق المبادئ والأسس التسويقية والتي ترجع الغاية منها إلى عدة أسباب أهمها: زيادة للعرض وانخفاض الطلب، فهذه الوضعية تتضمن أن الكمية من السلع والخدمات أصبحت متوفرة بكثرة في السوق، بينما الطلب والإقدام عليها قليل كما يمكن إدراج سبب آخر، كالتطور والتنوع في الإنتاج وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل.

ولقد توسع تطور تطبيق التسويق إلى العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، وذلك راجع إلى أن التسويق كان يهتم في البداية بالسلع والمنتجات المتطورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع التجهيز، إلا انه منذ العشر سنوات الأخيرة أصبح الاهتمام اكبر بتسويق الخدمات لما يجلب من فوائد على عكس تسويق السلع.

وفي هذا الفصل نتناول تبيان طبيعة التسويق كمبحث أول حيث نقدم بعض التعاريف للتسويق ثم أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي و الجزئي، وفي المبحث الثاني نتطرق الى نطاق تطبيق التسويق مع ذكر مراحل تطور التسويق من السلع إلى الخدمات، وبعدها نعرض أهم تعاريف الخدمة وخصائصها.

¹ محمد الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995، ص 153.

I - طبيعة التسويق

لقد تنوعت التعاريف لمفهوم التسويق وهذا راجع لتنوع واتساع الأنشطة التي يضمها. ولقد برزت تعاريف متعددة من قبل علماء كثيرين، سنحاول حصر بعضها في ما جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق و ما أفاد به كل من "ماك كارتي" Mc Carthy و "ستاتون" Staton، "كوتلير" P. Kotler و "دي بوا" B. Dubois، و غيرهم ممن ساهموا في إثراء التنظير بالنسبة للدراسات التسويقية .

I-1- تعريف التسويق

من أهم التعاريف المتداولة هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق² (AMA) بأنه : " نشاط يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"³. والملاحظ على هذا التعريف انه يحصر نشاط التسويق فقط في عملية البيع والتوزيع، كما إن هذا المفهوم يعني بان الأنشطة التسويقية تبدأ بعد عملية الإنتاج حيث يركز على السلع والخدمات التي تم إنتاجها بالفعل.

عرف Mc Carthy التسويق بأنه: " تنفيذ أنشطة المشروع التي توحه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"⁴. فهذا التعريف يعني أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية.

أما Staton فيعرف التسويق بأنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط، تسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين"⁵. ويتميز هذا التعريف بأنه يوضح العناصر المكونة للمزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يوضح الهدف من العملية التسويقية والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

² American Marketing Association (AMA), 1960

³ عمرو خير الدين، "التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997، ص 26.

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992، ص 24.

⁵ Stanton .W.J, Fundamental of marketing? MC-Graw, Hill, 1975.p: 5

التسويق كمفهوم من أصل أمريكي، وهو في نفس الوقت طريقة ميدانية⁶، تقنية بل كذلك سلوك. ويعتبر الآن كأداة حقيقية لتسيير المؤسسة.

كما يشتمل المفهوم التسويقي على تسويق المنظمات نفسها بهدف تحسين اتجاهات مجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة و على تسويق الأماكن و الأفكار و البرامج و خصوصا ذات الأهمية الاجتماعية و كذلك تسويق الأفراد كالمترشحين و الأطباء و المحامين .

و هناك تعريف آخر يجمع بين مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة و حسب هذا التعريف فإن " التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة"⁷

و مما يعرف به التسويق أنه يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها، وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل هي تكييف المنتجات وفق حاجات المستهلك.

و التسويق هو نشاط يهتم بتحريك واستعمال ومراقبة الجهود الشاملة من اجل مساعدة المستهلك على سد حاجاته و إشباعها مع تحقيق الأهداف التي سطرتها المؤسسة.

أما عن التعريف الذي قدمه Yves Chirouze في كتابه "Marketing" فإن التسويق هو عبارة عن حالة سلوكية ترتكز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات مبنية على منهجية تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط والاستخدام حتى مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه وترويجه؛ كما أن له تقنيات خاصة تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وكذا تحقيق تطلعاتهم⁸. من خلال هذا التعريف نستنتج بأنه يسعى إلى ترقية سلوكيات الأفراد المستهدفة والتي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة انطلاقا من استعمال مناهج ووسائل تملكها المؤسسة. يعتبر هذا التعريف هو الأوسع والأقرب إلى المعنى الحقيقي للتسويق مقارنة مع جميع التعاريف السابقة.

⁶ Ibid

⁷ Mc .Carthy, E.J .Basic Marketing , 4th edition , 1971.p:19

⁸ Yves Chirouze « Le Marketing », tome1, OPU, Alger 1990, p 13.

على الرغم من أهمية وجود الحاجات و كذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات فإنهما غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ يوجد التسويق عندما يقر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق التبادل و لكي يتم التبادل لابد من توافر الشروط الآتية :

- وجود طرفين
- امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر
- قدرة كل من الطرفين على الإتصال بالآخر .
- حرية كل من الطرفين في قبول و رفض عرض الطرف الآخر.

I-2- أهمية التسويق الاقتصادية

يعتبر التسويق مجالاً واسعاً يتقاطع مع مجالات الأعمال الأخرى المختلفة، وسعة هذا المجال أدت إلى اختلاف الباحثين في توجيه الدراسة وفق مستويين. فالمستوى الأول يتضمن وجهة النظر الكلية Macro و المستوى الثاني يحتوي وجهة النظر الجزئية Micro. و يمكن تحديد أهمية التسويق وفق كلا النظريتين .

I-2-1- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي

من وجهة نظر الاقتصاد ككل Macro ، فإن التسويق هو ذلك النشاط الذي يحكم النفق الاقتصادي للسلع و الخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.¹¹

نظراً لاختلاف وتعدد حاجيات الفرد ورغباته المتباينة¹²، فإن التسويق يحاول إشباع أكبر قدر منها، مما يؤدي إلى رفع المستوى المعيشي للأفراد والنشاط الإنتاجي وهذا للوصول إلى إنتاج السلع¹³ والخدمات ذات جودة عالية وبالسعر المناسبة وفي المكان والوقت الملائمين، وتتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك في عدة نقاط و منها خلق

¹¹ Committee and definition, Marketing definition a glossary of marketing- terms (American Marketing).

¹² Luc, Boyer & Didier Burgaud « Le marketing avancé : du One to One au E-business » édition D'Organisation, 2^{ème} tirage, Paris, 2000.p. 17

¹³ Michel, Badoc & Benoît Mariotte « Le marketing et ses secrets » édition D'Organisation. Paris. 1994.p.44

مناصب شغل للأفراد من خلال النشاط التسويقي. وقد يؤدي فشل المؤسسة في تسويق منتجاتها إلى تخفيض طاقاتها الإنتاجية وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة.¹⁴

وبما أن الأسعار تلعب دورا في العمليات التسويقية، فقد تتأثر الأسعار بنفقات الترويج الباهضة في بعض الأحيان. يمكن تخفيض الأسعار الخاصة بالمنتجات التي يتم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي فعال و ذلك يعود بالفائدة على المستهلك كما تمكنه من توفير جزء من المال لاستهلاكات أخرى . يمكن التسويق المستهلك من الحصول على المنتجات بالمواسفات والجودة التي يرغب فيها وكذا بالسعر والمكان المناسبين وفي الوقت الملائم.

إن التسويق بتقديمه أنواع مختلفة من السلع والخدمات والإعلان عليها يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبيل الحياة المربحة.¹⁵

I-2-2- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الجزئي

يعتبر التسويق حلقة ربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه والأسواق التي تخدمها، فكل مؤسسة تحدد أهدافها واستراتيجياتها وتسعى جاهدة من أجل تحقيقها، وبالتالي فإن إدارة التسويق الناجحة هي التي تستطيع تزويد الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات والدراسات عن متطلبات المستهلكين ورغباتهم غير المشبعة.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة أنه يؤدي إلى تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق مهمته تحقيق أكبر رقم ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. ويؤدي إلى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة. و كذلك إلى المساهمة في و التشجيع على البحث والتطوير وذلك عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع. مثلما يسمح بالمساهمة في بقاء المؤسسة واستمراريتها وذلك عن طريق تزويدها بالمعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.

¹⁴ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 29.

¹⁵ محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998، ص 47.

و تكمن كذلك أهمية التسويق في عملية جذب عملاء من خلال عرض جذاب و تنافسي ويتم الاحتفاظ بهم من خلال تحقيق الإشباع لهم. و إمداد إدارة المؤسسة ببحوث تسويقية منتظمة تحدد احتياجات المستهلكين وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم لمؤسسة دون مؤسسة أخرى. و التسويق يساعد المؤسسة على تصميم السلع والخدمات المقدمة ويعتبر ذلك من أصعب المجالات بالنسبة لاتخاذ قرار تسويقي حيث أنها تتعلق بتحديد الأسعار التي تكون مربحة للمؤسسة وفي نفس الوقت تلقى قبولا من المستهلكين.

I-3- نطق توسع تطبيق التسويق

I-3-1- مراحل تطور التسويق

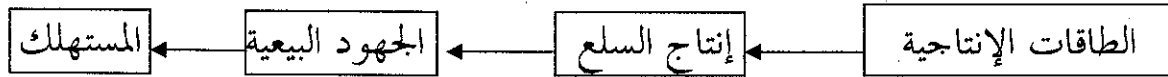
التسويق باعتباره نشاط مر بعدة مراحل مختلفة، فقد كان في البداية نشاط المؤسسة مرتكزا أساسا على الإنتاج فكان كل اهتمامها متعلقا بزيادة الإنتاج لذلك سميت هذه المرحلة بالمفهوم الإنتاجي، ثم تحول الاهتمام بعد ذلك إلى البيع وطرق توزيع المنتجات فسميت هذه المرحلة بالمفهوم البيعي ثم انصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي أو النظرة التسويقية، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كآخر مرحلة بما يعرف بمفهوم التسويق الاجتماعي. فالاختلافات في مفهوم التسويق ترجع أساسا إلى المراحل التي مر بها النشاط التسويقي وفيما يلي شرح موجز للمراحل السابقة:

أولا: مرحلة المفهوم الإنتاجي¹⁶

لقد وصفت هذه المرحلة بإنتاج السلع بحيث كانت تهدف المؤسسة آنذاك إلى زيادة الإنتاج مع إدخال التحسينات العلمية على الإنتاج وتخفيض تكلفته لأن المؤسسة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشتررون المنتجات ذات الجودة الأحسن وتقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بنفسها.

¹⁶ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 24.

الشكل 1. توجيه المفهوم الإنتاجي للمؤسسة



المراجع: محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، سنة 1984

تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

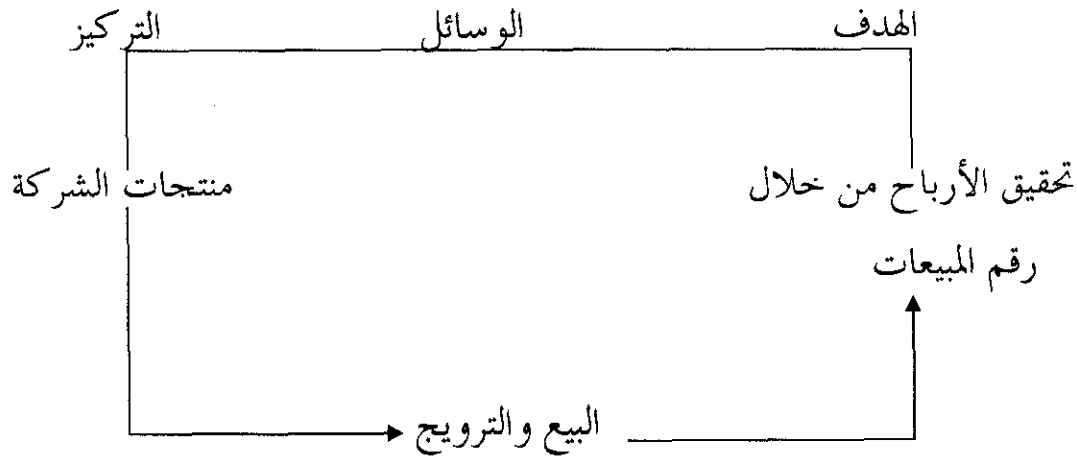
- 1- كان التركيز الأساسي للمؤسسة على إنتاج السلع لأن كل ما ينتج يباع وهذا نظرا لزيادة الطلب عن العرض.
 - 2- لم يكن هناك مشاكل في البيع لأن السوق كانت كبيرة والزبائن كثيرون.
 - 3- المستهلك يختار المنتجات حسب توافرها في السوق وسهولة الحصول عليها لهذا جاءت عملية البيع في المرحلة الثانية.
- رغم هذه الخصائص إلا إن هناك سلبيات سجلتها هذه المرحلة هو انه من الصعب تقديم المنتج الذي يرضي حاجات العديد من المستهلكين دون القيام بدراسة لاحتياجاتهم لأن المستهلك يختلف عن الآخر في البحث عن حاجاته.

ثانيا: مرحلة المفهوم البيعي¹⁷

بينما كان الإنتاج في المرحلة الإنتاجية يفوق الطلب إلا أن العرض أصبح تدريجيا يقترب من الطلب حيث أصبح متعادلا ثم زاد عنه قليلا، وعلى هذا فإن المؤسسات تبنت منهج التوجه نحو البيع وذلك ببذل مجهودات لتصريف منتجاتها عن طريق البيع فاستعملت عملية الترويج والإعلانات المكثفة وأساليب الضغط في البيع لتصريف كل ما تم إنتاجه.

¹⁷ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 34.

الشكل 2¹⁸. تطور المفهوم البيعي



المراجع: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، سنة 1984

ثالثا: مرحلة المفهوم التسويقي

لقد تفتنت المؤسسات إلى أهمية التسويق بحيث أن المرحلة أو النظرة البيعية لم تعط ثمارها ولم تجد حولا للمشاكل المتعلقة بالربح ولهذا توجهت المؤسسات نحو النظرة التسويقية وخصوصا في فترة زمنية تميزت بتحويلات و تغيرات تكنولوجية واجتماعية كبيرة وسريعة جدا، أين تنوعت أذواق المستهلكين و مستويات تطلعاتهم نتيجة ارتفاع دخولهم ومستوياتهم الثقافية¹⁹.

فقد تحولت الإدارة بعد الحرب العالمية الثانية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إذ بعدما كانت تركز على بيع ما تم إنتاجه أصبحت تهتم بأي الأنواع تنتج ؟ سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها أو تقوم بإنتاج سلع جديدة تضمن قبول المستهلكين عليها وتبلور هذا الاتجاه في الاهتمام ببحوث التسويق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك حيث أدركت المؤسسات أن الوظيفة الأساسية تتمثل في تحديد حاجيات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات تحقق درجة الرضا المطلوبة من المستهلكين²⁰.

¹⁸ المصدر: عبد السلام أبو قحف، مصدر سابق 73

¹⁹ أبو بكر بعيرة، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات قار يونس، بنغازي- ليبيا 1993، ص 11.

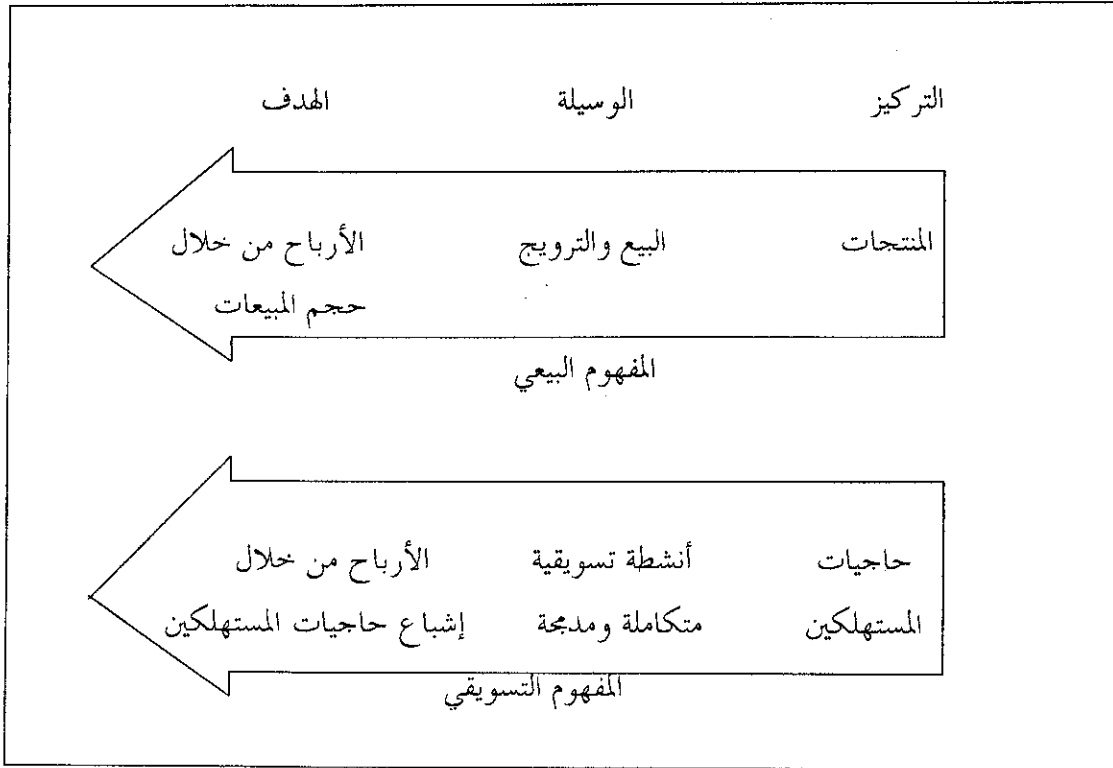
²⁰ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، 1992، ص 33

ومن أهم الخصائص التي يركز عليها المفهوم التسويقي²¹:

- التركيز على الاهتمام بالمستهلك عند تحديد أهداف المؤسسة

- تلبية رغبات المستهلك تحتاج إلى بحوث تسويقية تتكلف بدمج مختلف العمليات (إنتاج، تسويق، بحث وتطوير...). وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي وبمقارنتهما يمكن القول بأن المفهوم التسويقي يركز على حاجات العملاء، فالاهتمام ينصب على إشباع حاجات المستهلكين عن طريق المنتجين بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميم الإنتاج وتوزيعه واستهلاكه، أما المفهوم البيعي فيركز أساساً على حاجات البائعين، فالاهتمام ينصب حول تحويل السلع المنتجة إلى نقود والشكل الآتي يوضح وجه المقارنة بين المفهومين:

الشكل 3: المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي²²



المرجع: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، سنة 1992.

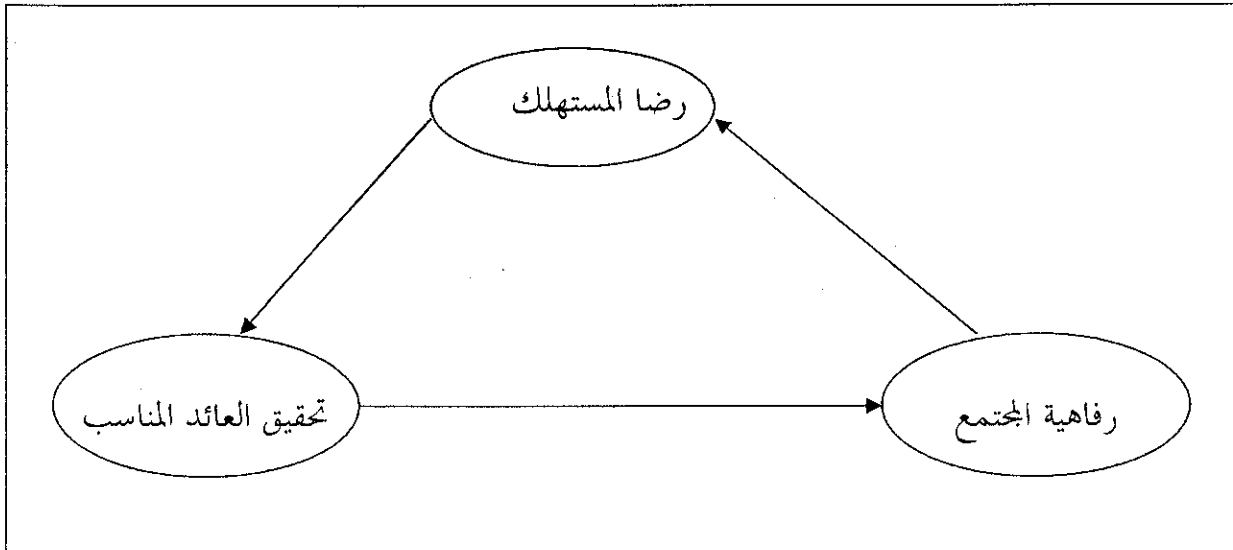
²¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988، ص 24.

²² محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية/ الإسكندرية 1992، ص 76.

رابعاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق

تبرز آثار المفهوم التسويقي الحديث على المجتمع من الأثر الواقع على المستهلكين و اعتبار وجودهم إزاء هذا المفهوم في إطار جديد، فحسب ما يقول Kenneth John Galbraith²³: "يعامل المستهلك بطريقة تتفق ومصالحة المؤسسات الكبيرة"²⁴. بمعنى آخر أن الشركات بدلا من أن تعمل لتلبية تفضيل المستهلكين، نجدها تحدد طلباتها ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات مثلا، لذلك ارتفعت الأصوات وظهرت كتابات تطالب بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وذلك بالتوفيق بين ثلاث اعتبارات هامة هي: رغبات المستهلك، أرباح المؤسسة ورفاهية المجتمع. والشكل الآتي يوضح تلك العلاقة:

الشكل 4. مفهوم التسويق الاجتماعي²⁵



المرجع: أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، سنة 1993.

من الواضح أن المفهوم الاجتماعي لا يتعارض مع المفهوم الحديث للتسويق، إذ أن كل ما هنالك يعكس أن الشركة التي تتبع المفهوم الاجتماعي تسعى إلى تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد في المدى القصير ومصالح المجتمع ككل في المدى الطويل²⁶،

²³ Plus d'information voir : John Kenneth Galbraith « The new industrial state » Boston : Houghton Mifflin 1967.

²⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 34.

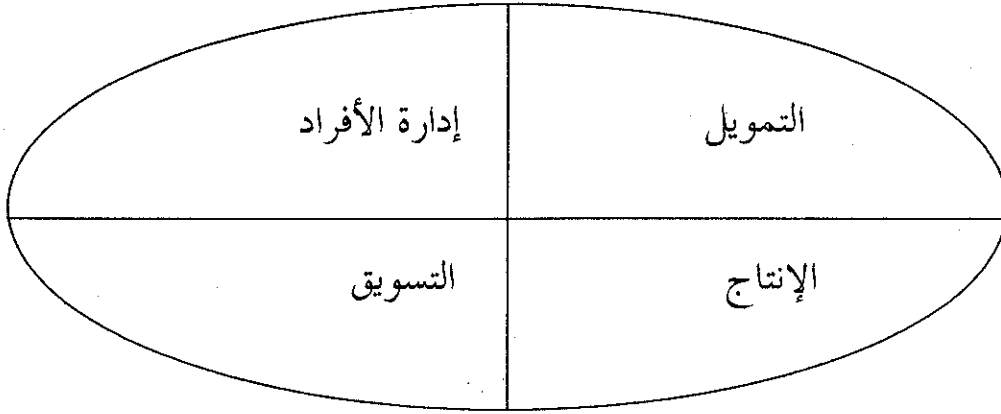
²⁵ أبو بكر بعيرة، مرجع سابق، ص 32.

²⁶ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 40.

ولقد أعطى Kotler في كتابه "Marketing Management" تعريفا للتسويق الاجتماعي الذي يفيد أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يقضي بأن تكون مهمة مؤسسة ما، هي إن تحدد الرغبات والحاجات²⁷ والاهتمامات التي توجد في سوق معينة، وأن تقوم بتلبيتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع²⁸.

الشكل (5) تطور النظرة إلى دور التسويق في المؤسسة²⁹

أولاً:



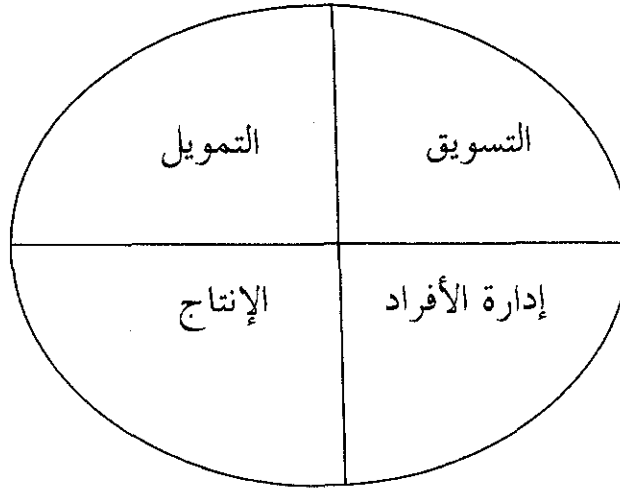
المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998
في هذا الشكل نلاحظ بأن التسويق هو وظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى داخل المؤسسة ويمكنها إن تأتي في الأخير.

²⁷ P. Kotler & B. Dubois, op-cit .p.20

²⁸ أبو بكر بعيرة، مرجع سابق، ص 32.

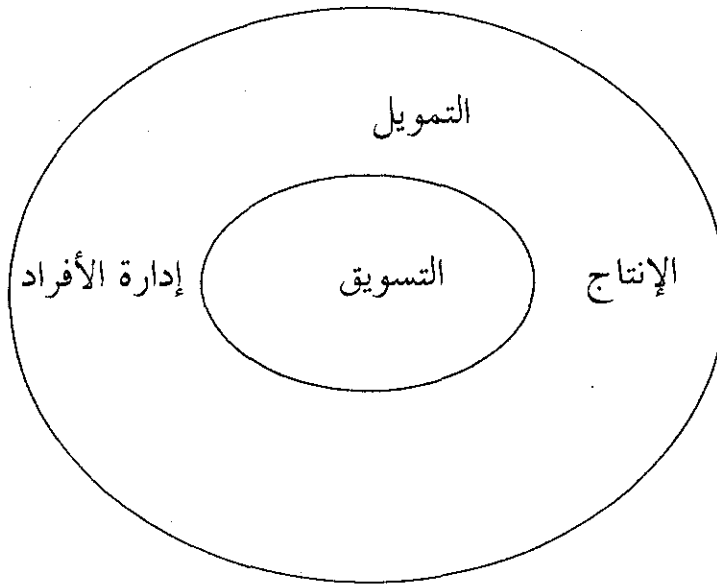
²⁹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998، ص 80.

ثانيا:



أما في هذا الشكل فقد تطورت النظرة إلى التسويق وأصبحت له أهمية كبيرة في المؤسسة ويظهر في الشكل بأن التسويق كوظيفة أكثر أهمية.

الشكل (6): تطور النظرة إلى دور التسويق في المؤسسة³⁰

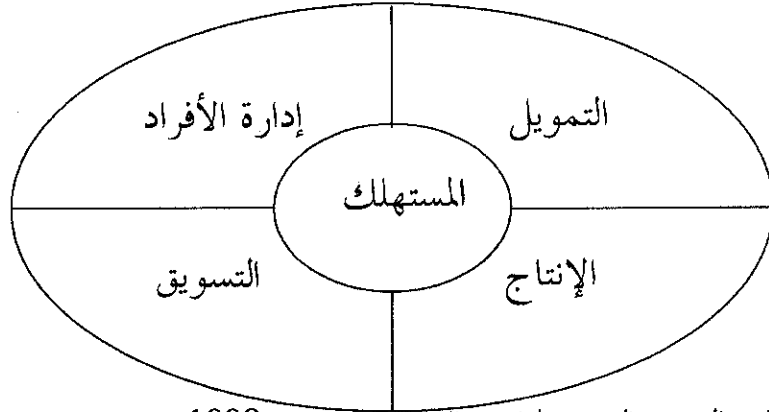


المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998

³⁰ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 84

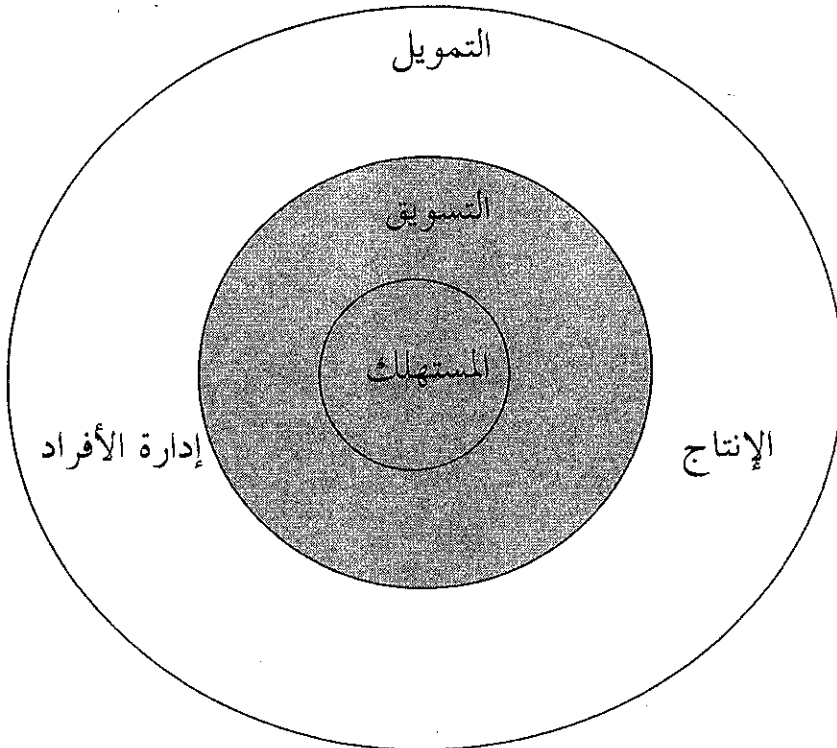
نلاحظ في هذا الشكل بأن التسويق جاء في الوسط أي المركز، فبعد إن عرفت أهميته وأصبح كوظيفة أكثر أهمية فقد تحول إلى وظيفة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها كل الوظائف تدور حولها لأن وظيفة التسويق هي التي تصل الإنتاج إلى المستهلك وهي التي تبحث في رغبات المستهلك لتحدد بالتالي الإنتاج وتحقيق الأرباح.

الشكل (7) تطور النظرة إلى دور المؤسسة في التسويق³¹



المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998

الشكل (8)



المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998

³¹ نفس المرجع ص 88

في الشكل (7) و (8) يذهب الاتجاه إلى نقطة أخرى ألا وهي المستهلك، ويظهر في الشكل (7) بأن المستهلك نقطة أساسية لكافة الوظائف؛ والشكل (8) يظهر بأن المستهلك هو نقطة التركيز والتمويل.

I-3-2- تطور تطبيق التسويق من السلع إلى الخدمات

لقد اهتم التسويق في البداية بالمبيعات من السلع والمنتجات المنظورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع أخرى كالتجهيزات. إلا أن في نهاية القرن الماضي، أدى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام العالمي وكذا التحولات في مستوى المعيشة للأفراد إلى تطور قطاع الخدمات بشكل مستمر.

فأصبح النشاط الاقتصادي المتصل بالخدمات يفوق بكثير النشاط الاقتصادي المتصل بالسلع والتجهيزات في فرنسا مثلاً، نظراً لما أنجر عنه من فوائد على عكس تسويق السلع الذي عرف بعض التراجع، لأن قطاع الخدمات هو جد متنوع وفي تطور مستمر، مثال ذلك (الإدارة، الصحة، المالية، الطاقة، النقل، الترفيه، التعليم، السياحة إلى غيرها من الخدمات).

إن معظم شركات الخدمات تناولت مفاهيم التسويق متأخرة عن الشركات الصناعية. ويرجع قلة الاهتمام بالتسويق من قبل شركات الخدمات إلى عدة أسباب³². يتمثل معظمها في وجود شركات صغيرة ذات طبيعة فردية مثل (الحلاق، صانع الأحذية...)، حيث تعتبر هذه المؤسسات غير مؤهل للتسيير. وآخرون مثل: الموثق، الطبيب ومحامي، لا يسمح لهم بالدخول لأسباب قانونية كمنع الإشهار والسmsرة. في حالة تفوق الطلب مثل (المدرسة، المستشفى) يؤدي بهذه المؤسسات إلى عدم الاهتمام بطلب الزبائن، فإن ظهور وظيفة التسويق فصح المجال إلى إعطاء أهمية لقطاع الخدمات على مستوى معظم المؤسسات وتقديم خدمات في المستوى المطلوب.

³² P. Kotler et B. Dubois « Marketing Management », op, cit, p 464.

و من المعلوم أنه كلما قل الطلب والمنافسة زادت أهمية التسويق وتعتبر كأحد أهم عناصر التطور السريع لهذا الأخير ، و ينتج عن هذه الظاهرة زيادة المنافسة بين مؤسسات السلع ومؤسسات الخدمات. و من ذلك نهجت بعض الشركات المصنعة ممارسة نشاطات الخدمات بصفة عـلانية، مثل شركة Xerox و التي تعتبر من بين المدارس العالمية للبيع (Xerox Learning Systems) .

و مما يجب على شركات الخدمات فعله هو تطوير إنتاجها إذا كانت تستهلك الكثير من اليد العاملة الفنية وتواجه ارتفاع كبير من التكاليف المستمرة Coût Permanent. وتخطي هذه العقبات الفنية أو المالية قد تؤدي بالشركات إلى اتخاذ بعض المعايير منها رفع قدرة ونوعية عمل الموظفين الموجودين معناه كذلك تحسين التوظيف والتكوين الداخلي.

رفع الكمية على حساب النوعية³³ وقد تؤثر سلبا على سمعة العلامة التجارية للمؤسسة³⁴ *Image de Marque* (تستعمل في بعض الأحيان في المؤسسات الصحية و خاصة لعمال هذا القطاع). إذ يؤكد Théodore Levitt³⁵ بأن تنهج مؤسسات الخدمات " طبيعة صناعية"³⁶ في نشاطاتها كما في حالة المأكولات السريعة Fast Food أو شركات إخراج الصور في ساعة.

تقليص أو استبدال الخدمة بسلعة مثل ما هو الحال في الساعات التي ترمى بموجب عطبها . Montre Jetables

³³ Voir Dan R. E. Thomas, « *Strategy is Different in service Business* » Harvard Business Review, Juillet/août 1978.p.161 in P.Kotler & B. Dubois. Op cit p.434

³⁴ Dumoulin, Charles & Jean Pierre, Flipo « *Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite* » Edition d'Organisation , Paris 1991. p.27

³⁵ Théodore Levitt, « *Pour vendre vos produits intangibles, matérialisez-les !* » Harvard l'expansion, hiver 1981-82, pp107-110. in P. Kotler & B. Dubois op cit p.435

³⁶ Levitt, Théodore « *le marketing à courte vue* » Encyclopédie du marketing, éditions Techniques, Paris 1975. p.11

تشكل الخدمات أرضية مساعدة لتطوير التسويق، وهذا ما اعتبرته الكثير من المؤسسات والشركات في نشاطها مثل "مجموعة المتوسطية Club Méditerranéen و la Chaîne Wovotel و Walt Disney .

فتسويق الخدمات هو اليوم مجال أكثر تطوراً. وعليه يمكن الإشارة إلى أنه "يشمل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجارب لمنتجات مادية"³⁷. و بناءً على ذلك نذكر المحددات العشر المتعلقة بتسويق الخدمات³⁸:

- 1- تطوير الاتصالات المعلوماتية
- 2- تقديم ضمانات الجودة والحماية
- 3- السهر على تجانس مختلف نقاط شبكات التوزيع
- 4- استعمال أكبر قدر ممكن من قنوات التوزيع
- 5- ترقية فكرة تثقيف الزبون
- 6- تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة من حيث الصورة، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع.
- 7- الاهتمام بكفاءة ورقة ولطف مقدمي الخدمة
- 8- محاولة تنميط طرق إنشاء الخدمة وتسويقها
- 9- متابعة العلاقات التجارية مع الزبائن
- 10- الاهتمام بمتغيرات المزيج التسويقي

و يشار إلى انه في ظل المنافسة ، تكون المؤسسات الخدمية مطالبة بتجاوز وتخطي ثلاثة حواجز وهي في نفس الوقت مميزات تسويق الخدمات وهي (التميز، الإنتاجية والجودة).

أ- التميز: عادة ما تجد المؤسسات الخدمية صعوبة كبيرة في تمييز خدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى ولا يمكنها تخطي هذه المشكلة إلا من خلال البحث والتطوير والإبداع المتواصل من أجل تحديث وإدخال تجديدات على خدماتها المعروضة.

³⁷ Yves le Golvan « Marketing Bancaire et Planification », édition banque, Paris 1985. p. 122.

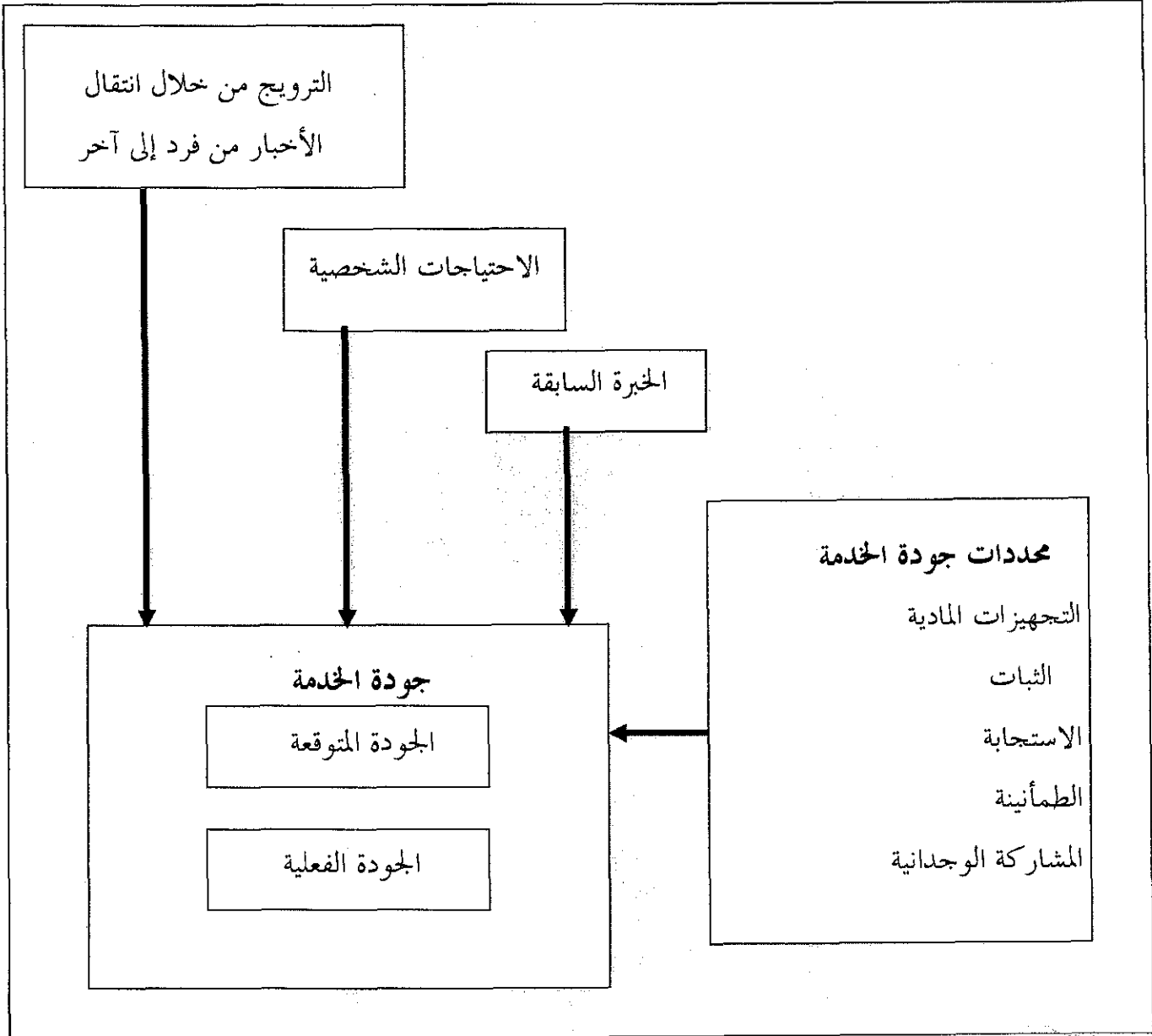
³⁸ Ibid, p. 123.

ب- الإنتاجية: وتتعلق بإنتاج الخدمة، فهو مفهوم يظهر فيه التداخل بين المنتج والمستهلك، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة العمل في مختلف الوظائف كما يخضع إلى المساهمة التي يقدمها العملاء باعتبارهم مشاركين في عملية الإنتاج.

ج- الجودة: ويقصد بها من وجهة نظر العميل "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة" وتمثل جودة الخدمات اهتماما متزايدا من قبل مسوقي الخدمات، فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع المؤسسة بذاتها دون أخرى³⁹.

³⁹ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 279.

الشكل (9) ⁴⁰. نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل



⁴⁰ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 280.

II- أهمية تسويق الخدمات

من حيث المبدأ يجدر بالذكر أن الأسس العلمية للتسويق سواء ما يرتبط منها بنظريات تحديث التسويق وتنظيم وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من مجالات أخرى واحدة في كل من تسويق الخدمات وتسويق السلع المادية. أما الاختلاف فيمكن في متطلبات التطبيق والممارسة المرتبطة بتسويق الخدمات بالمقارنة بتسويق السلع الملموسة. وهذا راجع في الأصل إلى طبيعة الخصوصيات التي تمتاز بها الخدمة/السلعة السياحية مما يتجلى في الاختلاف الموجود في المزيج التسويقي الخاص بالخدمة. لذا يمكننا تعريف الخدمة كما يلي.

II-1- تعريف الخدمة

لقد تعددت تعاريف الخدمة من قبل باحثين اختلفوا باختلاف توجهاتهم ، و على العموم فإن التعاريف الموضوعة لمفهوم "الخدمة" قد تطورت خلال تأسيس نظري اعتمد بادئا فكرة الفصل⁴¹ بين [المنتوج/الخدمة] على أساس أن الخدمة هي المنتوج غير الملموس.

و في خضم ذلك ، تطورت تعاريف أخرى لتعتبر الخدمة على أنها كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث يكون هذا التبادل غير ملموس و لا يسمح بتحويل أي ملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتوج مادي، كما يمكن أن لا تكون كذلك⁴².

و اعتبر آخرون أن الخدمة هي أي نشاط يقدم لشخص آخر كتسهيل تقديم سلعة أو نشاط لاستعمال آخر ولا يمكننا امتلاكها خلال العملية التبادلية، إنها غير منظورة (أي غير ملموسة) وعليه لا يمكن تخزينها أو نقلها، يمكنها أن تصاحب عملية البيع لسلعة ملموسة.

⁴¹ RC.Judd « The Keys For Redifining Service »,in: Journal of Marketing,Vol.28,Janvier 1984,pp:58-59

⁴² P. Kotler et B. Dubois « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997, p 454.

وتقدم الخدمة على شكل نشاط امتياز ونوع من الرضا معروضا يتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع⁴³، أي أنها نشاط يكون الهدف منه تحقيق الأرباح والرضا من المستفيد.

يؤكد⁴⁴ "Theodor Levitt" أن الفارق بين الخدمة و المنتج يختفي أكثر فأكثر كلما زادت معرفتنا لمفهوم الخدمة حيث نجد أن كل المؤسسات تأخذ بعد خدماتي و بدرجات متفاوتة. في الحقيقة، لا يوجد عمليا خدمات خالصة لا تتطلب مساعدة مادية ولا منتجات خالصة تباع بدون خدمة، كون أن هذه المنتجات هي بحاجة إلى توزيع الذي هو أصلا يعتبر خدمة. هناك اتصال بين المنتجات و الخدمات، فمن جهة توجد خدمات تشترك في بيع و استهلاك المنتجات : خدمة لوجستكية من التوزيع، مجلس شورى للبائعين، خدمات مالية، خدمات ما بعد البيع، خدمات مستهلكي المؤسسات، وغيرها⁴⁵.

و يوجد من جهة أخرى خدمات عديدة التي لا يتم القيام بها إلا بوجود سلعة مادية ، أنظر الجدول رقم (1) الذي يوضح تجميع كافة الخدمات و المنتجات في أربعة أصناف : خدمات خالصة (تستعين أو قليلة الاستعانة بالسلعة المادية ، خدمات مصاحبة بالسلع المادية ، منتجات مصاحبة بخدمة ، منتجات خالصة (تستعين أو قليلة الاستعانة بالخدمة)

⁴³ Michel Longlois « Marketing des Services », Edition Goétan Morin, 1992, p 22.

⁴⁴ Gérard Tocquer Marketing des services ,

⁴⁵ Jacques Lendrevi et Denis Lindon .Mercator- Théorie et pratique du Marketing. 5eme Edition .Dalloz.1997.pp :687-708

الجدول (1)

خدمات والمنتجات المصاحبة

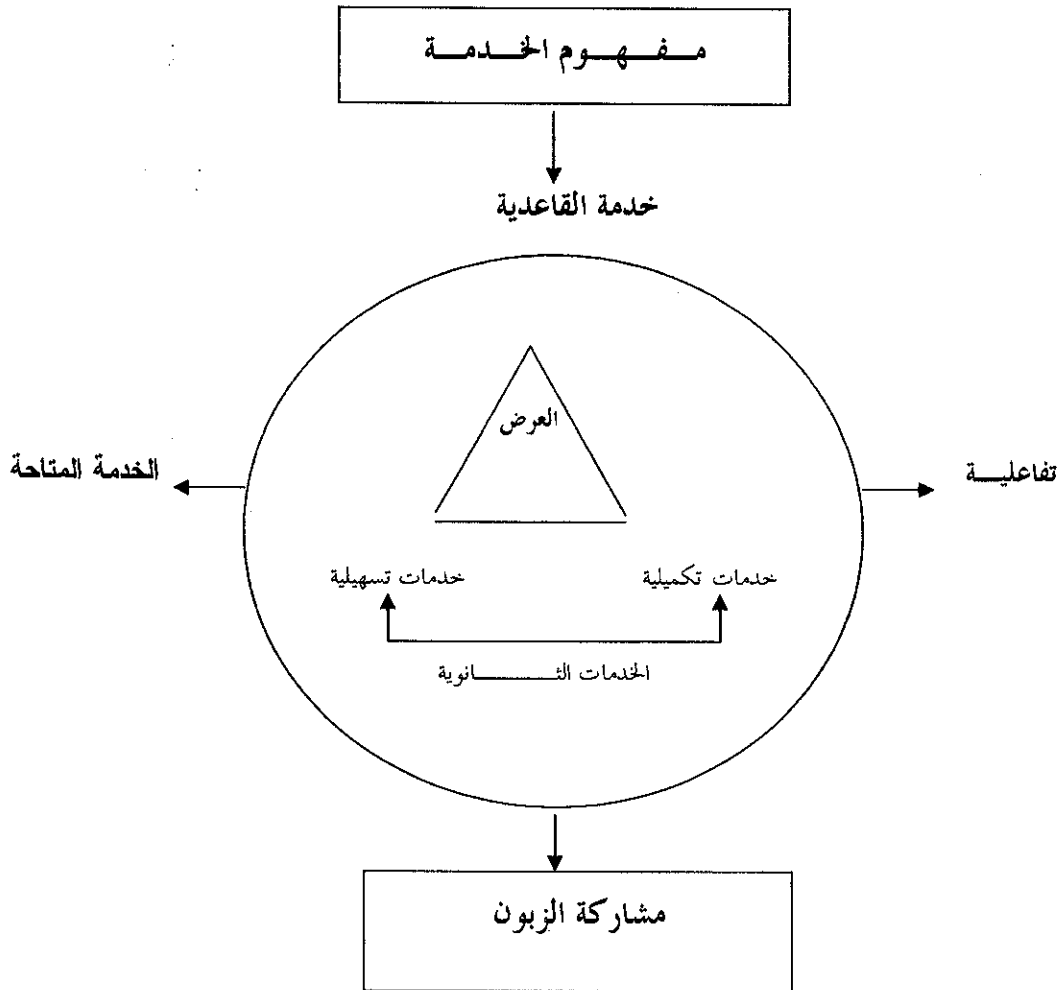
سلع مادية		خدمات	
سلع مادية خالصة	سلع مادية مصاحبة بخدمات	خدمات مصاحبة	خدمات
الصابون، البترين	شراء السيارات، تلفاز، الإعلام الآلي	كراء السيارات، الفنادق، النقل الجوي	طبيب، خلاق

المصدر: تسويق الخدمات (Theodor Levitt)

و تتميز "الخدمة" بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها الزبون" مثلما أشار إليه Grönross⁴⁶ (انظر الشكل رقم 10). أي أن الخدمة لا تقتصر على نشاط معين، بل يمكن أن تشمل عدة أنشطة ووجودها يساهم في حل مشاكل الزبون.

⁴⁶ Grönross et Akesand, "Redevelopping and launching a unique service offering", Service excellence marketing's impact on performance, American Marketing Association, Chicago, 1989.in : Ibid, p 23.

الشكل رقم (10) يمثل "طلب الخدمة" حسب ⁴⁷Grönross et Akesand.



⁴⁷ Voir Jacques Landrevie & Denis Lindon « Mercator » op-cit p.701

II-2- تطور قطاع الخدمات

لقد توسع هذا القطاع بشكل كبير وسرعة الى درجة أنه أصبح هو الأهم بالنظر الى القطاعات الأخرى كالزراعة أو الصناعة التي سجلت تأخرا بعض الشيء. تحتل الخدمات أكثر من 77% من اليد العاملة ولم يبق منها سوى نسبة قليلة التي تنشط في القطاع الزراعي مثلا لقد انتقل العمل من الزراعة الى الصناعة ومن تم الى قطاع آخر وهو الخدمات.

ولوحظ هذا التغيير في جميع بلدان العالم. ولقد انخفضت نسبة اليد العاملة مثلا في القطاع الصناعي بشكل كبير في بريطانيا حيث سجلت انخفاض بـ 20% بين 1960 و1997، وأكدت هذا الإنخفاض منظمة OCDE بحيث أن الإنخفاض في اليد العاملة سيصل الى 10% خلال السنوات القادمة، وهذا معناه أن هذه اليد العاملة قد تحولت من القطاعات الأخرى الى قطاع الخدمات. إن الخدمات تمثل الجزء الأكبر للإنتاج الداخلي الخام P.I.B.

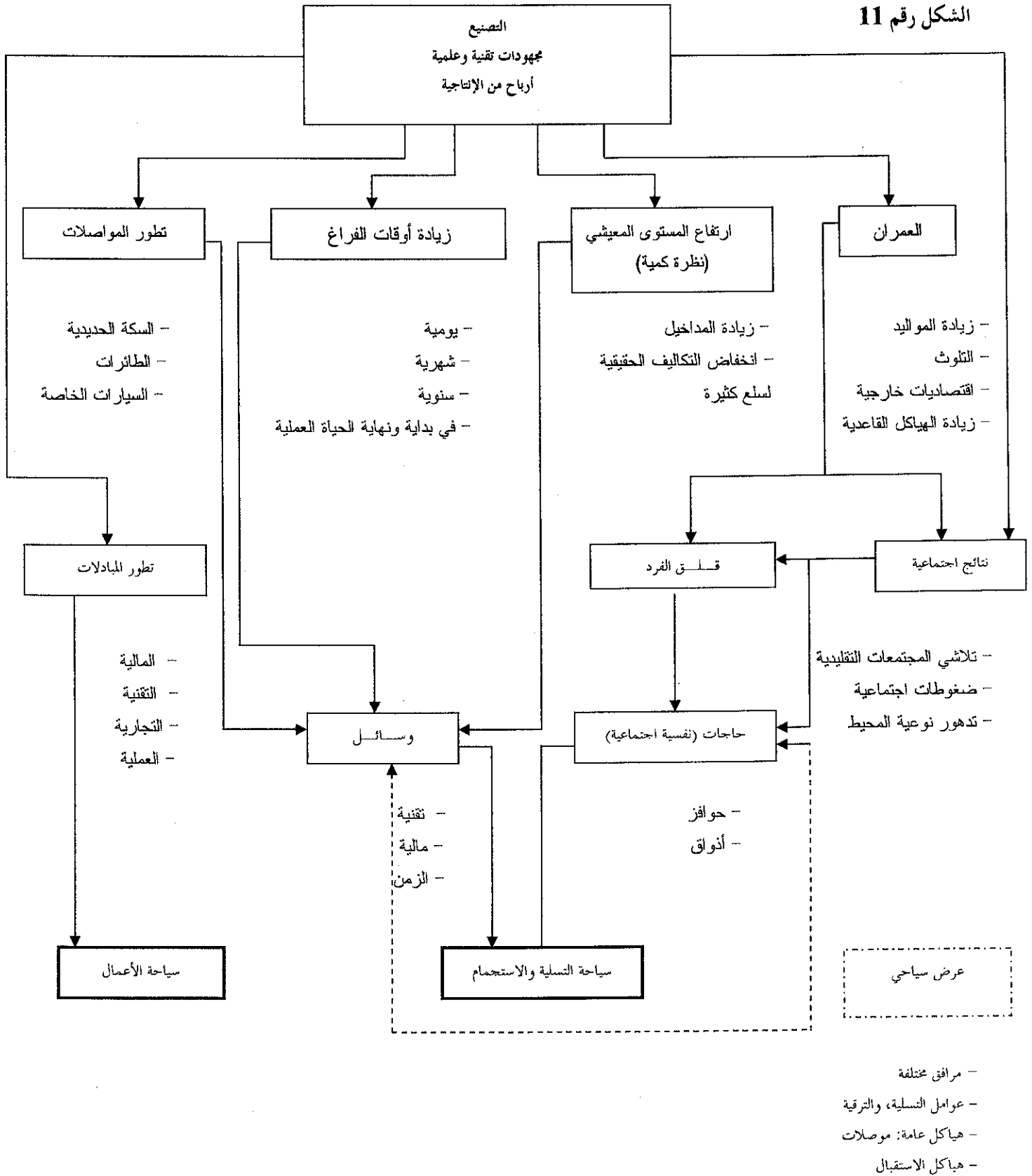
إن الكثير من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول شهدت تطورا في النشاطات الإقتصادية، وهذا التطور قد ساهمت فيه قطاعات الخدمات بنسبة كبيرة خاصة P.I.B.

وفي الواقع إن ظهور قطاع الخدمات وتطوره ما هو إلا إعادة تنظيم الخدمات الموجودة أصلا في السابق، ولم يكن لها مجال في النظام الإقتصادي وبالتالي لم يتم إدراجها فيه.

كذلك فإن بروز قطاع الخدمات يرجع أساسا للنمو في النجاعة الذي يشهده قطاع الإنتاج، أي الإرتفاع المعتبر للإنتاجية نظرا لتطور الآلات الزراعية والصناعية وهذا التطور كان سببا في تطور معدل نمو الخدمات، وبالتالي فإن المجهودات العلمية والتقنية التي عرفتها الصناعة أدى الى تطور الإنتاج وخلق أرباح من هذه الإنتاجية.

هذا ما انجر عنه عدة نتائج كتطور العمران، ارتفاع المستوى المعيشي (نظرة كمية)، زيادة أوقات الفراغ وتطور المواصلات. كما أدى الى تطور المبادلات المالية التقنية التجارية العلمية وكذلك أدى الى نتائج اجتماعية. مما أدى بالأفراد والمجتمعات نتيجة عن هذه التطورات المختلفة الى طلب على خدمات مثل السياحة، وبالتالي أصبحت هذه التطورات عبارة عن عوامل أساسية للطلب السياحي. (انظر الشكل رقم (11)).

الشكل رقم 11



48 العوام الأساسيّة للطلب السياحي

48 G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 36.

فمن خلال هذه التعاريف وكيفية تطور قطاع الخدمات، يمكننا استخلاص أن الخدمة تمتاز بالخصوصيات التالية.

II-3- خصائص الخدمة

للخدمة خصائص أساسية متعارف عليها استخلصت من خلال ما قدمه الباحثون من مفاهيم متعددة . و يمكن القول بأن أبرز الخصائص التي تم التعارف عليها من قبل الباحثين تتمحور حول أولاً، "عدم الملموسية"، "عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك"، "الفناء السريع" و "التباين". وفيما يلي، نحاول إبراز هذه الخصائص الواحدة تلو الأخرى.

II-3-1- عدم الملموسية

تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس⁴⁸ ، وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية، إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت، وهذا يلقي بآثاره على البرنامج التسويقي للمؤسسات الخدمية حيث يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباع التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها⁴⁹.

II-3-2- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك

تعني هذه الخاصية أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت وهذا ما يسمح للعميل أن يكون المرشد لمقدم الخدمة، كما تعني هذه الخاصية⁵⁰ أن البيع المباشر بين المنتج والمستهلك هي قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها لتوزيع الخدمات.

⁴⁸ Jacques, Lendrevie & Denis, Lindon « Mercator : théorie et pratique du marketing » 5ème édition, édition Malloz, Paris, 1997.p700.

⁴⁹ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 267.

⁵⁰ Jacques, Lendrevie & Denis, Lindon. Op cit p.420

II-3-3- الفناء السريع

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن المستهلك فإن الخدمات تتصف بالفناء السريع⁵¹ أي لا يمكن تخزينها لاستعمالها في وقت لاحق، إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب العملاء ينقلب بشكل ملحوظ فقد يكون موسميا كزيادة الطلب على الخدمات في العطل السنوية وقد يكون شهريا أو يوميا.

II-4-3- التباين

لا يمكن للصناعات الخدمية القيام بتميط الخدمات⁵² التي تقدمها، فكل وحدة تختلف نوعا ما عن الوحدات الأخرى من نفس الخدمة وهذا ما يلقي بتبعاته على مقدم الخدمة، وذلك فيما يتعلق بتقديم الخدمة حيث يتوجب عليه التأكد من تقديم نفس مستوى الخدمة قدر الإمكان وذلك بالعناية البالغة باختيار وتدريب موظفي الخدمات⁵³.

⁵¹ Bréchnac-Roubaud, Béatrice « Le marketing des services : du projet au plan marketing » édition d'Organisation, 4^{ème} tirage, Paris, 2000.p.71-72

⁵² Ibid p.73

⁵³ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 269.

الجدول رقم (2) المشاكل التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات⁵⁴.

المشاكل التسويقية	الخصائص
<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها - لا يمكن حمايتها عن طريق البراءات - لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة - يصعب تسعيرها 	1- غير ملموسة
<ul style="list-style-type: none"> - اشتراك المستهلك في الإنتاج - يصعب تنميط الإنتاج 	2- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك
<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها 	3- الفناء السريع
<ul style="list-style-type: none"> - يصعب التنميط والثبات في درجة الجودة 	4- التباين

فبالنظر إلى هذه الخصائص تختلف عملية تسويق الخدمات نظرا للاختلاف القائم في طبيعة الخدمة نفسها وهذا ما يتجلى في الاختلاف الذي يبدو على المزيج التسويقي للخدمة على عكس الرؤية الكلاسيكية الخاصة بتسويق السلعة المصنعة الملموسة.

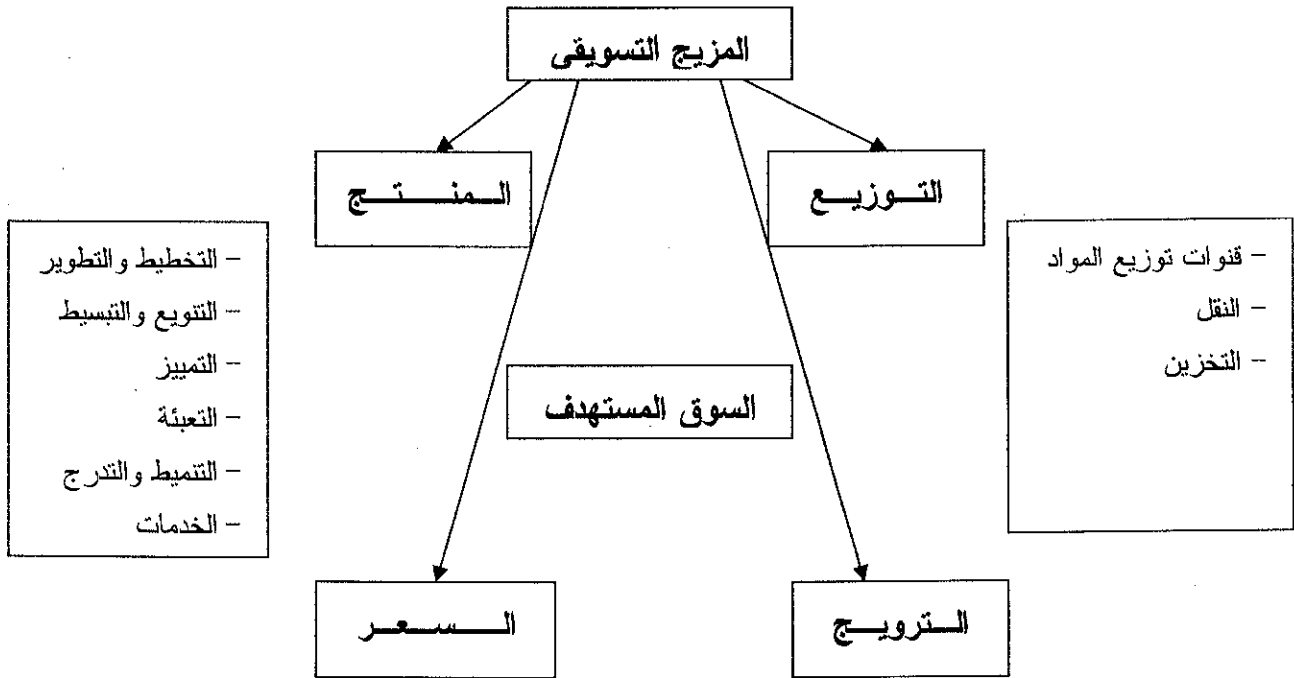
⁵⁴ « Mercator : théorie et pratique du marketing », 5ème édition, édition Malloz, Paris, 1997

III- المزيج التسويقي

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية⁵⁵ المتكاملة وذلك من أجل تحقيق الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فمن خلالها يحاول رجل التسويق الإجابة على مختلف التساؤلات التي يجدها أمامه في حدود إمكانية المؤسسة، ومكونات المزيج التسويقي هي تتغير من فترة الى أخرى تزامنا مع التغيرات التي تحدث.

يعرف P. Kotler المزيج التسويقي على أنه مزج بين مختلف العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة حسب الإستئناف في رفع مستوى مبيعاتها في سوق معينة⁵⁶.

شكل رقم (12) المزيج التسويقي بعناصره الأربعة

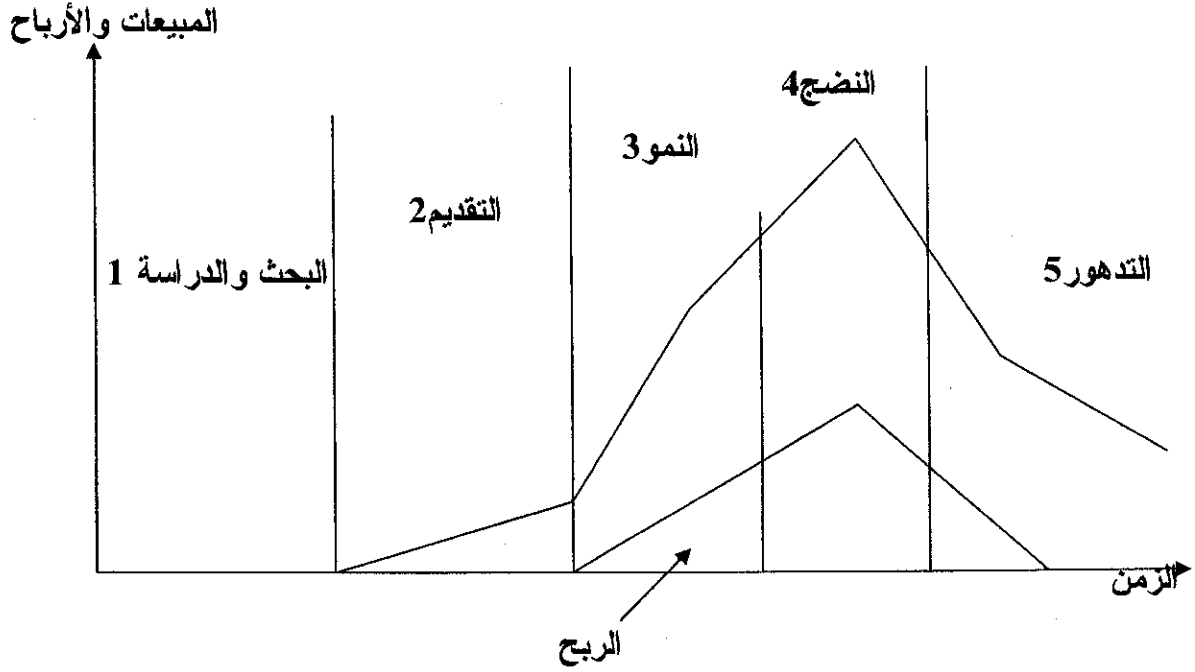


المرجع: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق.

⁵⁵ د. طلعت أسعد عبد الحميد "التسويق الفعال" ص 41.

⁵⁶ P. Kotler

III-1- المنتج: هو مجموعة من المواصفات المجتمعة بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة للمستهلك سواء كانت ملموسة أو خدمات شخصية. المكونات الأساسية للمنتج قد تكون مادية أي ملموسة أو غير ملموسة، وقد يمر المنتج بمراحل في حياته. انظر الشكل رقم (13)



المرجع: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال.

57 دور حياة المنتج

III-2- السعر: هو ذلك المبلغ الذي يقدمه الزبون مقابل المنتج أو الخدمة التي يتلقاها ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية للإنتاج المنتج، الوقت وأجور العمال وكافة المواد الداخلة في المنتج⁵⁸ حيث أن الربح الحدي هو الفرق بين التكلفة والسعر.

III-3- التوزيع: يعتبر التوزيع تلك النشاطات التي تجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن بسهولة، وهو مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء ونقل وتخزين مادي للسلع (نقل تقسيم، التجميع، التخزين، التمويل، التأمين... الخ).

⁵⁷ د. طلعت أسعد عبد الحميد "التسويق الفعلي" ص 352-253

⁵⁸ محمد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" ص 213.

III-4- الترويج: يشمل الترويج الإهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة المؤسسة والإعلانات. الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإعطاء المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة إهتمامه لها وإقناعه بهذه المنتجات عن الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الإستمرار في إستعمالها في المستقبل⁵⁹.

إذا كانت تلك المتغيرات الأربعة التي تمثل المزيج التسويقي والتي تعرف بـ 4P فإن المتغيرات والعناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمة تتعددها بعناصر أخرى. انظر الجدول الآتي.

جدول رقم (3) عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع والخدمات

المتغير	العدد	الوصف
السلعة	01	السلعة
المكان	03	المكان
الترويج/الإعلان	04	الترويج/الإعلان
الأشخاص	05	الأشخاص
الطلب/المادة	06	الطلب/المادة
العملية	07	العملية

فكما هو مبين في الجدول وبالنسبة للخدمة، فإنه من الضروري أن نتعامل مع ما يعرف بـ 07 عناصر لمزيج التسويق الخاص بتسويق الخدمات أي زيادة على الأربعة عناصر الكلاسيكية الخاصة بالسلع المصنعة الملموسة، يجب إضافة عناصر أخرى وذلك نظراً للخصائص التي تمتاز وتنفرد بها الخدمة على عكس السلعة.

⁵⁹ توفيق محمد عبد المحسن "التسويق" ص 233.

خلاصة الفصل الثاني

لقد اتسع نطاق علم التسويق وزادت أهميته في السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق ينطوي على كثير من التعقد. فالمشاكل التسويقية هي في ذاتها متميزة لدرجة كبيرة من التعقد أكثر من تلك التي تتميز بها مشاكل التمويل أو الإنتاج.

يعتبر التنظيم كأحد الشروط الأساسية لفعالية المؤسسة وقدرتها التنافسية، إذ أنه من الملاحظ وجود المؤسسات في وضعية لمواجهة صعوبات جمة ذلك بالرغم من توفرها على قدرات مالية وتقنية كبيرة، والسبب هو غياب عنصر تنظيم بصفة كلية أو موجود بصفة ضئيلة. إن تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق سلع الى خدمات من المنتج الى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي، كأحد وظائف التسويق، بغرض اشباع حاجات العملاء وفي هذا كله يحتل التسويق أهمية واضحة لا تقتصر على المؤسسة فقط ولكن ثمة أهمية بالغة يستفيد منها المجتمع هذا من جهة.

ومن جهة أخرى، تسويق الخدمات هو اليوم مجال أكثر تطورا في شتى الميادين مثل التأمين والسياحة، بحيث أصبحت هذه الأخيرة صناعة متميزة و لها أسسها واستثماراتها حيث أصبحت تحتل مركز الصدارة في استراتيجيات الدول لما تحققه من مداخل وعمالة توفرها. و بالتالي فهي تشكل اهتماما كبيرا في كل تفكير حول إشكالية التطور وخاصة في الدول النامية.

إن التسويق السياحي يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع السياحي من حيث أن الحركة السياحية بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا وهذا ما سنعرفه في الفصل الآتي.

الفصل الثالث: التسويق السياحي

مقدمة

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة. ومن هذا المنطلق، فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي. فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية. كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها، تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي. فمن خلال هذا الفصل سنحاول تقديم مفهوم التسويق السياحي والعناصر التي تكون المزيج التسويقي السياحي، وما هي أهم إستراتيجيات التسويق السياحي. تقوم الإستراتيجية التسويقية في العملية السياحية على:

● ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة والمعروفة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها.

● اختيار الجزء التسويقي المناسب، وهذا يتطلب توفر كفاءات وقدرات لمعرفة ما هو الجزء أو القطاع الذي نريد تسويقيه (تقسيم السوق).

● توجد إستراتيجيات التسويق السياحي تضم سياسات تمكن وصول المنتج السياحي إلى المستهلك ليلاحي حاجاته، وهي: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الأسعار، إستراتيجية الترويج والإشهار وإستراتيجية التوزيع.

هذه الإستراتيجيات الأخيرة تمثل المزيج التسويقي السياحي والتي سوف نحاول عرضها من خلال هذا الفصل.

I- مفهوم التسويق السياحي

I-1- تعريف التسويق السياحي:

يعتمد مفهوم التسويق الحديث على ثلاث ركائز هي:

- دراسة الرغبات والحاجات وأذواق المستهلكين في الأسواق التي تستهدفها المؤسسة للسلع والخدمات.

- تحديد إمكانيات وقدرات المؤسسة في إشباع تلك الأذواق والرغبات المحددة من قبل رجل التسويق.

- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وخاصة من قبل إدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الرغبات والحاجات وقدرات المؤسسة التي تسعى في تحقيق إشباع هذه الرغبات بسلع والخدمات اللازمة وبأسعار مناسبة.

هذه الركائز المتعلقة بالتسويق هي التي تمكننا من فهم التسويق السياحي. فالتسويق السياحي هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف الى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها"¹.

التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية في التنبؤ بالطلب السياحي وتلبية حاجيات المستهلكين بتوفير منتج يضمن تحقيق الرغبة مع أقصى ربح للمؤسسة.

كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بربط المنتج بالمستهلك، بحيث هذا منتج يستجيب لكل احتياجات المستهلك كانت كمية أو نوعية².

الجزء الثاني للتعريف يوضح التوجه الجديد الذي جاء به التسويق، هذا التوجه الذي يتعدى الإطار التقليدي للتسيير "الميدان التجاري". مما يفرض على المؤسسات وضع سياسة عامة تقوم على معرفة السوق و احتياجات المستهلك حيث يجب على المؤسسات

¹ محمد عبيدات "التسويق السياحي" ص 18.

² Schwarz, J J « Dynamique du Tourisme et Marketing » Thèse C H E T, Aix -en -Provence, 1976. in Gilbilato, Girard op-cit p.112.

إنتاج ما قد يباع وليست كالسياسات التقليدية المتبعة في الماضي التي كانت تعتمد على بيع ما ينتج³.

وهناك تعريف آخر: "التسويق السياحي هو مجموعة تقنيات حركية منبعثة من الشعور الإبداعي هدفها إشباع حاجات السواح سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو دينية⁴."

و من خلال التعاريف المتعددة للتسويق السياحي التي تقوم على رسم القنوات التي يصل فيها المنتج السياحي إلى المستهلك لكي يلبي حاجة من حاجياته.

فنقول إذن، بأن التسويق السياحي يعتبر أنشطة من خدمات وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوما ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في الوصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذب المستهلك وشده إلى مصادر تلك المنتجات.

I-2- المزيج التسويقي السياحي:

تتكون عناصر المزيج التسويقي السياحي زيادة عن العناصر الأربعة المعروفة بـ: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

هذه العناصر الذي قد سبق شرحها في تسويق الخدمات، هناك عناصر أخرى في ميدان السياحة تتمثل في⁵:

* الثقافة السياحية: هي مدى توفر وعي ثقافي يقدر قيمة السياحة ويحافظ عليها.

* تنوع الأماكن السياحية: تعدد وتنوع الأماكن يتطلب بالتالي تعدد وتنوع استراتيجيات تسويقية بحيث تناسب لكل نوع من أنواع هذه السياحة.

* توفير وسائل الترفيه: أصبحت هذه الوسائل ضرورية في كل موقع سياحي وهي

تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ولها ميزة تنافسية.

* تقديم تسهيلات سياحية: مثل التسهيلات الفندقية والتي تعبر عن الإقامة المريحة

وهي الشيء المهم لراحة السائح والتي يتأثر بها السائح أكثر من غيرها.

³ Krippendorff, J. « Marketing et Tourisme », édition H. Lang, Berne 1971, p 18.

⁴ داموا فاطمة "تسويق الخدمات السياحية" ONATISE ص 62.

⁵ محمد عبيدات مرجع سابق.

* الطعام والشراب: إضافة إلى الإيواء، يطلب السائح طعاما وشرابا واللذان يعتبران من العناصر الهامة والتي تحدث في نفسية السائح إقبالا وراحة، ذلك لتتبع ما يقدم من أطباق مختلفة ذات جودة وبالسعر المناسب وهي كذلك من المزايا التنافسية التي تجلب السائحين.

* السلع والخدمات المرافقة: هناك من السلع والخدمات المرافقة للمنتج السياحي مثل التحف الأثرية التي يقبل عليها السواح بكثرة، لأنها تعبر عن تلك المنطقة التي زارها السواح وتعتبر عن فترة تاريخية من الزمن.

* توفير المياه والاتصالات والحماية: توفير هذه العناصر جد مهم بالنسبة للسائح وخاصة إذا ما توفرت على مدى 24 ساعة، وهذه الأمور هي التي تجلب السواح أو تنفرهم إذا ما كانت غير متوفرة وخاصة الماء.

* المواصلات: تعتبر من العناصر المهمة لإنجاح العملية السياحية، لأن السائح يريد أن يصل إلى المواقع السياحية بسرعة وفي مواصلات مريحة جدا.

* العنصر البشري المؤهل: إن التأهيل هو صفة من الصفات الضرورية للقائمين على السياحة سواء كانوا مسؤولين أو مجرد مرشدين وأدلاء سياحيين، إن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المرجوة لدى السياحيين.

* أسعار المنتجات والخدمات السياحية: عنصر مهم في عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن هذا العنصر يساعد كثيرا على جذب المزيد من السياحيين.

* التوزيع المناسب للخدمات: وهي من الأمور المرغوبة من قبل السائح، وتساعد كثيرا في نجاح عملية التسويق السياحي لأن السائح يرغب في الحصول على مختلف الخدمة بطريقة سريعة وجيدة.

* الترويج: وهو يعبر عن تنسيق ما بين الوزارة المشرفة على السياحة ومختلف وكالات السفر والفنادق والمطاعم، خطوط الطيران المتواجدة والجهات الأخرى المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها.

وبهذه الكيفية قد عرضنا مختلف العناصر التي تكون المزيج التسويقي السياحي والتي تمكن المؤسسة من تسويق منتوجها السياحي. ويبقى العامل الجاد هو العنصر المهم في جلب أكبر عدد من السائحين.

II- دراسة السوق السياحية

يعتبر السوق كمكان للعرض والطلب السياحي. إن العديد من المؤسسات الاقتصادية قد اتخذت تقنية لفهم ودراسة السوق والمستهلك معا، هذه التقنية تسمى التسويق⁶.

نظرا لأهمية الوظيفة التسويقية في قطاع السياحة، إتضح بأنه لا يمكن لأي بلد مهما كانت درجة تقدمه أن يستغني عن دراسة السوق، والقيام بعملية التسويق وخاصة إذا كان المنتج ذات أهمية اجتماعية واقتصادية كبيرة. مثل القطاع الذي نحن بصدد دراسته وما عرفه من نمو في العصر الحديث.

الهدف الرئيسي للمؤسسة يكون في تحقيق أرباح ولا يتحقق ذلك إلا بالإرضاء التام لحاجيات المستهلك. حيث كل سياسة تسويقية يجب عليها البحث عن التوازن بين هذين الهدفين "مستهلك/مؤسسة". وبهذا نلاحظ بأن العمليات التجارية بكل تجهيزاتها ما هي إلا مفهوم خاص بالتسويق. وباعتبار أن التسويق هو عبارة عن البحث عن احتياجات ورغبات المستهلك، وبالتالي إنتاجها وبيعها قد يبدو سهلا إلا أن هذه الاحتياجات قد لا تظهر دائما بصفة واضحة، وعلى هذا الأساس تتجلى بعض الصعوبات التي تؤدي إلى البحث عن الأسباب العميقة التي تقود المستهلك إلى الشراء. إذن البحث عن المستهلك هو عموما المعرفة الجيدة للسوق، وهذه الأخيرة تعتبر مهمة لكل سياسة تسويقية⁷.

وإن الدراسات السابقة لمعرفة السوق تمكن من تحديد الوسائل التي توضع للسيطرة على هذا السوق المرغوب فيه. وبالتالي فإن هذه المؤسسات السياحية، بهذه السياسة تحقق أهدافها. إن الجهود المبذولة لمعرفة السوق وتلك الوسائل المحددة لهذا الغرض تمثل

⁶ P. Kotler & B. Dubois Op-cit p.456

⁷ P. Kotler & B. Dubois op-cit .p. 445

المزيج التسويقي والذي يتكون من العناصر الأربعة المشتركة والتي تمثل التسويق وهي: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الإشهار والترويج، سياسة التوزيع⁸.

على كل شركة سياحية وخاصة القائمين على النشاطات السياحية مثل الوكالات السياحية، النقل والإيواء⁹ وكل المسؤولين على الرحلات أن يقوموا بتحليل السوق ومعرفته، أي دراسة أهم المكونات الأساسية للسوق قبل الشروع بالتسويق السياحي ولهذا يجب دراسة ما يلي:

- إمكانيات السوق

- المستهلك

- المنافسة

هذا المعرفة والدراسة للسوق تمكننا من تقديم منتج سياحي باستطاعته ان يلبي الطلبات المعروفة او المرتقبة للزبائن. كما تمكننا من تحديد الأجزاء من السوق المراد الوصول إليها.

II-1- عناصر السوق السياحي:

يجب مراعاة السوق عن طريق دراسة مايلي:

➤ دراسة مختلف أنواع التدفق السياحي (خدمة السواح، أعمال، ترفيه... الخ)

➤ دراسة مختلف الأسواق جغرافيا، زيادة عن إهتمام المستهلك بالمنطقة التي

يزورها، فهو يهتم بكثرة عن إمكانيات وسهولة الوصول إليها وما يتطلب من

وسائل النقل والإتصال.

➤ طبيعة المنطقة تتضمن الى جانب التضاريس كل من المناخ وطبيعة السكان لهذه

المنطقة والمستوى الثقافي والحضاري لهم.

وبعد كسب هذه المعلومات يجب الشروع في اختيار الزبائن حسب توجهاتهم

السياحية. إن معرفة هذه التوجهات تمكن المؤسسات الهروب من المنافسة القوية داخل

السوق، وذلك عن طريق اختيار الجماعة المستهلكة التي تناسب كل مؤسسة سياحية. لأن

⁸ Jacques, Lendrevie & Denis Lindon « Mercator » op-cit p.463

⁹ Jean-Louis, Barma, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie » Op-cit p123

من غير الممكن على هذه المؤسسات أن تواجه كل السوق السياحي وبدون تفرقة بين الزبائن. فإذا أرادت هذه المؤسسات السياحية أن تحقق مردودية واسعة يجب عليها تحديد الزبائن المقدمين في اطار السوق، معناه البحث عن جماعات متجانسة من المستهلكين تم اختيارهم من بين جماعة من المستهلكين التي تكون هي الهدف.

الهدف من تعريف الجماعة هو لكي يتماشى مع المنتج السياحي وما تم تحضيره من وسائل لإرضاء الجماعة المختارة، كما يتم التعرف على هذه الجماعات المستهلكة عن طريق متغيرات أخرى:

* متغيرات بسيكو سوسولوجي (الحاجات، الهدف والحوافز)

* متغير سوسيو إقتصادي (نوعية السواح، مداخليهم...)

* توفر نشاطات في السوق السياحي والتي ترافق المنتج السياحي الأصلي.

* و في الفندقة مثلا: تستعمل عناصر مثل: مدة الإقامة وسبب الإقامة؛ الزبون: عابر، مقيم و زبون أعمال، ترفيه، مؤتمر، يوم دراسي، قاعة العرض، نشاطات علمية أو خاصة.

II-2- المستهلك

عندما نحدد الجماعات المستهلكة وتعدادها نقوم بمعرفة خصائص وذهنيات هذه الجماعات المحددة، معناه تحليل الحاجات والدوافع وطرق الإستهلاك وكيف يتصرفون أمام المنتج السياحي الذي نعرضه عليهم، بمعنى آخر هذه الجماعات المختارة تمثل دراسة السوق النوعية.

وقد تجري دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه الا أن هناك صعوبة في تحديد مقدار هذه المعرفة.

II-3- المنافسة

قد تكتسي أشكالاً وتظهر بعدة طرق حسب نوعية المنتج السياحي وقد تظهر في مختلف المستويات (داخلية، جهوية، وطنية وعالمية). مضاعفة العروض السياحية تجعل

المنافسة كل يوم واسعة وقوية وهذا ما تم تأكيده في ضرورة معرفة السوق معرفة جيدة وتحليلية ذلك لمعرفة المنافسة داخل السوق السياحي.

II-3-1- العرض السياحي:

هو عبارة عن توفير حاجات المستهلك وفق عملية توزيع السلع (الخدمات السياحية مع تحديد السعر لكل منها)¹⁰. وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة OMT العرض السياحي¹¹ كالتالي:

- التراث الطبيعي، الطاقوي والبشري.
- الجوانب التنظيمية، الدستورية والسياسية.
- الجوانب الإجتماعية.
- وسائل الخدمات السياحية
- الأنشطة الاقتصادية والمالية

II-3-2- الطلب السياحي:

هو مجموعة السلع والخدمات السياحية التي تحدد الحاجات وتبين الرغبات التي يريد المستهلك تلبيةها وفق أسعار مقبولة خلال الزمان والمكان.

إن الطلب السياحي هو منتج غير ملموس وغير متجانس يتأثر بالوقت والموسم والبيئة الموجودة فيها. ويتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر يجب توفرها لدى السائح وهي: وقت الفراغ، الحاجة إلى الراحة والسفر، توفر المال، توفر مختلف وسائل النقل والإيواء والاتصال.

كل هذه التحليلات مجتمعة تسمح بتعريف سياسة السوق وتحديد الأهداف العامة. إن معرفة السوق وحدوده وتحديد الأهداف المرجوة منه هي من متطلبات التسويق السياحي. وغياب هذه المتطلبات هو في كثير من الأحيان رمز للامبالاة التي تتصف به بعض الشركات السياحية والتي تجد نفسها تائهة في ظل المنافسة القوية في هذا القطاع.

¹⁰

¹¹ R. Lanquar, « Le Marketing Touristique » Ed, PUF ? coll de Paris, 1994, p 53.

III- تقسيم السوق السياحية

تعتبر "القطّاعية" تقنية في تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين أو الزبائن والتي يمكن اعتبارها كهدف يحقق باستعمال الأسلوب التسويقي¹² الخاص بها. حسب Kotler ثلاثة شروط يجب احترامها في تعريف القطّاعات أو إختيار القطّاع الجزئي وهي¹³:

- أن يكون محدداً (يجب أن نتّمكن من تحديده).
- أن يكون متاحاً (القدرة على الوصول إليه عن طريق المزيج التسويقي).
- أن يكون مفيداً (أوسع بحيث يؤمن الربح).

ولقد جاءت استراتيجيات القطّاع كأسلوب للتسويق، نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع السياحة. وفي ظل هذا الزخم الشديد اصبح من الصعب ارضاء كل الزبائن واحتياجاتهم وتقديم لهم نفس المستوى من الخدمة. ان الهدف من تقسيم السوق هو محاولة تعيين فئات متجانسة من الزبائن التي تكون نوعا ما محدودة حتى يمكن اشباعها بنفس العرض وبالمقدار الكافي لتحقيق المردودية، حيث تتوع الرغبات والإحتياجات نذكر منها: الرغبات المتجانسة، الرغبات المشتتة والرغبات المتمركزة. وكل هذه الرغبات تتطلب مزيجاً تسويقياً خاصاً بها.

مثلا، اذا افترضنا أن هناك متغيران إثنان في فندق ما (السعر ودرجة الفندق)، فإن مواقف السياح اتجاه هذين المتغيرين قد تتباين من سائح إلى آخر، وهذا نتيجة إلى عدة إعتبرات كدخول الفرد وطبيعته... الخ.

* حالة الرغبات المتجانسة¹⁴: تتمثل في الفئة التي توافق على السعر ودرجة الفندق، والتي تلقى استجابة جيدة من خلال تقاربها في آرائها مع بعضها البعض وهذا يعني تقديم خدمات وفق ما قرره الفندق. انظر الشكل رقم 1.

* حالة الرغبات المشتتة: هذه الحالة هي عكس الحالة الأولى، لأن رغبات هذه الفئة جد مشتتة ومتباعدة وهذا ما يخلق صعوبات في تقديم الخدمات لها. انظر الشكل رقم 1.

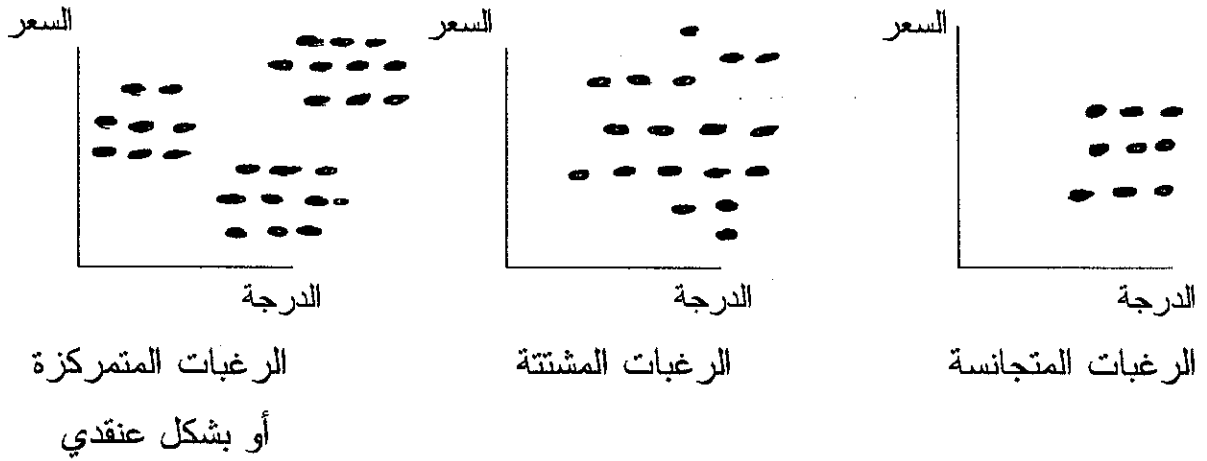
¹² Cotler et Dubois

¹³ P.Kotler & B.Dubois op-cit p.544

¹⁴ د. أسعد حماد أبوorman ود. أبي سعيد الديوان حي " التسويق السياحي والفندقي" الطبعة الأولى، 2000، ص 177.

* حالة الرغبات المتمركزة: في هذه الحالة إن الرغبات قد أخذت شكل مجموعة متباينة وكل مجموعة لها خصائصها وصفاتها.

الشكل رقم 1



الحالة الأولى: فإن الفندق بإمكانه أن يقدم الخدمة ويتقسيم تسويقي معروف بخصائصه وضمن مزيج تسويقي معين، بسعر معروف وترويج معين وتقديم المنتج الى الزبون بطريقة معروفة.

الحالة الثانية: لا يمكن تحقيقها لأن رغبات هذه الجماعات جد مشتتة ولا يمكن تقديم مزيج تسويقي مناسب لها.

الحالة الثالثة: لقد وجدت تقسيمات سوقية مختلفة كل تقسيم أو جماعة بحاجة الى مزيج تسويقي خاص بها مما يعني تقديم خدمات مختلفة بأسعار متباينة وفقا لحاجات الأفراد وإمكانياتهم.

III-1- إختيار الهدف السوقي:

الهدف السوقي هو مجموعة من العملاء الذين توجه المؤسسة السياحية جهودها التسويقية تجاههم عند معرفة السوق على الفندق، أن يختار النهج الذي يحقق له أهدافه التسويقية وهناك ثلاثة أنواع من السياسات لإختيار الهدف السوقي وهي:

1. منهج مجموع السوق: هذا المنهج يتلخص في تسويق واحد الذي من خلاله يقدم الفندق مزيجا تسويقيا منفردا. وهذا معناه أن الأفراد في الهدف السوقي لديهم حاجات متشابهة،

لذلك الفندق يقوم بإعداد مزيج تسويقي واحد والذي من خلاله يحقق حالة الإشباع لغالبية الأفراد. بتقديم نوع واحد من المنتج بسعر واحد وبرنامج ترويجي واحد لكل الأفراد وبرنامج توزيع واحد للوصول الى كافة الأفراد في مجموع السوق.

2. المنهج المركز: إن منهج تقسيم السوق قد يضم العديد من التقسيمات السوقية؛ لكن الفندق يختار تقسيماً واحداً كهدف سوقي له كحالة الفنادق الراقية والتي تخص فئة معينة من ذوي الدخل العالي، إلا أن هذه الفئة قد تختلف وتتفاوت إمكانياتها مما يعني تقديم الخدمة لكل فئة من هذه الفئات.

وفي هذا النهج يقدم مزيجاً تسويقياً واحداً لكل التقسيمات وقد يلبي جميع الرغبات إلا أن هناك بعض الخطورة في حالة انخفاض الطلب الذي يؤثر على المبيعات والأرباح ومن الصعب عليها أن تخلق مزيجاً تسويقياً مغايراً فيجعلها ثابتة.

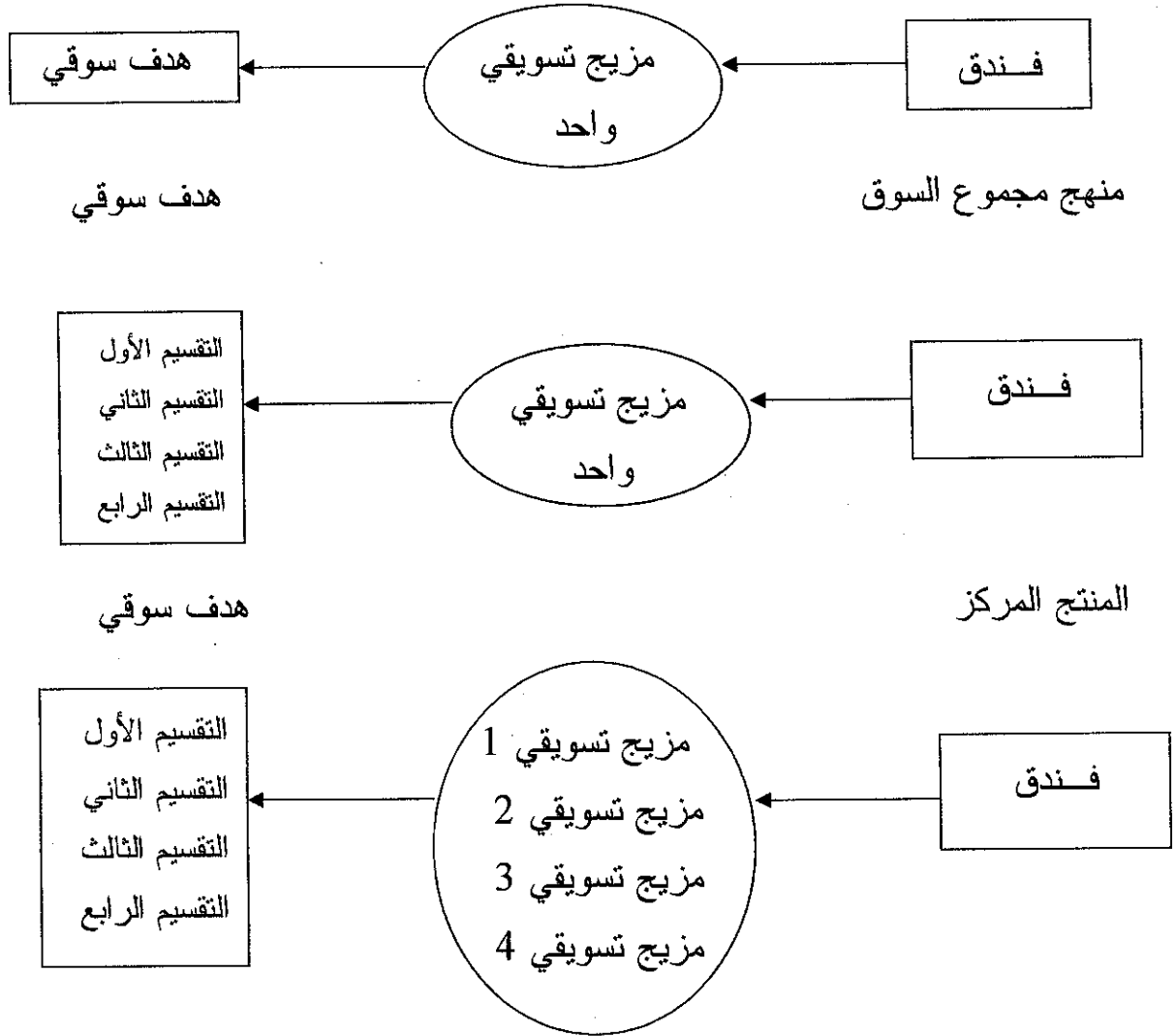
3. المنهج المتعدد التقسيمات¹⁵: المنهج المتعدد هو تقسيم سوقي من خلاله تقوم الفنادق بتوجيه جهودها التسويقية إلى تقسيمين أو أكثر عن طريق ابتكار مزيج تسويقي لكل تقسيم. انظر الشكل رقم 2.

وإستخدام هذا المنهج المتعدد نظراً للطاقة الإستيعابية والقدرات الإنتاجية للفندق ووجود الطلب عليها مما يمكنها من زيادة مبيعاتها في مجموع السوق، فإن المنظمات السياحية تجد في هذا المنهج أكثر واقعية ومنفعة.

¹⁵ نفس المرجع السابق ص 180.

الشكل رقم 2

المناهج المستخدمة في الفنادق لاختيار الأهداف السوقية



المصدر: د. أسعد حماد أبو رمان ود. أبي سعيد الديون حي، سنة 2000.

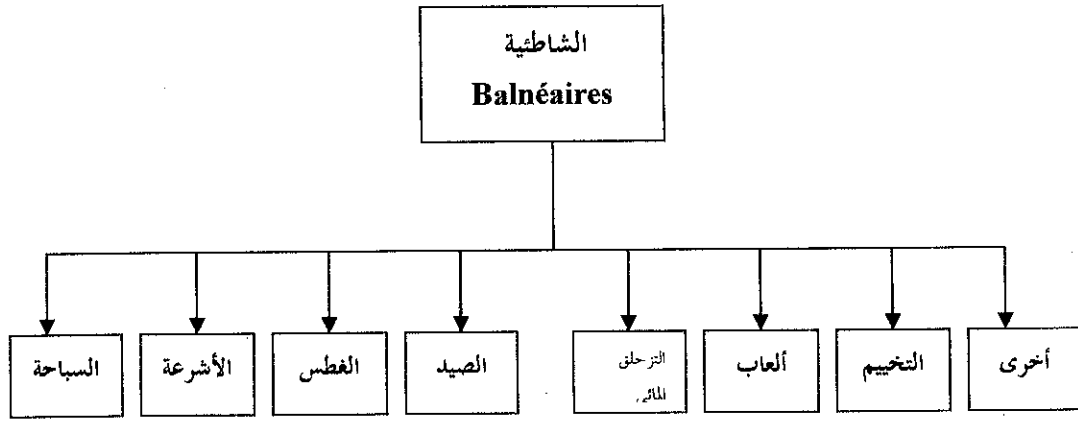
هذا التقسيم يخص المجموعات المختلفة التي يتم إختيارها وكذلك المنهج الذي يتبع لخلق مزيج تسويقي سياحي يناسب كل مجموعة إلا أن هناك تقسيمات أخرى في السوق وهي تحديد أهم المنتجات والخدمات السياحية لأن كل مؤسسة سياحية متواجدة في بلد ما لا يمكنها توظيف جميع المنتجات السياحية بل تختار منتجاً واحداً أو اثنين لها قدرة كبيرة وإمكانيات لمواجهة طلب الزبائن وكذلك توفير نوع من الخدمات السياحية لهم لأنه

من الصعب الدخول الى سوق المنافسة بجميع المنتجات السياحية. وكذلك بجميع الخدمات السياحية.

III-2- المنتجات السياحية:

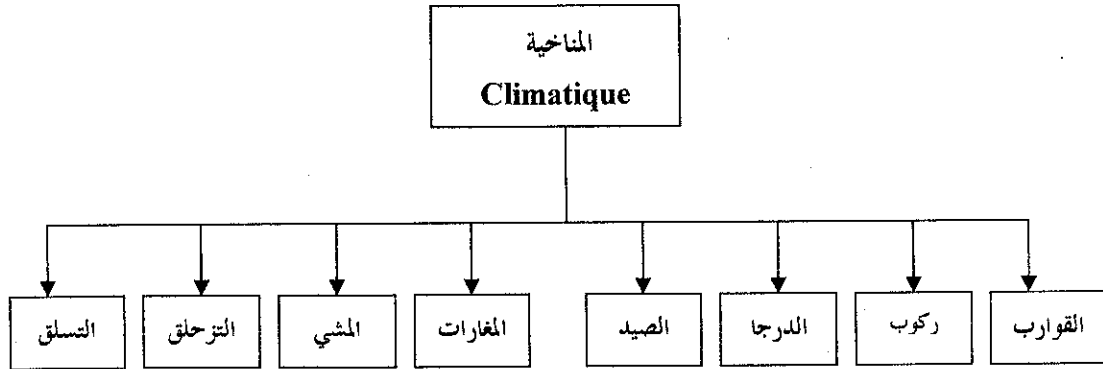
تتميز كل دولة بمنتوج سياحي أو أكثر، فهناك من الدول من تتفرد بالسياحة الشاطئية وأخرى بسياحة الأعمال وهناك السياحة الدينية وغيرها من الأنواع السياحية. وهذه المنتوجات هي:

السياحة الشاطئية:



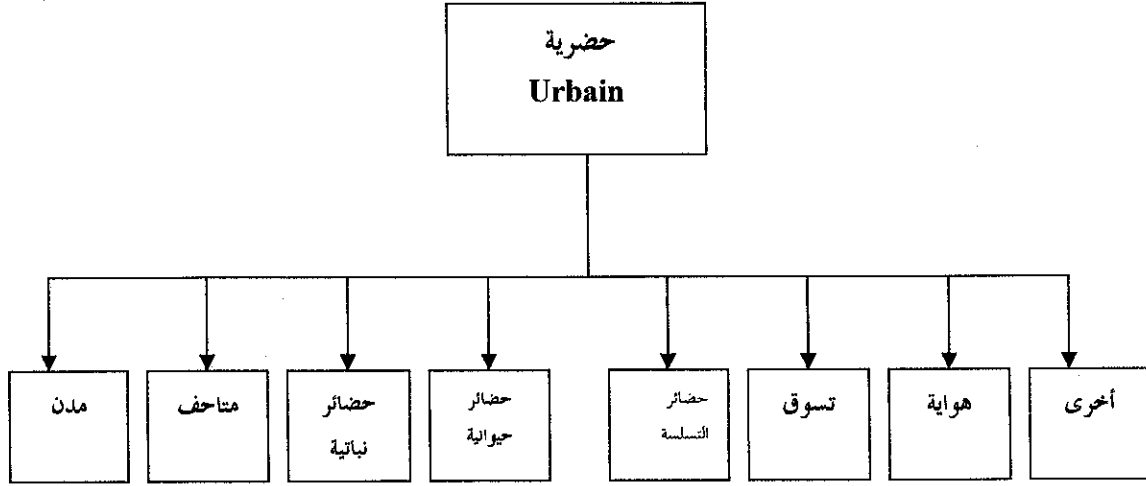
هذا النوع من السياحة جد مطلوب لدى السياح وخصوص فئة الشباب، كما يمثل نسبة كبيرة في الإقبال وهذا لتتوع نشاطاته. السياحة المناخية:

هناك نوع من السياح الذين يبحثون على هذه السياحة لأنهم يرون فيها راحة للنفس وكذلك محاول القيام بالمغامرات كالصيد أو زيارات المغارات العجيبة.



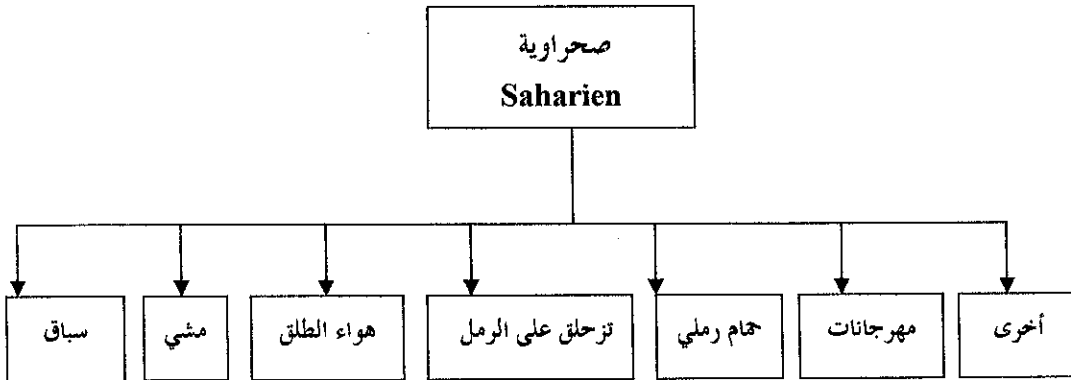
السياحة الحضرية:

فيغلب عليها الطابع التسويقي، كزيارة المدن العالمية، المتاحف والحضائر المختلفة.



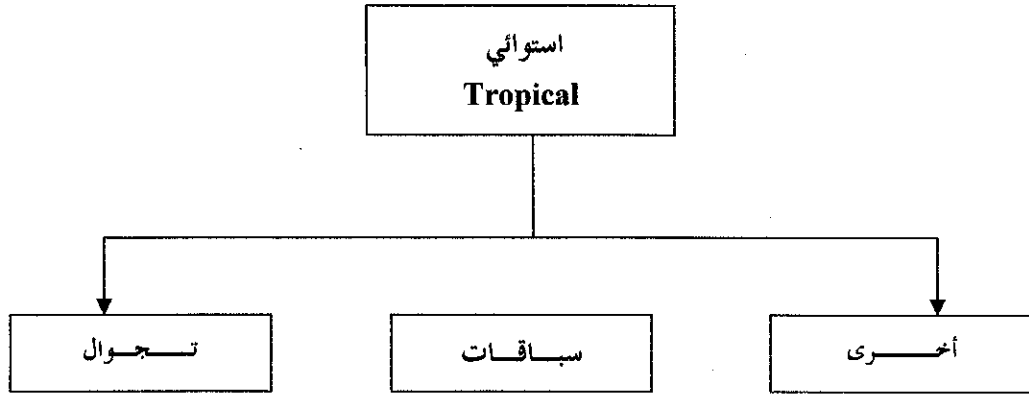
السياحة الصحراوية:

إن الدول التي لها منتج سياحي صحراوي تعرف قدوم العديد من الأجانب لزيارة المناظر الطبيعية التي تزخر بها البلدان الصحراوية، مثال الجزائر (الهقار والطاسيلي).



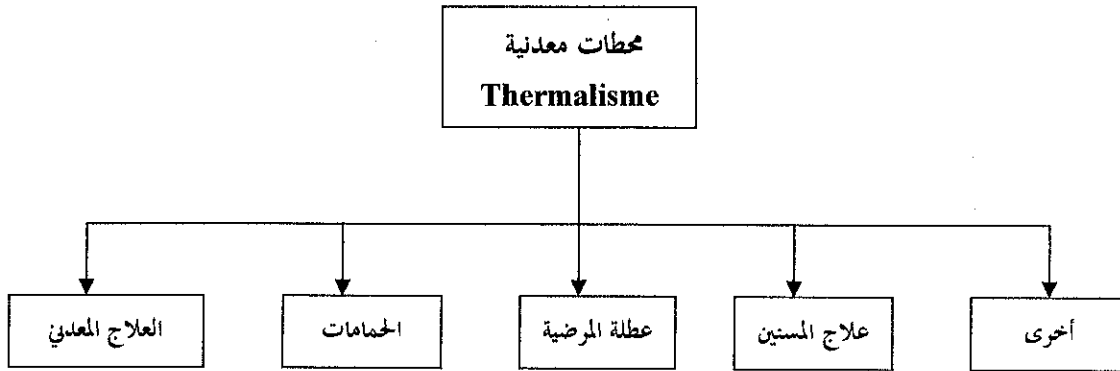
السياحة الإستوائية:

يتميز هذا النوع من السياحة بزيارة الأماكن السياحية أو البلدان الواقعة على خط الإستواء مثل جزر الكارايبي. وعادة يقوم بزيارتها الممثلين أو رجال الأعمال اجراء مسابقات (مسابقة اختيار ملكة جمال العالم مثلا).



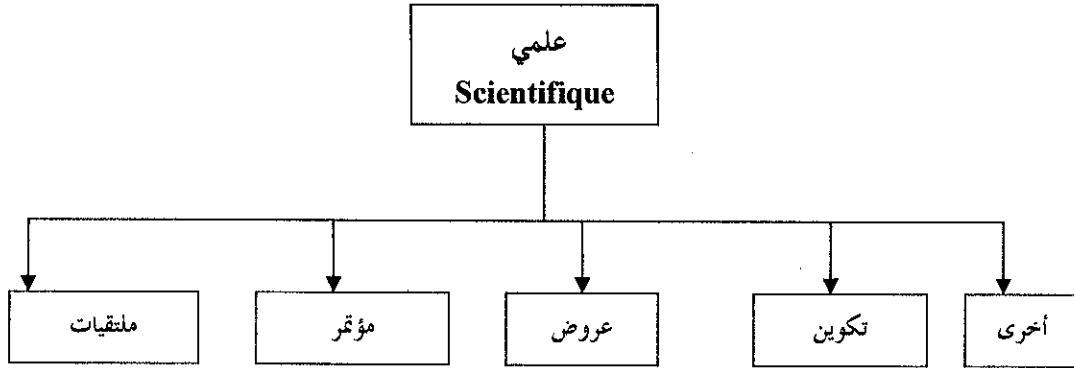
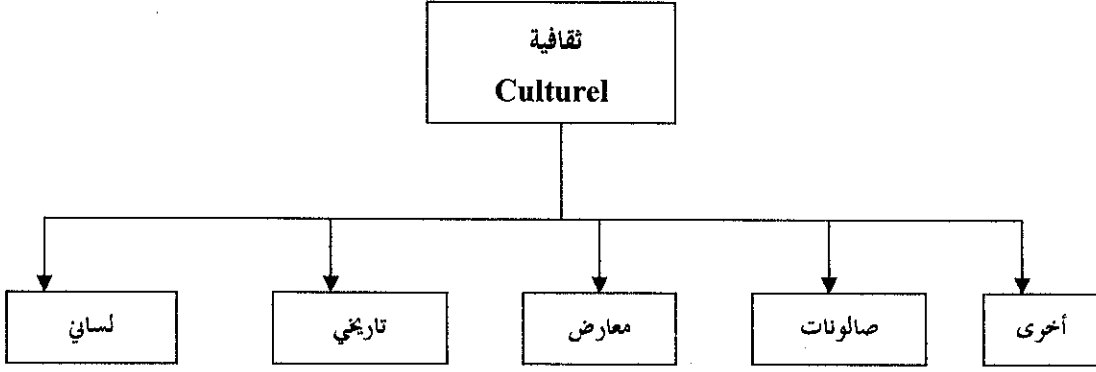
سياحة المحطات المعدنية:

يتعلق الأمر بالسياح المسنين أو الأشخاص الذين يكونون في عطة مرضية، حيث تقتصر السياحة غالبا على العلاج فقط.



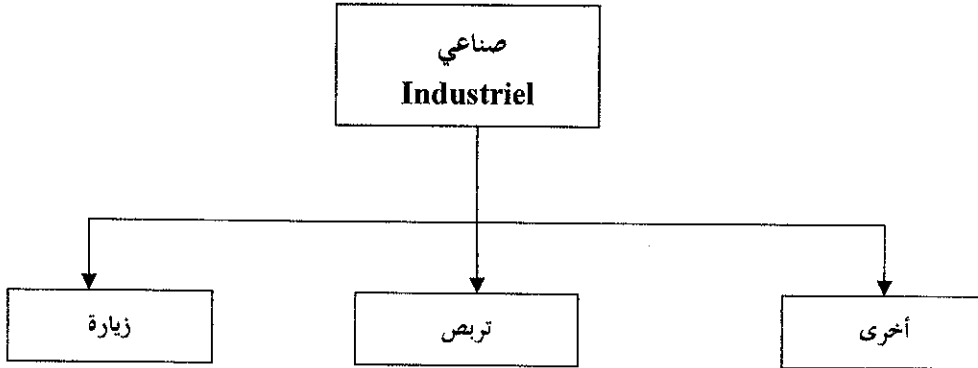
السياحة الثقافية والعلمية:

تخص الأشخاص المرتبطين بالميدان العلمي والثقافي كالمعارض والملتقيات والأبحاث والتكوين، فهي تقتصر على فئة معينة وخاصة بالجانب العلمي.



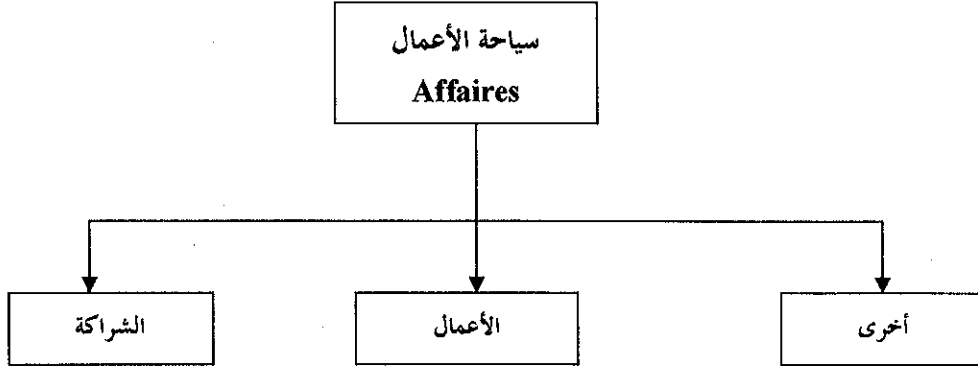
السياحة الصناعية:

هذا النوع من السياحة مقتصر على الأشخاص العاملين في الميدان الصناعي للتعرف على منتوج صناعي جديد أو اختراع أو إجراء تريبص في الأماكن الصناعية.



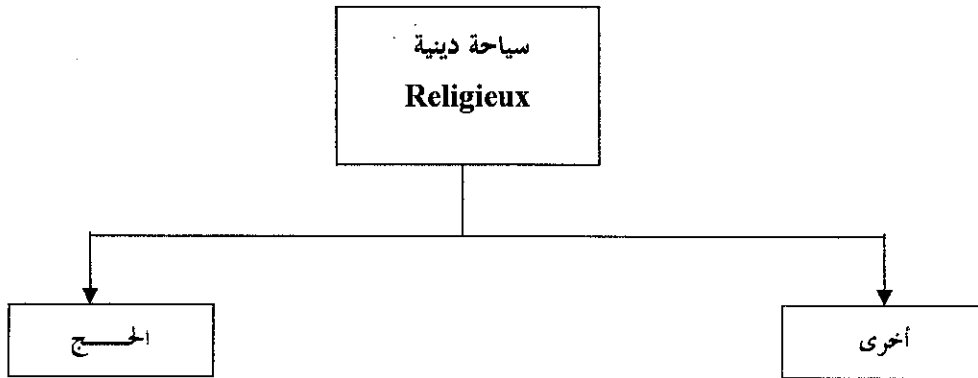
سياحة الأعمال:

تخص رجال الأعمال، حيث يقومون بالسياحة من أجل إجراء شراكة أو عقد صفقة تجارية أو شراء منتج جديد.



السياحة الدينية:

ويتمثل في زيارة الأماكن المقدسة لمختلف الأديان، وهناك بعض الدول التي تركز على هذا النوع من السياحة لأنها تستفيد الكثير منه وتعتبره أساس دخلها القومي.

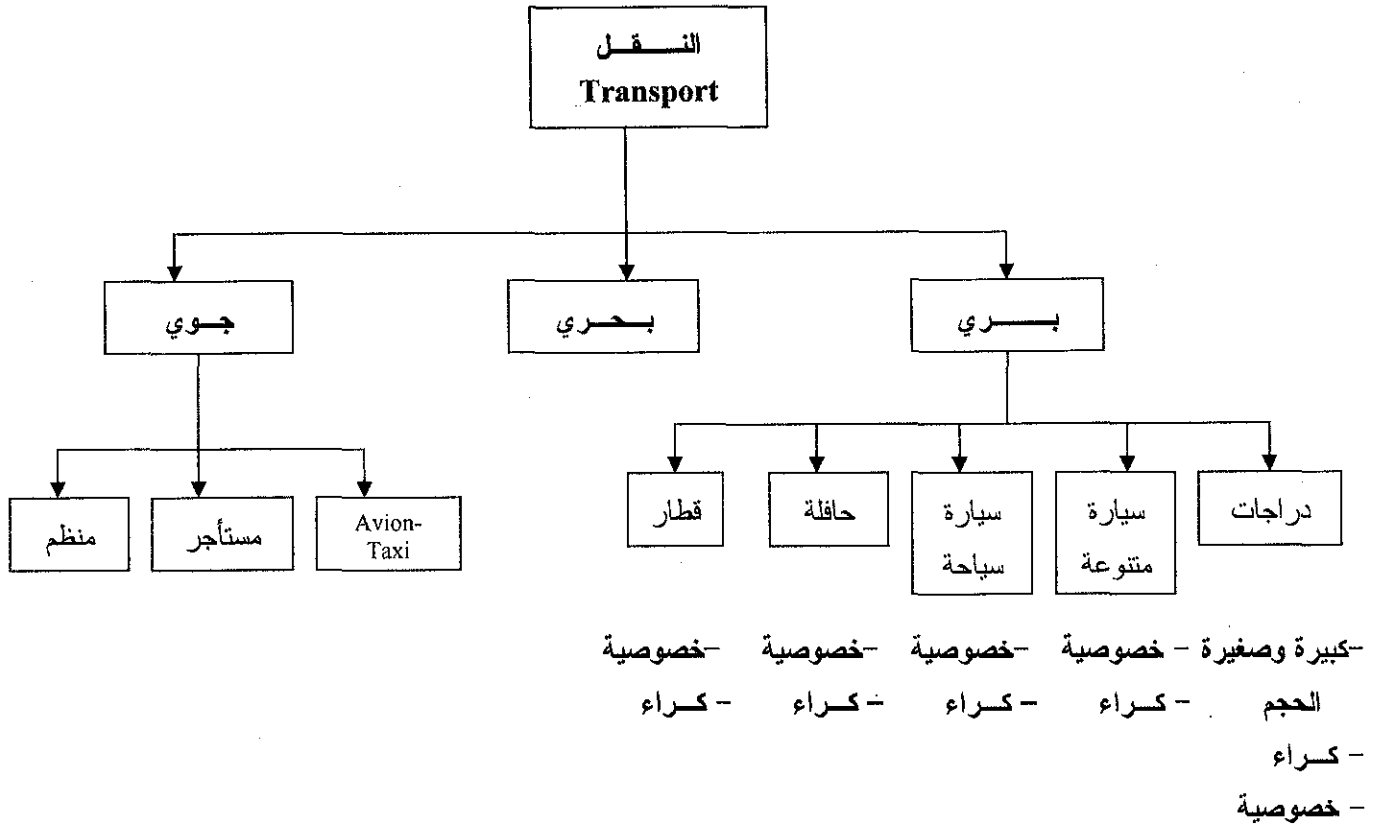


III-3- الخدمات:

يشمل قطاع السياحة على العديد من الخدمات التي تعتبر الركيزة الساسية لنجاح هذا القطاع منها: النقل والإيواء والمطاعم والبنوك وغيرها.

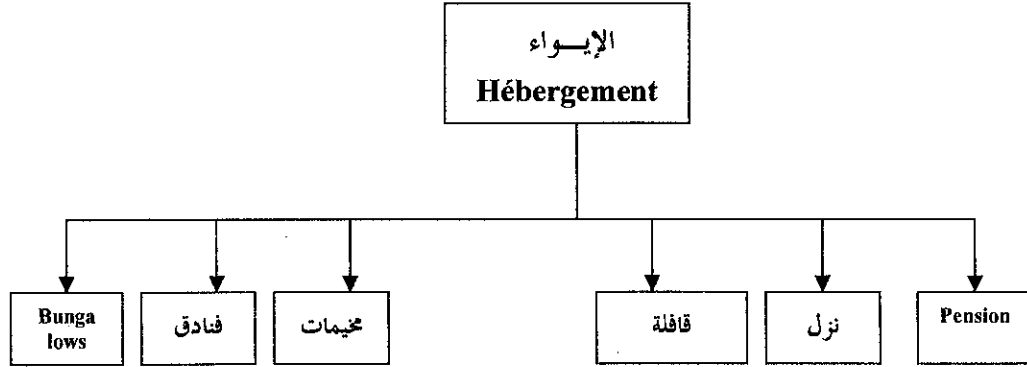
النقل:

لتسهيل مهمة المسافرين والسياح هناك العديد من أنواع النقل منها البري، الجوي و البحري. وكل سائح يختار الوسيلة التي توفر له ظروف الراحة. وتوفر وتطور هذه الوسيلة جد مهم وضروري.



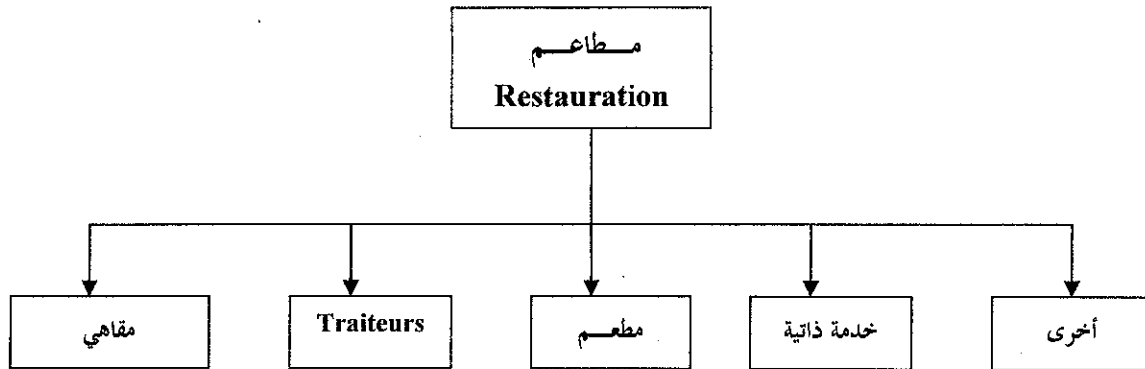
الإيواء:

تعتبر الفنادق أو مكان الإيواء من أهم الخدمات السياحية التي يبحث عنها السائح قبل أي شيء آخر. وتتنوع أنواع الإيواء يعطي للسائح الرغبة في السفر والإستجمام.



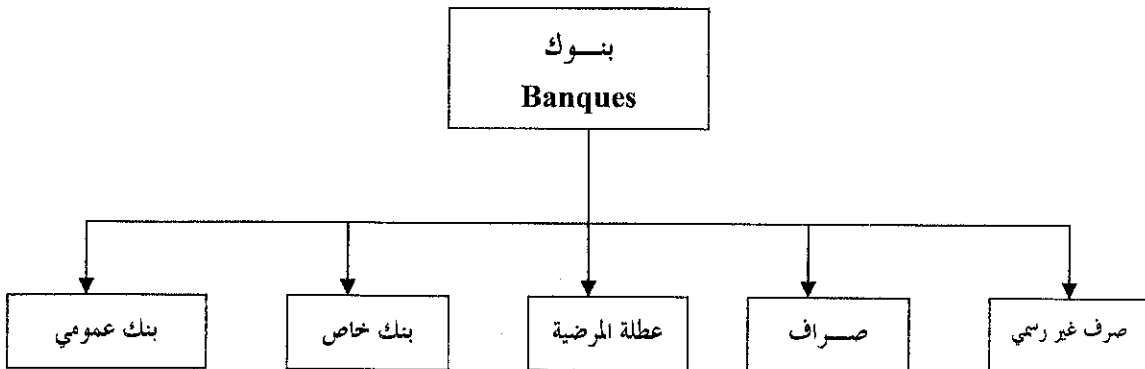
المطاعم:

توفر هذا النوع من الخدمة يسهل لدى السائح المكوث مدة أطول في المكان الذي يقوم بزيارته، خصوصا إذا كانت الأسعار مواتية ومناسبة للقدرات السائح المالية.



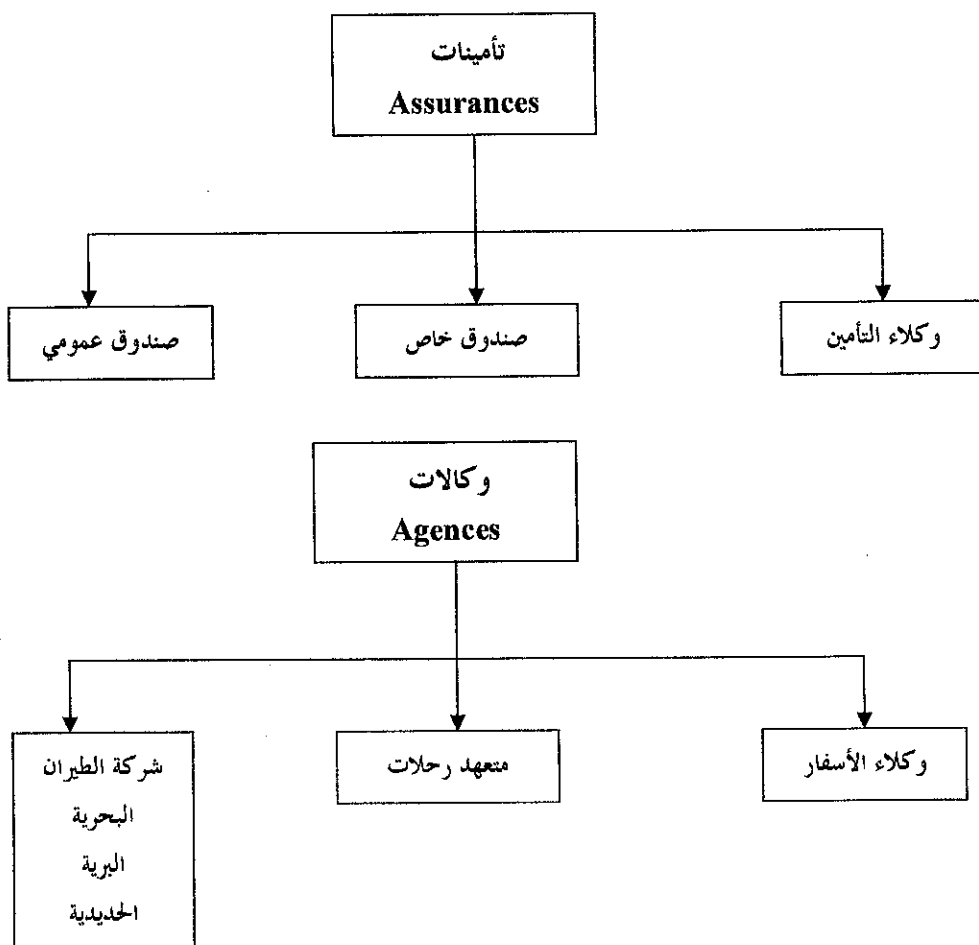
البنوك:

يمكن هذا النوع من الخدمات القيام بعملية الصرف وسحب المال لدى السائح بسهولة.



التأمينات والوكالات:

ان توفر وكالات التأمين في الأماكن السياحية يجعل السائح مطمئن طوال المدة التي هو مقيم فيها ماديا ومعنويا. كما أن انتشار وكالات السفر في الجهة التي يقيم بها تسهل له عملية التنقل من مكان إلى آخر عند الحاجة.



IV- إستراتيجيات التسويق السياحي

توجد استراتيجيات تضم سياسات تمكن وصول المنتج السياحي الى المستهلك وهي: استراتيجية المنتج¹⁶ واستراتيجية الأسعار واستراتيجية الترويج والإشهار، وهناك استراتيجية التوزيع.

هذه الإستراتيجيات تمثل المزيج التسويقي والتي سنحاول تطبيقها على المنتج السياحي. وسوف نعرض كل استراتيجية ومدى أهميتها في القطاع السياحي.

IV-1- استراتيجية المنتج السياحي

المنتج السياحي هو مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تمثل كلا لا يتجزأ. يتشكل المنتج السياحي من عناصر أصلية خاصة بالمنتج وأخرى ثانوية مرتبطة بالعناصر الأصلية، وهذه العناصر مع بعضها تحقق حاجيات المستهلك.

كما عرف Yves CHIROUZE المنتج بأنه مجموعة من العناصر المادية والغير المادية التي تمكن المستهلك من إشباع رغباته¹⁷. فالمنتج السياحي إذن هو خليط من عناصر متجانسة تشكل العرض السياحي (دولي أو محلي)، وهو أيضا مجموعة من الخدمات المرافقة والمقدمة للسياح أثناء تنقلاتهم وإقامتهم¹⁸.

كما توجد عوامل تساعد السائح منها الموقع السياحي من الناحية الطبيعية، واعتدال الطقس بالإضافة عن ما يمثله الموقع من الناحية التاريخية والأثرية كالمتاحف وغيرها. كما أن هناك عوامل أخرى مرتبطة بالجوانب الثقافية والاجتماعية كالمهرجانات.

IV-1-1- تكييف المنتج مع السوق

يجب على الشركة السياحية أن تقدم في السوق منتوجا يضم خصائص مهمة خاصة بالنسبة للقطاع الذي تم إختياره من السوق، زيادة عن إختيار الجزء أو القطاع من السوق يجب إختيار المنتوجات التي تعرضها هذه الشركات في السوق، لأن هذا الإختيار هو الركيزة الأساسية بالنسبة للمنافسة.

¹⁶ P.Kotler & B. Dubois op-cit p.515

¹⁷ محمد اللاصخير جطلي، op cit، ص 110.

¹⁸ Rionequard, op cit, 1981, p 39

كما يجب تمييز المنتج المعروض عن باقي المنتجات الأخرى، لكي تخلق عند المستهلك الرغبة والقبول على المنتج السياحي، وخاصة لدى المستهلكين المهمين الذين نريد الوصول إليهم.

إن الإقبال على عرض منتجات سياحية جد متميزة تعتبر استراتيجية مهمة في التسويق السياحي. وهذه الإستراتيجية تشمل جميع القطاعات وعلى جميع المنتجات (الدول، مناطق، شركات خاصة، النقل والإيواء،...).

من أجل الحصول على فعالية حقيقية يجب على كل تخطيط أن يقدم منتجاً مرناً وسهلاً حتى يمكن أن يتجاوب مع جميع التغيرات، سواء الكمية أو النوعية للطلب السياحي وبالتالي يصبح المنتج متكيفاً مع جميع الحالات.

IV-1-2- تنوع المنتجات

إن الشركات السياحية لاتضع منتجاً واحداً متميزاً في الكثير من الأحيان، بل إنها تدخل الى السوق بعدة منتجات متميزة ومتقاربة تسمى خط المنتجات، مثل وكيل سياحي يستطيع أن يقدم مجموعة من المنتجات "الرحلات" بتوجهات مختلفة ومتنوعة لا تقتصر على نوعية واحدة من الرحلات.

وهناك منتجات أخرى مثل كراء السيارات للنزهة... الخ. إن كل هذا التنوع في المنتجات يعتبر من أهداف المؤسسات السياحية وخصوصاً تحقيق الربح على عدة مستويات. وبهذا العرض للمنتجات تستطيع ان تؤمن منتجها الأصلي أو تطوير المنتج الذي يتردد الطلب عليه بكثرة أو تغيير المنتج الذي ضعف الطلب عليه، وإذا اقتضى الأمر التخلي عنه نهائياً.

زيادة عن هذا التنوع في المنتجات، قد تلجأ الشركات إلى إضافة منتجات أخرى تعتبر منتجات تكميلية ببيع أو تسهيل بيع المنتج الأصلي، مثلاً إنشاء تجهيزات ترفيهية داخل الفنادق لبيع منتج الإيواء والإطعام. وهناك منتجات أخرى تعبر عن الرفاهية والماركة والتي يطلبها عدد كبير من المستهلكين ذوي الدخل الكبير.

IV-1-3- مختلف التغيرات على المنتج

هناك عدة تغيرات تحدث على المنتج وهي تتمثل في أربعة محاور أساسية:

- الحفاظ على المنتج
- تغيير المنتج
- التخلي عن المنتج
- إنشاء منتج جديد

في الميدان السياحي تتم عدة تغيرات على المنتجات كل سنة وخاصة بعد انتهاء كل موسم سياحي، مثلا الشركات السياحية والوكالات السياحية في آخر كل موسم تحاول ان تعرف ماهي المنتجات التي عرفت نجاحاً واقبالاً من طرف السواح، هذه المنتجات التي عرضتها عن طريق الكتيبات والإشهارات المتعددة وبالتالي وضع حصيلة للموسم السياحي متمثلة في:

- الحفاظ على المنتجات التي حققت نجاحاً واقبالاً كبيراً، مما حقق للشركات السياحية أرباحاً وفوائد وكذلك عن طريقها تم إرضاء الزبائن وتحقيق الراحة التي كانوا يبحثون عنها. إذن هذه المنتجات الناجحة يمكن إعادتها في الموسم السياحي المقبل.

- تغيير المنتجات بمعنى ترك هذه المنتجات مع ادخال بعض التغييرات، على تلك التي طلبها السواح بحيث تخلق لهم الراحة والرضى، مثل تغيير الإتجاه بدل الإتجاه الأول المعروف، تغيير الإيواء لأن الإيواء الأول كان فيه تحفظات من طرف السواح، تغيير تاريخ انطلاق الرحلة، تغيير أماكن النزاهات... الخ. هذا المنتج يمكن إعادته في الموسم السياحي المقبل مع إجراء كل التغييرات التي طلبها السواح.

- التخلي المطلق عن بعض المنتجات التي لم تحقق نتيجة مرضية والتي رغم بعض التغييرات التي أجريت عليها وبعد عدة تجارب باءت بالفشل ولم تعطي النتائج المرجوة والتي أدت بخسارة الشركة من جهة، وعدم إرضاء الزبائن من جهة أخرى. هذه المنتجات غير مرغوب فيها من طرف الزبائن ولذا يجب التخلي عنها.

- إنشاء منتجات جديدة، معناه إدخال على المنتجات الأصلية الأولى بعض المنتجات الجديدة والجيدة والتي تراها الشركة بأنها تخلق متعة وراحة بالنسبة للمستهلك السياحي.

مثال ذلك إدخال وجهة جديدة في الكتيبات السياحية؛ هذه المنتجات الجديدة تخلق دائما عند المستهلك السياحي عنصر المفاجأة والراحة فيقبل على كل ما هو جديد. لكل حالة من هذه الحالات الأربعة أسبابها سواء في نجاحها أو فشلها، ولهذا يجب دراسة كل حالة قبل أن تأخذ الشركة أي قرار في هذا المنتج أو ذاك وخاصة بالنسبة للحالة الثالثة التي تخص عن التخلي عن المنتج نهائيا. فهذه الحالة عادة ماتكون صعبة ولهذا يجب الإقتناع بأي قرار يؤخذ فيما يخص المنتج.

IV-1-4- العلامة التجارية

الماركة¹⁹ هي وسيلة للتعريف بالمنتج، فهي تأمين بالنسبة للمستهلك من ناحية الجودة والنوعية، بالتالي تستدعي تحليلات موضوعية (التمن معروف مثلا). الماركة أصبحت رمزا اجتماعيا.

تعتبر بعض الأماكن ماركات في حد ذاتها مثل Cannes، Saint Tropez،... الخ؛ فهي تجلب نوعاً من المستهلكين المشهورين. كما لا ننسى أن استهلاك العطل والترفيهات تؤخذ في الكثير من الأحوال قيمة قصص رائعة للكبار، مثل رحلات الصيد في أدغال إفريقيا أو القيام ببعض المغامرات أثناء العطل.

IV-2- استراتيجية الأسعار

إن السعر هو ذلك المقابل المادي الذي يقدمه المستهلك نتيجة استهلاكه للمكان أو الموقع أو أثناء شراءه لمنتج سياحي أو إحدى العناصر السياحية أو أي خدمة مرافقة. يجب على المستهلك أن يشعر بالراحة والرضا عندما يقدم له المنتج السياحي أو الخدمة السياحية المرافقة، بحيث عندما يدفع السعر لذلك لا يحس بالغبن والإستياء بل يدفع هذا الثمن بكل فرحة لأنه فعلا قد رضي عن ما قدم له. وإن عملية وضع استراتيجية الأسعار للمنتج السياحي ليس بالعملية السهلة، حيث تتدخل عدة عوامل داخلية وخارجية وما يمتاز به السعر من حساسية.

¹⁹ Jean-Marc, « La communication Marketing : Concepts, techniques, Stratégies » Economica, 2^{ème} édition 1999.p.173

IV-2-1- حساسية السعر

العلوم الاقتصادية جعلت من السعر العنصر المهم في عملية البيع أو الشراء، لكن دور السعر تغير مع تطور المحيط الاقتصادي الاجتماعي.

1- يعتبر السعر متغيراً استراتيجياً ومؤثراً في سياسة التسويق²⁰ وخاصة في القطاع السياحي، بحيث يبحث السائح دائماً عن السعر وخاصة السائح ذو الدخل المتوسط. إن الكثير من الزبائن يظهرون اهتماماتهم فيما يخص السعر وخاصة عندما تدخل في الاستهلاك السياحي نوعية من الزبائن ذوي المداخل البسيطة الذين لا يتوفرون على ميزانية كبير فيما يخص العطل والترفيه.

ورغم هذا لا يجب تضخيم أهمية متغيرة السعر وتأثيره في قرارات الشراء للزبون من جهة، لأن الإعلام والشفافية في السوق لا تكون دائماً جيدة، ومن جهة أخرى في بعض الحالات السواح لا يقدمون على المنتجات ذات الأسعار المنخفضة لأن هذا يقلل من قيمتهم ومراكزهم في المجتمع لأنهم يعتبرون أنفسهم من الطبقة الراقية. كما أن بيع المنتجات بأسعار مرتفعة يحافظ على قيمة المنتج السياحي، لهذا من الأفضل بيع بعض المنتجات بسعر جد مرتفع في بعض الحالات مثلاً الفنادق الفخمة.

IV-2-2- تحديد السعر

عندما تنشط شركة سياحية داخل سوق حرة فإن عملية تحديد السعر تكون معقدة وخاصة عندما يتعلق الأمر بـ

- تحديد سعر اولي بالنسبة لمنتوج جديد
 - عند تغيير السعر
 - عندما تظهر فروقات في الأسعار خاصة بالنسبة للمنتوجات المنافسة.
- بالعكس، في الإقتصاديات الموجهة او المخططة. فإن الدولة هي التي تتدخل في تحديد السعر وفرضه على المستهلك وعلى الشركات السياحية.

²⁰ Guibilato, Girard op-cit p.25

- أ- اعتبارات خارجية أي خارج عن المؤسسة لا تتحكم فيها بكثرة، أهمها فيما يلي:
- اعتبارات اقتصادية عامة (حالة اقتصادية عامة: مرحلة الانتعاش أو الانخفاض، مستوى التضخم...).
 - اعتبارات قانونية وشرعية: تحديد مستوى الأسعار، ذلك لأن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة لعنصر السعر المرتبط بالمنتج السياحي.
 - مرونة سعر الطلب (سلوكات الزبائن اتجاه تغير السعر).
 - اعتبارات أخلاقيات المهنة.
 - نوع المنافسة (نوع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة).
 - خصائص المستهلكين (نسب المصاريف، المداخل، استهلاكات نوعية، عقلانية...).
- ب- اعتبارات داخلية أي داخل المؤسسة التي على أساسها يمكن للمؤسسة التصرف بكل فعالية مثل:
- * التكاليف الفعلية للمنتج أو الخدمة السياحية: إن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده للسياسة السعرية للمنتج السياحي. وبما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من طرف السواح المستهلكين.
 - * أهداف المؤسسة (أهداف الربح، الخدمات العامة، السياحة العامة).
 - * دور استراتيجيات الأسعار في سياسة التسويق: إن إتباع استراتيجيات الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية المحلية أو الدولية، ذلك أن يستخدم السعر كأداة ترويجية هو من الأساليب المعروفة في حقل التسويق السياحي بحيث يعد السعر تكملة بالنسبة للإشهار.
 - من خلال هذه الإعتبارات هناك عنصران هامان:
 - * نوعية السوق²¹ (قد تكون فيه منافسة أو لا تكون).
 - * سعر التكلفة (تحديد تكلفة المنتج السياحي).
- ومن خلال هذه الاستنتاجات نستطيع القول بأن تحديد سياسة الأسعار تستند على محورين أساسيين:

²¹ Jacques, Lendrevie & Denis Lindon op-cit p.299

- تحديد السعر على أساس حساب سعر التكلفة زائد هامش الربح.
- سعر موجه للسوق إما نحو الطلب (حجم الإنفاق من طرف الزبائن المستهدفين) أو نحو المنافسة بحيث هذه الأخيرة تحدد سعر المنتج السياحي المعروض في حالة (عدم وجود المنافسة وجود منافسة عادية وجود منافسة قوية).
- في الحقيقة لا توجد طريقة محددة في تحديد السعر للمنتج السياحي، فالسوق هو الوحيد الذي يحدد السعر عن طريق العرض والطلب مثل باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

IV-2-3- التفرقة في الأسعار

- باستطاعة القائم على المنتجات والخدمات السياحية أن يقدم في السوق نفس المنتجات ولكن بأسعار مختلفة وقد نفسر هذه الفروقات في الأسعار من خلال مايلي:
- تقوم المؤسسة بتقديم بعض المنتجات السياحية من نفس النوع لكن بأسعار مختلفة كيف يتم ذلك؟ هذه المؤسسة تقوم بتغيير بعض العناصر الغير الأساسية المرتبطة بالمنتج مما يجعلها تقلل من بعض التكاليف للمنتج.
- هذه السياسة تمكنها بوضع أسعار متنوعة لنفس المنتج تقريبا وهذا ما يمكن المؤسسة الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين.

قد يظهر التباين في الأسعار خاصة في المواسم السياحية، بحيث هناك المواسم المرتفعة والمواسم المنخفضة. بمعنى السياحة الشاطئية آخر المواسم التي يكون الطلب السياحي فيها جد مرتفع مثل موسم الصيف ومنخفض في الشتاء. فالأسعار تختلف من موسم لآخر ولنفس المنتج.

وفي بعض الحالات قد تتغير الأسعار للمنتج السياحي المعروض في نفس الموسم وذلك حسب مايلي:

- نوعية المستهلكين السياحيين (سعر خاص بالشباب، سعر خاص بالطلبة وسعر خاص بالشيوخ).

- حجم المبيعات (إذا كانت جماعة كبيرة تنزل إلى الفندق مثلا قد تقدم لها بعض التخفيضات، أو إذا أطالت هذه الجماعة مدة إقامتها في الفندق).
- أساليب التخفيضات المعتمدة (تخفيض السعر لتحفيز الزبائن، ألعاب تنافسية مع تقديم عطة سياحية مجانا).

IV-3- استراتيجية الترويج والإشهار للمنتج السياحي

تعريف الترويج: هذه الإستراتيجية تعبر عن كافة الجهود المباشرة أو الغير المباشرة التي تهدف إلى جلب المستهلكين إلى هذا البلد أو هذا الموقع أو إلى هذا الفندق وغيرها من المنتجات والخدمات السياحية وذلك باستخدام المزيج الترويجي المناسب لها. كما أن الترويج هو عبارة عن محاولة استخدام البائع لأساليب شخصية وغير شخصية لإعلام الزبائن بالمنتج وإقناعه بالشراء. حسب Nepveu Nivelles يهدف الإشهار إلى جلب المستهلك نحو المنتج، والترويج بعمل على دفع المنتج نحو المستهلك²². فنقول بذلك بأن عملية الترويج والإشهار متكاملتين.

IV-3-1- أهداف الترويج السياحي

الترويج السياحي عليه مسؤولية كبيرة في نقل كل ما ترغب فيه الجهات التي لها علاقة بالميدان السياحي. فكل عناصر المزيج التسويقي السياحي مرتبطة باستراتيجية الترويج، ومن أهداف الترويج السياحي هي:

- تعريف منافذ التوزيع مع الوسطاء عن طريق منظم الرحلات السياحية، وكالات السفر المنتشرة، شركات الطيران المتواجدة في كل مكان.
- كما أن للمواقع التاريخية المشهورة والرموز الدينية في المواقع السياحية من المنافع في عملية الترويج للبلد الذي يحتوي على هذه الرموز الأثرية.

²² Nepveu, Nivelles « Conquête des marchés ou le marketing à l'européenne » édition Danod, Paris 1965

• إقحام المنتجات السياحية في سجلات وكتيبات ترويجية للوكالات السياحية وخاصة المعروفة منها (البحث عن شركاء جدد لتوسيع مبيعات المنتج السياحي، والمساعدة على عملية بيع المنتج السياحي).

ونظرا لخصائص المنتج السياحي يجب توفير معلومات جيدة خاصة لبائع المنتج السياحي.

مثلا: يجب على العون الذي يعمل في وكالة سياحية ما أن يكون على دراية كبيرة، وتتوفر لديه كل المعلومات المتعلقة بالميدان السياحي. وكذلك يجب توفير له كل الوسائل الترويجية مثل الكتيبات والملصقات وغيرها من الأمور الترويجية. لأن العون هو الذي يقصده الزبائن من أجل معرفة مختلف الإتجاهات والأسعار وطريقة السفر وغيرها من الأسئلة الهامة التي يطرحها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

IV-3-2- تعريف الإشهار

إذا كانت استراتيجية الترويج تعمل على دفع المنتج نحو المستهلك، فإن الإشهار يعمل على خلق الرغبة في الشراء لهذه المنتجات التي تم الترويج لها سابقا.

IV-3-3- اهداف الإشهار السياحي:

- اعلام الزبون بعملية الترويج
- استعمال إعلانات خاصة من أجل جلب إنتباه الزبون للمنتج السياحي
- خلق الرغبة في الشراء... الخ.

وسائل الترويج والإشهار السياحي

تتضمن وسائل الترويج والإشهار السياحي عددا من الوسائل الفعالة:

1. وسائل الترويج: قد توجه هذه الوسائل إلى الخبراء والإختصاصيين في الميدان السياحي

وقد تكون على شكل:

-زيارات، عرض المنتجات السياحية عن طريق الإجتتماعات المختلفة، المهرجانات... الخ.

- دعوة لزيارة المنتج السياحي، مثل المسابقات التي تنتهي بدعوة إلى زيارة بلد ما أو موقع "جائزة المسابقة".

قد تكون موجهة إلى الجمهور الواسع عن طريق:

- المشاركة في المهرجانات المتخصصة في السياحة (معرض، صالونات، أيام تجارية... الخ).

- المنافسات والألعاب.

- تنظيم المهرجانات الرياضية.

البيع الشخصي السياحي: إضافة إلى ما يقوم به الخبراء في السياحة من خلال عرضهم لأهم المنتجات في المعارض والمؤتمرات. فإن هناك جهد كبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكالات السفر السياحية ومنظمي الرحلات من خلال إتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الذين يرغبون في قضاء عطلهم في مكان ما، حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية على الموقع السياحي الذي تم الترويج له. تعتبر هذه الطريقة أداة ترويجية مباشرة.

2. وسائل الإشهار: تتمثل في:

عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مثل: الصحافة اليومية، الدوريات، التلفزة التي لها جمهور واسع (الإعلانات الإشهارية، وممولوا الحصص... الخ)؛ الإذاعة، السينما والمنشورات والمطبوعات السياحية التي تتضمن معلومات دقيقة لمختلف المواقع السياحية بالصور الجذابة.

تعتبر هذه المنشورات دليلاً حياً وواقعياً للسائح حول الموقع من حيث (الجمال، الخدمات، تسهيلات... الخ)، فهي تساعده كثيراً على شراء المنتج السياحي وطريقة جذابة وفعالة في التسويق السياحي.

عن طريق الإشهار المباشر وذلك ببعث المنشورات والكتيبات،... الخ. عن طريق المحطات الإعلامية وذلك بتكثيف الإشهارات من اختيار أوقات البث وهذا ما يطلق عليه الإعلام المخطط²³.

²³ G. Gambier- Thurot, « La publicité touristique », thèse CHET, Aix-en-provence, 1981.

وهناك طرق أخرى للترويج والإشهار عن طريق الفيديو، مثل استضافة سياسيين واقتصاديين وسفراء الدول إلى زيارة المواقع السياحية هذه طريقة أخرى لبيع المنتج السياحي.

ورغم كل هذه الوسائل المختلطة من الترويج والإشهار تبقى عملية الإشهار من "الفم إلى الأذن"²⁴، حسب J. Krippendorf هي الطريقة الفعالة في اتخاذ القرار في الميدان السياحي.

التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

التسويق السياحي بات احد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة ولشركات السياحة للترويج لنشاط السياحي لبلادها عبر آليات ووسائل مختلفة. وفي هذا الإطار دعت دراسة صدرت حديثا عن منظمة السياحة العالمية شركات السياحة المختلفة للتسويق عبر شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" مشيرة الى انه يتمتع بالقدرة على الوصول الى اماكن متعددة في العالم كما انه اقل تكلفة من طباعة المنشورات والصور المتعلقة بالأماكن السياحية.

وأشارت الدراسة الى الإتساع المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت، اذ ارتفع عدد الأشخاص الذين لديهم كمبيوتر مرتبطة بشبكة الإنترنت الى 459 مليون شخص، منهم 40% من سكان الولايات المتحدة وكندا، و27% في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا و22% في آسيا والباسفيك و 4% في امريكا اللاتينية.

وقالت الدراسة ان 20% من أجمالي الحجوزات السياحية بمختلف أشكالها خلال السنوات الخمس المقبلة ستتم عن طريق شبكة الإنترنت. وأوضحت ان الإنترنت أصبح المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط للسفر وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة متفوقا بذلك على الوسائل التقليدية مثل نشرات وكالات السياحة وبرامج التلفزيون.

²⁴ J. Krippendorf, « Marketing et Tourisme », op. cit, p 145.

وأشارت الى ان أكثر الدول اخراجا للسياح هي الأكثر استخداما للإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا وأوروبا، موضحة ان مستخدمي الإنترنت بشكل عام من الطبقات المتعلمة التي تتمتع بدخل معقول، الأمر الذي يجعلهم من اهم الشرائح التي يمكن لشركات السياحة استهدافها ومخاطبتها.

وأضافت، ان ظهور الإنترنت كأداة إعلامية وتسويقية هامة اجبر مديري التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتيجيات التسويق والسبل الكفيلة بإنجاح الحملات الاعلانية للتركيز بشكل خاص على الإنترنت مشيرة الى ان استخدام شبكة الإنترنت سيمكن الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي، وستتمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية كما انها ستتمكن من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها.

ويؤكد خبراء التسويق ان النجاح في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت يحتاج الى اتباع نظام فعال يستخدم تكنولوجيا المعلومات على اساس شامل بحيث يشمل موقع شبكة الإنترنت قاعدة بيانات وتاريخ الصفقة او المعاملة وأدوات استعلام وأدوات اختيار وبريدا الكترونيا مباشرا.

ويشيرون الى ان مواكبة هذا التطور التكنولوجي الهائل في عالم السفر والحجوزات يتطلب اهتمام الشركات السياحية ومكاتب السفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنها ومحاولة ائصال اكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة على المنافسة مع الشركات السياحية والفندقية التي اصبح بإمكانها جميعا الدخول في سوق التسويق السياحي الإلكتروني.

غير ان خبراء التسويق يؤكدون صعوبة الاعتماد على الإنترنت كليا لتنفيذ أي من الأعمال. فلا بد من وجود العنصر البشري المدرب والقادر على استخدام هذه الآلة، حيث ان هناك تخوفا من ان يكون للدخول في عالم التسويق السياحية عبر الإنترنت دور سلبي على عمل المنشآت السياحية ومكاتب السفر وحجوزات الطيران.

IV-4- استراتيجية توزيع المنتج السياحي

IV-4-1- تعريف التوزيع السياحي

حسب النظرية العامة للتسويق "إذا كان الترويج هو محفز للبيع فإن التوزيع يرجع إمكانية البيع حقيقية وذلك بأن يؤدي المنتج إلى المستهلك".
ومن المعلوم أن في الميدان السياحي المنتج السياحي وإستهلاك الخدمة السياحية يقعان في مكان الإنتاج أي في نفس الموقع.
بهذا نستنتج بأن طرق التسويق السياحي لاتهم بنقل الخدمة السياحية إلى المستهلك بل قد تكون بالعكس نقل المستهلك نحو المنتج السياحي، لأن هذا المنتج قد يُباع مسبقاً وهذا هو دور استراتيجية التوزيع في الميدان السياحي.
ويمكن تعريف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة بالمنتج السياحي ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده في المكان والزمن المناسب"²⁵.

IV-4-2- قنوات التوزيع:

هي الطريق التي يقطعها المنتج إلى المستهلك وقد تكون طويلة بسبب تدخل عدد كبير من الوسطاء، ويمكن تقسيم قنوات التوزيع كالتالي:

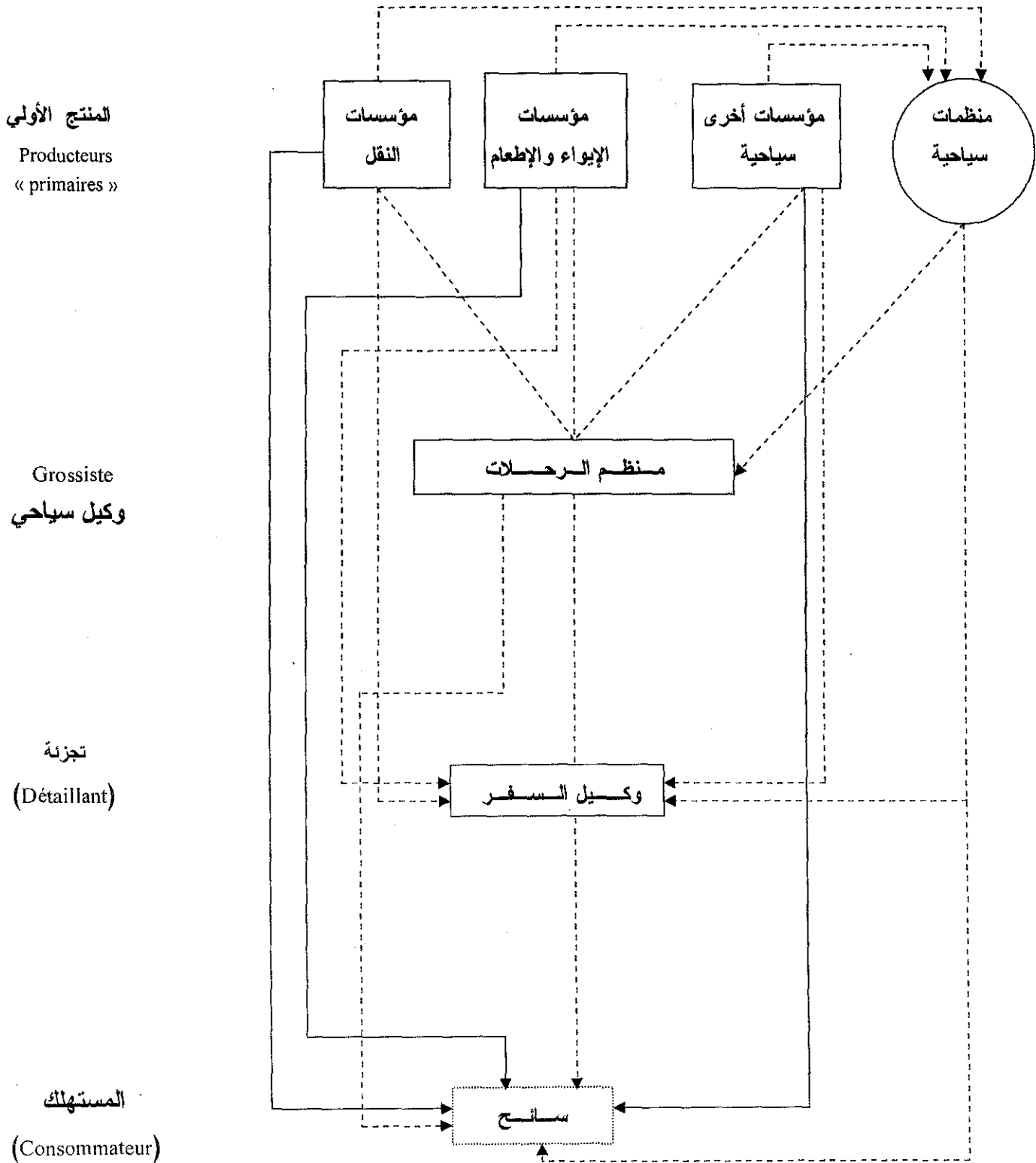
أ- قنوات غير مباشرة: وتتمثل في تدخل واحد أو أكثر من الوسطاء في عملية توزيع المنتج السياحي.

ب- قنوات مباشرة: المنتج أو القائم على الخدمات السياحية يتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي أو العكس. انظر الشكل رقم 4

²⁵ J. Krippendorf, Marketing et tourisme, op.cit., p. 126.

شكل رقم 4

قنوات التوزيع التقليدية في السياحة²⁶



قناة التوزيع المباشر في نظر المنتج الأولي
 قناة التوزيع غير المباشر

²⁶ G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 122.

V- استراتيجيات السياحة المكثفة والانتقائية

- زيادة على الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياحي والتي قمنا بدراستها سابقا هناك نوعان آخران من الإستراتيجيات وهما:
- استراتيجية السياحة الشاملة (المكثفة)
 - استراتيجية السياحة الانتقائية (المختارة).

خصوصيات الإستراتيجيات السياحية²⁷ جدول رقم 1

الإستراتيجية السياحية الانتقائية	الإستراتيجية السياحية المكثفة	الإستراتيجية السياحية
- عدد قليل من السواح	- عدد كبير من السواح	الخصائص
- العمر الثالث	- مختلف الشرائح الإجتماعية وخاصة الشباب	- ترفيحية
- علمية	- اجتماعية	- اجتماعية
- ثقافية	- يجب توفير كل ما اعتاد ان يقوم به السائح في بلده الأم	- تبادل التجارب والخبرات
- ترقية العادات والتقاليد	- المعالم الحضارية والأثرية (بحوث)	

V-1- الإستراتيجية السياحة المكثفة

هذه الإستراتيجية تتطلب عدة إمكانيات سياحية كبيرة "مادية ومعنوية"، وذلك لعدة أسباب منها:

- في إطار هذه السياسة يتم استقبال عدد كبير من السواح مما يحتم على القائمين على القطاع توفير هياكل الاستقبال.

²⁷ ملتمقى حول المعالم الحضارية والأثرية في الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، محاضرة حول الأهمية الاقتصادية والاجتماعية واستراتيجية التسويق المعالم الحضارية والأثرية في الجزائر، الأستاذ/ساهر س. محمد 2001.

- هذا العدد الكبير من السواح هو جد متنوع بحيث يضم كل الشرائح الاجتماعية (شيوخ، شباب، أصحاب الدخل المرتفع والدخل المتوسط... الخ).
 - بهذا التنوع تتعدد أنواع المنتوجات السياحية من ترفيهية التي يطلبها الشباب إلى نشاطات عملية وثقافية.
 - يجب توفير كل ما اعتاد أن يقوم به كل سائح في بلده الأم.
- نستنتج بأن هذه الإستراتيجية جد صعبة وتتطلب عدة إمكانيات وجهود تسويقية جبارة ويمكن أن لا ترضي كل الزبائن نظرا لتعدد الطلبات والرغبات.

V-2- استراتيجية السياحة الانتقائية

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار وانتقاء بعض المنتجات والخدمات السياحية وترويجها، هذا الاختيار يمكنها من جذب عدد معين من المستهلكين ومن نتائج هذه الإستراتيجية ما يلي:

- جلب عدد قليل من السواح من القدرة على الاعتناء بهم وإرضائهم وتوفير لهم كل وسائل الراحة.
- نوعية السواح وتكون من العمر الثالث، هذه النوعية لها خصوصيات ممتازة في الميدان السياحي.
- نوعية المنتجات السياحية حيث تظهر في السياحة العلمية والثقافية حيث تقوم هذه الفئة بزيارة المناطق الأثرية ودراسة الشعوب وغيرها... الخ.
- هذه الفئة من السواح تساعد على ترقية العادات والتقاليد عندما تُولي اهتماماتها بالجانب الاجتماعي للمناطق التي يزورها.
- قيام ببحوث عملية حول المناطق السياحية مما يؤدي إلى ترويج هذه المناطق في العالم.

خاتمة الفصل الثالث

يعد التسويق في النشاط السياحي ضمان الإستقرار وتحقيق النمو الإقتصادي بتقييم السلع والخدمات لإشباع الحاجة، فهو الوسيلة الكفيلة بتصريف السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. فركائز المشروع الإقتصادي هي تحديد الطلب، توجيه الموارد لتلبيتها من خلال دراسة السوق والقيام بعملية التنبؤ، لأن التسويق لا يسبق عملية الإنتاج فحسب بل يتعداها إلى ايجاد منافذ للتوزيع وكذا وضع التسعيرة مع دراسة الوضع النسبي للمنتجات المعروضة والبديلة لضمان سياسة انتاجية متجددة وتحقيق انسجام مع المطالب الحقيقية للمستهلك وتلاؤمها مع رغباته وطموحاته، وهي الوسيلة الوحيدة الحديثة للتنبؤ بطبيعة التطورات والتغيرات في السوق والكفيلة بايجاد التدابير الخاصة لضمان الحاجات الجديدة. ومن هذا نستخلص أن النشاط التسويقي يعد من الأنشطة الأساسية لأية مؤسسة تود تحقيق الربح مع إلزامية الدمج بين النشاط التسويقي والنشاط الإنتاجي حتى تتمكن من إشباع المستهلك، وكذلك توفير الجودة العالية وبأسعار مناسبة حسب القدرة الشرائية كما يمكن من التنبؤ بوقت الحاجة حيث يشير إلى المكان والوقت المناسب.

نظرا لأهمية المورد السياحي وضرورة تسويقه وترويجه، كيف يمكن للجزائر أن تسوق هذا المنتج السياحي على أحسن وجه؟ وخاصة وأن للجزائر إمكانيات سياحية تستطيع أن تعتبرها مصدراً للعملة الصعبة.

هذا ما سنعرفه من خلال الفصل الرابع الذي سوف نتعرض فيه إلى الإمكانيات السياحية للجزائر، تجربتها في هذا المجال، أسباب عدم ارتقاء هذا المنتج، وبالتالي أساليب تطوير هذا القطاع. وآفاقها مستقبلا.

الفصل الرابع: المنتج السياحي الجزائري

مقدمة

إن تطور ظاهرة السياحة في الجزائر أتى نتيجة تقدم مستمر لمستوى معيشة المواطنين الجزائريين. بدأت الجزائر في تلك المرحلة من التطور في تشييد العديد من الفنادق الفخمة والمتوسطة لكي تستجيب لطلبات السياح الأجانب والسياح الجزائريين.

كما أكدت السلطات العامة على هذا القطاع الذي بدأ يكتسي صبغة إقتصادية بإنشاء كتابة الدولة للسياحة 1989 لتتكفل بهذا القطاع والديوان الوطني للسياحة سنة 1988 الذي يتكفل بالأنشطة المتعلقة بها.

ونجم عن هذه السياسة عدة محاور عمل للإستغلال الأقصى للإمكانيات الموجودة وكذلك تشجيع المؤسسات العمومية والجماعات المحلية والقطاع الخاص على الإستثمار.

كما دعا المخطط الخماسي الثاني إلى مواصلة سياسة التهيئة السياحية ولا مركزية الإستثمارات وتنويع المتعاملين حائثاً المؤسسات العمومية والجماعات المحلية والهيئات الاجتماعية و القطاع الخاص علي امتصاص العجز المسجل على المستوي الداخلي دون إهمال طلبات السياحة الأجنبية. وإعطاء دفع جديد للسياسة التجارية في القطاع ورفع مستوى التكوين، وتحضير القرارات التنظيمية.

إلا أن التجربة الجزائرية في المجال السياحي بقيت محدودة و لم يولى هذا القطاع بالعناية الكبيرة التي تمكنه من تحقيق الأهداف التي سطرت له و ذلك بغض النظر على ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات و مناظر و سلع سياحية ما يجعلها في طليعة الدول السياحية في العالم. فرغم المحاولات العديدة لبعث هذا القطاع إلا أنه لم يتمكن من استغلال الموارد و القدرات الخاصة به.

وبهذا تسجل السياحة تأخرا معتبرا بالمقارنة مع الدول المجاورة كالمغرب وتونس وعلى هذا الأساس أصبح من الاهتمامات الأولية للدولة مما أدى بالمسؤولين مراجعة السياسات المتعلقة بهذا القطاع و التجربة التي اتخذتها خلال السنوات السابقة وحصر أهم الإنجازات التي حققتها الجزائر في هذا القطاع وما هي النقائص التي سجلتها، لتفاديها مستقبلا. و إن ضرورة تفعيل هذا القطاع لجعله قطاعا

صناعيا و خدمتيا من الدرجة الأولى أصبح أمرا ضروريا نظرا لأهمية هذا القطاع في التنمية الاقتصادية.

في هذا الفصل سنحاول أن نعرض أهم مقومات السياحة في الجزائر وأهم السياسات السياحية الماضية في المجال السياحي؛ وأسباب عدم ارتقاء المنتج السياحي في الجزائر وما هي استراتيجية تسويق المنتج السياحي؟

I- عرض المنتج (المورد) السياحي الجزائري

تمتاز الجزائر بمورد سياحي خاص، فمن المنظور الجغرافي والتاريخي جعلت الجزائر وكأنها في نفس الوقت بلد إفريقي، شرقي ومتوسطي.

إن الجزائر التي تقدر مساحتها بـ 2.300.000 كلم² تظهر وكأنها قارة حقيقية تجتمع فيها أنواع مختلفة من مناخ ومناظر طبيعية، علاوة على أن الجزائر عبارة عن متحف حضارات متنوعة (يونانية، رومانية، فينيقية، بربرية، عربية إسلامية). مما يؤكد على ذلك، تنوع السلع السياحية التي تجعل الجزائر محطة مغرية للسياح؛ فعلى سبيل المثال:

- المساحة الشاسعة التي تحويها الجزائر وما تحمله من اسرار سياحية تاريخية وثروات طبيعية .
- الساحل الجزائري الممتد على مسافة 1200 كلم والذي يساعد على ترقية الصناعة السياحية. مما يعطيها مكانة هامة على مستوى الدول المتوسطية.
- الثروات المائية المعدنية التي تتمتع بها الجزائر على غرار باقي الدول المتوسطية (كالحمامات المعدنية).
- التنوع الجغرافي والمناخي يعطي للسائح نكهة في زيارة معظم مناطق الجزائر.
- إذا قمنا بتقسيم الجزائر فهي قسمان: قسم شمالي وقسم جنوبي، أما الأول فقد تحدثنا عنه، أما بالنسبة للثاني والذي يأخذ النصيب الأكبر في مساحة الجزائر بتنوع ثراوته من طبيعية إلى سياحية ساحرة تدفع بالسائح بأن يتعلم منها الكثير، سواء من الناحية الحضارية، التاريخية وحتى الثقافية والاجتماعية.
- من الناحية الثقافية والتاريخية، المختصون يعرفون بأن الجزائر تعرض مجموعة أثرية تظهر مختلف الحضارات التي مرت بها.
- تنفرد الجزائر بأن فيها أكبر متحف في الهواء الطلق وهو "الطاسيلي ناجر" والمتكون من عدة أثريات تشهد على حضارة يرجع تاريخها إلى 5000 سنة قبل الميلاد.

- العديد من المواقع الأثرية المتواجدة على مستوى الجزائر مصنفة عالميا ومرتبة من قبل اليونسكو، مما يجعلها حافزا لتشجيع السياحة الثقافية والتي تعتبر كمورد للاستهلاك السياحي.

1- الإمكانيات الطبيعية

- إن الجزائر تتوفر على إمكانيات طبيعية تمتد من الشمال إلى الجنوب، وهي كما يلي:
 - امتداد الشريط الساحلي على مسافة 1200 كلم وما يزخر به من المناظر الخلابة الجذابة لزيارتها.
 - السلاسل الجبلية الممتدة من أقصى الغرب إلى أقصى الشرق مع وجود مناطق سياحية مثيرة توجد بها مغارات، والمحطات السياحية الفصلية مثل منطقة تيكجدة والشريعة.
 - الحمامات الطبيعية المتواجدة على مستوى بعض المناطق حيث تتوفر على 200 منبع طبيعي موزع على مناطق مختلفة من خاصيتها العلاج الطبيعي¹.
 - مساحة الصحراء الشاسعة التي تعتبر مركزا سياحيا هاما لما تحمله من الآثار الحضارية والموارد الطبيعية.

¹ الجزائر. الدليل الاقتصادي والاجتماعي، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار 1989 ص 347

2- الإمكانيات الحضارية

تمتلك الجزائر معالم أثرية متنوعة تمثل حضارات مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثاراً ثقافية واجتماعية متنوعة في الوسط الاجتماعي الجزائري، من بينها: الحضارة الرومانية²، البربرية، العربية الإسلامية. وما أثار تيبازة وتيمقاد والطاسيلي ومعالم الحضارة الإسلامية من جوامع وقصور بمدينة الجزائر وتلمسان إلا دليل على حضارات تركت بصماتها تبقى شاهدة للأجيال حاضراً ومستقبلاً³.

إن توفر الإمكانيات السياحية الطبيعية والحضارية ومحاولة الإطلاع على هذه المناظر الطبيعية والمعالم الأثرية المختلفة يتطلب إمكانيات مادية لتوفير شروط الراحة.

3- الإمكانيات المادية

حتى نحافظ على هذه المعالم التاريخية والحضارية لابد من توفر أدوات لتنشيط السياحة منها:

- المتاحف السياحية لتخزين هذه الآثار والمعالم الحضارية لتبقى شاهدة على أن الجزائر لها حضارة تزخر بها كمتحف باردو والحضيرة الوطنية بالهقار والطاسيلي.

- الإقامة السياحية من مركبات ومحطات سياحية الهدف منها توفير الراحة والاستجمام للسائح أو الزائر .

- إضافة إلى ذلك توجد إمكانيات مادية أخرى مكتملة تتمثل في تنوع الثقافة الشعبية ومنتجات الصناعة التقليدية⁴، حيث تنظم على مختلف المدن الجزائرية أعياد ونشاطات اقتصادية وتقليدية متنوعة.

² محمد البشير شنيبي، التغييرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني، مؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 162

³ بوربية رشيد، المساجد في الجزائر، سلسلة الفن في الجزائر المؤسسة الوطنية للنشر و التوزيع 1982 ص 15

⁴ الجزائر الدليل الاقتصادي والاجتماعي سنة 1989 ص 344-354

تتوفر الجزائر على إمكانيات هائلة لمجموع أصناف السياحة، من الشواطئ والحمامات المعدنية وآثار الهقار والطاسيلي بالجنوب.

هذه الإمكانيات تمكن الجزائر من جلب أنظار السائحين في العالم، وستكون أفاق واعدة في الاستثمارات الوطنية والأجنبية في هذا القطاع.

II- أنواع السياحة في الجزائر

بعد عرض أهم ما تزخر به الجزائر من إمكانيات لجلب السواح تجعلنا نميز بين ثلاث أصناف من السياحة في الجزائر وهي السياحة الساحلية، الجبلية و الصحرواية. وإضافة إلى ذلك هناك صنف آخر هو سياحة الحمامات المعدنية حيث أحصيت حوالي 200 منبعاً تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه وامتيازاته يجد السائح راحته في كل نوع يختاره.

كما حدد المرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 5 نوفمبر 1988 حدد 173 منطقة للتوسع السياحي، وهي مقسمة كما يلي⁵: الجدول رقم 1

النسبة %	المساحة	العدد	المناطق
74%	35903.96	141	1- الساحلية
07%	4347.00	12	2- الهضاب العليا
19%	9437.00	20	3- الجنوب
100%	48787.96	173	المجموع

المصدر: الاقتصاد السياحي وتهيئة الإقليم. 1993

⁵ TESSA, Ahmed, « Economie Touristique et Aménagement du Territoire », O. P. U 1993. p.12

كل مجموعة من هذه المناطق تمثل خصائص محددة مرتبطة، إما بماضيها التاريخي والثقافي، أو لوضعيتها الجغرافية ولمواردها الطبيعية المواتية لهذا النوع من النشاط، وإما معروفة بوسائلها التي يمكن استغلالها في الميدان السياحي.

II-1- السياحة الساحلية

إن الجزائر تتوفر على شريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم تتخلله شواطئ جميلة تحيط بها سلاسل جبلية بمناظرها الخلابة. هذه المنطقة السياحية في الغالب متمركزة بالقرب من الموارد المائية⁶، تطورها غير متجانس. فهي تعطي إمكانيات شاطئية (الصيد البحري، الألعاب البحرية،...) . فالمناطق الغابية المسندة بالسواحل تقدم إمكانيات حقيقية للصناعة التقليدية، الصيد.

وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق إلا إن مردوديتها وفعاليتها لا تزال دون المستوى المطلوب لعدة أسباب أهمها:

- غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر
- غياب المنافسة
- تهميش القطاع الخاص
- قلة الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع.

وحتى يمكن للجزائر أن ترقى السياحة الساحلية وتحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لابد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع الطبيعة منها:

أ. الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة.

ب. العمل على عدم حدوث سلوكيات منافية للأدب العام من السياح ومن عامة الناس.

⁶ الجزائر الدليل الاجتماعي الاقتصادي 1989 ص 349

- ج- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها.
- د- إنشاء مركبات وتجهيزات رياضية سياحية أكثر جذبا للسياح.
- هـ- توفير محلات تجارية تعرض كل ما قد يحتاج اليه السائح.
- إذا ما توفرت كل هذه العوامل فلا شك أن السائح الأجنبي والوطني سيجد متعة وارتياحا والمساهمة في تدعيم الدخل لدى القطاع السياحي.

II-2- السياحة الجبلية

تحتوي الجزائر على مناطق جبلية جد جذابة للسياح مثل مظاهر الطبيعة الخلابة ووجود بعض المغارات والكهوف لها بصمة تاريخية. على عكس مما سبق، هذه المناطق تعرف بخصائص أخرى. إن هذه المنطقة تأخذ 7% من المناطق السياحية، تمتد على مساحة تقدر بـ 3447 هكتار⁷. هذه النسبة الضعيفة يمكن شرحها بتميز هذه المناطق بالطابع الفلاحي. حيث المعالم السياحية متواجدة على جوانب الموارد المائية الاصطناعية، فمعظم هذه المعالم متمركزة في الشمال وشرق الهضاب العليا.

غير أن اللامبالاة بهذه الجوانب الأثرية في المناطق الجبلية جعل السياحة الجبلية تقتصر على الترحلق على الثلج أو النزهة في فصل واحد فقط وهو فصل الشتاء بمنطقة الشريعة وتيكجدة وهذا لسببين:

- المناخ في الجزائر ليس مستقرا خصوصا في فصل الشتاء أو فصل الربيع، مما يبعد السائح عن زيارة هذه المناطق ويذهب إلى المعالم الدائمة.
- نقص الإمكانيات والوسائل الخاصة بالسياحة الجبلية سواء لدى الوكالات السياحية أو الدليل السياحي المتخصص في هذا الجانب .

إن السياحة الجبلية هي جد متنوعة لا تقتصر على الكهوف والمغارات فقط بل هناك ثروات أخرى لها أهميتها عند السائح مثل الغطاء الحيواني، فهناك حيوانات

⁷ Algérie, Guide économique et social ANEP 1987 p. 364

متنوعة وطيور نادرة والينابيع المائية العذبة، كل هذا يثير الفضول عند السائح والرغبة في زيارة واكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

إن هذه السياحة قد أهملت رغم أهميتها عند الكثير من السياح الأجانب؛ وعليه يجب التفكير في وضع استراتيجيات للسياحة الجبلية، وخاصة أنها لا تحتاج إلى استثمارات ضخمة وهياكل مكلفة مثلما هو الحال بالنسبة للسياحة الساحلية، بل انه يكفي أن نقوم بما يلي:

- تحديد المواقع التي تمتاز بروعتها وجاذبيتها للسياح
- الاعتماد على الإشهار والترويج من خلال تقديم الأشرطة حول هذه المواقع.
- توفير الأمن وضمان سلامة السياح (أداء، محافظين الغابات،...)

II-3- السياحة الصحراوية

تمتاز الجزائر بصحراء شاسعة مما يميزها عن باقي دول البحر المتوسط، حيث صحراء الجزائر تعد من اكبر صحاري العالم. كما أن لها كل المقومات لإقامة سياحة ناجحة، على سبيل المثال: الواحات المتناثرة عبر أرجائها، المباني المتميزة في هندستها، السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار وجبال الطاسيلي.

هذه المناطق تتميز بما يلي:

- ✓ الواحات التي هي هدف التطور السياحي الصحراوي.
- ✓ تحتكر مساحة تقدر بـ 9437 هكتار⁸.
- ✓ تقدم سياحة من النوع العالي.

هذا القطب السياحي المتطور ليس ببعيد عن المشاكل، وإنما يضع صعوبات النقل، السكن، الإتصال والوسائل التي يحتاجها النشاط السياحي.

⁸Guide Op cit p.382

ولتفادي النقص الحاصل في هذا النوع من السياحة والتي أصبح الأجانب يطلبونه، فلا بد من التفكير في استراتيجية أكثر جدية لتوسيع نشاط السياحة في هذا الجزء الكبير من مساحة الجزائر.

وبغض النظر عن العوامل التي يقع عليها الإجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها (النقل البري والجوي) وهذا يستلزم تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية مثل (شق الطرق، تخصيص رحلات داخلية بين المناطق) كما يجب فتح خطوط دولية لتسهيل تنقل السياح سواء من الدول المجاورة الحدودية أو البعيدة.

II-4- مناطق التوسع السياحي غير الرسمية

تسمى كل المناطق التوسع السياحي غير الرسمي، كل فضاء سياحي غير معلن يعمل على جذب الزبائن واستعمال وسائل الراحة والفندقة بطريقة غير شرعية، فهذه المناطق موجودة بكثرة في الجزائر. إذن ما هي أسباب ظهورها؟ وهل يوجد إمكانية توحيد المناطق السياحية الرسمية وغير الرسمية؟

أ- أسباب تحديد مناطق التوسع السياحي غير الرسمي:

عوامل تحديد هذه المناطق ليست اقل أهمية من المناطق المعلنه رسميا. يمكننا القول ان ظهور مناطق التوسع السياحي غير الرسمي هي نتيجة لفضاءات رسمية وحسب مستوى تطور المجتمع، وهذه العوامل يمكن تلخيصها في:

1- التوسع الاجتماعي الاقتصادي:

بعد الاستقلال ومع النمو الديمغرافي وحق العطل وكذا تطور وسائل النقل، السياحة تأكدت كواقع اجتماعي وحاجة لا يمكن إهمالها. فالإنسان مدفوع أكثر للإحتلال فضاءه الجغرافي⁹، و تغطية حاجات الراحة يؤدي إلى إحداث تغيير جذري لنظامه الجغرافي.

➤ انتشار السيارة:

حركة السيارات التي تسبب أضراراً والتلوث تمس مباشرة وسط الراحة لمناطق التوسع السياحي. في الواقع، السائح يبدأ من جديد بالبحث عن فضاءات جديدة للتسلية تتجاوب مع طموحاته.

➤ ظهور التجهيزات التجارية والإدارية والتسلية بقرب من الفضاءات "غير رسمية" تجلب وتشجع التخييم البري.

2- الموارد الطبيعية، الثقافية والتاريخية:

سمعة المنطقة بما في ذلك الغابات، الشواطئ، الأماكن المقدسة، أماكن المعارك والحروب حيث تمتهن عملية جذب السياح وتصبح أماكن للرحلات قصيرة المدى. هذه العوامل في الغالب تعمل على إنشاء وسائل سياحية في فضاءات غير رسمية تؤدي الى نتائج سيئة على المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

كما أن كل إنشاء اقتصادي، اجتماعي وتقني يولد نتائج ايجابية وسلبية على وسط الاستقبال، ومن بين هذه النتائج نذكر:

✓ التمدن الفوضوي:

التوسع السياحي يغير بعمق ظروف التطور الحضري. ¹⁰ Jean Feger كتب يقول: "أخيراً، المستثمرين قد ألهموا بأهمية السياحة كخدمة ونشاط اقتصادي الذي يلبي حاجات كل طبقات المجتمع. إلا أن بيع الأراضي بطريقة فوضوية ينتج عنه تمدن فوضوي على

⁹ الفضاء الجغرافي: هو ذلك الفضاء بأبعاد مختلفة، عبارة عن مجموعة مقاييس طبيعية وإنسانية، فيزيائية واجتماعية ثقافية.

¹⁰ Ahmed TESSA, « Economie Touristique et Aménagement du Territoire », O. P. U 1993 , p 20

سواحل البحر، مما يضيع الكثير من الفضاءات السياحية يؤدي إلى ضعف المنتج السياحي¹¹.

✓ امتداد مناطق التوسع السياحي غير الرسمي على حساب الأراضي الفلاحية:

الفلاحة والغابات تلعبان دورا أساسيا في الجبال حيث تشكل المناظر الخلابة وتضمن المهم من النشاط الاقتصادي المحلي. الأهمية الثانية هي السياحة. امتداد هذا النشاط على حساب نزع الطابع الإنساني وتشويه المكان السياحي، يقضي على الحياة البرية او الجبلية لأن إعادة التنظيم بإمكانه إلحاق أضرار للحقول والغابات. في هذه المناطق غير الرسمية، نصل في الغالب الى هندسة سياحية غير مندمجة ومجردة.

3- إنعدام الأمن في الشواطئ غير الرسمية:

شواطئ مناطق التوسع السياحي غير رسمية ليست مأخوذة على عاتق مصالح الحماية المدنية فهي تشكل خطورة على السياح والزائرين. نظريا فإن التحسين والتوسع السياحي لا بد ان يكونا مصممين بطريقة منظمة لإحترام المحيط.

هل يمكننا دمج القطاعين (الرسمي وغير الرسمي) ؟

إدماج القطاعين معا، لتجنب هذه الوضعيات السيئة، يستدعي احترام الخطة الحضرية المديرة وخطة امتلاك الأراضي. كل بناء غير شرعي يسبب غرامة لحساب الجماعات المحلية او لديوان تسيير مناطق التوسع السياحي، و إلا يصعب علينا انتقاء تجمعات في جوار تجهيزات السياحة الجذابة.

¹¹ Institut National d'étude montagnard, groupe Grenoble. « Charte inter-communale de développement et aménagement » revue n°19, novembre 1986, p 12.

III- أثر السياحة الجزائرية على التنمية الاقتصادية

إن الأرقام¹² التي قدمتها منظمة السياحة العالمية تبين أن هناك 60 مليون سائح من العالم المتقدم يزورون الدول النامية كل سنة، و إن عدد السياح في العالم زاد من 450 مليون سائح سنة 1990 ليصل إلى مليار سائح¹³ سنة 2010 بينما زاد الإنفاق ليقف فوق 2000 مليار دولار لسنة 2010.

إن الكثير من المطارات ستشيد وعدد كبير من الطائرات ستكون في الاستعمال، وبناء عدد كبير من الفنادق التي سيتم تشيدها.

و كل هذه الإنجازات لا تكون سوى في الدول التي لها القدرة على جذب عدد كبيرة من السياح، و من جهة أخرى فإن هذا القطاع ستزداد حيويته و سيصدر مبالغ مالية هامة على الدول التي أدركت أهمية هذا القطاع .

السؤال المطروح و الذي يفرض نفسه هو ماذا تعني هذه الأرقام و ما نصيب

الجزائر منها؟

يمكننا قراءة مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، من خلال ما أنجز من فنادق مختلفة وطاقات استيعابها من جهة، و من جهة أخرى تطور دخول السياح غير المقيمين والأجانب و التدفقات السياحية المترتبة عنها.

III-1- تطور طاقة الإستيعاب:

عرفت الفترة ما بعد الاستقلال إلى بداية الثمانينات إنجاز عدة مراكز سياحية هامة، على سبيل المثال (سيدي فرج، الأندلس، زرالدة ...) وكانت الجزائر آنذاك مهتمة بالسياحة الدولية عندما فكرت في بناء فنادق من الصنف العالي.

وقدرت عدد المنشآت الفندقية في سنة 1977 بـ 131 فندقاً على المستوى الوطني، إلا أن هذه الأخيرة كانت موزعة بطريقة غير متساوية عبر مناطق البلاد، حيث كان معظمها متمركزاً في المدن الكبرى منها الجزائر العاصمة، وهران و عنابة.

¹² Norton, Graham, « The vulnerable Voyager » New Threats for Tourism in the world Today December 1994.p. 237

¹³ Ibid p.239

كما شهد حرمان عدة مدن سياحية من هذه المنشآت¹⁴. وعلى الرغم من التحفيزات وبعض الإجراءات القانونية التي أعدت من تدعيم الإستثمار في قطاع السياحة بقيت قدرات الإستيعاب ضعيفة سواءا كانت عمومية او خاصة.

جدول رقم 2 القدرات الوطنية للإيواء في سنة 1989

التسيير الخاص	التسيير العام	
1.145	12.182	- 13.327 سرير للسياحة البحرية .
2.550	3781	- 6.331 سرير للسياحة الصحراوية.
1.528	3.588	- 5116 سرير لسياحة المياه المعدنية.
12.161	5.337	- 22498 سرير للسياحة في المدن.

المصدر : كتابة الدولة للسياحة 1989.

توزيع قدرات الإيواء من حيث الأماكن و الأسرة

جدول رقم 3 حسب القطاع ، و حسب الصنف 1990

المجموع	القطاع الخاص	المهنات العامة	الجماعات المحلية	القطاع العام	
2358	302			2056	- 5 صنف
3868	396	213	180	3139	- 4 صنف
17861	1019	340	365	16137	- 3 صنف
-48302	22460	801	1467	23574	المجموع

المصدر : كتابة الدولة للسياحة

¹⁴ المجلس الوطني الإقتصادي الإجتماعي CNES " تقرير حول اعادة تحديد سياسة وطنية " - الجزائر - نوفمبر 2000. ص 30

لقد قدرت مصاريف الإنفاق خلال سنة 1985/1989 بـ 1880 مليون دج. كما قدرت الاحتياجات للإيواء سنة 1988 بـ 48.302 سرير من كل أصناف السياحة والتسيير و كان الهدف الواجب تحقيقه آنذاك حتى سنة 2000 هو 100.000 سرير¹⁵.

جدول رقم 4

توزيع الطاقات الفندقية حسب الصنف

النسبة %	عدد الأسرة	النسبة %	عدد الفنادق	الصنف
4%	2541	6%	49	نجمة واحدة
8%	5519	9%	66	نجمتين
32%	21310	10%	78	ثلاثة نجوم
5%	3222	3%	20	أربعة نجوم
44%	29891	71%	552	خمسة نجوم
	37718	100%	776	

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجزائر 1999.

لقد أدت الوضعية الأمنية وعدم الاستقرار السياسي الذي عرفته البلاد في العشرية الأخيرة 1990-2000 إلى عدم الرغبة في الاستثمار في قطاع الفنادق، فأدت هذه الوضعية إلى ضعف هذا القطاع. كما أن البيروقراطية وصعوبة الحصول على العقار، وصعوبة الحصول على القروض وضعف ومحدودية وسائل الترويج كانت كذلك سبباً لضعف هذا القطاع وهروب المستثمرين منه.

¹⁵ دليل الجزائر نفس المرجع ص 344

III-2- التدفقات السياحية

الإحصائيات تبين ان عدد السياح القادمين إلى الجزائر عرف ارتفاعاً بطيئاً. من 175 000 دخول غير المقيمين في 1964 إلى 259 000 في 1978. بمقدار نسبة نمو 10%. تعتبر هذه النسبة ضئيلة مقارنة بدول أخرى، خصوصاً منها المتوسطية حيث معدل النمو السنوي يقدر بنسبة 80%.

التدفقات السياحية الشهرية تبين أن المواسم السياحية الكبيرة تتمثل في شهري جانفي وجويليه. السياحة الدولية في الجزائر بقيت مدة عشرة سنوات من بعد في نفس المستوى منذ 1978. الوضعية بدأت تتحسن منذ سنة 1987، هذه الأخيرة سجلت ارتفاعاً في عدد دخول السياح الأجانب إلى 446 883 و سيرتفع إلى 661 079 سنة 1989. (انظر الجدول رقم (5)¹⁶)

قدوم السياح للحدود (حسب الدول) الجدول رقم 5

الدول	1985	1986	1987	1988	1989
أوربا:					
فرنسا	108 278	97 181	93 953	92 787	107 589
ألمانيا	19 720	17 347	18 062	13 200	16 227
إيطاليا	29 588	30 844	23 875	15 674	13 873
بلجيكا	8 234	7 221	1 828	5 199	5 737
المملكة المتحدة	7 969	6 868	6 399	5 162	4 011
إفريقيا:					
تونس	8 203	10 169	8 512	169 953	185 853
المغرب	821	624	971	64 163	216 042
دول أخرى	86 937	84 072	96 971	80 745	111 747
المجموع	269 750	254 326	250 571	446 883	661 079

المصدر: الديوان الوطني للسياحة سنة 1988

¹⁶ Algérie 30 ans, « Situation Economique : bilans et perspectives », les médias associés, 1992, p 263-264.

وسجلت سنوات التسعينيات ظروفاً سياسية واقتصادية متدهورة نتيجة للأوضاع الأمنية التي عرفت الجزائر، حيث تم دخول 359.895 سائح أجنبي ثم انخفض العدد سنة 1996 الى 94.000 سائح أي تراجع بنسبة قدرت بـ 95%. ثم عرف هذا القطاع انتعاشاً ملحوظاً ابتداء من سنة 1998 أين سجل دخول حوالي 107.213 سائح أجنبي، وفي سنة 1999 ارتفع العدد الى 147.611. ما يمكن استنتاجه من هذه الأرقام ان دخول الأجانب الى الجزائر من أجل العمل وليس للسياحة، أما إذا قورنت مع الدول المجاورة كالمغرب وتونس في هي جد ضعيفة، نذكر على سبيل المثال مدينة مراكش المغربية لوحدها استقبلت سنة 1990 نحو 700.000 سائح علما ان عدد سكان المدينة لا يتجاوز 500.000 نسمة.¹⁷

جدول رقم 6 تطور عدد السواح في بلدان المغرب العربي

السنة	الجزائر	المغرب	تونس
1997	634.752	3.071.668	3.271.623
1998	678.448	3.227.537	4.795.201
1999	755.286	318.414	874.126

المصدر: وزارة السياحة، الجزائر 2000.

الأرقام المسجلة في الجدول تبين دخول الأجانب والمواطنين المقيمين بالخارج، كما نلاحظ الفرق الموجود بين الدول الثلاث (المغرب وتونس والجزائر)، حيث ان وضعية الجزائر مقارنة بجيرانها تونس والمغرب تختلف، مما يؤكد ضعف السياحة الدولية في بلادنا.

نلاحظ ضعف هذا القطاع من حيث المردودية الاقتصادية، ومن حيث الهياكل المتنوعة والتدفقات السياحية. والأرقام المذكورة سابقا تشير على ضعف مستوى التدفقات سياح على الجزائر.

¹⁷ CNES ... p 43.

III-3- الإيرادات السياحية

كما نلاحظ هذا الضعف من خلال الإيرادات السياحية حيث تقلصت المداخل من 105 مليون دولار سنة 1990¹⁸ الى 44 مليون دولار سنة 1997¹⁹. (انظر جدول رقم 7)

الإيرادات السياحية في الجزائر 1985-1999 (الجدول رقم 7)

السنة	المبلغ بالدينار (مليون دج)	المبلغ بالدولار (مليون دولار)
1985	460	91
1986	489	104
1987	487	101
1988	502	85
1989	720	95
1990	941	105
1991	1543	85
1992	1710	75
1993	1283	55
1994	1142	49
1995	1011	47
1996	962	46
1997	941	44
1998	834	39
1999	957	44

المصادر: المنظمة الدولية للسياحة في الجزائر، مدريد 2000، ص 89.

المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر رقم 17 ديسمبر 1996.

¹⁸ الديوان الوطني للإحصاء المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر 1994 ص 310

¹⁹ نفس المرجع السابق

لقد شهدت هذه الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة تراجعاً حيث انخفضت من 105 مليون دولار سنة 1990 إلى 44 مليون دولار سنة 1999 أي بنسبة تفوق 50%. (انظر الجدول رقم 7).

مساهمة الإيرادات السياحية في الإيرادات العامة للجزائر من 1992 إلى 1999

(الجدول رقم 8)

السنة	نسبة % إيرادات السياحة إلى إيرادات العامة
1992	0,5%
1993	0,4%
1994	0,2%
1995	0,2%
1996	0,1%
1997	0,1%
1998	0,1%
1999	0,2%

وتوضح هذه الأرقام ضعف مساهمة السياحة في الإيرادات العامة للدولة. حيث وصلت إلى حوالي 0,2% سنة 1999. (انظر الجدول رقم 8)، أما بالنسبة لمساهمتها في الناتج الداخلي الخام P. I. B. فهي ضعيفة، كذلك حيث تمثل نسبة 0,1 % سنة 1999²⁰.

²⁰ د. بوطالب قويدر، ملتقى دولي حول الآثار الاقتصادية للسياحة في الدول العربية،

إن الجزائر تغطي احتياجاتها من الإيرادات البترولية والتي تفوق 95% من الإيرادات الكلية، إن هذه الوضعية لا تخدم الاقتصاد الوطني و ذلك علما بأن:

1- مادة البترول مادة غير دائمة.

2- إن البحوث تجري على قدم و ساق لاكتشاف البدائل للطاقة وربما قد يأتي يوما يمكن الاختراعات القائمة في أن تجعل مادة البترول غير مرغوب فيها لما لها من تلوث.

و لذا فان المصلحة الوطنية تستوجب اليوم أكثر من أي وقت مضى الاهتمام بقطاع السياحة الذي أصبح عند بعض الدول المصدر الأول للتنمية الاقتصادية و منها دول نامية، يجب تطوير هذا القطاع و تنميته، وأن تحل الثقافة السياحية مكانتها اللائقة بها في ضمائر المسؤولين القائمين على القطاع و في المجتمع. و بالتالي تصبح السياحة دعامة للاقتصاد الوطني و تستطيع الجزائر أن تضع أحد مقومات الاندماج في الاقتصاد العالمي. إن مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية للجزائر تبقى شبه منعدمة كما يظهر من خلال مؤشرين وهما: الإيرادات السياحية²¹ ومستوى التشغيل.

²¹ شبايكي مليكة حفيظ، "موقع السياحة في الإقتصاد الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية- جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر، ديسمبر 2001،

مقارنة الإيرادات السياحية بالجزائر مع بعض الدول المتوسطة وبعض دول الخليج²² (الجدول رقم 9)

السنة	المبلغ بالمليار دولار	البلد
دول البحر المتوسط		
1998	1,6	المغرب
1998	1,5	تونس
1998	1,22	لبنان
1998	2,5	مصر
1998	27	إسبانيا
	27,9	فرنسا
دول الخليج		
1998	366	بحرين
1998	562	دبي

نلاحظ من خلال المعطيات أن هناك فرق شاسع بين الجزائر وبعض الدول الأوروبية المتوسطة، إذا كانت إيرادات الجزائر تمثل 39 مليون دولار سنة 1998 فإن فرنسا وصلت إيراداتها إلى 27.9 مليار دولار في نفس السنة وبلغت الإيرادات لدى إسبانيا إلى 27 مليار دولار سنة 1998. أما عن الدول العربية المجاورة، نلاحظ أن تونس بلغت نسبة الإيرادات عندها 1.5 مليار دولار سنة 1998 في حين المغرب وصلت إلى 1.6 مليار دولار في نفس السنة وحصلت الجزائر على 39 مليون دولار في سنة 1998.

²² Conseil National Economique et Social. Novembre 2000 p 44.

هذه الأرقام تعكس مدى تراجع عدد السياح في الجزائر في العشرية الأخيرة وانحطاط مستوى قطاع السياحة يرجع للظروف المزرية التي عرفت هذه المرحلة، وبالتالي انعكس سلبا على الإيرادات من 105 مليون دولار سنة 1990 إلى 39 مليون دولار سنة 1998.

III-4- السياحة والشغل

من الأهداف الأساسية للتطور السياحي هناك: خلق مناصب الشغل وتحسين الكفاءة المهنية لعمال القطاع. فحسب بعض الإحصائيات لسنة 1999 يشغل القطاع حوالي 11.298 عاملا ثم ارتفع إلى 12.514 سنة 2000 أي بنسبة 3% من مجموع العاملين في مجال القطاع السياحي. في حين إذا دمجتا قطاعي الفنادق والمطاعم معا نحصل على 148.000²³ منصب شغل سنة 1999 أي بنسبة 2,5% من السكان الناشطين.

توزيع المستخدمين في قطاع السياحة (الجدول رقم 10)

النسبة %	الصف
3%	إطارات
60%	إطارات متوسطة
37%	مستخدمين غير مؤهلين

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية - تقرير سنة 1996.

إضافة إلى ضعف التشغيل في القطاع السياحي في الجزائر هناك ضعف في التكوين وتأهيل الإطارات داخل هذا القطاع (انظر الجدول رقم 10). هناك نسبة 50% من المستخدمين يفتقدون إلى المؤهلات في الوقت الذي يفترض أن لا يتجاوز نسبة 20%. فإذا تمت المقارنة مع البلدان المجاورة فإن تونس بلغ مستوى التكوين والتأهيل فيها 70% أما في المغرب فقد بـ 65%. وهذا يدل على عدم اهتمام

²³ CNES p.48

الجزائر بميدان التكوين السياحي، في الوقت الذي يحظى فيه مجال التكوين في النشاط السياحي بعناية كبيرة حيث تخصص له نسبة عالية من الإيرادات السياحية تصل الى 30%²⁴.

إن الأهمية الاجتماعية قد تتضح من خلال أن تنقل الأشخاص ضمن البلد الواحد تفسح المجال أسعار للتعارف و التهاور في مختلف المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية فضلا عن ذلك فان الاحتكاك بين الأشخاص من جنسيات مختلفة سيكسبهم قدرا كبيرا من الفهم و الإدراك و الوقوف على ثقافات الآخرين و عاداتهم و معتقداتهم و نمط حياتهم و هذه كلها تعمل على مد الجسور بين الشعوب ذات ثقافات متباينة بين الأفراد فحسب و إنما بين التنظيمات المختلفة و الحكومات أيضا.

إن السياسة الناجحة هي التي تنطلق من استراتيجيات مدروسة وهادفة مما يؤدي في النهاية إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة. وإذا كانت السياحة الناجحة تفعل فعلتها في الميدانين الاقتصادي والاجتماعي، فإنها من ناحية أخرى قد تحقق أهدافا سياسية إذا ما رغب صانعو القرار السياسي في ذلك.

وكما سبق وأن ذكرنا سابقا بأن النظام له علاقة وطيدة بالسياحة وإن تدخل الدولة فهو من أجل تشجيع السياحة وضبط قنواتها ووضع مخططات لها. إن البعد السياسي لهذه الظاهرة له في بعض الأحيان توسع غير مباشر تتمخض عنه إنشاء ثقافة على شكل توسع استعماري غير مباشر.

²⁴ O. M. T... rapport 1995, p 26.

IV- السياسات السياحية المتعاقبة في الجزائر

نلاحظ في العموم عدة مراحل مهمة ومتتابعة سطرت تطور السياحة في الجزائر تمتد من ما خلفه الإستعمار الفرنسي إلى يومنا هذا، هذه المراحل هي:

-ميراث المرحلة الاستعمارية.

-برنامج ميثاق 1966 .

- السياسية السياحية لسنة 1980

- المخطط الرباعي الثاني 1985-1989

IV-1- ميراث المرحلة الاستعمارية:

في عشية الإستقلال ورثت الجزائر إمكانيات للإنتاج تقدر بـ 5922 سرير²⁵، موزعة ما بين السياحة الساحلية و الحضارية و الصحراوية، هذا التوزيع كان يلبي حاجات الزبائن الأوروبيين و الفرنسيين وكان ذهاب المستعمرين قد ترك هياكل في حالة جد سيئة و هذه الحالة قد أعاققت استغلالها.

عرفت مرحلة ما بعد الإستقلال الأخذ بزمام الأمور لتسيير الهياكل الموروثة و بعث برنامج يسمى بمناطق التوسع السياحي، هذا البرنامج كان يهدف إلى ثلاثة مناطق للتوسع السياحي هي²⁶:

-مناطق غرب الجزائر العاصمة المتمثلة في: موريتي ، سيدي فرج ، تيبازة .

-مناطق وهران : الأندلسيات.

-مناطق الشرق: حماديات، سريدي، القلعة.

-إعادة تقييم حوالي 20 محطة استحمامية .

القيام بمجهود كبير لبعث قطاع السياحي في الجزائر عن طريق منح قروض خاصة بالإستثمار في الميدان السياحي.

²⁵ Algérie 30 ans : situation économique bilans et perspectives, les médias associés 1992 p.257

²⁶ ibid p.258

IV-2- برنامج ميثاق 1966:

هذا الميثاق جاء ليظهر أسس النشاط السياحي في أفق طويلة المدى، وكانت توجهات هذه الأخيرة كما يلي:

- جلب العملة الصعبة .
- إنشاء مناصب الشغل.
- إدماج الجزائر في السوق العالمية للسياحة.
- وضع أساليب للتكوين في الفنادق و السياحة.

هذه التوجهات سمحت بوضع نقطة انطلاق لبعث الاستثمارات في اطار المراحل الثلاثة لبعث التطور على المستوى الوطني و ذلك بمحاولة تحديد إمكانيات الجزائر السياحية و كذلك التفكير و التأكيد بتحويل النشاط السياحي إلى نشاط صناعي هدفه جلب العملة الصعبة لمساعدة التطور الوطني.

لكن بين الأهداف المسطرة و تحقيقها في الميدان هناك فجوة كبيرة، هذا ما جعل المسئولون يفكرون في وضع سياسة سياحية أخرى لتغطية مختلف النقائص الملاحظة.

IV-3- السياسة السياحية لسنة 1980:

هذه السياسة كانت عامة ومثل السياسات السابقة كانت لها توجهات بقيت كذلك حبراً على ورق، ومن أهم توجهاتها نجد:

- إكمال البرامج التي هي في طور الإنجاز التي كانت مسجلة في اطار السياسة السابقة.
- إحصاء و حماية المناطق و الإمكانيات السياحية الوطنية ووضع خريطة للمناطق السياحية .
- وضع تخطيط للتهيئة السياحية .
- تعريف أنواع السياحة، مثل السياحة الاجتماعية، الصحراوية، السياحية المدنية والارتكاز على منشآت خفيفة و صغيرة الحجم.

- لامركزية الاستثمارات لضمان جيد لتسيير المنشأة السياحية، وكذلك هناك عدة اقتراحات متعلقة بإعادة تقييم المهنة الفندقية والسياحية، التكوين والتنشيط والإشهار كانت قد اعتمدت في هذه السياسة.

و كانت من نتائج عدم تطبيق كل ما سطر في هذه السياسات ما يلي :

-عدم التوازن بين الطلب و الإمكانيات المعروضة .

- عدم إمكانيات تسيير المنشآت السياحية الكبيرة بطريقة فعالة(في التسيير) .

- ضعف تجنيد كل إمكانيات الجزائر السياحية (ضعف إمكانيات الدراسة و إنجاز المشاريع السياحية).

-خلل و نقص في القوانين التي تسيير هذا القطاع.

وعلى هذا الأساس، كان من الواجب وضع إمكانيات أخرى من أجل تقوية إمكانيات الدراسة والإنجازات ودعم قطاع الصناعة التقليدية، ومحاولة ضبط قانون جزائري للسياحة مع الواقع و الشروط المعاشة.

وكانت القرارات المركزية للحكومة قد سطرت عدة محاور للاستغلال بكثافة الإمكانيات المتاحة والموجودة، ولكن النتائج مع ذلك تبقى جد متأخرة. فحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فان حصة الجزائر في السوق العالمية للسياحة لا يتجاوز 1% في سنة 1988²⁷.

وهذا راجع لضعف الهياكل الفندقية وخدمات أخرى متعلقة بهذا النشاط، وكذلك البيروقراطية التي يمتاز بها قطاع السياحة بالجزائر .

²⁷ Organisation Mondiale du Tourisme rapport annuel 1989

IV-4- المخطط الرباعي الثاني 1985-1989 :

هذا المخطط قد أولى أهمية كبرى لقطاع السياحة الوطنية والتي نراها ابتداء من سنة 1988، حيث اعتبر هذا النشاط كقطاع أولوي وأساسي. وهذه القرارات كانت لتحفز الاستثمارات للمستثمرين العموميين والخواص. كذلك المخطط الحكومي يرمي لإنشاء المؤسسات المزدوجة والإعفاء الضريبي لتشجيع المستثمرين وتقديم ومختلف التشجيعات المالية، وكانت الإجراءات والمجهودات ترمي لرفع إمكانيات الاستقبال ببرنامج إنجاز 100.000 سرير جديد.

دخلت المؤسسات المزدوجة إلى السوق الجزائرية في برنامج سعته 15.000 سرير موزع كما يلي:

- مجموعات "أكور" الفرنسية 4000 سرير
 - مجموعة إيطالية 5000 سرير
 - شركة كندية و شركة صينية، وشركة جنوب كوريا ، وشركة كويتية²⁸.
- كما بقيت عدة مشاريع في إطار الشراكة في طور المناقشة والدراسة.

²⁸ الجزائر نفس المرجع ص 350

V- آفاق السياحة الجزائرية

V-1- تعديلات على القطاع السياحي

إن مخطط هيكلية المؤسسات السياحية، قد اختار سنة 1983 مبدأ استقلالية المركبات السياحية والوحدات ذات الأهمية الوطنية ومبدأ التسيير الجهوي ريثما يتم إنشاء المؤسسات الولائية. وكان لأثار هذا التنظيم المزيد من الانسجام والتخصص بدل التشتت . وانتظر من هذا التنظيم مردودية أكبر وخدمات أحسن وأفضل بالمبادرة التجارية. إن عدد هذه المؤسسات التي تسمى مؤسسات التسيير السياحي هو 17، أهمها تلك التي توجد في الجنوب (غرداية، تمنغاست، بسكرة..)، وفي الشرق والوسط والغرب، وكذا مؤسسات تسيير نادي الصنوبر (بمركزه الندوات الدولية) ، سيدي فرج والساحل، وزرالددة وتيبازة والأندلس وعنابة ومؤسسات بعض الفنادق الكبيرة مثل: الأوراس والجزائر.

في محيط مؤسسات التسيير السياحي يعمل الديوان الوطني للسياحة المكلف بالتنشيط والترقية والإعلام السياحي.

-النادي السياحي الذي ينظم الرحلات والأسفار في الجزائر والخارج .

-المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية التي تعني بالدراسات ومتابعة الأعمال .

-هياكل التكوين العاملة مع المركز الوطني للتكوين الفندقي والسياحي الذي أنشئ حديثا (1988) والذي يضم المعاهد العليا الموجودة سابقا في تيزوزو، بوسعادة، الجزائر (فندق الأوراسي).

درست عدة مشاريع للتنمية والتثمين بغية دعم هذه الطاقة على أساس إحصاء مفصل للأماكن المناسبة لسياحة البحر والجبل والصحراء والحمامات المعدنية .

فيما يتعلق بالحمامات المعدنية لم يحصى سوى عدد 202 منبع في تلك الفترة تمتاز بالخصائص العلاجية الثابتة.

ويتكاثر الطلب على هذه الأماكن بصورة واحدة، وقد حصلت على نتائج جد ايجابية في سبع محطات عاملة مثل : حمامات بوغرارة (تلمسان) ، بوحجر (تموشنت)، بوحنفة (معسكر)، الصالحين (بسكرة)، القرعور (سطيف)، الشلالة (قالمة)، ريغة (الشلف).

وتتمتع المحطات المناخية الجبلية بشروط مناسبة للتوسع والانتشار نظرا للطبيعة الجبلية في شمال البلاد، فان محطات تالا فيلاف ياكوران تيكجدا والشريعة تجلب آلاف المستجمين وخاصة في الشتاء والربيع .

- لتشجيع ذلك اتخذت تدابير تشجيعية مالية وجبائية لدعوة الادخار الوطني إلى توظيف الاستثمارات منذ سنة 1980 ، فيما هو مفيد وكانت النتائج ايجابية.

ففي سنة 1987 بلغ مجموع المشاريع المعتمدة 181 ذلك لخلق قدرة استيعاب تبلغ حوالي 11.000 سرير²⁹.

يعود هذا الإنعاش أو الإقلاع إلى عاملين .

تنفيذ الدولة لمخطط تنظيمي سياسي يوجه الاستثمارات :

إن هذا المخطط الذي يندمج في المخطط الوطني للتهيئة العمرانية يندرج في خلاصة المخططات المحلية والجهوية للتنمية. وقد هيأ الأرضية بتوفير شرطين أساسيين لتوجيه الاستثمارات أي ترتيب المناطق السياحية، الساحلية، والصحراوية، الجبلية، المعدنية الحضرية، وإحصاء النصوص التنظيمية المتعلقة بتحديد وحماية مناطق التوسع السياحي . وقد وضعت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية منذ سنة 1982 تصاميم أساسية لـ 15 ولاية على الساحل، 09 اكتملت و 06 بدأت سنة 1986 حددت فيها 92 منطقة للتوسع (10 لها الأولوية) وتم تعيين 107 منطقة توسع (22 لها الأولوية) في ولايات الجنوب³⁰. أما المنابع المعدنية فان 10 منابع من 202 المصنفة حسب أهميتها الوطنية والجهوية والمحلية فإنها قيد دراسة تفصيلية استعداداً لتهيئة المدن المعدنية.

²⁹ دليل الاقتصادي والاجتماعي نفس المرجع ص 347

³⁰ نفس المرجع ص 349

وقد صدر قانون تنظيمي جديد، إنشاء محيطات للحماية تمتد على 650 مترا حول المنابع. ويمنع القانون في هذه الحدود باستعمال الأسمدة الطبيعية والكيميائية وطرح المياه المستعملة والمطهرة، وكذا إقامة البناءات أو الاستصلاح على بعد 500 متر من كل جهة. تتعلق دراسات التهيئة الجارية بالمحيطات المعدنية في المطران (الجلفة) وسيدي سليمان (تيسمسيلت) والزايدي (الطارف) وشيقر (تلمسان)، ونبايل (قالمة)، الصالحين (المدية)، كيريا (بجاية). وعلى سبيل المثال هناك اهتمامات أخرى ودراسات حول أماكن مختلفة من بينها: مستغانم، الشلف، بجاية، جيجل، سكيكدة، عنابة، الطارف، تيزي وزو، بومرداس. وتجرى دراسات على الأماكن أخرى مختلفة عن الحمامات منها:

- الشريعة (حديقة وطنية)

- تمسغيدا

- شرفة الغوفي

- ثنية الحد (حديقة وطنية)

- حوض السمك في تنس

- غابة قروش

- بحيرة أم الغلاز

- مرسى الحجاج

- نادي الصنوبر

- خنشلة

- عين طاية 4 (الضريح).

- تجميل ميناء الجزائر.

أ- منح المزايا المقررة قانوناً

القروض المصرفية على المدى الطويل والمتوسط (30 من مبلغ الاستثمار المرخص فيه) لصالح المجاهدين و ذوي الحقوق .

- القروض المصرفية على المدى القصير لتمويل الإنتاج حسب الشروط المعمول بها.

- الإعفاء التام من المرسوم على الفوائد الصناعية والتجارية (01 إلى 05 سنوات) ومن الرسوم على النشاط الصناعي والتجاري من (01 إلى 05 سنوات) ومن الرسم العقاري (01 إلى 10 سنوات).

- الإعفاء من الدفع الجزائي (01 إلى 05 سنوات)، والإعفاء من رسم نقل الملكية والإعفاء من الرسم الوحيد الإجمالي للإنتاج لاقتناء مواد التجهيز الضرورية ومن الرسم الوحيد الإجمالي للإنتاج والخدمات للسنوات الأولى من النشاط.

وهناك أيضا تعويض بنسبة 40% من سعر المنتج المصدر بالنسبة لكل مؤسسة سياحية عمومية أو خاصة. تقدم كذلك للمستثمرين المعتمدين مساعدة من الهيئات المركزية لتخطيط وتنفيذ المشاريع وتسهيلات لشراء الأراضي من الجماعات المحلية والتمويل بالعتاد ومواد البناء.

لم تقتصر مبادرة الخواص على جانب الإيواء فقط بل تأسست 79 وكالة للأسفار في الشمال وفي الجنوب ضبط هذا الرقم في سنة 1988.

و جرى آنذاك تحضير مشروع قانون لتنظيم نشاطها. ورغم كل هذا لوحظ على النشاط السياحي عجز فهو دون الإمكانيات الموجودة وغير المستغلة، إذ أنه لا يستقبل سوى 300.000 سائح أجنبي في السنة وموارد مالية تقدر بـ 60 مليون دولار³¹ سنويا. هذا الرقم ضعيف بالنسبة لإمكانيات الجزائر السياحية. لأن السياحة الجزائرية يمكنها تحقيق نتائج أكثر ايجابية.

³¹ الدليل ص 349

من أجل هذا أبرمت مختلف المؤسسات الوطنية اتفاقات مع شركات أجنبية لبناء أو تسيير فنادق فاخرة عالمية: الصين (3000 سرير)، كندا (3000 سرير)، إيطاليا (5000 سرير)، فرنسا (4000 سرير). الهدف المنشود هو جلب مليون و نصف زائر أجنبي و مليونين من المواطنين و الحصول على إيرادات قدرها 600 مليار سنتيم. (جدول رقم 11)

أهم الاتفاقات و مشاريع الاتفاقات لبناء أو تسيير فنادق ذات رتبة عالمية سنة 1988³²

مركب فندقي من عشرة طوابق و 385 غرفة	الشركة المختلطة ساحلي التي أنشأها الديوان الوطني للمعارض والتصدير مع المجموعة الكورية "دايود" التي ستشيد فندق "هلتن الجزائر"
الحجار وتجهيز	عقد مساعدة وتسيير بين ساحلي وهلتن
500 سرير	شركة مختلطة أنشأتها مؤسسة السياحة سيدي فرج مع مجموعة كايك "الكويت" الطرف المسير المقرر مجموعة "فنادق ابو نواس"
12.000 سرير	شركة مختلطة سوجينور أنشأها الديوان الوطني الجزائري للسياحة مع المجموعة الكندية ب.ج.ل
8000 سرير	شركة مختلطة للتسيير صادق، قيد الإنشاء مع بولمان الدولي (فرع مجموعة العربات المجهزة بالأسرة)
5000 سرير	شركة مختلطة سديتال أنشأتها مؤسسة السياحة للوسط مع مجموعة أنفراسيا والقرض الشعبي الجزائري
3000 سرير	شركة مختلطة ذفتور أنشأتها مؤسسة السياحة للوسط مع جمهورية الصين الشعبية
	شركة مختلطة قيد الإنشاء بين مؤسسة السياحة للوسط ومجموعة أكور

المصدر: الديوان الوطني للمعارض والتصدير/ المؤسسة السياحية سيدي فرج

المؤسسة السياحية الوسط / الديوان الوطني الجزائري للسياحة

³² نفس المرجع ص 350

ب- التكوين

يرمي جهاز التكوين الذي عليه أن يكون المسيرين و التقنيين المؤهلين إلى تحسين خدمات القطاع وخاصة بعد معادلة للشهادات التي تسلمها هياكل هذا القطاع، بالليسانس للتعليم العالي تخرجت من المعاهد المختلفة للتكوين الفندق السياحي من 1977 الى 1988 عدة دفعات بلغت في المجموع 4554 إطاراً وتقنيا وعونا منهم 100 مواطن من البلدان أخرى (الكونغو، مالي، النيجر، بنين، مدغشقر، موريتانيا، لبنان، الطوغو، تونس، بوركينافاسو، سوريا، الكومور، اليمن، والمغرب).

جدول رقم 12 إحصائيات التكوين الفندق السياحي³³

(1977-1988)

المؤسسات	السعة	الشعبة	المجموع / الشعبة	المجموع العام
المعهد العالي للفندقة والسياحة - الجزائر	80	فندقة	210	331
		سياحة	121	
معهد الفندقة والسياحة - تيزي وزو	320	الإستقبال	380	1248
		المطعم	529	
		المطبخ	339	
معهد الفندقة والسياحة - بوسعادة	320	الإستقبال	365	1425
		المطعم	539	
		المطبخ	521	
مركز التكوين الفندقي - قسنطينة	80	الإستقبال	223	276
		المطعم	312	
		المطبخ	141	
مركز وهران	80	الإستقبال	170	874
		المطعم	315	
		المطبخ	399	
المجموع				4554

المصدر: الديوان الوطني الجزائري للسياحة 1988

³³ نفس المرجع 349

وعلى الرغم بالقيام بهذه التعديلات ومما ذكرنا من إنجازات وخطوات سلطت الضوء على حيوية وإمكانيات الجزائر السياحية، إلا انه بعد هذا كله يصبح من الواجب أن نتساءل: مادامت الجزائر تمتلك جميع مقومات التطور السياحي وبإمكانها أن تكون مركز سياحي (إقليمي وعالمي). فلماذا لم تتمكن حتى الآن من لعب هذا الدور؟ وما هي الأسباب والعراقيل التي وقفت في وجه التطور السياحي في الجزائر؟ وما هو المطلوب لتطوير هذا القطاع؟ وبالتالي خلق استراتيجية جديدة تعطي للسياحة دورا هاما في الاقتصاد الوطني. وما هي الإجراءات والخطوات التي يجب اتخاذها على أكثر من صعيد؟

V - 2- أسباب عدم ارتقاء السياحة في الجزائر

إن لم يولى هذا المورد الاقتصادي و الثقافي بالعناية الكافية فان ذلك يرجع في الأصل لعدة أسباب هي:

1- عدم تحديد المهام التي كان على هذا القطاع تحقيقها بوضوح، نظرا لغياب استراتيجية تسويقية واضحة المعالم، مما تعذر عليه أن ينطلق ويحقق الأهداف التي تحققتها الدول السياحية في اقتصاديتها ومداخلها.

2- لم تخصص له الاعتمادات المالية الكافية.

3- لم تكن هناك سياسة تكوين للإطارات المشرفة على هذا القطاع. ونقد اكتفت السياسات السابقة بتكوين إحصائيين في الفنادق والطباخة.

4- غياب أو بالأحرى نقص المدارس والمعاهد ومراكز تكوين إطارات السياحة.

5- غياب اليد العاملة المختصة و المؤهلة نظرا لغياب الهياكل المسؤولة على ذلك.

6- التوتر الذي عرفته البلاد في العشرية الأخيرة والحالة الأمنية.

7- غياب الاستقرار السياسي.

8- لم تقم السلطات الجزائرية بإعداد استراتيجية لتسويق خدماتها السياحية.

وما اكتفت بفعله هو ولمدة ثلاثة عقود ونصف هي الفنادق، وذلك من خلال بناء هياكل (فنادق) في مختلف مناطق القطر الجزائري، والصهر على تسييرها من خلال هياكل أثبتت فشل كبير والدليل على ذلك محاولة تغييرها في كل مرة. هناك خلط في طبيعة المفهومين أي الفنادق و السياحة.

9- إن سياسة الترويج و الإعلان أسندت إلى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، من المعلوم أن مهمة الخطوط الجوية الجزائرية هي في الأساس النقل الجوي وليس وكالة إعلانية مختصة، وهذا ما يسمى في التسويق بالقصر في النظر التسويقي والمتمثل في عدم قابلية المؤسسة على تعريف هدفها. إن الشركة الخطوط

الجوية الجزائرية مؤسسة للنقل الجوي، وهذا معروف عند الجزائريين و لكن السؤال الذي يطرح : كيف يمكن تعريف الجزائر للأجانب.

أما ما يخص بتونس و المغرب فلقد اعتمدت سلطات البلدين سياسة إعلانية مغايرة بحيث لجأت إلى خدمات هيئات مختصة (إعلامية مختصة). وأسندت هذه المهام لوكالات سياحية للتكفل بالإعلان والرعاية والترويج. لماذا تسند هذه المهام للوكالات السياحية؟ لأن في الكثير من الأحيان يذهب المستهلك إلى هذه الوكالات ولسبب أو لآخر:

- حجم النفود الموجودة في حوزته (يريد معرفة هل تكفي بقيام تلك الرحلة أم لا مثلا: يريد ساحل دافئ : يريد معرفة ما هي السواحل الدافئة حتى يمكن أن يسافر لها، يريد تبادل آراء، خبرات، يريد التعرف على لغة أجنبية، يريد التعرف على عادات و تقاليد شعوب أخرى ... الخ.

كل هذا يطلبه من المضيفة و يطلب منها بأن تقترح عليه بعدما يقدم لها ماذا يريد هو. والمضيفة واستنادا إلى الدليل السياحي الموجود في حوزتها والمجهز بالمعلومات الكافية الخاصة بـ: السعر، والصور على جمال المكان، المصالح الأخرى. بالتالي تقدم للسائح جملة من الاقتراحات وطبقا لقابليته تقوم المضيفة بتشخيص وتصوير جمال المكان وبالتالي يقوم السائح باختيار الأماكن المقدمة له من طرف المضيفة التي تكون في المستوى لتقنع المستهلك، والذي زار على الأقل مدينة باريس ، يمكنهم التأكيد على ذلك من خلال الملصقات العملاقة الموجودة في الأنفاق.

إضافة إلى الأسباب المذكورة، والتي لم تسمح للقطاع السياحي على أن يرتقي إلى المستوى العالي والذي وصلت إليه الدول في العالم، وكذلك بعض الدول العربية . هناك جملة من العراقيل التي تقف حاجزا أمام تطوير هذا القطاع وتجديد آليات تسيره، رغم وجود بعض المحاولات لوضع استراتيجيات عمل للابتعاد عن تلك العراقيل قدر المستطاع.

كما أن هناك حواجز أخرى تعترض القطاع السياحي يمكن ذكر وحصر تلك الحواجز والمشكلات في النقاط التالية:

- نقص المرافق الاستيعابية و التجهيزات اللازمة للفنادق بالجزائر بالرغم من قيام بعض المشاريع الفندقية ومنها ما هو تحت الإنجاز إلا أنها لا تغطي نمو حركة السياحة التي يشهدها السوق السياحي في العالم بصفة عامة والجزائر خاصة. وخاصة في المواقع السياحية الاستراتيجية كالصحراء والسواحل في مختلف المدن.
 - إن مناطق التواجد السياحي أو الجذب السياحي تواجه نقصا كبيرا وفي بعض الأحيان افتقاراً إلى خدمات البنية التحتية و هذا ما يؤدي إلى تعارض مع إقامة أي مشروع جديد في تلك المناطق.
 - تدنى مستوى الخدمة والنقص في الأيدي العاملة المدربة، سواء في مجال الفنادق، المطاعم أو في توفير الأدلاء معاً.
 - غياب الصيانة و ترميمات للمعالم الأثرية في المواقع السياحية مثل : القلاع والقصور في الصحراء. والتي تحتاج للأموال و الأيدي المتخصصة في مجال الترميم.
 - تداخل العديد من المسؤوليات والصلاحيات المتعلقة بالأنشطة السياحية، هذا ما أدى إلى التضارب في المصالح، وبالتالي عدم التنسيق في الصلاحيات .
 - عدم التنسيق بين مؤسسات القطاع العام والخاص في العناية بالمواقع السياحية والإشراف عليها.
 - محدودية الدراسات والبحوث في هذا الميدان.
- إن لتفادي هذه الأسباب والعراقيل التي تعيق السير الحسن لإقامة سياحة راقية تجلب المنفعة للجزائر، فهناك شروط يجب توفرها بحيث تتطلب السياحة توفير شروط معينة وخلق ظروف ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق راحته وإسعاده، وبالتالي قيام استراتيجية جديدة لتطوير هذا القطاع والبحث عن تدابير جديدة لتطوير السياحة في الجزائر.

ثالثا: الإستثمار السياحي: لاشك ان تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي هو حجر الزاوية في تطوير السياحة وتأهيلها بالمرافق والتسهيلات الجاذبة للسياحة. ان الكثير من الدول التي اهتمت بتطوير قطاعها السياحي قامت بنخطيط مواقع ساحعة من الأراضي والشواطئ للمستثمرين السياحيين فقامت بتوفير البنية التحتية الضرورية - طرق، شوارع، اتصالات ومواصلات....الخ. وقامت بتزويد خرائط كاملة لهذه الأراضي والشواطئ للدائرة أو الجهاز المسؤول عن السياحة في بلدها واعطته الصلاحية الكاملة لعرضه على المستثمرين والترويج له داخليا وخارجيا.

رابعا: تسهيلات الاستثمار السياحي: وهي تسهيلات ضرورية لإنجاح ما ذكر في الفترة السابقة. فعلى سبيل المثال، عادة ما تتضمن اتفاقيات الاستثمار السياحي تسهيلات بشأن إيجار الأراضي الممنوحة كإعفاء من الإيجار أو تقديمه بأسعار منخفضة لفترة زمنية محددة، وكذلك أن تكون مدة الإيجار طويلة نسبيا لضمان المستثمرين تحقيق العائد المطلوب، وكذلك إن تشمل التسهيلات بعض الإعفاءات الجمركية على المواد او الأجهزة المستوردة والخاصة بالمشروع، كذلك ضمان طابع احتكار الخدمة لفترة محددة إذا كان المشروع يقدم خدمات سياحية منفردة. وعلاوة على ما سبق، ضرورة وجود ترتيبات لتسهيل الحصول على الأموال أو الشريك المساعد في تمويل المشروع.

وهناك جانب لا يقل أهمية، وهو يخص اللوائح والقوانين الميسرة والجاذبة للاستثمار السياحي. وفي هذا الجانب تحديدا قامت الجزائر بوضع التشريعات الضرورية الخاصة بجذب الاستثمار بجميع أشكاله بما في ذلك الاستثمار السياحي، حيث رفعت القيود على نسبة إسهام الاستثمار الأجنبي، ويسرت إجراءات التسجيل والتأسيس، كما وفرت البنية السياسية المتطورة اللازمة لتأسيس المشروعات الجديدة علاوة على توفير الكوادر البشرية المدربة.

الا ان ذلك كله لا يكفي اذا كان الأسلوب المتبع في تنفيذ هذه القوانين والإجراءات غير فاعل واحيانا ضار بسمعتها، ذلك ان تصرفا غير لائق من قبل موظف او مسؤول قد يكون له عواقب وخيمة على مصدر استثمار سياحي قد يبلغ عشرات الملايين من

الدولارات، لذلك فإن المطلوب اجراء مراجعة شاملة لإجراءات واساليب تنفيذ القوانين واللوائح، ويفضل ان يوكل للجهاز او الدائرة المسؤولة عن السياحة في الجزائر الصلاحيات اللازمة لإنهاء الإجراءات الخاصة بتسجيل وتأسيس المشروعات السياحية الجديدة وخاصة الممولة من قبل المستثمرين الأجانب لضمان سير العملية والذي يشجع المستثمرين على المضي قدما في تنفيذها.

ولابد ان نشير إلى الدور الذي لا يزال يلعبه القطاع الخاص في الاستثمار السياحي على الرغم من وجود الإمكانيات الكبيرة لدى هذا القطاع من جهة، والمغريات الكثيرة التي يوفرها الاستثمار السياحي من جهة أخرى. إن المستثمرين من الجزائر أنفسهم والأجانب لن يقبلوا على الاستثمار في الجزائر إذا ما وجد أهل البلد أنفسهم مترددين في وضع استثماراتهم في مجال السياحة. كما أن الممولين الخارجيين سوف يترددون في تقديم القروض لمشروع سياحي إذا ما وجدوا إن البنوك المحلية ترفض تقديم مثل هذا للتمويل.

لذلك لابد من أن يبادر القطاع الخاص، سواء من المستثمرين أم الممولين من البنوك إلى إعطاء إشارات قوية واضحة للمستثمرين الجزائريين و الأجانب، على استعدادهم للاستثمار في السياحة بصورة مشتركة وجماعية. ويجب هنا الإشارة إلى دور الحكومة - بما في ذلك البنوك المركزية- في تكوين بيئة استثمارية وتشريعية ملائمة لتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، وأهمها هنا وجود التوجيهات التخطيطية المعلنة على أعلى المستويات التي تؤكد الالتزام بإنجاح الاستثمار في القطاعات الاقتصادية المستهدفة مثل القطاعات الصناعية والسياحية، وذلك لطمأنة المستثمرين، علاوة على الخطوات والإجراءات الأخرى التي سبق الحديث عنها.

من ناحية أخرى ارتبط تطوير المرافق السياحية في الجزائر حتى الآن بإقامة الفنادق وبانت ظاهرة شائعة، بل للأسف باتت تمثل الواجهة الأبرز للسياحة. أما المرافق السياحية الأكثر أهمية مثل المنتجعات السياحية والفنادق التي تضم الشواطئ والمنزهات العائلية وحدائق الألعاب، والمرافق السياحية الصناعية المستمدة من تراثنا وتاريخنا مثل

القرى التي تحكي تاريخها القديم والحضارات المتعاقبة، فجميعها لا تزال غير موجودة أو غير شائعة بالدرجة المطلوبة، ولابد من وجود برامج ودراسات لإنشاء وتطوير هذه المرافق، كذلك تطوير وزيادة الأماكن الأثرية والمتاحف ومراكز التسوق والترفيه العائلي بشكل أكبر.

من الأمور التي ينبغي الإشارة إليها أن السياحة في جميع الدول تعني وجود خدمات اتصالات متطورة ومواصلات متوفرة وسائقي أجرة واعين ومدربين في التعامل مع السياح وعلى دراية بالمرافق السياحية، كذلك تعني وجود مراكز التسوق المفتوحة في اغلب ساعات النهار والمنتكاملة في تقديم خدمات التسوق والراحة في الوقت نفسه، كما تعني وجود المستشفيات للعلاج سواء المتخصصة أو مستشفيات الطوارئ.

إن السياحة تعني سهولة إجراءات الدخول والخروج من جميع المنافذ الجوية والبحرية والبرية، ووجود تسهيلات الحصول على التأشيرات السياحية عند منافذ الدخول والرسوم المعقولة على التأشيرات، كما تعني وجود طيران سياحي خاص بالدولة، وتقديم خدمات الطيران الخاصة. إن جميع هذه الخدمات وغيرها مطلوب دراستها بعناية وكل على حدة، بغرض تطويرها وتأهيلها لتؤدي الغرض المطلوب منها في تشجيع السياحة.

خامسا: إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى ومأكل ومشرب وأسواق تجارية في مناطق جذب أخرى، إضافة إلى عدد من المراكز الفولكلورية والترفيهية ومراكز إعلامية ومراكز إسعاف وطوارئ، على أساس إشراك القطاع الخاص بشكل رائد وكبير وملائمة أسعار الخدمات السياحية لرغبات السياح وأذواقهم وفي التعامل السليم وطريقة تقديم الخدمة.

سادسا: أهمية تنمية و تطوير السياحة الداخلية، حيث لابد من خدمات سياحية ذات مستويات عدة تلائم ذوق المواطن الجزائري ومستويات المعيشة المختلفة فارتفاع مستوى الخدمات نتيجة ارتفاع أسعارها هو ما يتعرض سبيل السياحة الداخلية الجزائرية وتناميها. وأن يمنح المواطن أسعار تشجيعية منخفضة كحافز لتشجيع المواطن على السياحة.

سابعاً: لا بد من العمل على خلق ذهنية متفتحة لها القدرة على فهم صيغ السياحة وتطورها وكيفية التعامل فيها في كافة المواقع التي يتواجد فيها مختلف فئات الشعب. ويمكن القيام بعملية التوعية هذه بوسائل الإعلام المختلفة المعروفة والجديدة السمعية والمرئية وعن طريق الصحف والمجلات والمدارس والمعاهد وإدخالها ضمن المناهج التعليمية، وهذا له انعكاسات عديدة منها إظهار حسن التعامل مع السياح في مختلف أماكن تواجدهم، وعدم الاستهانة بالمواقع والمرافق السياحية. كذلك خلق نوع من التوعية التي تعود بالفائدة على البلد، وتقضي على الروتين والفراغ ويضاعف الإنتاج .

فطرح ذلك كبديل عن سفر المواطنين الجزائريين إلى الخارج و يقلل من خروج العملة الصعبة التي تحتاجها أنشطة هذا القطاع لتطويره. كما يضمن حركة سياحية دائمة للمناطق خاصة تلك التي تعتمد على موسمية السياحة الدولية. فتبقى مرافق وخدمات تلك المناطق قائمة على الدوام، مما يحد من تسريح العمال الموسمي الذي يقوم عليه تشغيل هذه المرافق الموسمية.

V-4- استراتيجية تسويق المورد السياحي الجزائري

V-4-1- السياحة الانتقائية خيار استراتيجي

في إطار السياسة العامة للحكومة والإستراتيجية العامة لإنعاش الاقتصاد الوطني والاجتماعي أولت الحكومة للقطاع السياحي في برامجها التنموية اهتماما كبيرا.

هذا الاهتمام حمل وزارة السياحة والصناعة التقليدية على أن تضع استراتيجية تطور في آفاق 2010 لأن هذا القطاع جد حساس ولا يمكننا أن نخترع استراتيجية مرتجلة لأن هذا المجال يتطلب الوقت والتكوين والإشهار واستثمارات وإعادة تقسيم الأماكن السياحية والأثرية³⁵.

إن الجزائر تعتبر ميدان خصب، وهذا معناه أن كل المناطق السياحية بقيت طبيعية وعلى حالتها الأولى من بحار و شواطئ ومناطق أثرية وغيرها. وإنه من العبث أن نغامر بإعداد استراتيجية سياحية مكثفة بحيث يجب توفير كل ما اعتاد أن يقوم به السائح في بلده الأم وإنها تمس جميع الشرائح وتستقبل عدداً كبيراً من السواح. وهذا غير ممكن، نظرا لنقص الإمكانيات المادية والتسويقية كما سبق وان ذكرنا. إذن فما هي الإستراتيجية التي اختارتها الجزائر؟

فكرت الجزائر بترقية الأماكن الهامة التي يمكن تطويرها والتي لا تتطلب إمكانيات مالية كبيرة.

القيام ببحوث تسويقية مع أخذ بعين الاعتبار المتطلبات الحالية والمستقبلية في الداخل والخارج، وبالتالي اختيار ثلاثة أنواع من السياحة الوطنية:

✓ السياحة الصحراوية

✓ سياحة الأعمال

✓ السياحة الثقافية

³⁵ Simond Malley & Madjed Nehmé «La fascination du grand sud » revue le Nouvel Afrique-Asie n°140 Mai 2001.pp 70-71

هذه الأنواع من السياحات هي المفضلة والمطلوبة بكثرة من طرف السواح المحليين والأجانب. هذه الإستراتيجية تتطلب عدداً قليلاً من السواح المهمين وبالرغم من هذا لهم فوائد كبيرة لأنهم يمثلون نوعية السواح الممتازة.

قد نستهدف شريحة مهمة وهي العمر الثالث. هذه الشريحة تقوم بالسياحة في المناطق الطبيعية منها الصحراوية، حيث تؤدي هذه الشريحة إلى تطوير السياحة الثقافية والعلمية، لما لها من آثار اجتماعية كبيرة.

تبادل التجارب والخبرات، ترقية العادات، صحوة الضمير بأهمية المناطق الأثرية والسياحية والقيام ببحوث في هذا المجال. ومنذ انفتاح الجزائر على الأسواق الخارجية عملت على تطوير سياحة الأعمال، إلا أن في هذا المجال نسجل ضعفاً وعجزاً واضحاً في البلاد مثلاً في قدرات الإيواء وخاصة في المدن ذات الصبغة التجارية والاقتصادية على سبيل المثال مدينة وهران وعنابة وغيرهما من المدن.

هذا المحور هو جد هام ويعد بالكثير وخاصة أن الجزائر تجلب الكثير من رجال الأعمال.

V-4-2 - السياحة المكثفة

إن الفرق بين الجزائر والدول المجاورة، هو أن للجزائر زبائن مهمة مكونة من العائلات التي يزداد طلبها في المواسم الساخنة، وبالتالي هناك استثمارات صغيرة تليق بهذه الشريحة هذه الطلبات، مثلا منازل، أراضي للمخيمات،...

لقد أعطت الجزائر في السابق أولوية إلى هذه السياحة الداخلية وبعد التجربة أتضح بأن هذا لا يكفي، وإنما يجب الاتجاه إلى الأسواق الخارجية والدولية لأن هذه السياحة هي المؤشر الاقتصادي الحقيقي لما تجلبه من عملة صعبة للبلاد وبالتالي تساهم في الاقتصاد الوطني³⁶، حيث تهدف سياسة الدولة واستراتيجيتها في السياحة بالرفع من الدخل بالعملة الصعبة من 100 مليون دولار سنة 1990 إلى 600 مليون دولار للأفاق 2010. مما يؤدي الى خلق مناصب شغل قد يصل إلى مائة ألف منصب في سنة 2010.

فباعتبار التسويق أداة إدارية فعالة في يد المسير، فإنه يمكنه من تحديد والتعرف وتلبية رغبات المستهلكين السواح. وما على المسير إلا أن يطرح السؤال بالنظر الى مجال أو قطاع السياحة، والمتمثل في:

✓ ماذا يريد السائح؟

✓ وما بإمكاننا أن نقدم له؟

ففي هذا السياق يجب مراعاة جملة من العوامل او المتغيرات:

✓ الموارد البشرية (التكوين)

✓ الموارد المالية والمادية

✓ السياسة او الإستراتيجية الإعلانية

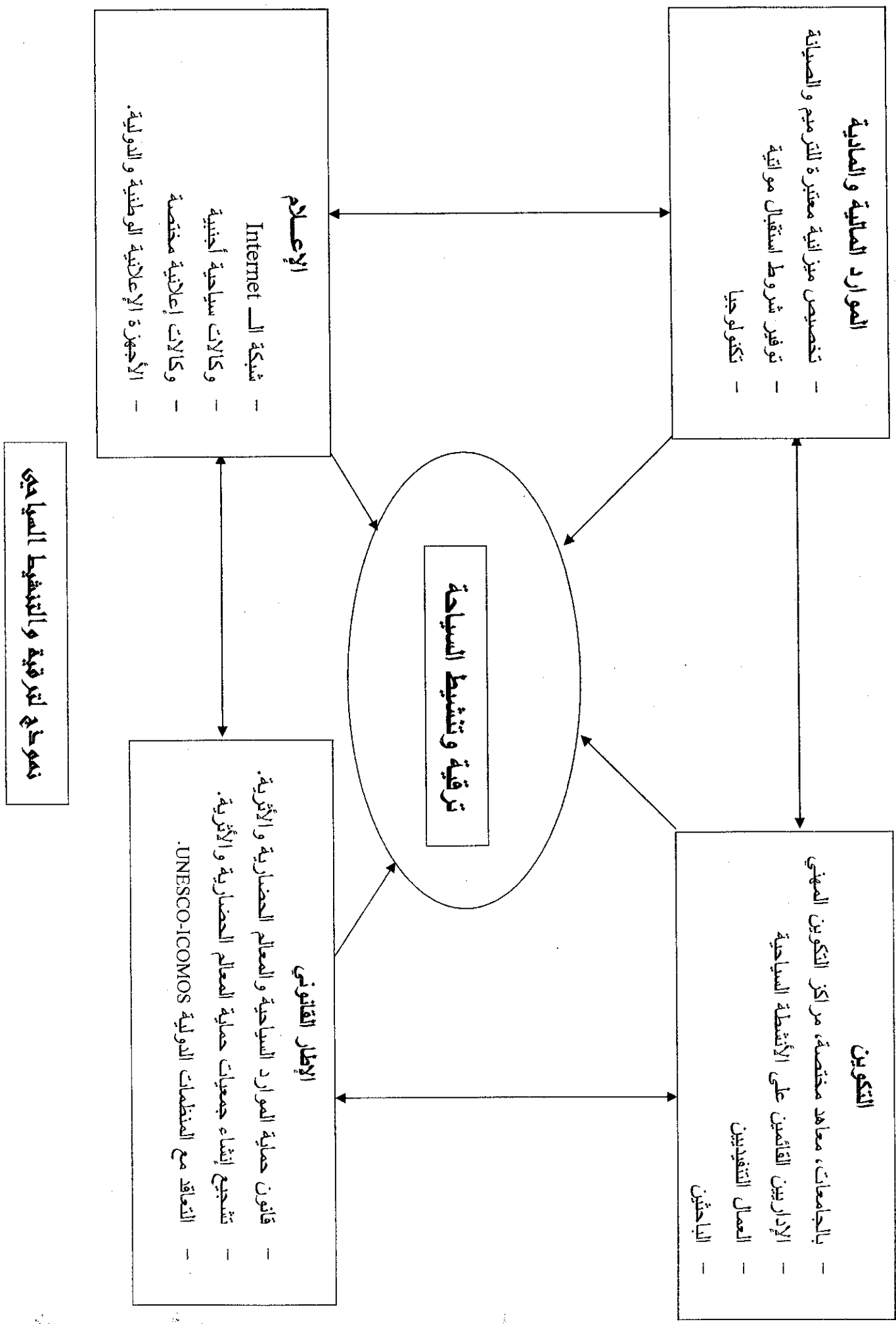
✓ الإطار القانوني.

والتي على أساسها يمكننا إعداد استراتيجية تسويقية، وتتمثل هذه المتغيرات في مكونات النموذج المبين أدناه والخاص بترقية وتنشيط السياحة مثل المعالم الحضارية والأثرية والتاريخية، حيث تعتبر هذه المتغيرات في مجملها الإطار المواتي الذي يمكن

³⁶ Revue «Le nouvel Afrique Asie», Mai 2001, n°140, p 68-71.

من ان يستوفي الشروط الضرورية لعرض منتج سياحي مواتي يتماشى ومتطلبات السياح وكذا مع الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها الجزائر. (أنظر الشكل الآتي)

شكل يمثل نموذج لترقية والتنشيط السياحي



V-5- برنامج السياسة السياحية في الجزائر حتى سنة 2010

- لقد اعتمدت الحكومة الجزائرية ببرنامج جديدا في القطاع السياحي يمتد إلى غاية عام 2010 و سوف يشرع العمل به فماذا يتضمن هذا البرنامج؟
- فتح القطاع السياحي للاستثمار الخاص و المحلي و الأجنبي على أوسع نطاق.
 - إقامة مشاريع شراكة مجموعات دولية مختصة في هذا القطاع مثل " أكور" الفرنسية.
 - تطوير السياحة الصحراوية لجلب ما يفوق 12 مليون سائح سنويا و ضمان مدا خيل بمقدار 1.4 مليار دولار.
 - الإشراف على تنفيذ الإجراءات الجديدة لوزارة السياحة و تتضمن أيضا مجالات الصناعة التقليدية و الحرف.
 - دعم مالي بحيث تستفيد الوزارة من ميزانية خاصة تقدر بحوالي 1 مليون دينار للشروع في تطبيق السياسة الجديدة.
 - السعي إلى تحقيق مدا خيل خارج نطاق المحروقات تقارب تلك التي تحقنها الدول المجاورة..
 - كذلك يستفيد القطاع من غلاف مالي قدره 30 مليون دينار مخصص لقطاع التكوين أي لإعادة تهيئة و تجهيز أهم مراكز التكوين السياحية.
 - تسيير برنامج خاص لتحضير الاستثمارات الوطنية و الأجنبية بمختلف الصيغ سواء من خلال الخصخصة وفتح رأس المال أو الشراكة والمشاريع المشتركة مع المجموعات الدولية لتدارك التأخر المسجل في مجال المنشأة القاعدية.
 - هذه التدابير الجديدة ستضاف إلى تلك التدابير المتخذة في ايطار برنامج الإنعاش الوطني .

من خلال هذا البرنامج وخاصة من الميزانية المخصصة للقطاع السياحي و الصناعات التقليدية سيسمح بإقامة 660 مشروعا سياحيا و إنجاز العديد من الفنادق من مختلف الدرجات (درجة ثلاث وأربع نجوم بقدرة استيعابية تصل إلى 20 ألف سرير).

علما أن الجزائر حاليا لا تتوفر سوى علي 61 ألف سرير مقابل أكثر من 200 ألف سرير في تونس و 250 ألف سرير في مصر و علي أقل من 10 فنادق ذات الطراز العالي حسب المقاييس الدولية المعتمدة .

كما سيتم من خلال البرنامج و هذه التدابير الجديدة أيضا بعث وتطوير الحرف التقليدية و إعادة إحياء البعض الآخر.

و تضم الإجراءات الجديدة نحو 30 ألف نشاط حرفي مرتبط بالصناعات التقليدية و تساعد علي إنشاء أكثر من 60 ألف منصب جديد خلال ثمانية أعوام. وتشير مصادر من وزارة السياحة أن الأهداف المرجوة من البرنامج الجديد ممكنة التحقيق.

خاتمة الفصل الرابع

تحتوي الجزائر على مقومات سياحية جد متنوعة بإمكانها أن تنافس الكثير من الدول المجاورة وفي البحر الأبيض المتوسط. وتتضمن تلك المقومات معالم طبيعية وحضارية تمكنها من خلق أشكال عدة للسياحة ترضي بها كافة أذواق السياح.

كما تتضمن على آثارات منها من هو مصنف عالميا، وتنوع تراثها الشعبي يؤدي إلى ظهور أشكال أخرى للسياحة علمية وثقافية. لكن ما لاحظناه هو أن بالرغم مما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية إلا أن هذا البلد بقي غائبا عن الأسواق السياحية الدولية. وبالتالي تحتاج السياحة إلى ما يلي:

1- تركيز على مسألة إعلام وتسويق سياحي بمختلف الوسائل اللازمة والمتاحة للترويج للمنتج السياحي الجزائري.

2- ضرورة خلق شراكة وتعاون مع الدول المجاورة وغيرها على تنظيم رحلات وخلق علاقات مع الوكالات السياحية والسفر في العالم.

وأخيرا، يجب تطبيق كل مخططات وبرامج الحكومة المتعلقة بالقطاع السياحي حتى لا تكون كالتى سبقتها حبرا على ورق مع اللجوء إلى أخصائيين في هذا المجال.

الخلاصة

خاتمة عامة

في ختام دراستنا محل البحث "التسويق السياحي: مقارنة إقتصادية وإجتماعية - حالة الجزائر-" ومما سبق، يتضح أن للسياحة غايات من الممكن إدراكها. فهي القطاع الأكثر جذبا للإستثمارات الأجنبية المباشرة وهي القطاع الذي يمكن أن يساهم في تطوير القطاعات الأخرى. ولقد نرى بأن السياحة في بعض الدول تحتل مكانة مرموقة من بين القطاعات الأخرى في الإقتصاد إنطلاقا مما تديره من النقد الأجنبي ومخلفات إجتماعية كالتعرف على الشعوب الأخرى والإحتكاك بها ومعرفة ثقافات وعاداتها.

من خلال عرض المقومات السياحية في الجزائر واقعها وتجربتها، تحصلنا على مايلي:

1- تتوفر الجزائر على عدد كبير من المقومات السياحية الطبيعية والحضارية والتاريخية هائلة نظرا لشساعة البلاد وتنوع تضاريسها، إلا أن هذه المقومات تحتاج الى سياسة تظهرها أكثر فأكثر عن طريق الترويج والإعلام ، كذلك المحافظة على هذه المقومات من التلوث والإتلاف والترميم بالنسبة للمعالم الأثرية الموجودة والتنقيب على الأخرى التي لازالت مختفية ولاسيما أننا نعلم بأن حضارات كثيرة مرت على الجزائر.

2- لقد أثبتت التجارب الماضية فشلها بالرغم من المحاولات العديدة لبعث هذا القطاع (قطاع السياحة في الجزائر) وبالتالي إنه لم يتمكن من أستغلال الموارد والقدرات الخاصة به، وأصبح مجالا تجريبيا للتعديلات والإصلاحات.

3- وجود عدد من العراقيل التي مازالت تعترض القطاع السياحي في الجزائر والتي يجب إزالتها عن طريق توفير سواء الإمكانيات المادية أو خلق استراتيجيات فعالة تتماشى مع السياحة الجزائرية.

4- الظاهر ان الصناعة السياحية في الجزائر لم ترق الى المستوى المطلوب بما يتماشى والإمكانات المالية والمادية التي خصصت لها ولم تتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة. وكل هذا يعود حسب نظرنا إلى:

* غياب استراتيجية واضحة بالنظر الى هذا القطاع ان كانت مكتفة او انتقالية.

* عدم امكانية التفرقة ما بين مفهومي الفندقية والسياحة، علما بأن الفندقية لا تشكل إلا أحد الأنشطة السياحية.

* غياب المهارات والكفاءات.

* قصر في النظر التسويقي.

* اقتصار النشاط السياحي على ترقية العادات والتقاليد وذلك من خلال إحياء موسم تاغيت وغرادية للصناعة التقليدية... إلخ.

فعلى أساس ما تقدم من الممكن على الجزائر وفي ظل المنافسة الشرسة أمام الدول القوية أن تختار قطاعاً او تقتصر جهودها على بعض المعالم التي تنفرد بها الجزائر وأن تختار او تعتمد على السياحة الإنتقائية وقد يتجسد هذا الإختيار من خلال:

أ. استراتيجية التركيز على الأشياء التي تنفرد بها الجزائر على عكس نظيرتها مثل (الطاسيلي ناجير).

ب. اعتماد سياسة اعلامية وترويجية تعمل على تحقيق أهداف استراتيجية التركيز أي التأكيد من خلال الحملة الإعلامية على أن (الطاسيلي) هو اكبر وأجمل متحف على الهواء الطلق في العالم مثال في ذلك ما تقوم به دولة مصر عندما تريد حمل السائحين الى زيارتها فهي بذلك تعمل على التأكيد على أن الأهرام هي الوحيدة الموجودة في العالم وأحد العجائب السبع العالمية.

ج- تعتمد استراتيجية الإنتقاء على نوعية السياحة أي التركيز على فئات خاصة بالعلماء والباحثين لذوي اعمار 40 سنة وأكثر.

د- المحافظة على حرمة وكرامة المواطنين ومعتقداتهم.

و- ترقية عادات وتقاليد ومعتقدات البلد المضيف.

هـ- وضع استراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتنتج على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها.

ي- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة كل في موقعه ولدى المواطنين بواسطة الإشهار.

ز- اتقان اللغات الأجنبية الأكثر استعمالا في العالم كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين لإمكانية التعاون والتفاهم.

وفي الحقيقة اذا ما أريد للسياحة ان تكون لها مكانتها اللائقة بها في الجزائر. فإن الطريق المؤدية اليها لاتزال في بدايتها، ومع ذلك فالوصول الى الهدف ليس مستحيلاً اذا تكاثفت الجهود واستمرت. ومن هذا المنطلق نرى من الضروري تقديم بعض الضوابط الواجب تبنيها لإرساء ثقافة سياحية فعالة وكل هذا لا يكتمل الا بوجود وتوفير بعض الشروط كـ:

1- توفير هياكل قاعدية مواتية (الفنادق، المطاعم، الأسواق التجارية، المطارات، الطرقات،...) . اذ تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لاغنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الإستفادة من عائداتها أمرا ممكنا وانطلاقا مما هو معمول به في بعض الدول كالولايات المتحدة مثلا يمكن تقسم هذه الهياكل الى نوعين متميزين:

النوع الأول:

ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل و الإتصالات ومرافق رياضية وترفيهية. ان هذه الهياكل ونظرا لخدماتها وارتفاع تكاليف انشاءها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف اكبر قدر من الزوار الأثرياء ورجال المال، والأعمال المحليين والأجانب.

النوع الثاني:

فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل الموتيلات او مساكن منفصلة يراعى في تصاميم بناءها خفض التكاليف، ومن ثم جذب السائح للإستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله.

وفي الجزائر، وبالرغم من امكانية انشاء مثل هذه الهياكل في مناطق مختلفة في الجزائر وخاصة بالنسبة لدوي الدخل المتدني والمتوسط قد تبدو في نظرهم تعجيزية في الهياكل السياحية الضخمة في العموم اذا ما تم التجاوب مع هذين النوعين، هذا لا يعني تلبية رغبات المواطنين من مستويات مختلفة ليتمكن كل سائح من ايجاد ما يناسبه.

2- العمل والتعاقد مع الوكالات الإعلامية المختصة (الوكالات الأجنبية).

3- اعداد خرائط للتعرف بالمناطق الأثرية وتدليل السياح عليها.

4- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها.

5- اعداد دليل سياحي يشمل على كافة المعلومات التي تتطلبها الصناعة السياحية (فنادق، مطاعم، المعالم الأثرية...).

6- خرائط خاصة بالطرق واهم المدن السياحية.

7- تسهيل شروط الحصول على التأشيرات بالنسبة للسياح الأجانب وكذلك تقديم تسهيلات أخرى لهم.

8- توفير ظروف استقبال مرضية.

9- توفير شبكة الإتصالات السلوكية واللاسلكية جيدة.

10- توفير خدمات مختلفة وقد تتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل، وتنوع الأكل وملائمته من ناحية الكم والنوعية والسفر، اذ ليس من المرغوب فيه ان تعرض هذه الخدمات مقابل تكاليف باهضة فتدفع السائح بالشعور بالإستياء. وهناك خدمات أخرى ايجابية لدى السائح وتريحه مثل الهاتف، التلفاز، الطوابع البريدية، المنتجات التقليدية وأماكن ممارسة الألعاب الرياضية والترفيهية. ان مردوديتها في جانبها البسيكولوجي على السائح عظيمة وهكذا يحس السائح بأنه مرتاح مقابل ما يدفعه من مال.

11- الأمن: من المتعارف عليه ان السائح يحتاج الى ضمان امنه وسلامته من أي مساس مادي او معنوي سواء كان صادرا من القائمين على تسيير المرافق السياحية او من عامة الناس. ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع ليتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية.

• ان أي اخلال بهذا الشرط سيؤدي حتما الى الحاق اضرار مادية ومعنوية بليغة بالسياحة لتقليص مدة الإقامة المقررة سلفا او عدم الرجوع الى هذا المرفق او البلد ثانية او اللجوء الى الإنتقام بإعطاء صورة مشوهة.

الملاحق

السياحة والأسفار

الوكالات السياحية في الجزائر:

الهاتف والفاكس	العنوان	الوكالة
021.74.29.85 021.74.70.49	126 شارع ديدوش مراد ، الجزائر	الديوان الوطني الجزائري للتسويق السياحي
021.56.90.16	حي حسان بن نعمان ، بير خادم ص.ب رقم 18	نادي السياحة الجزائري
021.74.33.76.77 021.74.32.24	25-27 خليفة بوخالفة ، الجزائر	الديوان الوطني الجزائري للسياحة
021.64.90.89	16 حي خليفة بوخالفة ، الجزائر	إيفازيون للرحلات
021.67.13.22 021.73.33.20	مركز الفنون ، رياض الفتح	ميدي تور
021.73.85.51	01 حي مصطفى بن بولعيد ، الجزائر	أحلام الملوك وكالة السياحة والسفر
021.94.26.89 021.94.26.93	المركز التجاري الجزائري بوزريعة	سياحة وأسفار الجزائر
021.67.14.05 021.67.14.06	رياض الفتح - مستوى 108 الجزائر	أسفار وخدمات دولية
021.71.98.07 021.71.86.02	شارع 42 أحمد زبانا، الجزائر	أسفار وخدمات إفريقيا
021.71.77.06 021.71.77.06	شارع 97 دببج الشريف	أسفار متعددة الخدمات
021.65.72.46 021.66.59.92	شارع 07 محمد بلوزداد الجزائر	المامونية
021.63.41.46 021.96.79.10	05 شارع عبد الكريم الخطابي، الجزائر	الجزائر سياحة وأسفار
021.96.79.10 021.96.71.25	17 شارع الإخوة أوغليس ، المرادية ، الجزائر	نادي المغامرات الإفريقي
021.74.79.59 021.74.82.55	08 شارع فرانكلين روزفلت، الجزائر	دام تور
021.63.85.11 021.64.09.87	05 شارع رشيد تيجاني ، الجزائر	نجمة الجنوب سياحة
021.64.21.34 021.64.48.12	شارع الإخوة برزوان رقم H08 ، الجزائر	بلتور تور
021.85.43.59 021.85.43.60 021.81.51.08	04 شارع رزيق أحمد الروبية ، الجزائر	شمال إفريقيا سياحة
021.39.14.95 021.39.16.45	المركب السياحي سيدي فرج ، سطاوالي، الجزائر	سيدي فرج سياحة وأسفار
021.73.11.34 021.73.15.28	85 شارع ديدوش مراد الجزائر	جات تور
021.58.57.46 021.28.19.77	حي فاريدي 04 القبة الجزائر	حنان
021.59.41.44 021.59.43.75	34 نهج سويداني بوجمعة، الجزائر	أطلس تور

الملحق رقم 2:

المطاعم والفنادق في العاصمة

<u>المطاعم</u>	<u>الفنادق الرئيسية بالعاصمة:</u>
مطعم النخلة 01 شارع بن بولعيد ، الجزائر هاتف : 021.73.87.55	فندق الأوراسي شارع فرانس فانون ، الجزائر هاتف : 021748252 فاكس : 90/021717287
مطعم قرطاج 01 طريق الغليسين ، الجزائر هاتف : 021.77.98.32	فندق السوفيتال 172 ، حي حسيبة بن بوعلي ، الجزائر هاتف : 021685210/670110 فاكس : 663020/021662104
مطعم الجواد 02 حي بيتش ساحة اودان ، الجزائر هاتف : 021.61.76.94/64.93.78	فندق الجزائر 24 حي سويداني بوجمعة ، الجزائر هاتف : 021951000 فاكس : 021693508
مطعم قوس قرح اختصاصي في الكسكس 08 حي كولونيل الحواس ساحة الامير هاتف : 021.73.83.60	فندق الجزائر الدولي - الهيلتون سابقا- الصونبر البحري- معرض الجزائر- هاتف : 021.20.10.10/20.96.96 فاكس : 021.21.06.06
مطعم الخيمة 29 حي ديدوش مراد ، الجزائر هاتف : 021.64.87.12	فندق السفير 14 حي الصالح حسين ، الجزائر هاتف : 021.73.50.40 / 73.71.26
مطعم الصومام مركز الفنون ، رياض الفتح ، المدنية هاتف : 021.67.78.55	فندق الوعل الذهبي حديقة الحيوانات والتسلية ، بن عكنون ، الجزائر هاتف : 54.24.64/021.54.25.62 فاكس : 021.54.25.66
مطعم غريل روم مركز الفنون ، رياض الفتح ، المدنية هاتف : 021.67.13.49	فندق الرياض المركب السياحي سيدي فرج ، سطاوالي هاتف : 39.05.93 / 021.39.31.75 فاكس : 021.39.16.45
مطعم كاز الصيني 11 حي ديدوش مراد ، الجزائر هاتف : 021.74.50.04	فندق الأمير 33 حي طلال حسن ، طريق دالي إبراهيم هاتف : 36.15.10/021.36.28.60 فاكس : 021.37.33.58
مطعم الشبوط الذهبي 19 حي خليفة بوخالفة ، الجزائر هاتف : 021.73.33.72	فندق المرسي المركب السياحي سيدي فرج ، سطاوالي هاتف : 021.39.19.51/39.10.05 فاكس : 45 .021.39.16
مطعم الفوبورج 09 حي بيتشون ، الجزائر هاتف : 021.73.52.03	فندق دار الضياف المرادية ، الجزائر هاتف : 021.69.20.20
مطعم كونفوشيوس الصيني 24 حي سويداني بوجمعة مطعم بوا دي كار بوا دي كار ، دالي إبراهيم 021.36.80.50	فندق المطار هاتف : 021.50.75.52/50.62.50 فاكس : 39 75 50 021
مطعم المركب - المسمكة ساحة المسمكة 021.71.01.43	فندق الرمال الذهبية المركب السياحي بزرالدة هاتف : 021.39.69.24
مطعم المنقد إختصاصي في السمك الجميلة ، عين بنيان مطعم السيرنوس 64 حي ديدوش مراد ، الجزائر	

فاكس: 021.39.78.67
فندق المنزه
المركب السياحي ، موريتي ، سطاوالي
هاتف : 021.39.14.35
فندق الاجانب
01حي بومنجل ، الجزائر
هاتف: 021.74.81.16
الفندق السياحي المركزي
09حي عبان رمضان ، الجزائر
هاتف : 021.73.76.44
فندق الواحة
02حي اسماعيل كرار ، الجزائر

هاتف : 021.64.64.12
مطعم ضيافة المنارة
الحمامات ، الجزائر
هاتف : 021.30.16.59
مطعم الكونتينونتال
هاتف 021.68.52.10
مطعم جرجرة
03شارع مصطفى بن بولعيد، الجزائر
هاتف: 021.73.77.31

النقل والمواصلات

الهاتف	الهيئة
النقل الجوي	
021.54.15.15	مطار هواري بومدين
021.58.95.05: الخطوط الداخلية: 021.58.95.03: الخطوط الخارجية:	الخطوط الجوية الجزائرية الحجوزات
021.37.24.24	الخطوط الجوية الخليفة
021.74.01.05 021.73.67.50	الخطوط الجوية أنتينيا ANTINEA
021.50.59.69 021.50.60.07 021.50.62.45	إيكو إير
021.74.45.20	الخطوط الملكية المغربية
021.71.45.66	الخطوط الجوية التونسية
021.68.63.83	الخطوط الجوية السعودية
021.71.70.49 021.71.58.58	الخطوط الجوية السورية
021.42.97.96	مصر للطيران
النقل البحري	
021.74.05.85	المؤسسة الوطنية للنقل البحري ENTMV:
021.72.83.48 021.72.83.49	الشركة الوطنية للنقل البحري: SNTM/CNAN
021.54.17.00 حتى 04	كانترام
021.74.73.00	جيما
021.74.62.81	ناشكو
النقل بالسكك الحديدية	
021.76.83.65 021.73.83.67	الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية SNTF
021.71.15.10: وكالة الجزائر:	
021.64.73.80: محطة القطار المركزية:	
النقل البري	
021.54.06.00 021.54.05.04	الشركة الوطنية لنقل البري SNTR
021.83.90.56	ترانسمكس
021.74.95.07 حتى 09	MTA
021.23.00.31 021.23.01.65	DHL الدولية

المتاحف

المتاحف:

متحف الجيش

مركز الفنون ن رياض الفتح ، المدنية

هاتف: 021.67.13.14

متحف البارديو

أو على الموقع التالي

<http://www.bardo.fzs.com/>

جي فرانكلين روزفلت رقم 03 الجزائر

هاتف: 021.74.76.41

دار الثقافة

شارع محمد الخامس رقم 36

هاتف: 021.61.34.54

متحف الجهاد

مركز الفنون الجميلة

ساحة دار السلام حي بلوزداد الحامة الجزائر

هاتف: 021.67.19.90

متحف الفنون الجميلة

ساحة دار السلام

حي بلوزداد ، الحامة، الجزائر.

هاتف: 021.67.20.54

متحف قصر الداوي

القصبة الجزائر

هاتف: 021.68.84.44

المتحف الوطني للآثار

شارع كريم بلقاسم رقم 117

هاتف: 021.74.60.86

المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية

شارع محمد عقلي مالك رقم 69 الجزائر

هاتف: 021.71.34.14

متحف الطفولة

شارع كريم بلقاسم رقم 114

هاتف: 021.74.17.08

متحف الفن المتعدد الوسائط

حي ديدوش مراد رقم 83

متحف الفن إييسما

مركز الفنون ، رياض الفتح ، المدنية ، الجزائر.

هاتف: 021.67.13.14

TRANSPORTS non routiers

Source : Ministère des Transports et Entreprises sous tutelle

● Transport maritime (Trafic portuaire)

● Transport aérien

● Transport ferroviaire (SNTF)

Transport maritime (Trafic portuaire)

	Unité	1997	1998	1999
- Marchandises	10 ⁶ T.	15,2	16,0	16,6
- Marchandises	10 ⁶ T.	74,3	75,5	77,9
- Dont :	10 ⁶ T.	72,3	73,5	75,8

SNTM/CNAN

- Marchandises générales	10 ³ T	5 426	5 509	4 350
--------------------------	-------------------	-------	-------	-------

SNTM/Hyproc

- GNL	10 ⁶ M ³	15,3	13,1	15,1
- Autres produits*	10 ⁶	1,6	1,7	1,5

* GPL + Produits chimiques + produits raffinés.

**tm=Tonnes métriques

ENTMV

- Passagers	Nbre	352 182	410 723	469 229
- Autos	Nbre	82 683	106 112	128 202

Transport aérien

	Unité	1997	1998	1999
- Passagers	Milliers	7 131	6 234	5 877
- Fret	Tonnes	26 918	28 089	24 950
Dont Air Algérie:				
Passagers réseau intérieur	Milliers	2 262	1 739	1 341*
Passagers réseau international	Milliers	1 613	1 529	1 586
Fret	Tonnes	22 899	23 079	21 008

* Y compris affrètement.

Transport ferroviaire (SNTF)

	Unité	1997	1998	1999
- Longueur du réseau	Km	4 219	4 272	3 973
- Voyageurs transportés	Milliers	38 101	34 132	32 027
- Voyageurs kilomètres	10 ⁶ .VK	1 360	1 163	1 069
- Tonnages transportés	Milliers	7 927	8 292	7 842
- Tonnes kilomètres	10 ⁶ .TK	2 892	2 174	2 033

S.N.T.F. = Société Nationale des Transports Ferroviaires

الملحق رقم 6:

السفارات والممثلين الدبلوماسيين في الجزائر

- سفارة الولايات المتحدة الأمريكية**
طريق البشير الإبراهيمي، الأبيار، الجزائر
هاتف: 021.69.12.55/69.11.86/69.14.25/69.17.16
فاكس: 021.69.39.79
- سفارة فرنسا**
6 طريق عبد القادر حيدرة، الجزائر
هاتف: 69.22.88/69.22.87/021.69.24.88
فاكس: 021.69.13.69
- سفارة إيطاليا**
18، حي أملا وبيدر، الأبيار، الجزائر
هاتف: 92.59.86/92.25.50/021.92.23
فاكس: 021.92.59.86
- سفارة ألمانيا**
165 شارع سفينجة تيلملي، الجزائر
هاتف: 92.59.86/92.25.50/021.23.30
فاكس: 021.74.05.21
- سفارة تونس**
11 شارع بوا دوبولوني، المرادية، الجزائر
هاتف: 021.69.23.16 فاكس: 021.69.13.88/69.15.67
- سفارة المغرب**
8 شارع دي سادريس، المرادية
هاتف: 69.26.39/69.14.08/021.69.17.37
فاكس: 021.69.29.00
- سفارة إسبانيا**
46 محمد شعبان، الجزائر، ص ب 142، الجزائر
هاتف: 92.52.89/021.92.27.13
فاكس: 021.92.27.19
- سفارة كندا**
18 شارع مصطفى خالف، بن عكنون
هاتف: 021.91.47.20 فاكس: 60/021.91.49.51
- سفارة مصر**
8 طريق عبد القادر قدوش، حيدرة، الجزائر
هاتف: 69.18.07/021.69.16.73 فاكس: 021.69.29.52
- سفارة العربية السعودية**
62 حي محمد برارني، حيدرة، الجزائر
هاتف: 60.35.18/021.60.43.87
فاكس: 60.87.61/021.60.85.16
- سفارة الأردن**
47 حي عماني بلفاسم، حيدرة، الجزائر
هاتف: 69.31.36/021.69.20.31
فاكس: 021.69.15.54
- سفارة روسيا**
7 طريق الأمير أنام، الأبيار
هاتف: 021.92-15-12/92.31.39/84
فاكس: 82-28-021.92
- سفارة كوريا الشمالية**
49 حي عبد الرزاق حامية، بولوغين، الجزائر
هاتف: 021.63.32.21 فاكس: 021.69.20.44
- سفارة بلجيكا**
- سفارة كوريا الجنوبية**
02 حي ويليام شيكسبير، المرادية
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
- سفارة اليمن**
فيللا رقم 19 بجانب DNC طريق قدوس، حيدرة، الجزائر
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
- سفارة انغولا**
14 طريق كوري، الأبيار، الجزائر
هاتف: 021.69.20.44 فاكس: 021.63.32.21
- سفارة هولندا**
23 شارع الشيخ الإبراهيمي، الأبيار، الجزائر
هاتف: 021.92.28.28/92.29.35
فاكس: 021.29.47
- سفارة بريطانيا العظمى**
7 طريق العقيد حسين سليمان، الأبيار، الجزائر
هاتف: 021.23.00.40/23.00.68
فاكس: 021.23.07.51
- سفارة اليونان**
60 شارع العقيد بوغارة، الأبيار، الجزائر
هاتف: 79.85.10/021.79.79.16
فاكس: 021.92.34.90
- سفارة يوغسلافيا**
07 حي الإخوة بن حفيظ، حيدرة
هاتف: 69.23.26/021.69.12.18
فاكس: 021.69.34.72
- سفارة فينيزويلا**
03 معبر أحمد قارن طريق قدوس، حيدرة
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
- سفارة سويسرا**
02 حي رقم 03 البارادو ص ب 443، حيدرة 1603
هاتف: 021.60.04.22
فاكس: 021.60.98.54
- سفارة الباكستان**
14 شارع سويداني بوجمعة، الجزائر
هاتف: 021.69.37.81/69.31.94
فاكس: 021.69.22.12
- سفارة الكويت**
طريق عبد القادر قدوش، الجزائر، حيدرة
هاتف: 69.10.09/69.17.02/021.69.34.08
فاكس: 021.69.30.37/71.90.96
- سفارة الصين**
34 شارع الشهداء، الجزائر
هاتف: 69.29.62/021.69.27.24
فاكس: 021.69.30.56
- سفارة الفيتنام**
30 حي شنوة حيدرة الجزائر

هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
سفارة بوركينا فاسو
13 تخصيص الفتح الوارسون ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
سفارة تركيا
دار الورد ، طريق لا روشال ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 021.23.00.04/23.00.60
فاكس: 021.23.01.12
سفارة البرتغال
07 طريق محمد كودي تخصيص الفتح ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 021.92.53.13
فاكس: 021.92.54.14
سفارة جمهورية سوريا
11 حي عبد القادر قنوش ، حيدرة
هاتف: 91.20.27/021.91.20.26
فاكس: 021.91.20.30
سفارة بولونيا
37 شارع علي خوجة ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 92.25.53/021.92.34.74
فاكس: 021.59.14.35
سفارة البرازيل
طريق الإبراهيمي ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 92.44.37/021.92.43.19
فاكس: 021.92.41.25
سفارة غانا
62 حي الإخوة بندي عبد الله ، الجزائر
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
سفارة اليابان
01 حي البكري ، بن عكنون ، الجزائر
هاتف: 91.20.06/91.20.05/021.91.20.04
فاكس: 021.91.20.46
سفارة سلوفاكيا
07 طريق زرياب ، الجزائر
هاتف: 021.69.35.25/69.36.64
فاكس: 021.69.21.97
سفارة الشيك
03 طريق زرياب ، الجزائر
هاتف: 021.23.00.56
فاكس: 021.23.01.03
سفارة الدنمارك
52 حي إيميل ماركيز - جمال مالك - حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.69.22.34
فاكس: 021.63.32.21
سفارة السنغال
01 حي محمد برارني ، الجزائر
هاتف: 69.16.27/021.69.32.00
فاكس: 021.69.26.84
سفارة السويد
01 حي أولوف بالم ، البارادو ، حيدرة الجزائر
هاتف: 021.69.23.00

24 طريق يوسف تيايبي ، الأبيار
هاتف: 92.26.20/92.5.68/021.92.43.20
فاكس: 021.92.50.36
سفارة رومانيا
24 ارزقي العربي ، حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.69.08.71/69.34.89
فاكس: 021.69.36.42
سفارة بلغاريا
شارع الكولونيل بوغارة ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 23.01.21/021.23.00.14
فاكس: 021.23.05.33
سفارة المجر
18 شارع الإخوة أوغليس ، المرادية ، الجزائر
هاتف: 021.69.79.77
فاكس: 021.69.34.31
سفارة النمسا
فيللا رقم 136 لي فرجيس ، بير مراد رئيس ، الجزائر
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
سفارة لبنان
14 حي الهقار ، حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
سفارة فلسطين
15 شارع مولود بولهوشات ، الجزائر
هاتف: 021.71.88.57
فاكس: 021.71.88.57
سفارة الغابون
معبّر قارة ، فيللا رقم 02 الرسمية ، حيدرة
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
سفارة مالي
حي DNC طريق أحمد قارة ، القدس ، حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.69.13.51/69.14.50
فاكس: 021.69.20.82
سفارة ليبيا
15 طريق الإبراهيمي ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 92.25.89/021.92.15.02
فاكس: 021.92.46.87
سفارة موريطانيا
30 حي فاركورس إير دو فرانس ، بوزريعة ، الجزائر
هاتف: 92.50.59/021.92.44.22
فاكس: 021.92.40.94
سفارة المكسيك
21 حي العقيد عمار عزوز ، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 021.92.40.23/92.27.73
فاكس: 021.92.34.51
سفارة كوبا
22 حي العربي عليق ، حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.69.21.48
فاكس: 021.69.32.81
سفارة مدغشقر
22 حي عبد القادر عويس ، بولوغين

فاكس: 021.59.19.17
سفارة اندونيسيا
16 معبر عبد القادر قدوش ، حيدرة
هاتف: 021.69.20.11
فاكس: 021.63.39.31
سفارة النشاد
فيللا رقم 18 طريق احمد قارة ، حيدرة
هاتف: 021.69.26.69/69.26.63
فاكس: 021.69.26.65
سفارة الهند
14 حي العباسيين، الأبيار ، الجزائر
هاتف: 92.81.65/92.28.53/021.92.32.88
فاكس: 021.92.38.01
سفارة نيجيريا
حي البريد والاتصالات ، حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.69.29.83
فاكس: 021.69.11.75
ممثلة هيئة الأمم المتحدة
09 حي إيميل باين ، حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.69.14.21 :فاكس: 021.31.47
المجموعة الأوروبية
حي العربي ارزقي ، حيدرة ، الجزائر
هاتف: 021.59.08.22
فاكس: 021.69.19.47

هاتف: 021.95.03.74/95.03.89
فاكس: 021.95.17.76
سفارة قطر
7 طريق دودو مختار، بن عكنون ، الجزائر
هاتف: 91.28.66/021.91.20.09
فاكس: 021.91.20.11
سفارة العراق
4 حي الرزقي الغربي، حيدرة، الجزائر
هاتف: 69.33.81/021.69.31.25
سفارة الجمهورية الصحراوية
01 حي فرانكلين روزفلت ، الجزائر
هاتف: 021.69.20.44
فاكس: 021.63.32.21
سفارة الإمارات العربية المتحدة
14 حي العربي طليق حيدرة، الجزائر
هاتف: 021.69.25.74
فاكس: 021.63.32.21
سفارة عمان
52 حي جمال الدين الأفغاني، بوزريعة، الجزائر
هاتف: 94.14.20/021.94.13.10
فاكس: 021.94.13.75
سفارة ساحل العاج
مبنى البوسكيه ، البارادو ، حيدرة، الجزائر
هاتف: 69.23.78/021.69.28.28
فاكس: 021.69.36.83

المراجع

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Badoc, Michel & Benoît Mariotte « *Le marketing et ses secrets* » édition D'Organisation. Paris. 1994.
2. Barette. R. « *Tourisme et Balance des payement* », Europe , 1970-1979. FMI
3. Barma, Jean-Louis « *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* » éditions d'Organisation, Paris, 1999.
4. Benmiled, Mounir « *Le tourisme Autrement : tendance mondiale* » Revue L'économiste Maghrébin du 10/07 au 23/07/1996 n°161.
5. Boyer, Luc & Didier Burgaud « *Le marketing avancé : du One to One au E-business* » édition D'Organisation, 2^{ème} tirage, Paris, 2000.
6. Boyer, M « *L'invention du tourisme* » édition Gallimard, Découvertes Gallimard n°288, Paris 1995.
7. Bréchnignac-Roubaud, Béatrice « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* » édition d'Organisation ,4^{ème} tirage, Paris, 2000.
8. Challer. L. « *Tourisme et développement économique.* » Mémoire DES 1960,p.18
9. Chirouze, Yves « *Le Marketing* », tome1, OPU, Alger 1990.
10. Cuvelier, Pierre « *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique* ».édition L'Harmattan, collection Tourisme et Sociétés, Paris, 1998.
11. Dan R. E. Thomas, « *Strategy is Different in service Business* » Harvard Business Review, Juillet/août 1978.
12. De Kadt. E. « *Tourisme, passeport pour le développement* ».UNESCO, Banque Mondiale 1979.
13. Defert P. et A. Baretje, « *Aspects économiques du tourisme* » édition Berger Levrault, Nancy. 1972.

14. Defert. P. « *Eléments généraux de localisation touristique* » cahier du tourisme CHET, Aix-en- Province.1969.
15. Dubois, Bernard « *Comprendre le consommateur* » édition Dalloz.1990
16. Dumoulin, Charles & Jean Pierre, Flipo « *Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite* » Edition d'Organisation , Paris 1991.
17. Gregory. P « *Sponsoring et mécénat : instrument de la communication institutionnelle* » Revue Française de Gestion Septembre/ Octobre 1984
18. Grønross et Akesand, "Redevelopping and launching a unique service offering", *Service excellence marketing's impact on performance*, American Marketing Association, Chicago, 1989.
19. Guibilato, Gérard « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983.
20. Guilbert.F in B.Dubois « *La promotion commerciale* » Encyclopédie du Marketing 1987.
21. Heddar, Belkacem, « *Rôle socio-économique du tourisme : cas de L'Algérie.* » OPU, 1988.
22. Hollier, R & Subremon. A « *Le tourisme dans la communauté européenne* » PUF, Que sais-je ? n° 2505,1990.
23. Jean-Marc, « *La communication Marketing : Concepts, techniques, Stratégies* » Economica, 2^{ème} édition 1999.
24. John Kenneth Galbrarh « *The new industrial state* » Boston : Houghton Mifflin 1967.
25. Judd. RC. « *The Keys For Redifining Service* »,in: Journal of Marketing, Vol.28,Janvier 1984.
26. Kotler. Philip & Dubois, Bernard « *Marketing Management* » Publi-Union édition , 5^{ème} édition, Paris, 1986.

27. Kotler, Philip & Dubois, Bernard « *Marketing Management* », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997.
28. Krober-Riel, W. « Les perspectives d'avenir de la publicité » *Décision Marketing*, 3, 1994
29. Langevin, Erik « *Le tourisme en l'an 2000...avant Jésus-Christ* » *Revue de recherches en tourisme Téoros*, Vol, 19, n°1, 2000.
30. Lanquar R « *le tourisme international* » PUF, Que sais-je ? n°1694, Paris, 1993.
31. Lanquar, R « *Sociologie du tourisme* » PUF, Que sais-je ? n° 2213, Paris, 1994
32. Le Golvan, Yves « *Marketing Bancaire et Planification* », édition banque, Paris 1985.
33. Lendrevie, Jacques & Denis, Lindon « *Mercator : théorie et pratique du marketing* » 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 1997.
34. Levitt, Théodore « *le marketing à courte vue* » *Encyclopédie du marketing*, éditions Techniques, Paris 1975.
35. Levitt, Théodore « *Pour vendre vos produits intangibles, matérialisez-les !* » Harvard l'expansion, hiver 1981-82.
36. Longlois, Michel « *Marketing des Services* », Edition Goétan Morin, 1992.
37. McCarthy, E.J. *Basic Marketing* , 4th edition , 1971.
38. McCarthy, E. Jerome & William. D. Perreault, Jr « *Le Marketing : une approche managériale.* » Economica, traduit de l'anglais par Jean Luc Bernard. 8^{ème} édition. Paris. 1985.
39. Nepveu, Nivelle « *Conquête des marchés ou le marketing à l'européenne* » édition Danod, Paris 1965
40. Norton, Graham, « *The vulnerable Voyager* » *New Threats for Tourism in the world Today* December 1994.

41. Pascalini, Jean-Pierre & Jacquot Bruno « *Tourisme en Europe* » édition Danod, 1992.
42. Sabourin, Vincent « *L'industrie touristique : Stratégie concurrentielle des entreprises* » Presse de l'université du Québec, 2000.
43. Sellal, Mokhtar, « *la production Touristique* » SNED. 1980.
44. Stanton .W.J, *Fundamental of marketing?* MC-Graw, Hill, 1975.
45. Stavrakis. D. « *Le phénomène touristique international* ».édition D'aujourd'hui, Plan de Tour, 1979.
46. TESSA, Ahmed, « *Economie Touristique et Aménagement du Territoire* », O. P. U 1993.
47. Vellas, F « *Le tourisme mondial* » édition Economica, Paris, 1996.

REVUES

1. Algérie Tourisme, Publication mensuelle d'information éditée par l'Office National du Tourisme 2002
2. Algérie, Guide économique et social ANEP 1987.
3. Conseil National Economique et Social. Novembre 2000.
4. National Board of statistics, Statistical yaert book of Algeria , n° 18, 1998.
5. Organisation Mondiale du Tourisme rapport annuel 1989
6. Revue «*Le nouvel Afrique Asie* » , n° 140. Mai 2001
7. Revue Algérie 30 ans, « *Situation Economique : bilans et perspectives* », les médias associés, 1992.
8. Revue Institut National d'étude montagnard, groupe Grenoble. « *Charte inter-communale de développement et aménagement* » revue n° 19, novembre 1986.
9. Revue le Nouvel Afrique Asie, France. 2001, Simon, Malley & all, « *Demain, le tourisme* »

المراجع باللغة العربية

1. أبو بكر بعيرة، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات قار يونس، بنغازي- ليبيا 1993.
2. بكري، عمر " آفاق الاستثمار بولاية وهران الوسطى " ملتقى الاقتصادي الثاني أيام 20/21/22/1996
3. د. عبد الحميد مصطفى أبو نعيم " أساسيات الإدارة الفندقية: مدخل استراتيجي" مطبعة النيل: مصر 1995.
4. د.بوربية رشيد، المساجد في الجزائر، سلسلة الفن في الجزائر المؤسسة الوطنية للنشر و التوزيع 1982.
5. د.عثمان عائدي، "الصناعة السياحية في سوريا الواقع والآفاق" المستقبل العربي، العدد 256 (حزيران/يونيو 2000).
6. د.محمد البشير شنيطي، التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني، مؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
7. د.محمد الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995.
8. د.ميهوب غالب أحمد ، العرب و العولمة مشكلات الحاضر و تحديات المستقبل مجلة العربي العدد 256 يونيو 2000 .
9. الدكتور: نبيل،روبي"نظرية السياحة" مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر 1986.
10. أ.ساهر سيدي محمد، محاضرات حول الأهمية الاقتصادية الاجتماعية واستراتيجية التسويق في المعالم الحضارية والأثرية في الجزائر، سنة 2001.
11. شبايكي مليكة حفيظ، "موقع السياحة في الإقتصاد الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية- جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر، ديسمبر 2001،
12. عادل، الطاهر. "السياحة ماضيها و حاضرها و مستقبلها". المنشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، مصر 1974.

13. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج1، المكتبة الإدارية، بيروت- لبنان 1992.
14. عمرو خير الدين، "التسويق- المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997.
15. المجلس الوطني الإقتصادي الإجتماعي CNES " تقرير حول اعادة تحديد سياسة وطنية" - الجزائر- نوفمبر 2000.
16. محمد خميس الزروكة. صناعة السياحة من المنظور الجغرافي في الإسكندرية. مصر 1988.
17. محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992، ص 24.
18. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988.
19. محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية/ الإسكندرية 1992، ص 76.
20. محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998.
21. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998.
22. محمد مرسي الحريري " جغرافية السياحة " دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، مصر 1991.
23. محمد مرسي الحريري " جغرافية السياحة " .
24. محمود كامل " السياحة الحديثة : علما و تطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر 1975.
25. محمود كامل " السياحة الحديثة :علما و تطبيقا" القاهرة مصر 1975.
26. نبيل روبي " نظرية السياحة" مجموعة الدراسات السياحية الإسكندرية، مصر مؤسسة الثقافة الجامعية 1986.

المجلات و الدوريات

- جريدة اليوم اليومية العدد 203 ليوم 16 نوفمبر 1999
- الجزائر. الدليل الاقتصادي و الاجتماعي ، الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار 1989
- الديوان الوطني للإحصاء المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر 1994.
- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي ، ملف السياحة 2001.
- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية - الديوان الوطني للسياحة : أيام دراسية حول
السياحة الجزائرية في أفق 2010" الجزائر -2001/04/27

الفهرس

I-IV.....المقدمة العامة

الفصل الأول: طبيعة السياحة

- 1.....مقدمة
- 2.....I- الحركة السياحية و تطورها
- 2-6.....I-1- السياحة في الماضي و الحاضر
- 7-11.....I-2- التعريفات الأساسية لظاهرة السياحة
- 12.....I-3- الحاجة إلى السياحة ودوافعها
- 12.....I-3-1- الدوافع الإنسانية للسياحة
- 12-14.....I-3-2- أسس ومعايير قيام قطاع السياحي
- 15-16.....I-4- بروز علم السياحة وغاياته
- 15.....I-4-1- غاية إحصائية
- 15.....I-4-2- غاية قانونية
- 15.....I-4-3- غاية علمية
- 15.....I-4-4- غاية نظرية
- 17-19.....I-5- أهمية السياحة
- 20.....II- مقارنة اقتصادية
- 21.....II-1- الإشكالية الاقتصادية للسياحة
- 22.....II-1-1- السياحة والاستهلاك
- 22.....II-2-1- السياحة والإنتاج الوطني
- 23.....II-3-1- الإنفاق السياحي
- 24-26.....II-2- الآثار الاقتصادية للسياحة
- 26.....II-2-1- السياحة وآثارها على العمالة
- 27.....II-2-2- التوازن الاقتصادي والاجتماعي
- 27-37.....II-3-2- آثار السياحة على ميزان المدفوعات

37-39.....	II-3- خصائص صناعة السياحة في الاقتصاد الحديث
39-40.....	II-4- صناعة السياحة صناعة متميزة
41-42.....	III- مقارنة اجتماعية
43.....	- الآثار الاجتماعية على المحيط الطبيعي
44-48.....	IV- السياسة السياحية
46.....	IV-1- دوافع إهتمام الدولة بالسياحة
46.....	IV-1-1- الدافع ذو الطابع الإجتماعي
46.....	IV-2-1- الدافع ذو الطابع الإقتصادي
47.....	IV-3-1- الدافع ذو الطابع البيئي
47.....	IV-4-1- الدافع ذو الطابع الثقافي
49-56.....	V- أهم الأنشطة السياحية
50.....	V-1- الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للصناعة الفندقية
50.....	V-1-1- صناعة الفنادق مصدر هام للعمالة
51.....	V-2-1- تطوير صناعات كثيرة مرتبطة بالفندقة
51.....	V-3-1- توفير العملة الصعبة
52.....	V-4-1- الآثار الاجتماعية
52-54.....	V-2- متطلبات النجاح في صناعة الضيافة
54.....	V-3- اتجاهات الوظائف في صناعة الضيافة
55.....	V-3-1- صناعة خدمات الإقامة
56.....	V-3-2- صناعة خدمات الطعام
57.....	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: تسويق الخدمات

58.....	مقدمة.....
59-76.....	I- طبيعة التسويق.....
59-62.....	I-1- تعريف التسويق.....
62.....	I-2- أهمية التسويق الاقتصادية.....
62.....	I-1-2- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي.....
63.....	I-2-2- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الجزئي.....
64-76.....	I-3- نطاق توسع تطبيق التسويق.....
64-72.....	I-3-1- مراحل تطور التسويق.....
72-76.....	I-3-2- تطور تطبيق التسويق من السلع إلى الخدمات.....
76-86.....	II- أهمية تسويق الخدمات.....
77-80.....	II-1- تعريف الخدمة.....
81-84.....	II-2- تطور قطاع الخدمات.....
84-86.....	II-3- خصائص الخدمة.....
84.....	II-3-1- عدم الملموسية.....
84.....	II-3-2- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك.....
85.....	II-3-3- الفناء السريع.....
85-86.....	II-3-4- التباين.....
87-89.....	III- المزيج التسويقي.....
88.....	III-1- المنتج.....
88.....	III-2- السعر.....
88.....	III-3- التوزيع.....
89.....	III-4- الترويج.....
90.....	خلاصة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث: التسويق السياحي

91.....	مقدمة.....
92-95.....	I- مفهوم التسويق السياحي.....
92.....	I-1- تعريف التسويق السياحي.....
92-95.....	I-2- المزيج التسويقي السياحي.....
95-98.....	II- دراسة السوق السياحية.....
96.....	II-1- عناصر السوق السياحي.....
97.....	II-2- المستهلك.....
97.....	II-3- المنافسة.....
98.....	II-1-3- العرض السياحي.....
98.....	II-2-3- الطلب السياحي.....
99-110.....	III- تقسيم السوق السياحية.....
100-102.....	III-1- إختيار الهدف السوقي.....
103-107.....	III-2- المنتجات السياحية.....
108-110.....	III-3- الخدمات.....
111-125.....	IV- إستراتيجيات التسويق السياحي.....
111.....	IV-1- إستراتيجية المنتج السياحي.....
111-112.....	IV-1-1- تكيف المنتج مع السوق.....
112.....	IV-2-1- تنوع المنتجات.....
113-114.....	IV-3-1- مختلف التغيرات على المنتج.....
114.....	IV-4-1- العلامة التجارية.....
114-119.....	IV-2- إستراتيجية الأسعار.....
115.....	IV-1-2- حساسية السعر.....
115-118.....	IV-2-2- تحديد السعر.....
118-119.....	IV-3-2- التفرقة في الأسعار.....

119-123.....	3-IV-استراتيجية الترويج والإشهار للمنتج السياحي
119-120.....	1-3-IV-أهداف الترويج السياحي
120.....	2-3-IV-تعريف الإشهار
120-123.....	3-3-IV-اهداف الإشهار السياحي
124-125.....	4-IV-استراتيجية توزيع المنتج السياحي
124.....	1-4-IV-تعريف التوزيع السياحي
124-125.....	2-4-IV-قنوات التوزيع
126-127.....	V-استراتيجية السياحة المكثفة والإنتقائية
126.....	1-V-الإستراتيجية السياحة المكثفة
127.....	2-V-استراتيجية السياحة الانتقائية
128.....	خاتمة الفصل الثالث

الفصل الرابع: المنتج السياحي الجزائري

129-130.....	مقدمة
131-134.....	I- عرض المنتج (المورد) السياحي الجزائري
132.....	1-الإمكانات الطبيعية
133.....	2-الإمكانات الحضارية
134.....	3-الإمكانات المادية
134-140.....	II- أنواع السياحة في الجزائر
135.....	1-II-السياحة الساحلية
136.....	2-II-السياحة الجبلية
137.....	3-II-السياحة الصحراوية
138-140.....	II-4-مناطق التوسع السياحي غير الرسمية
141-151.....	III-أثر السياحة الجزائرية على التنمية الاقتصادية
141-143.....	1-III-تطور طاقة الإستيعاب
144-145.....	2-III-التدفقات السياحية

146-150.....	III-3-الإيرادات السياحية
150-151.....	III-4-السياحة والشغل
152-155.....	IV- السياسات السياحية المتعاقبة في الجزائر
152.....	IV-1-ميراث المرحلة الاستعمارية
153.....	IV-2-برنامج ميثاق 1966
153-154.....	IV-3-السياسة السياحية لسنة 1980
155.....	IV-4-المخطط الرباعي الثاني 1985-1989
156-177.....	V- آفاق السياحة الجزائرية
156-162.....	V-1- تعديلات على القطاع السياحي
163-165.....	V-2- أسباب عدم ارتفاع السياحة في الجزائر
166-170.....	V-3- أهم متطلبات لتطوير القطاع السياحي في الجزائر
171-175.....	V-4- استراتيجية تسويق المورد السياحي الجزائري
171-172.....	V-4-1- السياحة الانتقائية خيار استراتيجي
173-175.....	V-4-2- السياحة المكثفة
176-177.....	V-5- برنامج السياسة السياحية في الجزائر حتى سنة 2010
178.....	خاتمة الفصل الرابع
179-183.....	الخاتمة العامة

الملاحق

المراجع