الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohammed Khider-Biskra -

Faculté des sciences économiques,commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

جامعة محمد خيضر- بسكرة –

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي

دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي

من إعداد الطالبة:

زيـــــــــر ريـــــان

الأستاذ المشرف:

أ.د خوني رابـــــــح

أعضاء لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ. د داودي الطيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	رئيسا
أ. د خوني رابح	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	مقررا
أ. د مرغاد لخضر	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	ممتحنا
أ. د رايس مبروك	أستاذ التعليم العالي	جامعة بسكرة	ممتحنا
د. عثماني احسين	أستاذ محاضر –أ–	جامعة ام البواقي	ممتحنا
د. مباركي سامي	أستاذ محاضر –أ–	جامعة باتنة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

بسم الله الرحمن الرحيم

الملخص باللغة العربية

مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي–دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات–

الملخص:

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي يعد احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، تنبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على اكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و ترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية.

و هذا ما أكدته النتائج المتوصل إليها حيث نجد أن القطاع السياحي في الجزائر و على الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية و الدولية، و ظهر ذلك من خلال المراتب المتأخرة التي احتلتها في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة و السفر لعام 2015 و 2017 ، بالإضافة إلى مقارنة واقع السياحة في كل من دولتي تونس و الإمارات العربية المتحدة مع الجزائر و كانت النتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد، و يتبنى فعليا تطبيق قواعد و أسس التسويق السياحي، وبالتالي فان تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة .

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، تطوير السياحة، التنافسية السياحية، الجزائر.

الملخص باللغة الفرنسية

La contribution du marketing touristique au développement du tourisme dans le monde arabe - une étude comparative entre l'Algérie la Tunisie et les EAU

Résume:

L'étude a conclu que le marketing touristique est l'un des principaux facteurs de progrès dans ce secteur, il joue un rôle important dans la transformation du tourisme en un champ de compétition entre tous les pays du monde. Chacun de ces pays essaye de mettre en valeur ses richesses touristiques afin de conquérir une plus grande partie de touristes à travers la création d'une image positive et ancrée dans l'esprit du touriste en fonction des différentes politiques de marketing.

Cela a été confirmé par les résultats où l'on trouve que le secteur du tourisme en Algérie, en dépit de ce qui est disponible comme ressources touristiques et de facteurs d'attraction touristique, est encore loin d'adhérer au tourisme compétitif arabe et international, cela est apparu à travers le classement modéré dans l'index de la compétitivité mondiale concernant le tourisme et le Voyage en 2015 et 2017, ainsi que par rapport à la réalité du tourisme en Tunisie et aux Emirats arabes Unis avec l'Algérie, le résultat est l'absence de programmes pour le développement du tourisme, programmes qui reflètent la capacité touristique du pays et adoptent efficacement l'application des règles et des fondements du marketing touristique, et donc le développement du tourisme dépend non seulement de la disponibilité des ressources touristiques et des attractions touristiques, mais aussi de l'utilisation et de l'exploitation de ces ressources dans le processus du développement du tourisme.

Mots-clés: tourisme, marketing touristique, développement touristique, compétitivité touristique, l'Algérie

الملخص باللغة الانجليزية

The contribution of tourism marketing to the development of tourism in the Arab world - a comparative study between Algeria Tunisia and the UAE -

Abstract:

The study concluded that tourism marketing is one of the main factors of progress in this sector, it plays an important role in the transformation of tourism into a field of competition between all the countries of the world. Each of these countries tries to highlight its touristic richness in order to conquer a larger part of the cake through the creation of a positive and anchored image in the spirit of the tourist according to the different marketing policies.

This has been confirmed by the results in which we find that the tourism sector in Algeria, despite what is available as touristic resources and factors of tourist attraction, is still far from adhering to the Arab and international competitive tourism. This appeared through the moderate ranking in the index of global competitiveness concerning tourism and travel in 2015 and 2017, as well as compared to the reality of tourism in Tunisia and the United Arab Emirates with Algeria, The result is the lack of programs for tourism development, programs that reflect the country's tourism capacity and effectively enforce the application of the rules and principles of tourism marketing, therefore, the development of tourism depends not only on the availability of touristic resources and tourist attractions, but also the use and exploitation of these resources in the development process on tourism.

Keywords: tourism, tourism marketing, tourism development, tourism competitiveness, Algeria.

شكر وعرفـــان

بعد شكر **الله** عز وجل الذي أعانني على إتمام هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور

"خونـــي رابـــح"

و الذي شرفني بقبوله الإشراف على هذا العمل منذ تبلوره كفكرة ، وعلى توجيهاته و ملاحظاته القيمة، و نصائحه الطيبة ليعرف هذا البحث النور.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة الذين أتشرف بقبولهم مناقشة هذا العمل.

وأقول شكرا إلى كل من مد لي يد العون لإتمام هذا العمل.

الإهـــــــــــداء

إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى روح **أبـــــي** الغالية

إلى روح جـــــدي رحمهما الله

إلى خطيبي رامي و عائلته الكريمة....

إلى أخي أيمن وزوجته هناء...

إلى خالتي العزيزة فطيـــمة...

أختي الغالية تنزيل...

إلى كل الأهل و الأقارب....

ريـــــان

خـــــــــطة عمـــــــل

الموضوع	الصفحة
مقـــــدمة عامـــــة	**ب-ط**
الفصـــل الأول:مفاهـــيم حول السيـــــــــاحة	**1-94**
المبحث الأول:نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح.	**3**
المبحث الثاني: السياحة أنواعها، خصائصها، أركانها، مقوماتها.	**41**
المبحث الثالث: السياحة كنشاط اقتصادي.	**56**
المبحث الرابع: مكانة السياحة في الاقتصاد.	**75**
الفصل الثاني:دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة	**95-183**
المبحث الأول:مدخل إلى التسويق السياحي.	**97**
المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المضمون السياحي.	**125**
المبحث الثالث: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.	**160**
المبحث الرابع:التسويق السياحي من خلال الانترنت.	**175**
الفصل الثالث: تسويق المنتج السياحي العربي على ضوء مؤشرات التنافسية السياحية	**184-259**
المبحث الأول: اتجاهات الحركة السياحية العالمية.	**186**
المبحث الثاني: اتجاهات الحركة السياحية العربية.	**197**
المبحث الثالث: التنافسية السياحية و مؤشرات قياسها.	**207**
المبحث الرابع: واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية.	**215**
المبحث الخامس:تجارب عربية ناجحة في التسويق السياحي.	**231**
الفصل الرابع:دراسة مقارنة لكل من تجربة تونس الإمارات و الجزائر في التسويق السياحي	**260-387**
المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس.	**262**
المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة	**288**
المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر.	**323**
المبحث الرابع: الأهمية الاقتصادية للسياحة في دول المقارنة.	**365**
خاتمـــــــــــة عامـــــــة	**388-395**

مقـــــدمة عامـــــة

تمهيد

عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة.....الخ، وتعتبر الخدمات أو ما يسمى بالقطاع الثالث من أضخم القطاعات درا للمال على اقتصاديات الدول خاصة في مجاله السياحي.

فالسياحة اليوم لم تعد مجرد نشاطا ترفيهيا للإنسان الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تعتبر عملاق القرن الواحد والعشرون فقد احتلت مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم وذلك للأهمية الاقتصادية التي تحققها لهذه الدول، فقد نجحت السياحة في إصلاح اقتصاديات العديد من الدول مثل اسبانيا والصين.

ومما لا شك فيه أن السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم فهي تلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية، فالسياحة من منظور اقتصادي هي عبارة عن نشاط إنتاجي قائم بحد ذاته له مدخلاته ومخرجاته، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في العديد من دول العالم،كما يتميز المردود المادي للسياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو.....و غيرها من النشاطات الأخرى.

كما أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بمجلس السياحة والسفر العالمي (W.T.T.C) إلى انه في كل ثانيتين ونصف تتيح صناعة السياحة فرص عمل على مستوى العالم، لذا أصبح الجميع اليوم يتحدثون عن ثورة سياحية فعلية.

أما من منظور اجتماعي وحضاري فان السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى انها جسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد. وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف عليها،

بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها، وبمعنى أخر انه لو كانت السياحة دولة لأصبحت ثاني اغني دولة في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية.

وتزداد الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في دول الوطن العربي لما تتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، حيث تمتلك الدول العربية في الغالب مقومات سياحية مهمة كالآثار والمواقع الدينية والسواحل المشمسة والمناطق الجبلية وغيرها وتتنوع السياحة العربية حسب الدول، وتعد جمهورية مصر العربية والمغرب العربي صاحبة تميز في هذا القطاع، من أكثر الدول العربية اعتماداً على السياحة وتوجد بها أكثر الأماكن الأثرية والطبيعية للسياحة.. واليوم تشهد صناعة السياحة في دول مجلس التعاون الخليجي خطى متسارعة على درب النمو في هذا القطاع الحيوي، ولعل دولة الإمارات العربية المتحدة تأتي في المقدمة من حيث الإنجازات السياحية حيث حققت حضوراً فاعلاً ومؤثراً على خريطة السياحة العالمية، بل تفوقت على كثير من الدول التي سبقتها في ولوج عالم السياحة بعشرات السنين، وتتمتع دولة الإمارات ببنية سياحية متطورة، واستطاعت ابتكار وسائل جذب غير مسبوقة شجعت السياح على ارتيادها، وتبذل دولة الإمارات العربية المتحدة جهوداً كبيرة في تطوير مرافقها السياحية المختلفة لإشباع حاجات و رغبات السياح ومن ضمنها الشواطئ البهية في الشرق والأكثر بهاء وعذرية في الشمال، والخدمات المتطورة في المجال الفندقي الراقي والاتصال التقني السريع والنقل المريح والمنتظم، وتقيم الإمارات مهرجانات سنوية تستقطب أعدادا هائلة من السياح، وفي مقدمتها مهرجان دبي للتسوق وهو أكبر وأشهر مهرجانات التسوق والترفيه في منطقة الشرق الأوسط الذي يضم مئات الأنشطة المختلفة، ومن أهم الانجازات التي حققها منذ انطلاقه عام 1995 استحضار العالم إلى دبي وأخذ دبي إلى العالم .

والجزائر هي كذلك إحدى الدول العربية التي حاولت بعد استقلالها النهوض بقطاعها السياحي، لما تتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، إذ تمتلك الجزائر مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1600 كلم و تنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل الصحاري في العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار كل هذا قد يؤهلها لاحتلال مكانة مناسبة في السوق العالمية، فقد أصبحت السياحة اليوم تحتل حيزا بارزا في الخطاب السياسي الجزائري و في البرامج التنموية المقترحة، وعلى الرغم من هذا لم تستطع الجزائر إلى اليوم أن تنجح في دفع عجلة تطور ورقي هذا القطاع وقد يعود ذلك:

- ✓ عدم وجود إستراتيجية واضحة المعالم والأهداف لهذا القطاع؛
- ✓ موقع السياحة في الاقتصاد الوطني؛

- ✓ غياب الاحترافية في الميدان السياحي؛
- ✓ غياب إستراتيجية تسويقية لتطوير القطاع.

وبالتالي فان تطوير السياحة لم يعد حكرا فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في صناعة السياحة وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

إذ يعتبر التسويق السياحي اليوم من أهم الخطوات التي تقوم عليها صناعة السياحة خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها السياحة على المستوى العالمي، فالتسويق السياحي هو عملية تهدف إلى دراسة السوق السياحي و متطلباته و محاولة تقديم منتج يحظى برضا السياح، باستعمال ما يتوفر عليه البلد من إمكانيات سياحية طبيعية و صناعية.

ومن هنا نرى أن النشاط التسويقي أصبح ضروري لا يحتاج إلى تأكيد، وتأسيسا على ما تقدم فان التسويق السياحي باعتباره وسيلة لتحقيق أهداف معينة يحتاج إلى أسس علمية سليمة يبنى عليها والى تقييم دقيق لفاعليته وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق تلك الأهداف.

ومن هذا المنحى اتضحت لنا معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها وتحديدها في:

1. *الإشكالية الرئيسية :*

على ضوء ما تقدم وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تطوير السياحة في الوطن العربي؟

2. *التساؤلات الفرعية:*

و ينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية والتي تساعدنا على فهم وتحليل الموضوع محل الدراسة بطريقة جيدة وهي على النحو التالي:

- ماهية السياحة وما مكانتها في عملية التنمية الاقتصادية؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي وما دوره في التنمية السياحية؟
- هل للتسويق السياحي دور فعال في ترقية المنتج السياحي العربي؟
- ما هي مكانة التسويق السياحي في الاستراتجيات التنموية المتبعة من طرف دول المقارنة في تفعيل القطاع السياحي؟ وهل أن المقومات السياحية التاريخية والحضارية لهذه الدول الثلاثة كفيلة للنهوض بالقطاع السياحي؟
- هل استفادت الجزائر من التجارب السياحية العربية الناجحة تونس، مصر، المغرب، الإمارات؟

3. فرضيات الدراسة:

و كإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- يلعب قطاع السياحة دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية و إهماله يؤدي إلى ضعف الاقتصاد الوطني، وحرمانه من مورد هام.
- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية و تفعيل القطاع السياحي.
- يساهم التسويق السياحي في تفعيل القطاع السياحي في الدول العربية على مختلف أبعاده بدرجة كبيرة، و يمكن قياس ذلك من خلال تحليل مؤشرات التنافسية السياحية (دافوس).
- تراجع مستوى أداء القطاع السياحي في الجزائر يعود إلى غياب قواعد و أسس التسويق السياحي، و ذلك بالمقارنة مع دولتي تونس و الإمارات.
- استفادة الجزائر من التجارب السياحة العربية الناجحة كان ضئيلا جدا.

4. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- ✓ التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة التي باتت تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرون، لما تحققه من عوائد تعود لميزان المدفوعات، والنقد الأجنبي وتوفير فرص العمل؛
- ✓ التطورات الهائلة والتي عرفتها السوق العالمية، وتعدد وتنوع رغبات السياح مما يعزز أهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحية وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته؛
- ✓ يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسيس مسؤولي القطاع بأهمية التسويق السياحي كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية.

5. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- ✓ توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية المدعمة له، باعتباره كبديل عن قطاع المحروقات؛
- ✓ إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي وخاصة الجزائر؛
- ✓ إبراز واقع ومقومات السياحة في الجزائر والتي من شانها أن تضمن للجزائر مكانة جيدة في السوق السياحي العالمي؛
- ✓ اقتراح عدد من التوصيات والتي تبدو لنا ضرورية للنهوض بالسياحة في الجزائر.

6. مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

- الأسباب الموضوعية:
  - ✓ توفر الجزائر على إمكانيات طبيعية، مادية وبشرية لو استغلت الاستغلال الأمثل لجعل من الجزائر قطب سياحي عالمي يجلب السياح والمستثمرين؛
  - ✓ التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي، الذي أصبح صناعة يعتمد عليها كثيرا في تنمية اقتصاديات البلدان باختلاف أنظمتها الاقتصادية ودرجة تطورها؛
  - ✓ التأكيد على أهمية دور التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر؛
  - ✓ ندرة الدراسات وقلة البحوث خاصة التي تطرقت لموضوع تسويق الخدمات السياحية.
- الأسباب الشخصية:
  - ✓ الميول الشخصية لهذا الموضوع؛
  - ✓ إن الموضوع محل الدراسة له صلة بالتخصص؛
  - ✓ فكرة الموضوع تواكب التغيرات الحاصلة في الاقتصاد الحالي.

7. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، سنتبع أولا المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في تحليل الإحصائيات التي يتم جمعها حول الموضوع، والمنهج المقارن سيكون في الجزء التطبيقي للدراسة وذلك لأجل مقارنة السياحة في الجزائر مع بعض الدول العربية الناجحة تونس والإمارات، وذلك بالاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة والمتنوعة.

8. حدود الدراسة:

- الإطار المكاني: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في دراسة تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي مثل تونس و الإمارات والجزائر.
- الإطار الزماني: محدد في الدراسة.

9. الدراسات السابقة:

- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2004/2003، هدفت الدراسة إلى توضيح و بيان مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي و كذا محاولة الوقوف على واقع السياحة في الجزائر من خلال تحليل المؤشرات الأساسية للقطاع السياحي في الجزائر و الوقوف على النقائص و المعوقات إضافة إلى دراسة و تحليل تجارب سياحية لبعض الدول.
- دراسة عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة ـ حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/ 2010، وتطرق الباحث إلى خلفية نظرية حول السياحة وأثارها المختلفة ثم تطرق إلى واقع و إستراتيجية السياحة المستدامة وبعدها انتقل إلى واقع وأفاق التنمية السياحية في كل من مصر وتونس وفي الأخير دراسة تقييمية للتجارب في كل من الجزائر وتونس ومصر. وقد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية، على عكس تونس ومصر التي أولتها أهمية بالغة وإدراجه ضمن أولويات إستراتيجية التنمية الاقتصادية.
- دراسة هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية – حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3 ،2011/2010، والذي تطرق في هذه الدراسة إلى إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة و الدور الممكن أن تلعبه في عملية التنمية ، محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم هذه السياسات و كذلك تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر و مقارنتها بالدول المجاورة، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن المخططات السياحية في الجزائر لم تتضمن التزامات فعلية لتطبيقها.
- عشي صليحة، أطروحة دكتوراه بعنوان: الأداء و الأثر التنموي و الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس و المغرب، جامعة الحاج لخضر باتنة سنة 2011/2010، تناولت الباحثة الموضوع في ستة فصول تطرقت إلى مفاهيم أساسية للسياحة و السائح، كما تطرقت إلى المقومات السياحية لبلدان المقارنة، و في الفصل الثالث فقد تضمن أهم المؤشرات السياحية في الجزائر و تونس و المغرب، أما في الفصل الرابع تناولت الباحثة أثار السياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أما في الفصل الخامس قدمت المشكلات المعاصرة و السياحة المستدامة و في الفصل الأخير تناولت العولمة و توسع نطاق السياحة، و قد توصلت الباحثة إلى ضعف الآثار التنموية لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس و المغرب، رغم المقومات السياحية و الحضارية التي تتوفر عليها الجزائر.

- عبد القادر عوينات، أطروحة دكتوراه بعنوان: السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، حيث قسم الباحث دراسته إلى 3 أبواب و تطرق فيها إلى دراسة تطور السياحة و أثارها المختلفة كما تطرق إلى واقع السياحة الجزائرية و مقارنته ببعض التجارب السياحية العربية الناجحة (مصر، تونس، المغرب)، كما تطرق إلى تشخيص واقع السياحة الجزائرية من خلال الإمكانات و المعوقات و في الأخير تطرق إلى الإستراتيجية الكفيلة بتطوير السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، و قد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة قد تعرض إلى عقبات و عراقيل حالت دون تطوره، و أهمها الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال، كما توصل إلى أن البداية الفعلية للنهوض بالقطاع السياحي و ترقيته كان مع بداية سنوات الالفينيات، و هذا بوضع إستراتيجية جديدة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر تتويجا لمسار طويل، و بمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.
- بوفاس الشريف وبن خديجة منصف، ترقية المنتوج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر يومي:22و23 افريل 2014،هدفت هذه المداخلة إلى تسليط الضوء على واقع ترقية تسويق المنتوج السياحي في الجزائر بين المؤهلات المعتبرة والتحديات التي يواجهها هذا القطاع، وتوصل هذا البحث إلى أن ترقية القطاع السياحي في الجزائر تمثل فرصة حقيقية للمساهمة في تحقيق تنمية مستدامة نظرا لارتباط قطاع السياحة بفروع وقطاعات أخرى من شانها إحداث حركية كبيرة في الاقتصاد الوطني و بالتالي يجب على الدولة إدراجها في خططها التنموية.
- عبد الحفيظ مسكين أطروحة دكتوراه بعنوان: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2016/2015، قسم الباحث الأطروحة إلى أربع فصول تناول في الفصل الأول مدخل إلى اقتصاد الخدمات السياحية، الفصل الثاني الأسس العلمية للتسويق السياحي، خصص الباحث الفصل الثالث لدراسة مراحل التخطيط السياحي و شروط نجاحه، بالنسبة للفصل الأخير درس الباحث واقع القطاع السياحي في الجزائر و جهود تسويقه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. و خلصت الدراسة إلى أن الديوان الوطني للسياحة المنفذ الأول لإستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية و ذلك بالتنسيق مع كل الفاعلين في القطاع السياحي اعتمادا على وسائل التنشيط السياحي من الترويج و العلاقات العامة ...الخ، كما تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من اضعف الميزانيات في المنطقة و ذلك ما ينعكس على مردود العملية التسويقية و يجعل عدد السياح الأقل في المنطقة أيضا.

10. هيكل الدراسة:

تضمن البحث أربع فصول مسبوقة بمقدمة و متبوعة بخاتمة، في المقدمة تم بيان الدراسة ثم إشكالية البحث و فروضه و المنهج الذي اتبعه البحث و حدوده مع التطرق لبعض الدراسات السابقة التي عالجت موضوع السياحة، وكانت خطوات البحث كالتالي:

- **الفصل الأول: بعنوان مفاهيم حول السياحة**، مقسم إلى أربعة مباحث كما يلي:
  - المبحث الأول: نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح؛
  - المبحث الثاني: السياحة أنواعها، خصائصها، أركانها، مقوماتها؛
  - المبحث الثالث: السياحة كنشاط اقتصادي؛
  - المبحث الرابع: الآثار المختلفة للسياحة.
- **الفصل الثاني: دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة**، حيث تناول هذا الفصل أربعة مباحث:
  - المبحث الأول:مدخل إلى التسويق السياحي؛
  - المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المضمون السياحي؛
  - المبحث الثالث: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية؛
  - المبحث الرابع:التسويق السياحي من خلال الانترنت.
- **الفصل الثالث: تسويق المنتج السياحي العربي على ضوء مؤشرات التنافسية السياحية** وقسمنا هذا الفصل إلى خمسة مباحث:
  - المبحث الأول: اتجاهات الحركة السياحية العالمية؛
  - المبحث الثاني: اتجاهات الحركة السياحية العربية؛
  - المبحث الثالث: التنافسية السياحية و مؤشرات قياسها؛
  - المبحث الرابع: واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية؛
  - المبحث الخامس:تجارب عربية ناجحة في التسويق السياحي.
- **الفصل الرابع: دراسة مقارنة لكل من تجربة تونس الإمارات و الجزائر في التسويق السياحي**، تم تقسيم هدا الفصل إلى أربعة مباحث كالتالي:
  - المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس؛
  - المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في الإمارات العربية المتحدة؛
  - المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر؛
  - المبحث الرابع: الأهمية الاقتصادية للسياحة في دول المقارنة.

و في الأخير تناولنا في خاتمة هذه الدراسة أهم النتائج و التوصيات المتوصل إليها.

الفصل الأول:

مفاهيم حول السياحة

- المبحث الأول: نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح؛
- المبحث الثاني: السياحة أنواعها، خصائصها، أركانها، مقوماتها؛
- المبحث الثالث: السياحة كنشاط اقتصادي؛
- المبحث الرابع: الآثار المختلفة للسياحة.

تمهيد

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاط إنساني حركي لها أبعادها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية..... الخ، فهي تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل صناعة النقل والفنادق وقطاع الإعلام والبنوك والتامين.....الخ، فانتعاش السياحة سيؤدي إلى انتعاش كل هذه الصناعات والتي تقدر بـ 52 صناعة وفي بعض الدراسات بـ 70 صناعة.فقد أصبحت الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية واغلب دول أوروبا – سيما الغربية منها –تعتبر السياحة من أهم ضرورات الحياة المعاصرة، حيث أن شعوب هذه الدول ترى أن السياحة جزء لا يتجزأ من الثقافة والبنيان الفكري والارتقاء الحسي والوجداني للإنسان، وأنها أحسن السبل لكي يصل الإنسان إلى التفوق والإبداع في عمله.

نشأت السياحة منذ نشوء الإنسان، فهي قديمة وعريقة قدم الإنسان، فمنذ بدايات الحياة والإنسان ينتقل ويرتحل من مكان إلى أخر لأغراض عديدة منها ما هو ضروري للحياة كالأكل والشرب والمسكن والأمن والسلام، ومنها ما هو لأغراض أخرى مثل حب الاستطلاع وزيارة الأماكن المقدسة وأماكن الترفيه والاستجمام وغيرها.

ومع التطورات السريعة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها. حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات، فهي تحظى باهتمام الكثير من علماء الاقتصاد والجغرافيا والانثروبولوجيا وعلم النفس والاجتماع والإدارة.

نتيجة لذلك احتلت السياحة مكانة متميزة في حياة المجتمعات، وسميت بصناعة القرن الواحد والعشرون و خير دليل على ذلك الإحصائيات السياحية التي توضح أهمية السياحة في عملية التنمية لما لها من أثار على عدة متغيرات اقتصادية، كالدخل الوطني، ميزان المدفوعات، مستوى التشغيل، كما لا نغفل عن مساهمتها في تطوير كل من الجانب الاجتماعي والثقافي والبيئي لشعوب العالم.

وتِبعا لذلك سنقوم بدراسة هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث كما يلي:

- **المبحث الأول:** نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح؛
- **المبحث الثاني:** السياحة أنواعها، خصائصها، أركانها، مقوماتها؛
- **المبحث الثالث:** السياحة كنشاط اقتصادي؛
- **المبحث الرابع:** الآثار المختلفة للسياحة.

المبحث الأول: نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح.

تعددت مفاهيم السياحة وذلك بتعدد مجالاتها وانعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، واستأثرت اهتمام الباحثين من رجالات الفكر في الاقتصاد والسياسة، وبذلك تنوعت الرؤى الواردة بشأنها في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها وظهور مصطلحات جديدة.

ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الضوء على بعض هذه المفاهيم التي تناولت النشاط السياحي، بدءا بالباحثين والمفكرين المهتمين بالسياحة، ثم التعرف على مفاهيمها المتداولة من طرف بعض الهيئات والمنظمات الدولية المتخصصة في هذا المجال، ثم التطرق إلى دراسة طبيعة هذا النشاط من خلال أسباب توسعه، دوافعه، خصائصه، وعلاقته بالعلوم الأخرى، لكن قبل كل هذا ارتأينا انه من الضروري الإشارة إلى تاريخ الظاهرة السياحية ومراحل نشأتها عبر العصور.

المطلب الأول: السياحة عبر العصور.

إن أية ظاهرة توضع للدراسة والبحث لابد من الرجوع إلى جذورها التاريخية للتعرف على كيفية تكوينها ونشأتها وتطورها. وتعد ظاهرة السفر والسياحة من المظاهر الإنسانية التي ينبغي الاطلاع على المراحل التاريخية التي مرت بها لكي نفهمها من جميع جوانبها.[1]

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها و وسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب والمسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، ومن هنا يمكن القول بان تحركات الإنسان والسياحة خلال المراحل الأولى للبدايات البشرية ارتبطت بأهداف إنسانية اجتماعية في المقام الأول وبأهداف اقتصادية و سياسية وثقافية في المقام الثاني، وذلك لتحقيق مصالحه.

وكان الإنسان في تحركاته منذ القدم مدركا لملامح البيئة الطبيعية وتبناها مكانيا و زمانيا، فمن حيث الزمان كان يتجنب عند تحديد مساره مناطق الصعوبة الجغرافية كالغابات الكثيفة والنطاقات المستنقعية والأقاليم الجبلية والهضابية الوعرة، ومن حيث الزمان كان يتجه إلى النطاقات الأنسب مناخيا كان يتحرك صوب الأقاليم الأدفأ خلال شهور الشتاء أو الأقاليم الأكثر اعتدالا خلال فترات ارتفاع درجات الحرارة، مما أدى إلى ظهور ما عرف بالرحلات الموسمية.

ولقد تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة، وأصبح لها أسسها وأركانها وأبعادها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق في أرجاء المعمور

[1] عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، سنة2013، ص49.

البشري، وبدا الاهتمام بمقومات الجذب السياحي وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية والاهتمام بالبنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح.

ولا شك أن هذا التقدم والزيادة السريعة في انتشار ظاهرة السياحة تعد محصلة عوامل عديدة أهمها: زيادة أوقات الفراغ، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل التعليم، وكذلك التطور في وسائل النقل السريع، والاتصالات السريعة. حيث تتأثر السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي بحيث يستطيع المسافر ان ينتقل إلى أي قطعة في العالم خلال ساعات محدودة وذلك بفضل التقدم في وسائل النقل المدني السريع.

وبتقدم وسائل النقل والاتصال بين دول العالم، وازدياد تقارب الأمم والشعوب في مختلف القارات عن طريق أجهزة الإعلام بكافة وسائلها، وارتفاع مستوى الوعي الثقافي والحضاري بين الشعوب، ازدادت تبعا لذلك تطلعات الأفراد إلى التعرف على حياة الشعوب الأخرى وكذلك رغبتهم في الترويح عن النفس والاستجمام. ومن ثم نشأت صناعة السياحة التي أصبحت تنمو وتزدهر كأحد المتطلبات الملحة لتحقيق راحة الإنسان وتوفير أساليب الحياة المستقرة الهادئة.

وأصبح للسياحة خبراء ومتخصصون يعملون على توجيه المسار الصحيح ويرسخون قواعدها وأسسها، من خلال الاستغلال الأمثل لموارد البيئة الطبيعية من حيث المناخ المعتدل والشواطئ الساحلية والجزر والموارد النباتية والحيوانية .... الخ، وتستغل كذلك مواردها البشرية المتمثلة في المواقع الأثرية والمتاحف والمزارات الدينية والأماكن المقدسة من اجل إيجاد منشئات ومناطق جذب سياحي.

ويتبين من العرض السابق أن تطور السياحة قد ارتبط بتقدم الإنسان وازدهار حضارته، حيث كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية، وقد تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي.[1]

ويمكن تتبع تطور مفهوم السياحة من خلال دراسة حضارة الإنسان وتحركاته وذلك من خلال المراحل التاريخية التالية:

الفرع الأول: السفر في العصور القديمة.

إن غريزة التنقل و الترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى الظروف المعيشية و لحياة أفضل، فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه و لم تكن هناك قوانين أو أعراف تحد أو

[1] منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر سنة 2010، ص16-20.

تحكم تصرفاته سوى قوانين الطبيعة نفسها، طبعا لم تكن هناك وسائل نقل سريعة و منظمة توفر له التنقل المريح ، وكانت وسيلة الحصول على الخدمات عن طريق المقايضة أو المبادلة ، ولم يكن لعنصر الوقت أهمية كبيرة ، وبالتالي لم يفكر احد في هذا العصر في تطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجموع ولم تعرف كلمة السياحة إلا في القواميس و أو المعاجم الحديثة .[1]

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل التاريخ فكانت ترتكز على ما يلي:

أ. **دافع تحقيق الفائدة:** كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون أحيانا بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، وكذلك كان حافز الكسب كبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة.

وقد انشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم باسم "مارسيليا"، حيث كانت تجارتهم نشطة مع الشعوب المجاورة، كما ان سفر اليونانيون القدماء تطور في مجالين:

الأول: تطور في إصدار العملات النقدية لتقديمها بدل البضائع بالمقايضة؛

الثاني: انتشار اللغة اليونانية في حوض البحر الأبيض المتوسط مما سهل التواصل مع المسافرين،

أما الفينيقيون وهم شعب من التجار كانوا يرحلون في كل الاتجاهات.

وثمة رحلات كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام واليمن كما ورد ذكرها في القرآن الكريم {لإيلاف قريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف} والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى عليه السلام وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له.....الخ.لقد وصل العرب إلى الصين حيث جلبوا منها سلعا ممتازة ذات قيمة مرتفعة، وكذلك احضروا سلعا من مصر وإيطاليا.....الخ.[2]

ب. **دافع حب الاستطلاع:**أدى هذا الدافع إلى قيام أناس كثر بالسفر ليس بدافع الحاجة ولكن من اجل إرضاء تطلعاتهم وللاستطلاع، أو للتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى.

وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي المعروف"**هيرودت Herodotus**" الذي يعتبر من أوائل الرواد في العصور القديمة، وهو أول من قام برحلة شملت آسيا الصغرى وجزر اليونان، ثم تجول في بلاد الشرق الأدنى ووصل إلى بابل وفلسطين ومصر، ثم إلى صقلية وجنوب إيطاليا، وفي أثناء هذه السياحات تعرف على طبيعة البلاد وتاريخها وكذلك نظمها،ويكاد يكون البرهان

[1]ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2013، ص 14.
[2]المرجع نفسه، ص14-15.

الوحيد المتوافر لدينا عن قيام مدنيات ودويلات عظيمة اختفت حالها وتشير إليها الاكتشافات الأثرية التي مازلنا نكتشفها يوما بعد يوم. ومع نشوء الإمبراطوريات الكبيرة بدا نشوء الطرق والمسارات المائية وعربات السفر لانتقال الموظفين للاستطلاع وجمع الضرائب.[1]

ج. **الدافع الديني:** دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فكان الصينيين من إتباع "**بوذا Bootha**" كانوا يقطعون ألاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة. ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة أي في عام 776ق.م إلى 393 ميلادية كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى " اولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية او لمشاهدتها، ولم يقتصر ذلك على اليونانيون فحسب بل جذبت الألعاب الأولمبية العديد من الشعوب التي كانت تخضع للإمبراطورية اليونانية آنذاك. وكان هذا بداية لما نطلق عليه اليوم السياحة الدينية والسياحة الرياضية. ومع فجر الإسلام كان القريشيون يقومون برحلتي الصيف والشتاء إلى الشام واليمن، ثم جاءت هجرة المسلمين إلى الحبشة، وهجرة الرسول صل الله عليه وسلم إلى المدينة المنورة وقد ورد في القران الكريم عدد من الشواهد الدالة على الترحال والسياحة والخروج من بلد إلى آخر...الخ.[2]

عرف اليونانيون كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من اجل الصحة إلى المدن التي تقع بها المياه المعدنية وكذلك للهو والتسلية وهو ما نطلق عليه اليوم السياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

في عصر الإمبراطورية الرومانية عدة عوامل شجعت على السفر منها توفر الطرق الجيدة والأمن وسهولة السفر، كل هذه العوامل شجعت المواطنين عل السفر والاستمتاع بالهدوء والجمال وكان الرومان أول من مارس السفر لغرض التمتع. والعرب مارسوا بما نطلق عليه الآن السياحة الدينية فقد كان العرب في العصر الجاهلي يزورون مكة لغرض العبادة والتجارة.[3]

ومما سبق يمكن القول بان مرحلة العصور القديمة بدءا من القدماء المصريين مرورا بالإمبراطورية الرومانية حتى نهاية القرن الخامس الميلادي قد شهدت ظاهرة السياحة بمعظم أنماطها، ويرجع الفضل في ذلك إلى نشاط حركة الكشوف الجغرافية و بالتالي الفكر الجغرافي، إلى جانب تطور شبكة الطرق الواسعة التي غطت معظم الأقاليم مما أدى إلى تعدد الرحلات الكشفية ومن ثم حركة السفر و التنقل.[4]

---

[1] مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، سنة 2009، ص31.
[2] حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص43-44.
[3] ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 14-16.
[4] منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سابق، ص26.

الفرع الثاني: السفر في العصور الوسطى.

امتدت هذه المرحلة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين واتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيون والعرب إلى جانب تعدد القوى في أنحاء العالم، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية هي آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، فقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطور حركة الأسفار في العالم آنذاك.

إلا أن الحال اختلفت تماما في أوروبا بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية حيث تحولت أوروبا إلى مجموعات متعددة من الإقطاعيات المتناحرة والمنغلقة على نفسها، وساد الظلام في أوروبا وتلاشت المدن الكبيرة وغاب الأمان وكثرت الاختلافات والنزاعات بين المقاطعات، مما أثر سلبا على حركة الأسفار بمختلف دوافعها.

وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزا مهما للتجارة، إذ كان التجار يأتون من جميع الجنسيات، من روما وبلغاريا وبلاد فارس وبلاد الروس إلى بيزنطة. وفي نهاية العصور الوسطى شهدت أوروبا تطورا يسيرا في حركة الأسفار، وشهد النقل البحري تطورا في المراكب الشراعية.

وعلى الرغم من كل هذه الظروف والصعوبات والأخطار التي كان يتعرض لها المسافرون على الدوام، فان بعض الرحالة قاموا برحلات طويلة ومن أشهرهم الرحالة الإيطالي المشهور (ماركو بولو) الذي قام برحلة طويلة بدأت بعام 1254م واستمرت 1923م

تطور الوازع الديني في هذه المرحلة، فبعد انتشار الديانة المسيحية بدا المسيحيون يسلكون طريقهم للمعابد المسيحية الجديدة، وكان بادئ الأمر، السفر للغاية الدينية ثم أصبح سياحيا ومن اجل حب الاستطلاع.

ومن الأمثلة عليها الرحلات التبشيرية بهدف نشر الدين المسيحي مثل رحلة القسيسين "**جان بلونكا وبنوا البولندي**" اللذين أوفدهما البابا إلى منغوليا سنة 1246م وتركا وصفا لرحلتهما أسمياه "**رحلة الى بلاد التتار**".

وهكذا يتضح أن دور أوروبا في حركة الأسفار في العصور الوسطى دورا محدودا، وبرزت الدول العربية حيث أصبحت الدول العربية الإسلامية مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي و الأدبي و الازدهار التجاري إلى أوروبا.[1]

[1] نعيم الظاهر و سراب الياس، سلسلة السياحة و الفندقة 1"مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2001، ص15-19.

- **نشاط العرب.**

كان لتفوق الحضارة الإسلامية منذ القرن الثامن الميلادي وحتى أواسط القرن الثالث عشر الميلادي عن مثيلتها في البلاد الأوروبية والآسيوية أثرا بالغا في ثراء هذه البلاد وازدهار النشاط التجاري والصناعي والثقافي بها مما اجتذب الباحثين والعلماء من أنحاء العالم المختلفة إلى هذه المراكز المزدهرة المتمثلة في بغداد وقرطبة وخلافها من البلاد الإسلامية ينهلون من منابعها أسس حضارتهم اللاحقة. كما انطلق الرحالة والعلماء العرب من هذه البلاد الإسلامية المزدهرة يجولون أنحاء العالم ناشرين حضارتهم في أرجائهم تاركين فيها وثائقهم الحاوية لمبادئهم وثقافاتهم التي اعد بلا شك احد عناصر الوثائق السياحية الفريدة في وقتنا الحاضر، وقد شملت هذه الوثائق التاريخية وصفا تفصيليا للبلاد التي ارتحلوا اليها في تلك العصور من اسبانيا غربا وحتى تركستان ومصب نهر السند شرقا مبينة المناطق المأهولة، والمناطق المزروعة موضحين مدى انتشار أنواع النباتات، وكذا الصحاري ومواقع مناجم المعادن المختلفة، كما شملت هذه الوثائق الظروف الطبيعية والمناخية لهذه البلاد، فضلا عن أنماط الحياة الاجتماعية والزراعية والصناعية، بالإضافة إلى التعاليم الدينية واللغات المتباينة وغيرها. لقد انفرد العرب من الفترة بين القرن الثامن عشر والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، وقد وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة وانفردوا كذلك، في تطور حركة الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها، وأسهموا إسهاما رائدا في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة. وفي هذه الحقبة تطور الوازع الديني عند المسلمين، وأصبح أعداد كبيرة من الناس يسافرون سنويا لأداء طقوس الحج في مكة والمدينة المنورة، علاوة على زيارتهم بيت المقدس في فلسطين.[1]

ومن الرحالة العرب الخوارزمي الذي يعد أحد هؤلاء الرحالة الأوائل وقد كان أول من وضع خريطة غرب إفريقيا، كما قام بتنقيح الترجمة العربية لكتاب "الجغرافيا" لبطليموس والذي توفي في عام 833م.

كما يعد المسعودي صاحب كتاب "مروج الذهب" أحد هؤلاء الرواد، وق سطر كتابه هذا في عام 943م، وقد شمل وصفا دقيقا لشرق إفريقيا. ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور ابن بطوطة الذي وضع كتاب " **تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار**" الذي تضمن رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، وكذلك أبو عبيدة البكري الذي وضع كتاب عن غرب إفريقيا بعنوان "المسالك والممالك". ومن الرحالة العرب أيضا ابن جبير الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي. ولا يفوتنا في هذا المجال أيضا ذكر "البيروني" صاحب كتاب "**تحرير ما للهند من مقولة مقبولة في العقل أو مرذوله**" الذي تضمن شرحا وافيا للظواهر الطبيعية والبشرية الواقعة ما بين حدود الهند الشمالية وحدود

[1] عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص57-58.

نيبال الجنوبية. كما نذكر عالمنا العربي الإدريسي صاحب كتاب "**نزهة المشتاق في اختراق الآفاق**" والمتوفي عام 1153م.[1]

وهناك الكثير من المؤلفات العربية والإسلامية التي رسخت القواعد الأولية لمفهوم السياحة خلال العصور الوسطى، وكذلك الروايات الأدبية التي كتبت آنذاك مثل: السندباد وألف ليلة وليلة، جدير بالذكر أن القرآن الكريم يتضمن الكثير من المعلومات الجغرافية السياحية كالإشارة إلى البحار السبعة **(الآية 27 من سورة لقمان)**، وفكرة استواء الأرض، يشار إلى أن عددا كبيرا من المدن العربية والإسلامية ضمت العديد من المباني والتجهيزات الخاصة بإقامة النزلاء و الزائرين وتوفير الراحة لهم وذلك خلال العصور الوسطى، مثال ذلك ما شار إليه الرحالة والمؤرخين من كثرة الفنادق والنزل والحانات و الحمامات في مدن القاهرة، الإسكندرية، بغداد، البصرة، دمشق، حمص، تونس، سمرقند، وغزة ومدن الأندلس بصورة خاصة.[2]

- **خصائص السفر في العصور الوسطى:**

- اضمحلال وتلاشي دور أوروبا في حركة الأسفار وبروز دور العرب في هذا المجال.
- ظهور حب الترحال عند الرحالة والمستكشفين وكان للرحالة العرب الدور الريادي والكبير في هذا النمط من الأسفار؛
- تطور صناعة الورق وأدوات الكتابة ساعدت على تدوين أحداث الرحلات وتقديم وصفا دقيقا للبلدان، أصبح بمثابة دليل في الإرشاد السياحي؛
- انتعاش الحركة التجارية في العالم نشط حركة الأسفار؛
- تطور الصناعات اليدوية والحرفية ساعد على انتعاش التجارة، وانعكس ذلك إيجابيا على السفر؛
- تطور الوازع الديني وكثرة إعداد الحجاج وارتباطه مع دافع المتعة نشط حركة الأسفار؛
- تطور الآداب والفنون أعطى دوافع جديدة للسفر؛
- وضع الخرائط لأول مرة في هذه الحقبة الزمنية سهل عملية السفر.[3]

الفرع الثالث: السفر في عصر النهضة.

بدأت هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا، في القرن الخامس عشر الميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي في أوروبا، وقد سميت بعصر النهضة.♦

---

[1] جلال بدر خضره وآخرون، تاريخ السياحة، ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، الجزائر، سنة 2017، ص 43-44.
[2] مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص32-33.
[3] عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مرجع سابق، ص59.
♦وقد سميت بعصر النهضة لان أوروبا شهدت نهضة في شتى المجالات العلمية والأدبية والفكرية والفنية واستفاقت من سباتها الطويل في العصور الوسطى، وعاشت مرحلة تحقق فيها التطور.

- **مميزات هذه المرحلة:**

- الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد؛
- التطور والوعي في الملاحة واستعمال الأجهزة والمعدات التي ساعدت على ذلك، مثل البوصلة و الناظور؛
- حب المغامرة والاشتهار؛
- التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد؛
- ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محط أنظار الناس؛
- عودة ظهور الدول والحكومات من جديد.

- **دوافع السفر في عصر النهضة:**

1- **دافع المغامرة والاستكشاف والاشتهار:** ظهرت مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تعد معروفة سابقا.ومن اهم هذه الرحالات البحرية:

- رحلة "**كريستوف كولومبوس**" لأمريكا في عام 1429م؛
- رحلة البحار الاسباني" **كورتيز**" إلى المكسيك؛
- رحلة البحار "**بيزا** "الذي وصل إلى البحر الكاريبي، وعبر مضيق بنما متجها إلى البيرو في أمريكا الجنوبية وذلك عام 1530م؛
- رحلة الملاح البرتغالي "**ماجلان**" في القرن السادس عشر الميلادي حول العالم. إلا انه قتل في الفلبين عام 1521للميلاد.

إن الأثر الحقيقي للاستكشافات الجغرافية أنعش بشكل ايجابي ظاهرة السفر والسياحة في المراحل اللاحقة حتى يومنا هذا. كما أن الاستكشافات وسعت الرقعة الجغرافية للتبادل التجاري مما أدى التي توسع حركة الأفكار.

2- **دافع ثقافي أو علمي:** إن عصر النهضة واكتشاف الدنيا الجديدة، فتحت أبواب الكسب الكثير أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات. وذلك مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة أثارها ومراكزها العلمية والثقافية. حيث ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية ومن أشهرها **(جامعة اوكسفورد وكمبريدج وسالامانكا وبولونيا)**. وكانت تشكل مراكز منيرة للعلم الحديث. وقد شجعت الملكة" **إليزابيث الأولى**" علماء بلادها على السفر إلى الخارج لكي يدرسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى. حيث بدا الارستقراط البريطانيون بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا، وحث اعتبرت ضرورية للشاب المثقف آنذاك، وكانت باهظة التكاليف لا يطيقها إلا أبناء الأسر الثرية.

3- **دافع المتعة والمطالعة:** وفي تاريخ لاحق من القرن السادس عشر الميلادي ظهرت طائفة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بمباهجها بقصد المتعة الذاتية والاطلاع. وقد

تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب الوافدين إلى العواصم والمدن والمراكز الثقافية خاصة إلى فرنسا في القرن السابع عشر الميلادي إلى حد إصدار دليل سياحي عام 1672م بعنوان " **الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا**" من ألمانيا بولندا، الدانمارك، السويد، هولندا، إنجلترا..... الخ. وتضمن الدليل أيضا وصفا للطرق التي تؤدي إلى باريس وللمدن الواقعة علة طول هذه الطرق، ثم وصفا لمدينة باريس، وأخيرا يتحدث الدليل عن نوعين من الرحلات هما: الرحلة الصغيرة التي تشمل الجنوب الغربي والجنوب الشرقي ومنطقة بورجوني الفرنسية.

4-دافع ديني : لقد تطورت فكرة الحج في هذه المرحلة عند المسيحيين، حيث كانت مقتصرة على زيارات بيت المقدس تكفيرا عن الذنوب والخطايا وظهرت طبقة من الباباوات والملوك والأمراء والنبلاء، والأغنياء بصفة عامة اخذوا يهتمون إلى جانب القيام بشعائر الدين بتبجيل الرسل والقدسيين والتبرك بزيارة القبور والحصول على صكوك الغفران من رجال الكنيسة وإنفاق ثروات طائلة بهدف التقرب من رجال الحكم وبهدف التفاخر.

وقد كان للتسامح الواضح الذي أبداه العرب المسلمون الذين كانوا يسيطرون على العتبات المقدسة في فلسطين حيال الحجاج المسيحيين أثر كبير في المساعدة على نشر ظاهرة الحج وازدياد وعي الناس للإقدام على السفر.

- **مميزات حركة السفر في عصر النهضة:**

- عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الأولى من حيث التأثير على حركة الأسفار في العالم؛
- توسع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد (الأمريكيتين وأستراليا)، وتوسع السوق العلمية والتجارة؛
- اقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية؛
- السفر والسياحة أصبحتا تشكلان ظاهرة معروفة على الرغم من ضيق انتشارها متمثلة ببداية الإرشاد السياحي من خلال إصدار الأدلة السياحية؛
- تطور العلوم والفنون والآداب ترك آثرا إيجابيا على حركة الأسفار.[1]

الفرع الرابع: السفر في عصر الثورة الصناعية.

لقد ساعد التقدم الاقتصادي والتطور الحضاري الذي شهدته أوروبا خلال هذه المرحلة في ظهور ظاهرة جديدة في مجال السفر والسياحة تمثلت في قيام الأفراد برحلات خاصة تهدف إلى المتعة والرغبة في الترويح عن النفس و لا تسعى إلى الكسب المادي، وربما ساعد على ذلك تعدد العطلات وطول فترة الإجازة السنوية. مما أدى إلى ظهور تعبير السياحة بمعناها المعاصر وبالتالي بدا استخدام

[1]نعيم الظاهر و سراب الياس، سلسلة السياحة و الفندقة 1"مبادئ السياحة"، مرجع سابق، ص17-20.

الفصل الأول ● ● ●

الفصل الأول ● ● ●

ومما تجدر الإشارة إليه إلى أن مرحلة التسعينات بالذات، والفترة التي تلت ذلك، نهاية القرن العشرين ودخول القرن الواحد والعشرون، امتازت بالخصائص التالية التي تهم صناعة السياحة بالدرجة الأساس، ومدى تأثير وتأثر هذه الصناعة بالعوامل الداخلية والخارجية.

1. أصبحت صناعة السياحة اقتصادا قائما بحد ذاته، مما يؤشر أهمية دور السياحة في دعم اقتصاديات الدول السياحية؛
2. ساهمت السياحة في إنقاذ اقتصاديات أكثر من 33 دولة سياحية نامية في جميع أرجاء العالم، ولولا السياحة لانهارت هذه الاقتصاديات تماما، بمعنى ان السياحة بالنسبة لهذه البلدان أصبحت المورد الوحيد والرئيس لبقائها ونموها؛
3. بدا الاهتمام والتعرف على ودراسة سلوك السائح، للوقوف على احتياجاته ورغباته، وصيغة استراتيجيات تسويقية فعالة في هذا الاتجاه، حيث كانت السياحة في السبعينيات ذات توجه بيعي **(sales orientation)** بينما أصبحت السياحة في نهاية القرن العشرين ذات توجه تسويقي مجتمعي**(societal orientation)** وسوف تستمر في هذا الاتجاه؛
4. دخول صناعة السياحة مرحلة المنافسة الحادة، بعد ان دخلت السوق السياحية منظمات ومؤسسات سياحية كبيرة، الأمر الذي أدى إلى تحسن الأداء السياحي وتنوع الخدمات السياحية وتقليص تكاليف السفر؛
5. زيادة وقت الفراغ لدى شعوب العالم المتقدم أعطى لصناعة السياحة دفعا قويا، حيث تضاعفت مساهمة السياحة في الدخل القومي للعديد من بلدان العالم السياحية، كما انعكس التطور السياحي إيجابيا على مجالات الحياة الأخرى في هذه البلدان، وبدا مفهوم المضاعف يستخدم على نطاق واسع للتأثير على أهمية السياحة على الاقتصاد العالم.[1]

المطلب الثاني: أسباب انتشار وتوسع السياحة ودوافعها.

الفرع الأول: أسباب انتشار وتوسع السياحة: يعود انتشار وتوسع السياحة إلى مجموعة من الأسباب:

1. تقليل ساعات العمل نتيجة للدخول الآلات، والأجهزة الحديثة، أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر؛
2. الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية. كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة؛
3. انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم؛

[1] حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001، ص 63-64.

4. تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
5. تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل في الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب؛
6. زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم و هذا يحتاج للسفر؛
7. التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض؛
8. انتشار الحروب أدى بطريقة أو بأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر و أثناء إقامة أفراد المسلحة في بلد ما أصبح تبادل ثقافي واجتماعي و زواج بين هؤلاء الأفراد والمواطنين للبلد آو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات؛
9. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيادة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم؛
10. تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة و التي ساهمت بشكل فعال في السياحة و السفر، حيث أصبح الشخص يسافر على ابعد دولة في العالم.[1]

الفرع الثاني: دوافع السياحة والسفر.

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.[2]

فمثلاً شخص ما جالس في يوم من أيام الشتاء البارد وشاهد إعلاناً في التلفزيون عن منطقة سياحية يمتاز جوها بالدفء وتقع على ساحل البحر وشاهد في الإعلان أشخاص يسبحون في البحر أنه من المؤكد سوف يتولد لديه شعور بالراحة والدفء وإذا كان هذا الشخص مكتفي مادياً وغير مرتبط بأعمال خلال أيام معينة أو يمتلك سيارة خاصة جديدة فإنه من المستبعد أن يولد لديه دافع وحافز للسفر إذا كانت المسافة غير بعيدة عن منطقة سكنه مثلاً 4 ساعات بالسيارة، أما إذا كان متزوجاً فإن الزوجة سوف يكون لها رأي كبير في هذا الدافع إما سلبياً أو إيجابياً وخاصةً إذا كانت

[1] مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015،ص35-36.
[2] نفس المرجع، ص94.

المعلومات السياحية متوفرة عن الأسعار والفنادق والخدمات السياحية الأخرى أو وضع أرقام تلفونات بالإعلان أي إذا كانت عملية الوصول إلى المكان سهلة ومتيسرة.

والدوافع مختلفة من شخص لآخر فإذا سألنا أخوة توأم عن البلد التي يرغبون بالسفر إليها إذا توفرت لها كافة الظروف فبالتأكيد سوف يكون جوابهم مختلف لأن دوافعهما مختلفة ولو أنهما أخوة ويعيشان في بيتٍ واحد ويحملان نفس المستوى التعليمي ونفس العمر.

كثير من دوافع السفر يكون الأصدقاء لهم دور كبير في التأثير على الأفراد في تحفيز شخص ما لزيادة بلد ما يكون أصدقائه أو أقربائه قد زاروا هذا المكان وتمنعوا به وهذه يطلق عليه " **Word Of Mouth**" أي الكلمة الصادقة التي تسمع من قريب أو صديق.[1]

ويمكننا أن نجد أكثر من عشرين دافع رئيسي للسفر وبالطبع ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية وكما ذكرنا سابقاً أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما ومن أهم هذه الدوافع:

- **المجموعة الأولى: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية.**

1. مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيادة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر.... الخ؛
2. مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض ... الخ؛
3. الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة؛
4. مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيادة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك ....الخ؛
5. معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية ... إلى وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن مثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد. [2]

[1] ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص47-48.
[2] بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 35.

- **المجموع الثانية: دوافع عرقية.**

1. السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيادة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء.... الخ؛
2. رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد مقترحات أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

- **المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه.**

1. الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان؛
2. حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية ...؛
3. الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال.

- **المجموعة الرابعة: دوافع دينية.**

1. زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء .... الخ وهذا الدافع ينشا بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم؛
2. الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعاً معين لديهم.[1]

- **المجموعة الخامسة: دوافع صحية.**

1. الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى؛
2. السفر لأغراض العلاج والمداواة؛
3. السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

- **المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية.**

1. انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل؛
2. فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السياح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل؛

---

[1] احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2007، ص34-35.

3. السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.[1]

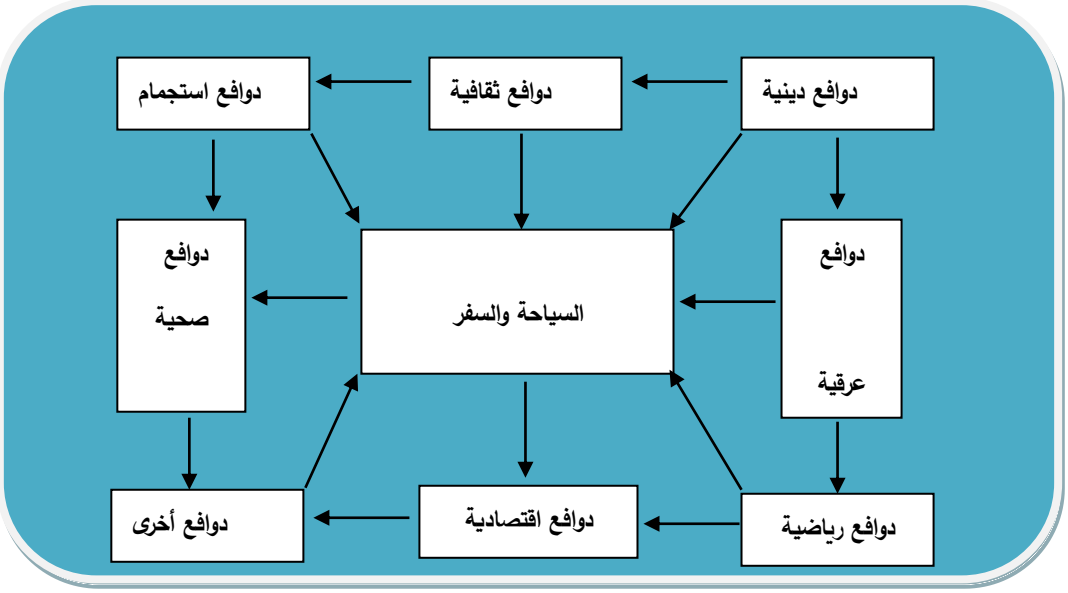
- **المجموعة السابعة: دوافع رياضية.**

1. السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين ... الخ؛
2. المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو أي رياضة أخرى.

- **المجموعة الثامنة: دوافع أخرى.**

1. المخاطرة أو المغامرة (سياحة شباب) ممكن أن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية؛
2. التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر الكاريبي أو مونتي كارلو .... الخ؛
3. تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد... الخ؛
4. التذوق: تذوق الطعام؛
5. علمية مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة .... الخ[2].

الشكل رقم 01: رسم توضيحي يبين دوافع السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص101.

[1] منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2014،ص97.
[2] بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص38.

المطلب الثالث: التعاريف المختلفة للسياحة والسائح.

تم استعراض التطور التاريخي للسفر بشكل عام، ووضعنا أيدينا على العديد من الدوافع والبواعث التي كانت وراء سفر الإنسان في العصور المختلفة منها مثلا الدوافع المادية والدينية والمغامرة والاستكشافات، العلم والرياضة والعلاج .....الخ، وكان ذلك لأول مرة في نهاية عصر الإمبراطورية الرومانية ثم تطور هذا المفهوم إلى أن بدا يشكل ظاهرة معروفة واسعة الانتشار وتثير اهتمامات الجميع بالذات الدارسين لهذه الظاهرة. ولذا يتطلب الأمر التعمق في مفاهيم هذه الظاهرة وتحليل عناصرها من اجل تطويرها وتوظيفها خدمة للبشرية والعالم ككل.[1]لكن قبل أن نستعرض تعريفات السياحة لابد أولا ذكر الهدف من تعريف السياحة.

الفرع الأول: الهدف من تعريف ظاهرة السياحة.

لابد قبل الدخول في تفاصيل تعريف السياحة من الوقوف على الأهداف الكامنة وراء تعريف أي ظاهرة بشكل عام، والظاهرة السياحية بشكل خاص، ويمكن القول أن الوصول إلى تعريف دقيق ومتكامل وموحد للظاهرة السياحية يحقق الأغراض التالية: [2]

1. غرض تعليمي: من الضروري أن يعرف الطلاب المتخصصين في الدراسات السياحية معنى الظاهرة السياحية فتطوير السياحة يتطلب بالضرورة الوقوف على معالم هذه الظاهرة وأبعادها وعناصرها وهذا يأتي من خلال الاطلاع على العديد من التعاريف وتحليلها والربط الجدلي بينها وصولا إلى تعريف متكامل ومتفق عليه من فبل الجميع؛
2. غرض إحصائي: الإحصاء هو عبارة عن وسيلة تستخدم من قبل جميع العلوم لتطوير أي ظاهرة مدروسة مهما اختلفت، والوصول إلى تعريف موحد ومتكامل ومتفق عليه لظاهرة السياحة بحيث يسهل مهمة الباحثين في قياس الظاهرة السياحية، بحيث تجنبهم الخلط القائم بين ظاهرة السفر بشكل عام والظاهرة السياحية بشكل خاص. وهكذا نصل إلى حالة مثلى لتوحيد الضوابط والمعايير والمقاييس المستخدمة في قياس الظاهرة السياحية، خصوصا في مجال الإحصاء السياحي الإقليمي والدولي؛
3. غرض تشريعي وإداري: إن التشريعات والقوانين الإدارية تتطلب بالضرورة التعمق في الظاهرة السياحية، وبالتالي رسم أبعاد النشاط السياحي وحدوده وفصلها عن الأنشطة الأخرى بهدف التأكد من أن التشريعات والقوانين تصيب الهدف المطلوب فعلا. فإصدار تشريع خاص للإعفاء الضريبي من اجل تطوير النشاط السياحي يتطلب بالضرورة تحديد الأنشطة السياحية المشمولة

[1]نعيم الظاهر و سراب الياس، سلسلة السياحة و الفندقة 1"مبادئ السياحة"، مرجع سابق، ص25.
[2]عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص 16.

بهذا الإعفاء. وإصدار تشريع بإلغاء السفر لأغراض سياحية هل يشمل جميع المسافرين للخارج ام شريحة معينة بالذات؟

الفرع الثاني: مفهوم السياحة.

1. **السياحة لغة:** إن لفظ السياحة بمعناه المعروف في وقتنا الحاضر لم يكن موجودا الا انه كان معروفا في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده.فكان لفظ السياحة قديما باللغة العربية بمعنى " **الضرب في الأرض**" ومنها سيح الماء بمعنى جريانه فقد ورد في بعض الكتب تعريف السياحة فيقال " **ساح الماء**" أي جرى على الأرض.

وقد ورد أيضا أن السياحة من **سيح** وهو أصل يدل على استمرار الشيء، يقال: ساح في الأرض يسيح سياح وسيوحا وسيحانا، أيذهب بفتح الباء. وتأتي السياحة في اللغة العربية على عدة معان منها:

- التنقل في البلاد للعبادة، قال ابن فارس: " السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة"؛
- التنزه أو الاستطلاع والكشف، فيقال: " ساح فلان في الأرض، ورجل سائح في الأرض وسياح، أي متنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف ".

مما سبق تبين أن السياحة في اللغة العربية تحمل معان كثيرة، فتدل على التنقل في البلاد للعبادة او للتنزه أو للاستطلاع و البحث والكشف ونحو ذلك.[1]

أما في اللغة اللاتينية فهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة"**tourisme**"فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة"**to tour**"، أي يدور ويجول،والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ"**tourner**"وكلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني"**tornare**" الذي يؤدي نفس المعنى، أما كلمة"**tourisme**"سواء في الفرنسية أو"**tourism**" الإنجليزية فمعناها الانتقال والدوران.[2]

وكلمة"**Tourism**" باللغة الإنجليزية قد استعملت لأول مرة في أواخر القرن 18 في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الانجليز إلى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء. ثم قد انتقلت كلمتا "**Tourist**"و"**Tourism** " إلى كل اللغات تقريبا في القرن 19.[3]

---

[1]نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص8.
[2]احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص08.
[3]وعيل ميلود وسبتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي27-28 سبتمبر2015، ص2.

2. مفهوم السياحة في الإسلام.

كان للدين الإسلامي السبق في احتواء لفظ السياحة في العديد من الآيات القرآنية و الأحاديث النبوية الشريفة، وبمفاهيم مختلفة مرتبطة بالمقاصد الشرعية تدعو من خلالها العبد للتقرب إلى الله عز وجل، اعتبر الدين الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القران الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل، ليرقى بمفهوم السياحة ويربطه بالمقاصد الشريفة وراء ذلك، [1]وقد اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بمجموعة من المعاني منها ما يلي:

أ. بطلب العلم والمعرفة بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم او للاستثمار والعمل، ووفقا للدين الإسلامي فان فوائد السياحة أيضا تكمن في التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم و ألسنتهم، وفي عاداتهم وتقاليدهم، وفي أفكارهم وثقافاتهم، وفي سلوكياتهم وهواياتهم، مما يزيدهم إيمانا بعظمتهم وقدرته، لقوله عز وجل:"**ومن آياته خلق السماوات والأرض واختلاف ألسنتكم وألوانكم إن في ذلك لآيات للعالمين**"[2]؛

ب. اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بالعبادة، فكانت بمعناها هي الوسيلة لأداء فريضة الحج التي تطلب الانتقال من مكان الإقامة الى البلد الحرام، وكذلك فان السياحة بالمفهوم الإسلامي هي الجهاد، كما ورد في الأحاديث الصحيحة قول رسول الله صل الله عليه وسلم "**إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله تعالى**"؛

ج. اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بالاعتبار والتفكر والتدبر وقد جاء في القرآن الكريم الأمر بالسير في الأرض في عدة مواطن: قال تعالى "**قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدا الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير**"[3]، وقال الله تعالى " **قل سيروا في الأرض ثم انظروا كيف كان عاقبة المجرمين**"[4]،وقال تعالى " **قل سيروا في الأرض فانظروا كيف كان عاقبة المجرمين** "[5]، و قوله تعالى:"**فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين**"[6]؛

د. اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بمقصد من أسمى مقاصد الإسلام إلا وهو الدعوة إلى الله تعالى، وتبليغ البشرية النور الذي انزل على محمد صلى الله عليه وسلم، وهو وظيفة الرسل

---

[1]صفاء عبد الجبار الموسوي وحسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص52.

[2]القران الكريم، سورة الروم، الآية رقم 22.

[3]القرآن الكريم، سورة العنكبوت، الآية 20.

[4]القرآن الكريم، سورة الأنعام، الآية 11.

[5]القرآن الكريم، سورة النمل، الآية 69.

[6]القران الكريم، سورة التوبة، الآية رقم 2.

والأنبياء، ومن بعدهم أصحابهم رضوان الله عليهم، وقد انتشر صحابة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، في الآفاق يعلمون الناس الخير، ويدعونهم إلى كلمة الحق[1]؛

هـ. ومن ذلك فقد وردت في القران الكريم والسنة النبوية الشريفة، وصنف السائحين ضمن الفئات التي وعدها الله سبحانه وتعالى بالجنة، حيث يقول الخالق عز وجل "**التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين**".[2]

كما قال الإمام ابن تيمية" **ما يفعل أعدائي بي؟ إن قتلوني فقتلي شهادة وان حبسوني فسجني خلوة وان نفوني فنفيي سياحة**".[3]

بصفة عامة يمكن أن نقول أن الدين الإسلامي حث على الترويح عن النفس و المشي في الأرض و التعرف على عادات الشعوب و الأمم التي سبقتنا، و لكن في حدود ما يرضي الله عز و جل، فلا يجوز أن تقلد الكافر في تصرفاته و يجب أن لا يؤثر علينا بمعتقداته، لذلك جعل الإسلام ضوابط للسياحة.[4]

3. تعريف السياحة في بعض المعاجم والقواميس:

- تعريف معجم **ببير لاروس**"**Pierre Larousse**".

" السياحة عبارة عن عملية السفر من اجل الترفيه".[5]

يفهم من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات المتعلقة بتنظيم وتنفيذ عملية السفر التي تكون غايته الترفيه عن النفس.

- أما قاموس"**Petit Robert**"يعرف السياحة بأنها:

" الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح و إقامتهم خارج سكناهم".[6]

- في حين ورد تعريف السياحة في معجم المصطلحات السياحية والفندقية انها:

" لفظ من الألفاظ اللاتينية كما تعتبر من الألفاظ العربية، وتعني انتقال الإنسان من مكان لآخر ومن زمان إلى زمان، أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن

---

[1]أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2009، ص18-19.
[2]القران الكريم، سورة التوبة، الآية 11.
[3]عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة، سنة 2012، ص04، من الموقع:
www.kau.edu.sa,date de consultation : 15/10/16, heur :11 :15.
[4]بن خديجة منصف وأولاد زاوي عبد الرحمان، السياحة البيئية مدخل حديث للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قالمة، الجزائر، يومي 08-09 نوفمبر 2015، ص 4.

[5]P. Larousse, le petit Larousse, dictionnaire de français, Ed, librairie larousse,1980.
[6]Le petit robert, dictionnaire de français, 1987, p1018.

24 ساعة، بحيث لا تكون من اجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من اجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة".[1]

4. تعاريف السياحة عند بعض المختصين والباحثين:

اختلف الباحثون والمعنيون برسم السياسة العامة للسياحة حول تحديد مفهوم لتفسير ظاهرة السياحة بسبب اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث الى السياحة وتعدد خلفيات وثقافات كتابها فالبعض ينظر إليها من الزاوية الاجتماعية والأخر كظاهرة اقتصادية لا تختلف عن الأنشطة الأخرى، ..... وآخرون يركزون على الجوانب السياسية ودورها في تقوية العلاقات الدولية. وبشكل عام سوف نعرض ابرز هذه التعريفات.[2]

- لقد بدأت المحاولات الأولى لتعريف السياحة كظاهرة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود للاماني **جوبير فوويلر**"**Jobert Feuler** "سنة 1905، جاء فيه:

" السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة".[3]

ويلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على البعد الاجتماعي الناتج من زيادة أوقات الفراغ والحاجة الى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر. لكن ما يعاب عليه إهماله للجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي.[4]

- أما الاقتصادي النمساوي **فون شوليرن**"**Hermann van scholleron**" فقد عرفها عام 1910م بأنها: "مجموع العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة".[5]

هذا التعريف ركز على الجانب الاقتصادي للسياحة باعتباره من أهم العوامل التي تتأثر إيجابيا وسلبا بالحركة السياحية، دون التطرق إلى الجوانب الأخرى، وأشار إلى السياحة الداخلية والخارجية.

- تعريف السويسري **جلاكسمان**"**R. Glucksman**"سنة1935: عرف السياحة على انها:

---

[1] زيد عبودي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، عربي انجليزي، كنوز المعرفة، عمان،2006، ص262.

[2] ايمان عبد خضيرو عبير على كاظم، دور صناعة السياحة في تطور الاقتصاد العراقي للمدة (1990-2009)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 18، العدد 67، ص172.

[3] بوفليح نبيل وتقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر تونس والمغرب، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول: السياحة في الجزائر –الواقع والافاق-، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12 ماي2010، ص3.

[4] نسرين عواد الحصاني، تطور السياحة الدينية في مدينة النجف الاشرف، مجلة البحوث الجغرافية العراق، العدد 05، سنة 2004، ص 329.

[5] محمد العطا عمر، صناعة السياحة أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية: أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، سورية، 2010/7/6، ص8.

" مجموعة من العلاقات المتبادلة، والتي تنشا بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان".[1]

ويركز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشا بين السائح والسكان الأصليين.

- تعريف **ليفيه نيزارول** "Leveille Nizerolle"سنة 1938:

" جميع الأنشطة غير المحققة للربح و التي يقوم بها الإنسان بعيدا عن مقر إقامته المعتاد".[2]

استبعد هذا التعريف عنصر الربح والاستفادة المادية من السياحة، بما يتفق الى حد كبير مع معناها الحديث والمتعارف عليه.

- تعريف **مورجنروث** "**K.Morgenroth**" سنة 1939:

" حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان أخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضيين بذلك الرغبات الشخصية أيا كان نوعها".[3]

لقد عرف السياحة أيضا بالإقامة المؤقتة ولكنه هنا أضاف الأهمية الثقافية للسياحة.

- تعريف **كولدن** "**N.Colden**" سنة 1939:

" يقصد بالسياحة أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيمون–الأفراد– لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت".[4]

وركز هذا التعريف أيضا على أن السياحة لا يجب أن تكون من اجل تحقيق الربح سواء كان بصفة دائمة أو لبعض الوقت.

- **كوللر** السويسري سنة 1941"**A.Koller**":

تتكون السياحة السويسرية من أولئك الأفراد الذين يقيمون مؤقتا بسويسرا بعيدا عن مقر إقامتهم للأسباب التالية:

1. الأسباب الصحية أو الترويح أو لإرضاء احتياجات ثقافية؛
2. أسباب مهنية (رحلات أعمال– مهام دبلوماسية –اجتماعات ومؤتمرات)؛
3. أسباب تعليمية للطلبة والتلاميذ؛

---

[1]عرقوب وبوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص2.

[2]نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة2006، ص 23.

[3]http://www.algeriatody.com/forum/showthread.php?p=98683, date de consultation :06 /11/2016, heur :15 :23.

[4]دليلة طالب وعبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22و23 نوفمبر، سنة 2011، ص3.

4. أسباب سياسية.

لقد حدد كوللر من خلال هذا التعريف أنواع السائحين لكنه لم يتعرض للمدة الواجب تمضيتها ليعتبر الفرد سائحا.[1]

- تعريف**هنزكر و كرافت** "**W.Hunziker &K.Kraft**": في عام 1942م عرف العالم السويسري هنزكر وزميله كرافت السياحة بأنها "مجموعة العلاقات والأنشطة التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل آو إقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة وان هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد".[2]

هذا التعريف أكثر شمولا مما سبقه، فقد اجمع بشأنه معظم الباحثين في ميدان السياحة على انه أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة وقواعدها، حيث ركز على ثلاثة معايير، المعيار الأول يتمثل في التنقل، أما المعيار الثاني فيتعلق بالمكوث والإقامة غير الدائمة، ويتمثل المعيار الثالث في الغاية من التنقل ليس من اجل ممارسة عمل بالمقابل.[3]

- **ماثيو** الفرنسي سنة 1945"**C.Mathiot**":

" السياحة هي جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم به المسافرين أو السياح ما كان منها متعلقا بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم".

لقد تعرض **ماثيو** للسياحة كعملية تنظيمية.

- **رومر** السويسري "**U.R.Romer**" سنة 1947:

" يكون الكلام منصرفا إلى السياحة في كل مرة يقوم بها الشخص باستخدام جزء من دخله للإجازات والرحلات وأيضا لإرضاء الاحتياجات الشخصية الأخرى التي تجعل من الضروري تغيير المكان دون أن يكون هناك ارتباطا بين المبلغ المخصص لهذا الغرض والحصول على الربح".

ونلاحظ أن رومر كان أكثر تحديدا في الكلام عن ما يخصصه الفرد من دخله لتحقيق دوافعه الشخصية دون النظر إلى ما يعود عليه من ربح مادي.[4]

- تعريف **بيرنكر**" **P.Berniker**"عرف السياحة سنة 1964 على انها:

---

[1]مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص 53.

[2] Pierre py, le tourisme un phénomène économique, Edition les études de la documentation française, paris, 1996, p 09.

[3]نبيل محمد الشيمي، السياحة و الفندقة العلاجية، مرجع سابق، ص24.

[4]مصطفى يوسف كافي،دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سابق، ص 54.

" مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن التغيير المؤقت الإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة".

وهذا التعريف غطى جوانب كثيرة من مفهوم السياحة إلا انه ركز على أن لا يكون الباعث للسياحة هو العمل أو المهنة.

- تعريف "**Joffer Dumazedier**"عرف السياحة على انها:

" مجموعة الانشغالات التي يتعاطاها الشخص من اجل الترفيه عن النفس، آو لتطوير معلوماته آو تكوينه ومشاركته الاجتماعية آو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة، بعد تخلصه من واجباته المهنية، العائلية والاجتماعية".[1]

- السياحة حسب **جون ميشو**"**J.L Michaud** 1983":جغرافي و مسؤول إداري في المجلس الأعلى الفرنسي عرف السياحة كما يلي:

" السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج و استهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، اجتماعات مهنية، رياضية أو دينية".[2]

- تعريف **ماكينتوش** وزملاؤه"**McIntosh et All**"عام 1994:

" السياحة هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر مهمة للسياحة هي : السياح، مؤسسات الصناعة، الحكومات التي تمارس نوعا ما من الرقابة على السياحة، و الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح.[3]

- أما العالمان "**Matheson and Wall**"فقد عرفا السياحة في عام 1982 على انها:

" الانتقال المؤقت للأشخاص إلى أي جهة خارج موطنهم الأصلي الذي يعملون فيه وكذلك الأنشطة التي يقومون بها خلال تلك الإقامة والخدمات التي تقدم لهم والتي تغطي حاجاتهم كسائحين".[4]

- تعريف "**ROBERT Lanquard**"عرف السياحة كما يلي:

---

[1]نفس المرجع السابق، ص 54.

[2]عليان فتحي وتوري شيراز، جهود ترقية المنتج السياحي ضمن المخطط السياحي للتهيئة (SDAT2030)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص40.

[3]مصطفى يوسف كافي،مدخل الى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص 24.

[4]محمد العطا عمر، صناعة السياحة أهميتها الاقتصادية، مرجع سابق، ص 10.

"السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح".[1]

- تعريف **روبنسون" Robinson"**: " انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على 24 ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)".[2]

مع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا انه اقتصر على السياحة الدولية وأهمل السياحة الداخلية.

- **وغالبا ما يترادف مصطلح السياحة مع مصطلح وقت الفراغ ومصطلح الترويح، إلا أن الاختلاف بينهما جد كبير.**

فوقت الفراغ ينظر إليه على انه مقياس للوقت، إذ انه الوقت المتبقي بعد العمل، النوم، والمشاركة المنزلية، انه الوقت الصالح للعمل، يختاره الفرد ويستبقيه، ومن هنا يمكن تعريفه بأنه اختياري.

أما الترويح فيعني الأنشطة واسعة الاختلاف التي تمارس من خلال وقت الفراغ، ويمكن التمييز هنا بين الاستجمام الداخلي والاستجمام الخارجي، فحينما يكون وقت الفراغ محدودا، فان الاستجمام غالبا ما يتم داخل المنزل أو بالقرب منه، وعلى العكس، فانه خلال العطلات الطويلة يصبح من الممكن السفر بعيدا وهناك اختلاف جوهري بين النوعين، إذ غالبا ما يصاحب الاستجمام حيازة تسهيلات ضيافة مؤقتة.

أما عن السياحة فهي كما تبين، ومن خلال ما ذهب إليه كل من **بوركارت وميدليك** سنة 1976 فإنها:

" تمثل استخداما خاصا لوقت الفراغ، وشكلا خاصا من الترويح ولكنها لا تشمل كل استخدامات وقت الفراغ، أو كل أشكال الترويح، وأنها تشمل المزيد من السفر، ولكن ليس كل السفر".

مما سبق يتضح أن هناك تشابك بين السياحة وأنشطة الترويح الأخرى، فغالبا ما تشترك أنشطة السياحة والأنشطة الترويحية في نفس التسهيلات، ويتقاسمان المكان والتمويل، وقد صادفت محاولات التفريق بينهما بعض النجاح، واستند في ذلك تحليل الدوافع والبواعث، وأنماط النشاط والسفر، والمسافات المقطوعة، ومن محاولة **بود – بوفي ولوسون** عام 1988، من خلال تحليل

---

[1]لعمور رميلة، تحديات تنمية السياحية المستدامة في مناطق التراث العمراني، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص3.

[2]عبود زرقين وايمان العلمي، ورقة بحثية بعنوان: فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية –دراسة للتجربة الكورية-، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقىالدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص3.

قيمته،واستخدام وقت الفراغ، وقد قسما استخدامات وقت الفراغ إلى أربعة أشكال، يمكن من خلالها بيان مكانة الأنشطة السياحية بين أنشطة وقت الفراغ:

أ. الاستخدامات اليومية، سواء كانت منزلية ام في مكان العمل،وهي تتم لفترة قصيرة خلال اليوم؛

ب. الاستخدامات الخاصة باليوم الكامل وتتم في أطراف المنطقة الحضرية، أو الريفية، وهنا ينبغي توفر وسيلة الوصول، كما أن القائم بالنشاط ليس بحاجة للمبيت في منطقة الاستقبال؛

ج. الاستخدامات الخاصة بعطلة نهاية الأسبوع و الإجازات قصيرة المدة، وهذه يمكن قضاؤها في منزل ثان؛

د. استخدامات الإجازات الطويلة، يمكن قضاؤها داخل الدولة أو خارجها.[1]

5. **تعريفات بعض المفكرين العرب:** كما كان للمفكرين العرب دورا ملموسا في صياغة تعاريف للسياحة ومن أبرزها نذكر ما يلي:

- عرفها **خالد مقابلة** سنة 2003 " السياحة مجموعة الظواهر/ الأحداث و العلاقات الناجمة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد و التي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة و بالنهاية العودة إلى نفس المكان".[2]
- ويعرفها الدكتور **صلاح الدين عبد الوهاب** سنة 1994 " السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية".

والمقصود هنا بالعلاقات مجموعتان منفصلتان:

أ. مجموعة العلاقات المادية حيث ينتفع السائح بالعديد من الخدمات مقابل اجر مادي (مبالغ نقدية)؛

ب. مجموعة العلاقات الإنسانية او المعنوية (غير المادية) والتي تنتج من اتصال السائح وتعامله مع شعوب الدول المختلفة التي يزورها بمقوماتها الثقافية والسلوكية والاجتماعية والبيئية وما إلى غير ذلك.[3]

- يعرف **حمدي عبد العظيم** السياحة بأنها:

" مجموع النشاطات المختلفة التي تخدم الشخص المتنقل من مكان إلى مكان، حيث هناك سياحة تكون داخل البلد المقيم فيه السائح و سياحة تكون بالانتقال إلى بلدان أخرى".[4]

---

[1]محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية، سنة 2016، ص 6-7.

[2]عبود زرقين وايمان العلمي، مرجع سابق، ص 8.

[3]بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، سنة 2005-2006، ص 45.

[4]بن خديجة منصف وأولاد زاوي عبد الرحمان، السياحة البيئية مدخل حديث للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 4.

- عرف الأستاذ **علي احمد هارون** السياحة بأنها:

" مجموعة الأنشطة الحضارية و الاقتصادية و التنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، و إقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار".[1]

- ويرى الأستاذ **مصطفى زيتون** السياحة: " مجموعة أنشطة تتضمن السفر لجميع الأسباب".[2]
- تعريف **حسين كفافي:**

"ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل، يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية ترفيهية، قضاء الإجازات، حضور المؤتمرات والمهرجانات، العلاج، وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة".[3]

6. تعريف السياحة كصناعة:

هناك عدة تعاريف تطرقت إلى السياحة من منظور صناعي وكانت كالتالي:

- السياحة هي" نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة والاستجمام والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضيفة".[4]
- وتعرف السياحة أيضا بأنها:

" صناعة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة من مختلف درجات التأهيل والخبرة. فالمواد الأولية في الصناعة السياحية هي الطبيعة والطقس والتضاريس والمعطيات الحضارية المختلفة والمناطق السياحية المتاحة في الدولة المضيفة، ويعتبر رأس المال من مستلزمات صناعة السياحة. من اجل الاستثمار في تهيئة وتنمية المناطق السياحية، وفي مكونات البنية التحتية لنمو هذه الصناعة. أما اليد العاملة المؤهلة فهي عامل الإنتاج الأكثر أهمية في الإدارة و إعداد الخطط لإنجاز أهداف السياحة".[5]

- "هي التنظيمات العامة و الخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج تسويق البضائع و الخدمات لخدمة احتياجات و رفاهية السياح".[6]

---

[1] حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص18.
[2] نعيم الظاهروسراب الياس، سلسلة السياحة و الفندقة 1"مبادئ السياحة"، مرجع سابق، ص31.
[3] http://www.algeriatody.com/forum/showthread.php?p=98683, date de consultation :16/10/2016,heur :17 :49.
[4] الطيب داودي وعبد الحفيظ مسكين، جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، ص4.
[5] مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص26.
[6] احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 37.

7. تعريف السياحة كنظام:

هناك مجموعة من التعاريف التي تناولت السياحة كنظام متكامل لمجموعة من العناصر المكونة له والمتكاملة فيما بينها وهي كالتالي:

- يرى "**Forester**" 2003، أن معالجة السياحة كنظام يعني النظر إليها كوحدة تنظيمية متكاملة، وتتضمن هذه الوحدة عناصر ذات تنوع واسع لكنها مندمجة مع بعضها البعض بشبكة من الروابط المتداخلة والعلاقات المتبادلة والحركة الدائمة، وقد استخدم **Forester** أسلوب النظام في دراسة البيئة السياحية، لتحديد المكونات الرئيسة للنظام السياحي التي يعتقد انها الأساس في عملية توجيه التنمية السياحية، وعلاقة هذه المكونات وتفاعلاتها مع بعضها البعض.
- أما "**Mckrecher**"1999، أن السياحة بطبيعتها متشابكة، ولا تمثل في شكلها العام وطبيعتها نظاما بسيطا، وذلك لان طبيعة نظامها يتصف بالديناميكية والتداخل، ويمكن وصفها بالفوضى المتداخلة، ويتضمن النظام السياحي أربعة أنظمة فرعية:

أ. الموارد السياحية؛

ب. التنظيمات السياحية؛

ج. الأسواق السياحية؛

د. البيئة.

- يعرف"**Mcintosh**"1984، السياحة بأنها " نظاما يضم مجموعة الظواهر والعلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح وعناصر الجذب والدول والمجتمعات المضيفة، وذلك بهدف استقطاب السياح، وهذا التعريف يركز على أربعة عناصر مهمة في السياحة.
- كما قدم "**LEIPER**" عام 1994، تعريفا أكثر دقة وشمولا حيث يرى السياحة بأنها " نظام مفتوح يتألف من عناصر تتفاعل مع بعضها بعلاقات متبادلة التأثير وهي: العنصر البشري، العناصر الجغرافية، والعنصر الاقتصادي."

- تعد السياحة نظاما مفتوحا تتداخل فيه عناصر متشابكة، فالعوامل الاجتماعية و الثقافية والاقتصادية تؤثر على السياحة، و لذلك لا يمكن تجاهل هذه العوامل عند البحث في تطوير وتخطيط المواقع السياحية و النشاط السياحي طالما يتكون من عدة أنشطة إنتاجية وخدمية فانه يكون بطبيعة الحال متفاعل مع كافة النشاطات الاقتصادية للدولة ، ولا شك أن تنميتها تنعكس بالفائدة على الاقتصاد القومي ككل.[1]

[1]إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص39-40.

8. تعريف الهيئات والمنظمات الدولية:

- **عرفها الصندوق العالمي للبيئة بأنها:**" السفر إلى المناطق الطبيعية التي لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر".[1]
- عرفها **مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي** الذي انعقد عام 1963م بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان أخر لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية".[2]
- تعريف **اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا*ESCWA** :هي لجنة تابعة للأمم المتحدة و ترى أن السياحة هي: " أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر لمدة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة و ذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ أو ممارسة أعمال معينة أو للتجارة".[3]
- تعريف **مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية♦NTRRC**:وذلك عام 1972 بحيث عرفها على انها: " مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لا تقل عن 50 ميلا خارج بيئتهم الاعتيادية" ثم قام مكتب خدمات السفريات السياحية الأمريكية بتعديل المسافة السابقة عام 1993 إلى 100 ميل، ويرجع السبب إلى وجود العديد من الأشخاص الذين ينتقون من موقع إقامتهم الدائمة إلى موقع العمل لمسافة تزيد عن 50 ميل، لذلك وجب التمييز بين مسالة الإقامة الدائمة في النشاط السياحي.[4]
- تعريف **اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة** سنة 1993 على انها: " مجموعة النشاطات المعروضة من طرف الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم خارج أماكنهم و بيئتهم المعتادة لمدة لا تتجاوز سنة، لغرض الترفيه، أعمال آو أغراض أخرى".[5]
- عرفت **منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ♣OECD** السياحة بأنها:" صناعة تعتمد على حركة الإنسان أكثر من حركة السلع والخدمات".[6]

---

[1]علام عثمان وطحطاح احمد، ميكانيزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص3.

[2]نفس المرجع السابق، ص4.

*Economic and Social Commission for Western Ascia

[3]إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص24.

♦L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques

[4]نفس المرجع، ص 25.

[5]مريم ايت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات التحديات وآفاق النهوض، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر2015، ص4.

♣ Organisation for Economic Co-operation and Devlopment.

[6]صفاء عبد الجبار الموسوي وحسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص55.

- تعريف **الأكاديمية الدولية للسياحة:** " مصطلح يطلق على الرحلات الترفيهية أو مجموع الأنشطة الإنسانية المتعددة لتحقيق ذلك النوع من الرحلات وكذلك هي صناعة تعمل على سد حاجات السائح".[1]
- بينما تعرف **جمعية السياحة البريطانية السياحة** سنة 1976 على انها: " حركة قصيرة الأجل يقوم بها الفرد أو الناس إلى أماكن إقامة مؤقتة خارج الأماكن المعتادة لحياتهم وعملهم وأنشطتهم وتشمل هذه الحركة جميع الأغراض والزيارات ليوم واحد مع العودة".[2]

ويلاحظ اتساع نطاق هذا التعريف حيث يدخل في نشاط السياحة جميع الأغراض التي يمكن أن يمارسها من يتحركون خارج أماكن إقامتهم المعتادة.

- وفي المفهوم الحديث للسياحة حسب **تعريف منظمة السياحة العالمية*WTO**فإنها تعني:

" انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة"

وبناء على هذا التعريف فان المعايير التي حددتها منظمة السياحة لاكتمال ونضوج هذا التعريف هي[3]:

أ. **الانتقال:** إذ يشترط في العملية السياحية من مكان لآخر وبناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة إلى:

سياحة داخلية **Domestic tourism**

سياحة خارجية **International tourism**

سياحة قادمة **Incoming tourism**

سياحة مغادرة**Outgoing tourism**

أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليعد السائح سائحا فقد حددتها اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميل، أما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة وعشرون ميلا.

ب. **الهدف:** يعد هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة فهناك سياحة دينية ورياضية، والمغامرة والثقافية والبيئية.....الخ. وهذا سنوضحه بشيء من التفصيل تحت عنوان أنواع السياحة.

---

[1]كريم سالم حسين وقاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في العراق المقومات.. التحديات.. المتطلبات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 18، العدد 1، السنة 2016، ص147.

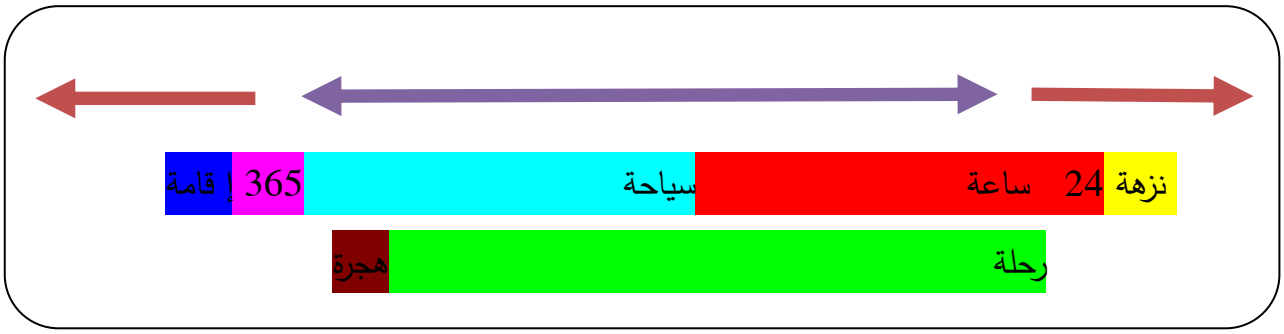
[2]منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سابق، ص44.

* World Tourism Organisation.

[3]أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، مرجع سابق، ص20.

ج. **المدة الزمنية:** فحتى تتحقق السياحة فلابد أن تمتد كما يشار التعريف أكثر من 24 ساعة إلى اقل من سنة. ولكن ماذا لو قلت المدة عن 24ساعة وماذا لو زادت سنة للإجابة عن هذه الأسئلة يمكن أن يوضحها المخطط التالي:

الشكل رقم02: علاقة المفهوم السياحي بالزمن.



المصدر: بن عبد العزيز سفيان وزيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول " المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قالمة، الجزائر، يومي 8 و9 نوفمبر 2015، ص3.

يتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن السياحة هي[1]:

- الترويح أو الترفيه عن النفس؛
- السياحة في بلد معين لا تكون بغرض الإقامة الدائمة؛
- السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة إلى أخرى على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة؛
- لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج المكان الأصلي؛
- هي عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب؛
- السياح في سياحتهم مستهلكين وليس منتجين؛
- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته؛
- السياحة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة.

كما أن محاولات العديد من المتخصصين للوصول إلى تعريف دقيق للسياحة، تشير إلى أن جميعها تتفق على أن هناك 3 عناصر أساسية تحدد مفهوم السياحة وهي:الانتقال، مدة الإقامة والغاية.[2]

[1] مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص 27.
[2] حملاوي حميد وصاولي مراد، دور القطاع السياحي في تحقيق افاق التنمية الاقتصادية – دراسة تحليلية للاقتصاد الجزائري-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر2015، ص3.

9. وفي الأخير نستعرض نظرة الجزائر في تعريف السياحة.

بالنسبة للجزائر تبنت نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة إلا انها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السياح والمنشآت الفندقية، حيث: [1]

أ. الداخل: كل مسافر تطأ إقدامه ارض الجزائر (التراب الوطني)، خارج منطقة العبور؛

ب. المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواخرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد؛

ج. الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، والتي يقيم على متنها طوال مدة إقامته؛

د. الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجور. أو يشمل هذا التعريف:

- السائح: هو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب او لدوافع مختلفة منها: المتعة، الترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال..... الخ؛
- غير المقيم: هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.

هـ. المتنزه: هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.

الفرع الثالث: تعريف السائح.

إن اخذ المفاتيح الأساسية لنجاح أي نشاط اقتصادي هو التعريف الدقيق بالنشاط الحقيقي للمؤسسة وما يمكن أن تقدمه لزبائنها، وانطلاقا من هذا فانه من الأهمية للمؤسسات السياحية ان تعرف من هو السائح؟ و ما هي خصائصه آو صفاته؟ حتى تتمكن من تلبية رغباته وحاجاته على أساس انه النواة الأساسية للنشاط السياحي، كما انه الركيزة الأساسية لأية إستراتيجية تسويقية في الميدان السياحي.

وبالتالي نشهد مجموعة كبيرة من التعاريف حول معاني كلمات السائح **Tourist** و المسافر **Traveller**و الزائر **visitor** لعل من أهمها:

1. تعريف **قاموس أكسفورد**، وفيه نجد أن السائح هو:

[1] الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، الجزائر، ص 275.

" الشخص الذي يقوم برحلة – أو رحلات– بغرض الترويح والتثقيف، أو من اجل الاهتمامات الخاصة او لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه".

2. تعريف **اوجليفي** "**Ogilivie**"1933،والسائح هنا هو:

"الشخص الذي تتسم حركته بسمتين، الأولى هي البعد عن المنزل الدائم لفترة قصيرة نسبيا، والثانية أن ما ينفقه السائح من مال خلال فترة بقائه، مالا لم يكتسبه من منطقة الاستقبال". ويركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي، فالسائح –هنا– مستهلك وليس منتجا.[1]

3. تعريف **جمعية خبراء الإحصاء التابعة لعصبة الأمم**، أقرت الجمعية في عام 1937 تعريفا فيه، ان السائح هو:" الشخص الذي يسافر لفترة تبلغ 24 ساعة أو أكثر إلى دولة أخرى"[2]، ويشمل التعريف الأشخاص المسافرين للترويح والعلاج والعمل والمقابلات، والأشخاص العابرين على ظهور السفن حتى وان استغرقت الرحلة اقل من 24 ساعة وقد استبعد التعريف الفئات التالية:

أ. الأفراد الذين يسعون إلى العمل في بلد المقصد؛

ب. الوافدون من اجل الإقامة الدائمة أو المؤقتة؛

ج. الطلاب وصغار السن و الملتحقون بالمدارس والبيوت الداخلية؛

د. سكان مناطق الحدود والأشخاص الذين يقيمون في دولة ويعملون في أخرى؛

هـ. المسافرون العابرون دون توقف حتى إذا زادت المدة عن 24 ساعة.[3]

وفي عام 1950 وافقت منظمة ***IUOTO**على التعريف السابق ولكن أوصت بان تكون فئة الطلاب وصغار السن الذين يتلقون تعليمهم بالخارج ضمن فئة السائحين، و إلا يتعامل المتنزه والرحالة معاملة السائح.

4. وبالنسبة لايف **تينارد**"**Yves Tinard**": " يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر لأجل احد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، المهمات و الاجتماعات، رحلات الأعمال و التنقلات الخاصة، الرحلات الدراسية"؛[4]

---

[1]محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص 2-3.

[2]دليلة طالب وعبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مرجع سابق، ص571.

[3]إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2014، ص 34.

* International Union of Official Travel Organization.

[4]مريم ايت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات التحديات وآفاق النهوض، مرجع سابق، ص5.

5. وفي سنة 1963 عرفت **الأمم المتحدة** السائح بأنه: " الشخص الذي يسافر إلى بلد غير البلد التي بها موطنه ويقيم بها لمدة تزيد على 24ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطنا له"؛[1]
6. وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح: " انه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة باجر في البلد الذي يزوره"[2]، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل باجر، إلا أن المسافرين الذين لا يتصل سفرهم بالسياحة، (هم رجال القوات المسلحة الأجنبية ومسافرون الترانزيت والعاملون المؤقتين، وأطقم الطائرات والمهاجرون وأعضاء الهيئات الدبلوماسية، والتمثيل القنصلي)؛
7. اعتمدت **منظمة السياحة العالمية WTO** بمؤتمرها في **روما ROMA**عام 1963 تعريف السائح بأنه: " الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة واقل من 3 أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني ويغطي هذا التعريف ما يلي: [3]

- الزائر**Vsitor**: هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على اجر ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

أ. السياح **Tourists**: وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة –او المكان المقصود– مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة)؛
- ممارسة أعمال تجارية، زيارة العائلة، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات..... الخ.

ب. المتنزهون **Excursionists**:وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموما على المتنزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحالة العارضون.

---

[1]محمود فوزي شعوبي، السياحة و الفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد القياسي، غير منشورة، جامعة الجزائر، سنة 2007، ص 16.
[2]أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص6.
[3]مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص15-16.

- المسافر **Travler**: هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة.....الخ. مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

أ. السائح الدولي **International Tourist**: وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل 24 ساعة؛

ب. السائح الداخلي **Domestic Tourist**: وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كم.

تعريف شامل للسائح:

"هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده –السائح الوطني– أو في داخل بلد غير بلده –السائح الأجنبي– ولفترة تزيد عن 24 ساعة وان تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة"[1].

كما يمكن أن نحدد الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح: [2]

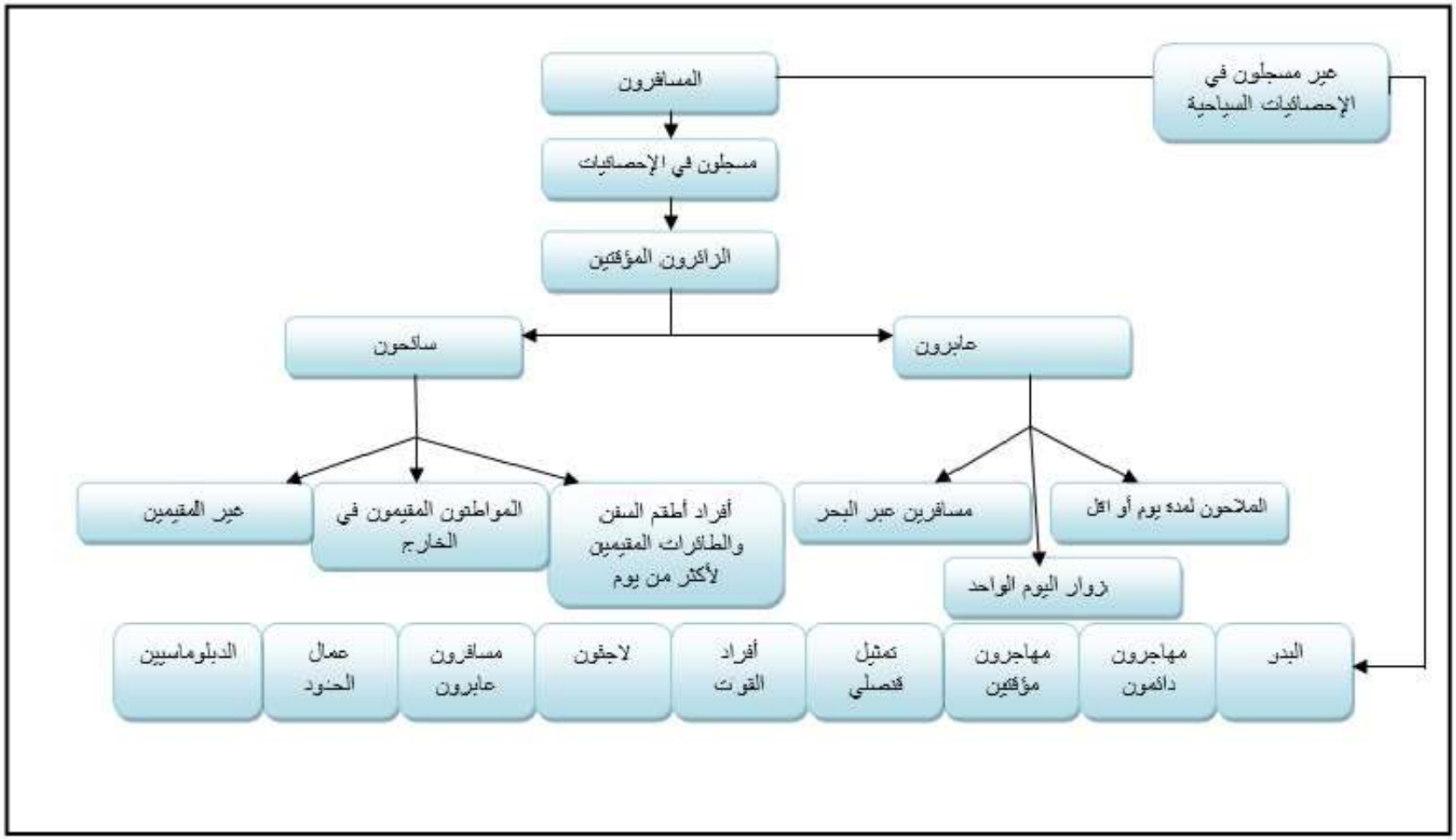
1. الأفراد الذين يسعون إلى العمل في بلد المقصد؛
2. أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
3. أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
4. العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء، موظفون أو عمال أو أي عمل أخر بشكل مؤقت؛
5. الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى؛
6. من يفد بلد ما بقصد التوطن كاللاجئين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛
7. المسافرون العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.

ويمكن أن نلخص من خلال الشكل التالي فئات المسافرين كما يلي:

[1] J.Christopher holloway, travel and tourism, published by macmillan edution ltd, london, 1992, P5.

[2] ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص28.

الشكل رقم03:مخطط يوضح تصنيفات المسافرين.



المصدر:حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص20.

المطلب الرابع :علاقة السياحة بالعلوم الأخرى.

إن تعدد وتباين أنواع السياحة ونشاطاتها وأغراضها أدى إلى اعتمادها على العلوم الأخرى، الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يعتمد على الاهتمام بالعديد من المجالات التي تؤثر وتتأثر به وسوف نقوم بشرح مختصر عن علاقة السياحة بالعلوم الأخرى.

1. **علم الاقتصاد:** تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي نتيجة إنفاق السياح والذي يكون على أشكال متعددة منها الإقامة، نقل، طعام، مشتريات، خدمات ... الخ.

بالإضافة على الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة وتخلف رواجاً وانتعاشاً في مختلف المجالات، وإلى جانب ذلك هناك روابط بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو خدمية، لذلك فإن النهوض بالسياحة يتبع دراسة كافة التغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيما يختص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالية والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد والذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع أو خدمات وأسعارها والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها وغيرهما من الأمور؛

2. **الإحصاء:** يعد ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية المختلفة تساعد في التعرف على اتجاهاتها وعلى تجليها بما يمكن من وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة، وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة بالإضافة إلى إمكانية تقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها؛
3. **التسويق:** تعتمد صناعة السياحة اعتماداً كلياً على التسويق لغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها إلى المستهلكين أو توصيلها إلى المستهلكين عن طريق السفرات السياحية المنظمة، وأصبح التسويق السياحي يدرس في كافة مجالات السياحة ويدرس في أغلب الجامعات وعلى مستويات عليا ، كما ذكرنا سابقاً أن نجاح أي مشروع أو منطقة سياحية معينة تعتمد اعتماداً كلياً على طريقة تسويقها وتوصيلها إلى المستهلكين في كثر من الأحيان يفضل السياح زيارة منطقة نتيجة حملات تسويق الخدمات وتوصيل المعلومات الكافية عن المنطقة، ويدخل

التسويق السياحي ضمن تسويق الخدمات وهو بالتالي بيع أمل أو حلم ويحتاج إلى كثير من الدراسة والبحث لغرض توصيل الفكرة إلى المستهلكين ، وهكذا فإن الإعلان والترويج الجيدين يساعدان بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى منطقة ما ونجاحها.

ويعتمد المزيج التسويقي السياحي **Tourism Market Mix** على المنتج **Product** والمكان **Place** والسعر **Price** والترويج **Promotion** والعنصر البشري **HumanResorses** ؛[1]

4. **القانون:** يشتمل العمل السياحي على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة سواء على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي أو الدولي والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظيف والاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السياح والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة فضلاً عن صناعة النقل والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها وكلها نواحي قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها؛
5. **علم الاجتماع:** تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها وتنميتها والتعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع ورائها واهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وعلم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة وأيضاً يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل، وهو ما يمكن الاستعانة به عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكي تبنى على حقائق وأسس علمية؛[2]
6. **علم النفس:** يرتبط السفر بالرغبات وبالدوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين وموائمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمها تبعاً لذلك، ولما كان علم النفس – وهو أحد فروع علم الاجتماع– يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التنشيطية والترويجية المصدرة للسياحة؛

---

[1] ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص84.
[2] منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سابق، ص86-87.

7. **العلوم السياسية:** تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة التعرف على القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في الدول التي غالباً ما تكون انعكاساً لنظمها السياسية السائدة، ولما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطاتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد والإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام والنظام داخل المجتمع ونشاط الأحزاب السياسية وطبيعة الرأي العام ... الخ مما يشكل الإطار السياسي للدولة فإن وضوح هذا الإطار يساعد على تفهم نظم اتخاذ القرارات السياحية بمفهومها الشامل لتأثرها وارتباطها المباشر به.[1]

المبحث الثاني: السياحة أنواعها، خصائصها، أركانها، مقوماتها.

بعدما تطرقنا إلى التطور التاريخي للظاهرة السياحية ومختلف مفاهيمها، سنتناول في هذا المبحث أنواع السياحة المختلفة، خصائصها على اعتبار انها نشاط يتميز عن باقي النشاطات الأخرى نظرا لتداخل العديد من المكونات التي تشكل تركيبته كما نجد لهذا النشاط مقومات جذب تجعل منه يحظى بالكثير من الاهتمام سواء من الجهات المستغلة والقائمة على هذه الصناعة أو السائح، كما لا ننسى الوقوف على الأركان الأساسية لهذا النشاط.

المطلب الأول: أنواع السياحة.

تعددت واختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات التي تمكن من خلفها وتعد دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أحسن مقومات الخطة العامة للنشاط السياحي، فهناك السياحة الثقافية والعلاجية و الدينية و الرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى نشأت وانتشرت بفضل التقدم والتطور العلمي، السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض، المهرجانات والتي انبثقت عن أنواع سياحية أخرى. وقدتم تصنيف الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير تصنف النوع السياحي كما يلي:

الفرع الأول: تقسيم السياحة وفقا للغرض.

حيث تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما أو غرض ما، دائما يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف، ويبحث دائما عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة.

1. **سياحة قضاء الإجازات والترفيه:** أن هذا النوع من السياحة، يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بان له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم

[1] عصمت عدلي، السياحة المحلية و الدولية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2017، ص44.

يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات و الإجازات المدفوعة الأجر، مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل، ودائما أوقات الإجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

ويقصد بسياحة الترفيه، هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان أخر لفترة مؤقتة لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.

تهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين، وتكون مستمرة على مدار السنة، وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن، وتعتمد على وقت السفر أو المدة، وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب، وأيضا على وسيلة السفر هل هي بالطائرة او الباص أو الباخرة...الخ.

ومن أهم المناطق العالمية التي تشتهر بهذه الرحلات هي:

سواحل نيس وكانفي فرنسا، مونتي كارلو، شلالات نياجارا في أمريكا، اسبانيا، المغرب، تونس، الإسكندرية سواحل البحر الأحمر وكذلك العقبة في الأردن ولبنان..... الخ.[1]

2. **سياحة الصحة والعلاج:** تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما لان فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية وتشمل:

أ. توفر المياه المعدنية والكبريتية؛

ب. توفر رمال ذات طبيعة خاصة؛

ج. توفر جو صحي ونقي؛

د. توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد؛

هـ. توفر أطباء أخصائيين جيدين؛

و. توفر الخدمات السياحية المساعدة، مثل المترجمين والصحفيين و وسائل الاتصالات السريعة، ووسائل النقل...الخ.

كما أن السائح الذي يزور دولة ما آو منطقة ما لغرض العلاج والنقاهة والاستشفاء عادة تكون فترة إقامته طويلة، وهذا بحد ذاته يعتبر مكسبا جيدا للحصول على العملة الصعبة.

[1] ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص54-55.

وتساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا.[1]

3. **سياحة التعليم والتدريب:**هنا يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع المهمة والقديمة للسياحة لغرض الدراسة والتعليم وهو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد "اطلب العلم ولو كان في الصين"، و تدل على ذلك رحلات ابن بطوطة و ابن ماجد، وهذا النوع من السياحة تركز ألان على الدول المتقدمة علميا وصناعيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر بغرض عقد ندوات تعليمية وتدريبية ف الجامعات و المعاهد، وكذلك بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد ، وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازة مثل دورة تعلم فن الطهو أو دراسة لغة معينة.....الخ.

وتوجد شركات ومنظمات خاصة بتنظيم، مثل هذه الدورات التعليمية، وذلك النقابات المهنية، تسعى دائما إلى تنظيم مثل هذه الدورات والدراسات.[2]

4. **السياحة الرياضية:**وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من اجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من اجل الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة. مثل الغوص والتزلج على الماء والجليد والصيد ومن ميزات هذه السياحة:

- تستقطب فئة الشباب المهتمين بالرياضة؛
- يشترط توفر المقومات الخاصة بممارسة هذه السياحة مثل الشواطئ والملاعب والصلات، وحمامات السباحة؛
- من أكبر الأمثلة عليها حضور مباريات كاس العالم، و الألعاب الأولمبية. وبالتالي فإنها تستقطب حشود كبيرة من السياح؛
- مدة الإقامة متوسطة.

ومن الدول المشهورة في إقامة هذه المباريات:

اسبانيا، أمريكا، إنجلترا، إيطاليا، وقد أخذت أيضا بعض الدول العربية تتجه بإقامة، وتطوير هذا النوع من السياحة، مثل قطر والإمارات العربية المتحدة ومصر والمغرب.[3]

---

[1]برحومة عبد الحميد وبن التومي سارة، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر- بين تحدي التنمية ورهانا لاستدامة-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص4.

[2]بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص 22.

[3]مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص 96.

5. **سياحة الآثار و الأماكن التاريخية:**ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية و التاريخية و الدولة التي لا تمتلك اثأر ولم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن إن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة، ويستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن، والمثقفين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع، وكثير منهم يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى، وتتراوح مدة إقامة السياح من يومين إلى أسبوعين.

كما يجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار الأماكن التاريخية وتطويرهما، وتقديم الخدمات المتكاملة فيها.

ويوجد مناطق ودول في العالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافسته، مثل:

أهرامات مصر، أبو الهول، الأقصر، البتراء وجرش في الأردن، تدمر في سوريا، بعلبك في لبنان، بابل، الحدائق المعلقة، الحضر، نينوى في العراق، وكذلك إيطاليا و اليونان.[1]

6. **سياحة الهوايات:** إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة بالسياحة في الوقت الحاضر، وأخذت تستقطب أعدادا كبيرة من السياح، وخاصة في الدول المتقدمة، ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع محدد ومعين من السياحة، مثل زيارة المعرض الفنية، حضور الأوبرات والمزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة، نعارض الكتب، هواية تسلق الجبال..... الخ، وعلى المشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية المرتفعة.[2]

7. **السياحة الاجتماعية:** يطلق على هذا النوع من السياحة عدة أسماء، مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية...الخ، وهذا تكون عبارة عن سياحة العائلات، أي وصول السائح إلى بلده الأم، مع عائلته و هذا النوع يتطلب خدمات متعددة و متنوعة مثل وسائل الترفيه للأطفال ملاعب أطفال، طعام للأطفال مسابح للأطفال...الخ، و أيضا الإقامة يجب أن تكون مستعدة لقبول الأطفال و توفير الخدمات لهم، و دائما يفضل السياح في هذا النوع من السياحة الإقامة في شقق مستقلة أو الشقق الفندقية، فترة إقامة السياح تتراوح من أسبوع إلى موسم كامل.

و يقوم هذا النوع من السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أهلهم وأقاربهم و أصدقائهم، و تشجيعها على زيارة الوطن الأم، و يعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب و الترويج السياحي، تشتهر به دول العالم الثالث أو الدول التي تعاني من أزمات اقتصادية، إذ يلجا

---

[1] بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق،23.
[2] ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص60-61.

اغلب شبابها إلى الهجرة إلى الخارج، و بالتأكيد أن عملية حثهم وتحفيزهم على زيارة وطنهم الأم خلال فترة الإجازات تكون عملية سهلة.[1]

8. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** هي ذات مغزى إعلامي كبير حيث تستضيف الدول المؤتمرات والندوات الدولية والملتقيات الفكرية والعلمية تتحمل تكاليفها لتحقيق مكاسب سياسية وإعلامية و هي تتطلب إمكانات وقدرات كبيرة لتوفير أماكن الإيواء وتوفير الخدمات المناسبة. حيث يرتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية و الثقافية والاجتماعية ويلزم هذا النوع من السياحة توفر:

- مناطق ذات المناخ المعتدل؛
- توافر المرافق ووسائل الاتصالات؛
- وجود المرافق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات.

ويتميز سياح المؤتمرات بما يلي:

- من الطبقة المثقفة وذات الدخل المرتفع؛
- مدة الإقامة قصيرة؛
- يتطلبوا خدمات سياحية رفيعة المستوى؛
- يتطلعوا وبشغف لزيارة المواقع السياحية المتوفرة في الدولة مثل الآثار التراث خاصة.

ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة :سويسرا، اسبانيا، النمسا، هولندا، أمريكا.

من الدول العربية :قطر، الإمارات العربية المتحدة، مصر تونس المغرب، الأردن.[2]

9. **سياحة التسوق:**إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة، ولديها وفرة الإنتاج أن تصبح سوقا رائجة ورخيصا تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة، وأماكن إقامة متنوعة، ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة، لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح من كافة النواحي.[3]

ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة:

---

[1]مرغاد لخضر وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورهافي التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09-10 مارس 2010، ص 6.

[2]مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص94.

[3]عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، سنة 2011، ص111.

تايلاند، تايوان، الصين، واغلب دول جنوب شرق أسيا، وكذلك بعض الدول المستقلة من الاتحاد السوفيتي والسوق الحرة.

ومن الدول العربية الإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحرة بالعالم والأكثر مبيعا، مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام، حيث يصل الإمارات سنويا إلى عشرات الآلاف من السياح، لغرض الشراء من السوق الحرة.[1]

10. **السياحة الدينية:** هو السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة إذ يسهم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي، أو السفر من اجل الدعوة أو من اجل الدعوة أو من اجل القيام بعمل خيري.

مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة إلى الديار المقدسة في المملكة العربية السعودية، أو سفر المسيحيين إلى الأراضي المقدسة في فلسطين والأردن. ويتميز هذا النوع من السياح بما يلي:

- تعد المقاصد السياحية معروفة مسبقا ومحددة.
- تتم في فترة معينة من السنة ومعروفة.
- يتطلب السياح فيها خدمات سياحية متواضعة
- قد تكون مدة الإقامة أكثر من أنواع السياحة الأخرى.
- السياح غالبا من كبار العمر.[2]

11. **السياحة الثقافية:**ينظر إلى السياحة الثقافية على انها استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن و القرى و المعالم التاريخية، و الحدائق و المباني الدينية، أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية و التقاليد الوطنية أو المحلية، إذ الدافع الرئيسي من السياحة الثقافية هو الثقافة بمعناها الواسع بتعدد أوجهها و التي تعكس رغبة السائح في تنمية معارفه الثقافية، و حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فان هذا النوع من السياحة مثل 40% من إجمالي السياحة الدولية لسنة 2007، و تعتبر السياحة الدينية احد أشكال السياحة الثقافية، و هي أقدم أنواع السياحة التي تفاعل معها الإنسان.[3]

---

[1]ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 63.

[2]نفس المرجع السابق، ص91-92.

[3]بلال بلحسن وامال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص11.

12. أغراض أخرى:

أ. سياحة الكرنفالات: مثل كرنفال ريودجانيرو في البرازيل الذي يعتبر من أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم من حيث عدد المشاركين أو عدد السياح الذين يحضرونه، أو مهرجان جني محصول الطماطم في اسبانيا؛

ب. سياحة الأعياد القومية: مثل الاحتفال في العيد القومي، مثل احتفال العيد القومي لأمريكا، وتقام في هذه المناسبات عدة عروض موسيقية أو فنية أو ثقافية، لتطوير وتشجيع هذا النوع من السياحة.

ج. سياحة الحفلات الموسيقية وسياحة الأوبرا والباليه، وهذا النوع من السياحة أيضا يجذب أعدادا كبيرة من السياح المثقفين ومن مستويات مادية عالية.[1]

الفرع الثاني: تقسيم السياحة وفقا للعدد: [2]

1. سياحة فردية: هي عبارة عن سياحة فردية، وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما،وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، هذا وتشمل خدمات سياحية متنوعة؛
2. سياحة جماعية (منظمة): ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد، وتعتمد على تحقيق إشباع رغبات المجموعات، اذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.

الفرع الثالث: تقسيم السياحة وفقا للعمر.

1. سياحة الطلائع: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من (14-7) سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكساب الأطفال معارف، ومهارات سلوكيات معينة؛
2. سياحة الشباب: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين(15-21) سنة، ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية و الإثارة والاختلاط بالأخرى والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات، وأيضا تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية، والتي كانت سابقا محتكرة لطبقة من الناس، وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا؛[3]

---

[1] بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق،ص27.

[2] جمعة أولاد حيمودة وشنيني حفيظة، معيقات التنمية السياحية في الجزائر –دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجا-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص4.

[3] بن خديجة منصف وأولادزاوي عبد الرحمان، السياحة البيئية مدخل حديث للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص6.

3. سياحة الناضجين: يتضمن مرحلة عمرية من (35 – 55) سنة و هو عبارة عن سياحة استرخاء و متعة و الهروب من جو العمل الروتيني و الإرهاق من العمل، و يغلب طابع الراحة و الاستجمام و الترفيه على هذا النوع من السياحة، و تكون الرحلات دائما إلى الشواطئ و الأماكن الهادئة و الدافئة و الجبال و الريف، و تعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة و الإقامة الجيدة، و أسعارها دائما من متوسطة فما فوق و كثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات و خاصة في الدول التجارية و الصناعية الكبيرة في العالم، و في الغرب، بحيث تتفق مع ميول و رغبات هذه المجموعة؛
4. سياحة المتقاعدين: يعتمد هذا النوع من السياحة على أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا، وغالبا ما يشارك بها المتقاعدون وكبار السن، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصا لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها، وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل، وتكون هذه الرحلات دائما لفترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين.[1]

الفرع الرابع: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة.

1. سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أياما محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا(سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا، وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية، وهذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضا؛[2]
2. سياحة موسمية: أن هذا النوع من السياحة يرتبط بنوع معين، أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر، حيث يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين مثل موسم الشتاء للتزحلق في المناطق الثلجية، وكذلك قضاء أيام على شاطئ البحر في المناطق الساحلية في موسم الصيف؛
3. سياحة عابرة أن هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

أ. سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين في هذه الحالات، ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء؛

---

[1] احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق،ص42.
[2] جمعة أولاد حيمودة وشنيني حفيظة، معيقات التنمية السياحية في الجزائر –دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجا-، مرجع سابق،ص6.

ب. سياحة عابرة تحدث أثناء الانتقال بالطائرات كان يكون عطل في الطائرة او وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات، فتقوم إحدى الشركات بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن المهمة في ذلك البلد أثناء توقف الطائرة في المطار.[1]

الفرع الخامس: تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية: [2]

1- **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطن البلد وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:

أ. لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم حيث يتعرف المواطنين على الآثار والأماكن المهمة في بلده وهذا بدوره يكون سفيراً لبلده وممثل له ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السياح الأجانب وعدم الحق عليهم لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها وحيث لا تكون حكراً على الأجانب فمن الطبيعي يقل أو ينتهي كره مواطن البلد إلى السياح الأجانب؛

ب. توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة؛

ج. القضاء على البطالة؛

د. تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

2- **سياحة خارجية:** ومعناها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعن الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد وطبعاً يعتمد هذا النوع من السياحة على:

أ. توفر الخدمات السياحية؛

ب. تطور البنية التحتية؛

ج. توفر الأمن والاستقرار؛

د. توفر الحرية بالبلد؛

هـ. احترام السياح؛

---

[1] احمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 43.

[2] زيد أيمن والعمودي محمد الطاهر، السياحة الأثرية الصحراوية كخيار استراتيجي للتنمية الاقتصادية –دراسة مقارنة مدينة غرداية بالجزائر ومحافظة الكرك بالردن-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص3.

و. ثبات القوانين؛

ز. سهولة الحصول على سمو الدخول (الفيزا) ؛

ح. انخفاض الأسعار.

الفرع السادس: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية.

دائماً تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسية السياح حيث يختلف سلوك وتصرفات ورغبات السياح، فإن السياح العرب يختلفون في رغباتهم وسلوكهم عن السياح الأمريكان[1]:

1- سياحة الأجانب: يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات ودائماً السياح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السياح وكذلك رغباتهم وأهدافهم، وتختلف هذه البرامج حسب الجنسيات والأسعار والأماكن إذ تكون متنوعة ومختلفة بحيث تغطي كافة الرغبات والاحتياجات، مثل زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عربية .... ؛

2- سياحة المقيمين خارج البلد: وهي تتشابه مع السياحة الاجتماعية التي تم ذكرها سابقاً لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصةً في دول العالم الثالث وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم؛

3- سياحة مواطني الدولة: وهذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية التي تك ذكرها سابقاً والتي تنظم إلى مواطني دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية.... الخ في بلدهم نفسه وهي متنوعة وشاملة وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية.

الفرع السابع: السياحة حسب وسيلة الانتقال.

تنقسم السياحة حسب وسيلة الانتقال إلى ثلاثة أنواع وهي[2]:

أ. **السياحة بطرق الجو:** يكون الانتقال في هذه الحالة عن طريق الجو وتكون وسيلة الانتقال من مكان الإقامة إلى المكان المقصود بالطائرات المختلفة؛

---

[1] احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص43-44.

[2] إسماعيل بوغازي ولمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حولك التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص3.

ب. **السياحة بطريق البر:** يكون الانتقال عن طريق البر، وتكون وسيلة الانتقال بالسيارات والحافلات الخاصة والعامة، وكذلك السكك الحديدية؛

ج. **السياحة بطريق الماء:** يكون الانتقال عن طريق المسطحات المائية وتكون وسيلة الانتقال هي البواخر والسفن.

الفرع الثامن: أنواع سياحية حديثة: إن التطورات السريعة التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة منها:

1. **سياحة المعاقين:** اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة أنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح. لقد نشا هذا النوع من السياحة عام 1976، بفضل جمعية تطوير سياحة المعاقين المتواجدة في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد صاحب ذلك، إصدار العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا وأمريكا التي تعمل على تشجيع هذا النوع من السياحة وتوفير كافة التسهيلات والاحتياجات المطلوبة للسائحين المعاقين؛[1]
2. **سياحة الحوافز:** تعتبر هذه السياحة من الوسائل الإدارية الحديثة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق الأهداف المنشودة، فهي تكون بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظفين والمتعاملين مع المؤسسة كالزبائن والموردين، هذه المكافأة تكون على شكل رحلة سياحية.وتلجا الشركات والمؤسسات لهذا النوع من التحفيز من اجل زيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق. أن أهم الشركات التي تستخدم هذا النوع من السياحة هي شركات البترول، التامين، إنتاج السيارات، صناعة الأدوية، المواد التجميلية وغيرها.... ؛
3. **السياحة الطبيعية:**(البيئية) تعد نمط حديث أيضا في أنماط السياحة حيث تقوم على حماية البيئة وتفادي الأضرار البيئية التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير نتيجة التوسع غير المنتظم. وتعتمد السياحة الطبيعية على المناطق الساحرة الخلابة وتعمل على حماية البيئة الطبيعية ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية؛
4. **سياحة الصحاري والواحات:**اهتمت بهذا النوع من السياحة دول المغرب العربي، حيث حقق نجاحا كبيرا، يتم هذا النوع من السياحة بزيارة خيم البدو والرحل والاطلاع على الفنون الشعبية وحضور الحفلات التقليدية؛
5. **سياحة المغامرات:** ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات والانفعالات، أي السياح الذين يرغبون بتحدي بعض ظواهر الطبيعة التي تتضمن بعض الخطورة،

[1]عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مدخل إلى الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص111.

مثل التجديف بقارب عبر نهر سريع الجريان، أو سير طرق وعرة، أو تسلق جبال صخرية.....الخ؛

6. **سياحة مراقبة الطيور**:تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة حيث تعتبر هذه هواية منتشرة على مستوى العالم، تتم من خلال الحدائق العامة أو الرحلات، كما يوجد العديد من الأشخاص الذين يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور؛[1]
7. **السياحة الفضائية**:وهي أحدث أنواع السياحة المبتكرة، في صناعة السياحة التنافسية الدولية، وأكثرها كلفة على الإطلاق، فقد تصل إلى حدود معطيات سنة 2010 بين 20 إلى 40 مليون دولار أمريكي. ويقصد بسياحة الفضاء السفر إلى الفضاء الخارجي، لأغراض ترفيهية أو ترويحية أو مهنية، اشتهرت بتنظيمها دولة روسيا الاتحادية. وقد ظهرت عددٌ من الشركات الناشئة في السنوات الأخيرة، تأملُ بإنشاء صناعة سياحة الفضاء. ضلت رحلات الفضاء السياحية إلى وقتنا الحالي محدودة وغالية التكلفة. وكالة الفضاء الروسية هي الوحيدة التي تقدّم هذه الخدمة إلى وقتنا الحاضر؛[2]
8. **سياحة الغوص**: هي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، ويرتبط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية و توافر مقومات الغوص بها مثل، الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام، يابس ساحر، خلجان ينابيع، حيوانات و طيور و نباتات برية نادرة؛[3]

المطلب الثاني: خصائص السياحة.

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارات متعددة أهمها:

1. السياحة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية.... الخ؛
2. السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة؛
3. الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي؛

---

[1]كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة2003-2004، ص49-50.

[2]https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9#.D8.B3.D9.8A.D8.A7.D8.AD.D8.A9_.D8.A7.D9.84.D9.81.D8.B6.D8.A7.D8.A1, date de consultation :15/11/16, heur :11 :08.

[3]http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm#17, date de consultation :15/11/16, heur :11 :13.

4. الإقامة وقتية و الحد الأدنى لها 24 ساعة و الحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطا ترويحيا و ليس سياحيا؛[1]
5. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها؛
6. إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد الطبيعية التاريخية الأثرية....." لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي؛[2]
7. العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية؛
8. إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية؛
9. عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح؛
10. إن للسياحة علاقات خلفية قوية تنشيطية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم) فضلا عن الصناعات الصغيرة، كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية، كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة .... الخ، وهي في جملتها خدمات كثيفة العمالة؛
11. إن عوائد السياحة الدولية (العملات الصعبة) تعد حلا جاهزا يوصف لحل أو علاج مشكلات ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة؛
12. إن الطلب على السياحة سيستمر قويا في المستقبل بسبب الاتجاه نحو السياحة الجماعية وازدياد الإجازات مدفوعة الأجر، وتراجع تكاليف السفر؛
13. إن أحد أهم مزايا السياحة في البلدان الفقيرة بالمقارنة بقطاع التجارة السلعية للخارج، تتمثل في قدرتها على ملء فجوة التبادل التجاري الخارجي والذي يسير غالبا في غير صالحها؛
14. عدم سيادة المنافسة بالنسبة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج بدائل لها؛

---

[1] بلال بلحسن وامال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مرجع سابق، ص3.
[2] نايلي الهام، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حولك دور القطاع الخاص في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي 28-29 سبتمبر 2015، ص 5.

15. إن السياحة منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة عدم الاستقرار، لتعلقه ببعض التأثيرات الخارجية (كالتيارات والاضطرابات السياسية، تغيرات أسعار الصرف.... الخ)، وكذا تأثره بمرونة عالية بالنسبة للسعر والدخل وعنصر الموسمية؛
16. صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل مجود المنافسة الدولية.[1]

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي.

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها[2]:

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

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

مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر الأبيض المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغبية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب؛

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

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

---

[1]إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص 24-25.

[2]عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، سنة 2012-2013،ص29-31.

- **المقومات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحة الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.
- **المقومات الدينية:** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.
- **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.
- **المقومات المادية:** تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع لسياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرقات والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل.... الخ
- **المقومات المؤسساتية:** وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، والتي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسوق وبرامج الترويج للسياحة.

المطلب الرابع: أركان السياحة: يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:

1. **النقل:**إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

أ- البرية وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية السيارات السياحة، القطارات، الدرجات النارية ... الخ؛

ب- البحرية وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت ... الخ؛

ج- الجوية وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

2. **الإيواء:**لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام والشراب.
3. **البرامج:** لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه

والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات.. الخ.[1]

وتعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي[2]:

1. **البنية التحتية للسياحة:** مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلفونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك.. إلخ. وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية؛
2. **البنية الفوقية للسياحة:** مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق والموتيلات مخيمات.. الخ وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، وأدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات .... الخ وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

المبحث الثالث: السياحة كنشاط اقتصادي.

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس والتي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط، وجعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، وتظهر هذه الأسس في العناصر التالية:

المطلب الأول: السوق السياحي.

النشاط السياحي كصناعة يتبلور في طلب سياحي يكمن في الدول المصدرة للسائحين، وفي عرض مقوماته معالم ومغريات سياحية، فضلا عن الخدمات والتسهيلات على مختلف أشكالها وأنواعها في الدول المضيفة.

يختلف السوق السياحي عن باقي الأسواق السلعية والخدمية فالسياحة في مجموعها ليست سلعة بحد ذاتها ولا خدمة مجردة بل هي عبارة عن مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والأخر سلعي، ومادام السوق السياحي هو التقاء العرض والطلب، أي الأماكن التي تقرب وتجمع بين رغبات وفرص الشراء واحتمالات البيع في ظل قانون منافسة تامة، إذا فالتعرف على السوق السياحي يأتي من خلال دراسة كل من العرض والطلب السياحي.[3]

---

[1] عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سابق، ص27.
[2] مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سابق، ص 46.
[3] محسن عبد الله الراجحي واخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 103.

الفرع الأول: ماهية السوق السياحية.

1. تعريف السوق السياحي: السوق هو:

- عبارة عن المكان الذي يتم فيه البيع والشراء للسلع والخدمات؛
- أو هو مجموعة الأشخاص الذين يمتلكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات.

يعرف مصطلح السوق بأربع طرق:

1. السوق هي كلمة تعبر عن العدد الفعلي والحالي لعملاء المنتج السياحي؛
2. السوق هي كلمة تبين الفوائد والإيرادات التي نحصل عليها نتيجة شراء العملاء للمنتج السياحي؛
3. السوق هي كلمة تعبر عن المكان السياحي الذي يستقطب العملاء؛
4. السوق هي كلمة تعبر عن الطلب على خدمة معينة أو هدف أو اتجاه معين.

السوق السياحي:

- "هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين و المرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، و يعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها و لديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين الذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه"؛[1]
- بالمفهوم العام السوق السياحي: هو المكان الذي تتم فيه عملية الشراء والبيع للمنتج السياحي (الرحلات، الخدمات السياحية، أو سلع للسياح) ؛
- ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية.

يمكن تحديد السوق السياحي بشكل أكمل: بوصفه مجالا لتسويق المنتج السياحي، والعلاقات الاقتصادية الناشئة بين مشتري وبائع المنتج السياحي. أي بين السائح والمشرف السياحي الوكيل السياحي.

2. أسس تقسيم السوق: و السوق السياحي تعبير تبلور في الطلب السياحي و يستخدم للدلالة على فئة متجانسة من السياح بحيث يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى أسواق بحسب صفة معينة و غالبة في كل سوق، مثال[2]:

- حسب الجنسية يمكن أن نقول سوق ألمانيا – سوق دول الخليج – سوق ياباني... ؛
- حسب العمر يمكن أن نقول سوق الشباب – سوق المسنين.. ؛
- حسب المهنة يمكن أن نقول سوق الأطباء وسوق رجال الأعمال – يوق السياسيين.... ؛

[1] حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004، ص 317.
[2] مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 138-139.

- حسب أنماط السياحة سوق السياحة الثقافية – سوق الاستجمام البحري – سوق الاصطياف ....

فبالنسبة للسوق السياحي يجب الجمع أو الدمج بين أكثر من عامل واحد لغرض خلق طلب سياحي معين لمكان ما مثلا جمع العمر مع المهنة مع مكان الإقامة مع الرغبة في السفر لغرض تجميعها في حزمة واحدة، أو في رحلة واحدة. وان هذا الجمع ليس بالعملية السهلة وإنما تحتاج إلى الدراسة والبحث وجهود فعالة.

3. **العوامل المؤثرة في تطور السوق السياحي:** هذا، ويرتبط السوق السياحي بعوامل مختلفة، وهم العوامل المؤثرة في تطور السوق السياحي (طبيعية – بيئية – اقتصادية – اجتماعية – سياسية – ديموغرافية)

أ. **العوامل الطبيعية – البيئية:** أساس أي برنامج سياحي، وتتضمن:

- مناخ ملائم وظروف طبيعية مريحة؛
- توفر المناظر والمعالم الطبيعية الجميلة؛
- وجود شبكة هيدروغرافية جيدة وبحيرات طبيعية؛
- النظافة وملائمة الموضوعات الطبيعية؛
- حالة بيئية جيدة.

ب. **العوامل الاجتماعية– الاقتصادية:** تعد من المقومات المادية الأساسية لتطوير السوق السياحية:

- مستوى معيشة الغالبية العظمى من السكان. أي توفير الإمكانيات الاقتصادية للسياحة؛
- الحرية والحقوق الاجتماعية التي تتيح إمكانية التنقل للمواطنين داخل وخارج حدود الدول والتعرف على العالم.
- تنشيط العلاقات الاقتصادية بين الدول على أساس التقسيم الدولي للعمل؛
- توسيع التجارة الدولية وتطوير وسائل النقل.

ج. **العوامل السياسية:**

- الاستقرار السياسي الداخلي لبلد الإقامة؛
- الاستقرار السياسي للدول التي تستقبل السياح؛
- العلاقات السلمية والصداقات وحسن الجوار بين الدول؛
- وجود اتفاقات بين الحكومات والدول حول التعاون في المجال الاقتصادي، والتجارة، الاتصال العلمي، التقني، الثقافي، والسياحي، والتبادل.

د. **العوامل الديموغرافية:**

- زيادة عدد السكان يضاعف من المقدرة السياحية العالمية؛
- زيادة متوسطي الأعمار وتدني عتبة العمر التقاعدي، يؤدي الى ظهور سياحة الأشخاص من العمر الثالث؛

- المسافرون إلى وطنهم، المهاجرون، الشعوب أصحاب اللغات والثقافات القريبة، المهتمون بتبادل الزيارات وغيرهم؛
- تدفق أكبر في الحركة السياحية للشباب (المراهقين– سياحة الشباب – الدارسين) ؛
- اتجاه السفريات العائلية في الأعمار المتوسطة (الرحلات العائلية المتخصصة).

بهذا الشكل فان مجموع خصائص السوق السياحي والعوامل المؤثرة على تطوره، تشكل نوع وشكل وبنية السوق السياحي المنافس.

4. وظائف وخصائص السوق السياحي: يقوم السوق بوظائف كثيرة:

1– الترويج للأسعار والقيمة الاستهلاكية، المحصورين في السلع السياحية؛

2– تنظيم عملية توصيل السلع السياحية إلى المستهلك (السائح) ؛

3– التامين الاقتصادي للحوافز المادية تجاه هذا العمل.

كما تتميز السوق السياحية بوجود الشخصيات المعنوية والاعتبارية الذين يعتبرون منتجين ومستهلكين للسلع السياحية.

يمكن إبراز 3 شخصيات للسوق السياحي هم:

السياح أنفسهم (مستهلكو السلع السياحية) والمشرفون، الوكلاء

- **المشرف السياحي:** هو الهيئة السياحية، التي تقوم بإعداد خطوط السير السياحية وتجهيز الرحلات السياحية، وتؤمن توظيفها، وتنظيم الدعاية والإعلان، وتؤكد أسعار الرحلات بحسب خطوط السير السياحية، كذلك إصدار وترويج تذاكر الاشتراك في الرحلات بموجب ترخيصها.
- **الوكيل السياحي:** هو الشخصية الاقتصادية أو رجل الأعمال الذي يشتري الرحلات وفق خطوط السير المعتمدة، ويصدر تذاكر الاشتراك فيها، ويقوم بتسويق هذه التذاكر للسياح مباشرة.
- **السائح** هو شخص مسافر لأي مكان – باستثناء البحث عن عمل وتبديل مكان إقامته الدائمة – خارج مكان إقامته الدائم ليس لأقل من 24 ساعة في مدة إقامته.
- **سعة السوق السياحية:** هي قدرتها على امتصاص أو استيعاب هذه الكمية من المنتج السياحي، أي الحجم الممكن في الترويج للرحلات والخدمات السياحية وسلع الاستعمال السياحي والتذكاري بالأسعار المعروضة حاليا، ويتوقف السعة على حجم القدرة المالية لطلب السكان، ومستوى الأسعار وحجم العرض السياحي.

يتلاقى في السوق السياحية كل من الطلب على السلعة السياحية الذي يتقدم به السائح، وعرض السلعة السياحية الذي تقدمه الشركة السياحية.[1]

وينقسم السوق السياحي إلى:

الفرع الثاني :العرض السياحي.

- **تعريف العرض السياحي:** يعرف **العرض** على انه:
- " رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين"
- " الكمية المجهزة من السلع والخدمات من قبل جميع المجهزين الراغبين والقادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن"[2]

أما العرض السياحي: فيعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي على انه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب، للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية.[3]

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سياحها الفعليين والمتوقعين ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد أخر ومن مكونات العرض السياحي ما يلي: المناخ، التضاريس، المراكز الصحية الطبيعية والنباتات والحيوانات المختلفة. [4]

- **تصنيف العرض السياحي:** لقد صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها: [5]

- تصنيف **روبار لانكوار "Robert Lanquar"**: وفي هذا السياق صنف " **Robert Lanquar** "المنتج السياحي إلى 3 عناصر أساسية هي:

أ. مجموعة التراث المكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها والاستفادة منها؛

ب. مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها قد يمنع السائح من السفر، مثال ذلك وسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛

---

[1] مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 171-174.

[2] إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، سنة 2008، ص207.

[3] Robert laquer, le tourisme international, série que sais-je ? n_1964, France, p38,40.

[4] صفاء عبد الجبار الموسوي وشذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2016، ص 78.

[5] سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2014، ص 74-75.

ج. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المقصد السياحي المرغوب فيه.

- تصنيف **كير بندورف "kir Pendrof"**:حيث صنف العرض السياحي الى:

أ. العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية) ؛

ب. الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن.... الخ).

- **تصنيف المنظمة العالمية للسياحة:** يعتبر تصنيف المنظمة العالمية للمنتج السياحي اشمل من التصنيف السابق إذ يتضمن سبعة عناصر، هي:

أ. التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال،

ب. التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرائق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه، وفي إدارة الطواحن،

ج. التراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة، كالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية،

د. الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية والقانونية للبلد،

هـ. الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛

و. الأنشطة الاقتصادية والمالية؛

ز. التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

كما يمكن تلخيص مكونات العرض السياحي في الجدول التالي كما يلي:

الجدول رقم01: ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي.

المقومات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	• الأرض • المناخ • الغطاء النباتي • الحياة البرية • مناطق الجمال الطبيعي الفردية	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفروقات الحرارية، الامطار، الثلوج، المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات، المساقط المائية، الغابات البساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك، مطورة، غير مطورة.
المقومات البشرية	• السكان • العمالة • الضيافة • التراث • المعاصرة	الأعداد، السمات والملامح، الرغبة، مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الاستعداد، الود، الاستغلال، الأمان، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المراقد الدينية، المناسبات، المواسم، المهرجانات، مراكز العلم و المعرفة.
المقومات المساعدة	• العامة • المتخصصة • الوسيطة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة، الإيواء الفردي، الإيواء الجماعي، الإطعام والشراب، التسلية واللهو، الترويح والرياضة، رعاية صحية، الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، مراكز الإرشاد، المعارض، المسقوفات، لوحات الدلالة، محطات الاستراحة، المماشي، الإدلاء و المرشدين السياحيين.

المصدر: إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، سنة 2008، ص212.

- **خصائص العرض السياحي:** يتميز العرض السياحي بجملة من الخصائص أهمها[1]:

أ. إن صناعة السياحة صناعة كثيفة العمل، حيث يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، وبنسب تفوق عرض الأنشطة الأخرى كالزراعة والصناعة، إذا العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة زيادة استخدامه للقوى العاملة؛

ب. العرض السياحي هو مزيج مركب من مجموعة من السلع والخدمات التي يحصل عليها السائح من اجل تحقيق إشباع له من الرحلة السياحية مثل: خدمات النقل و الإيواء، خدمات الطعام والشراب، اللهو والتسلية والترفيه ...الخ؛

ج. المنتج السياحي غير قابل للخزن، أي لا يمكن خزن خدماته أو تأجيل استخدامها لوقت أخر؛

د. المنتج السياحي غير قابل للنقل، بمعنى أن السائح هو الذي ينتقل إلى دولة المقصد السياحي حتى يستطيع أن يستمتع بهذا المنتج؛

هـ. يمتاز العرض السياحي بتعدد وتداخل العناصر المكونة له، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة يصعب الفصل بين هذه العناصر والمكونات عن بعضها فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية.... الخ لتشكل بمجموعها العرض السياحي، وقد يجمع السائح خلال الرحلة الواحدة بين أنماط سياحية متعددة في ان واحد (سياحة دينية وترفيهية وتسوق) ؛

و. تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي نظرا لطبيعته المركبة فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين سواء من القطاع السياحي أو القطاعات الإنتاجية الأخرى التي تغذي القطاع السياحي بكل احتياجاته؛

ز. المنتج السياحي في دول المقصد يتعرض للمنافسة السياحية من الدول السياحية الأخرى، حيث تشتد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي، وهناك أيضا تنافس بينهم على تسويق المنتج السياحي على الساحة العالمية من اجل الحصول على أكبر حجم من الحركة السياحية الدولية؛

ح. العرض السياحي عرض غير مرن.

- **مرونة العرض السياحي:** تعرف مرونة العرض بشكل عام انها مدى استجابة المنتج للتغيير في اثمان السلع والخدمات. وتقاس باستخدام مرونة العرض. ويعبر عن ذلك رياضيا كما يلي:

[1] غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2008، ص 70-71.

$$Es = \frac{\Delta s}{\Delta p}$$

حيث أن Es معامل مرونة العرض ؛

Δs التغير النسبي في الكميات المعروضة؛

Δp التغير النسبي في الأثمان.

مع الإشارة إلى أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة جدا على الأقل بالمدى القصير ويعزي سبب ذلك إلى العوامل التالية:

- عامل الوقت؛
- كثافة رأس المال الثابت؛
- العمل الطبيعي؛
- القابلية على الخزن؛
- القابلية للنقل؛
- القابلية للتحوير.[1]

يعني ذلك أن العرض السياحي غير قابل للتغيير طبقا لأذواق ورغبات و اتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية التي تتصف بالمرونة، فالعرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فانه يمكن تطويرها و تعديلها إلى حد ما يلائم رغبات و ميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين و التقاليد و العادات السائدة.[2]

الفرع الثالث :الطلب السياحي.

1. **تعريف الطلب السياحي:** يقصد **بالطلب** على سلعة أو خدمة معينة بأنه" الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين و في سوق معينة و هذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء".[3]

[1] مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سابق، ص215-216.

[2] هدى حفصى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، سنة2016، ص47-48.

[3] http://www.startimes.com/?t=20946261, date de consultation :26/11/16, heur 19 :15.

و لكن **الطلب بالنسبة للسياحة** فان المسالة نختلف، فقد عرفه Matheson and Wall على انه" العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات و الخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم و أعمالهم المعتادة".[1]

كما يمكن **تعريف الطلب السياحي** بأنه" مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع والعطش، الملبس والمسكن وما إلى ذلك، فان الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود تغيرات متعددة في أراء الناس".

ويعرف أيضا بأنه: " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة او دولة سياحية، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية والميول التي يتأثر بها المستهلكون (السياح) من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما.[2]

وعليه يمكن أن نلاحظ الاختلاف بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي فيما يلي:

الجدول رقم02: مقارنة بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي.

الطلب بشكل عام	الطلب السياحي
1. يتمحور حول جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع بالأسواق. **2. يكون من طرف جميع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية.** **3. لا يحتاج إلى وقت فراغ كبير.**	1. ينصب على نوع معين من الخدمات وهي الخدمات السياحية. 2. يكون من طرف فئة معينة تسمى السياح. 3. يحتاج الى وقت فراغ و هو مهم جدا .

المصدر: من إعداد الطالبة.

2. خصائص الطلب السياحي: هذا ويتميز الطلب السياحي بالسمات والخصائص وهي[3]:

أ. **الحساسية:** تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات أو كوارث طبيعية، أو تعرض الدولة لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية لدى إلى

[1]مربعي وهيبة، واقع الغرض والطلب السياحي لولاية باتنة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حولك فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 3.

[2]http://www.marketingspirit.net/showthread.php?t=15, date de consultation 26/11/2016, heur 16 :59.

[3]سمير سالمي وعمر بوجميعة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015، ص5.

تقلص المد السياحي، لان السائح يبحث دائما عن المتعة و الترفيه و الهدوء و لا يبحث عن التوتر و المشاكل و بذلك يصبح مناخ هذه الدول غير ملائم للحركة السياحية و يقلل الطلب عليها أي هناك قوة ارتباط بين امن و استقرار المنطقة و بين زيادة الطلب السياحي عليها.

ب. **المرونة:** يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض، لذلك يجب على الدول المستقبلة للسياح دراسة مرونة الطلب السياحي بين ارتفاع الأسعار وانخفاض الطلب.

ج. **الموسمية:** يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ و العوامل التنظيمية و الأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خللا العام و ينخفض في باقي أشهر السنة و الموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين و لكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة ففي دول أمريكا و أوروبا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل واضح في فصل الشتاء أما الدول العربية فتزداد حركتها في فصل الصيف بالإضافة إلى فترات الأعياد الدينية و موسم الحج و العمرة.

د. **التوسع:** حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنويا، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل، واهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.

هـ. **عدم التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، لذ إن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح من خلال استهلاكهم لمنتجات معينة (رحلة لمنطقة معينة) لا يعني إقبالهم بالضرورة عل نفس المنتجات مستقبلا (تكرار نفس الرحلة).

و. **المنافسة:** عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثارا قديم و يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.

3. **أنواع الطلب السياحي:** يقسم الطلب السياحي طبقا للعامل الجغرافي إلى:

أ. الطلب السياحي المحلي: أو الداخلي ويمثل عدد السياح الذين يحملون جنسية البلد ويقومون برحلات داخل البلد الذي يقيمون فيه.

ب. طلب سياحي عالمي: يمثل عدد السياح الأجانب الذين يحملون جنسيات مختلفة، والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.[1]

كما يمكننا أن نميز بين الأنواع التالية للطلب السياحي:

أ. الطلب السياحي العام: وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية او على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، وبالتالي هو يرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج سياحي خاص من برامجها. تتميز به الدول المتقدمة سياحيا حيث يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة مثل الطلب السياحي لزيارة فرنسا أو اسبانيا أو أمريكا، تلك الدول التي تأخذ المراتب الثلاث الأولى في العالم من حيث حجم الطلب السياحي.

ب. الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، وبالتالي يعد الطلب السياحة على برنامج معين طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح، مثل زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياغارا، أو السفر إلى مصر لمشاهدة الأهرامات مثلا....

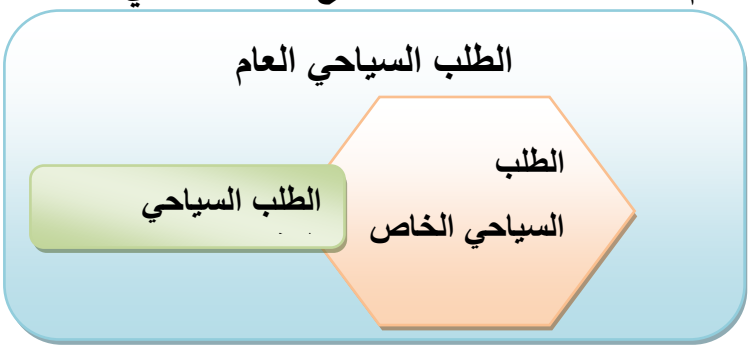
ج. الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، كالطلب على الفنادق، والطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات السياحية. مثل السفر إلى فرنسا بهدف مشاهدة برج إيفل ثم العبور إلى بريطانيا عن طريق النفق البحري، حيث تسعى اغلب الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية أكثر تنوعا و اختلافا و بأسعار متنوعة أيضا.[2]

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي:

[1] مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 175.

[2] http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=7552, date de consultation27/11/2016, 14 :00.

الشكل رقم 04: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر:مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص182.

وهناك تصنيف أخر للطلب السياحي طبقا لمدى تحققه إذ يصنف الطلب السياحي إلى:

أ. الطلب السياحي الفعال: وهو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة، وقدرتهم على استخدام خدماتها وتسهيلاتها، أي انه يجمع بين طياته محددات الطلب الأساسية، الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على الدفع.

ب. الطلب السياحي الكامن: وهذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ، من اجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة، وهذه العقبات يمكن أن تكون:

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة؛
- عدم توفر الظروف المناسبة؛
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة عدم توفر وقت الفراغ ؛
- ضعف وسائل الإعلان و الترويج.[1]

4. أهم العوامل المحددة للطلب السياحي: يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمانية ويرجع سبب ذلك لكون الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل وسنستعرض أهمها[2]:

أ. السعر: ويقصد بها أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض السعر ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى أمر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح.

ب. الدخل: تعد الإمكانات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة،

[1] احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة 2008، ص 167.
[2] إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مرجع سابق، ص217-218.

ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى.

ج. السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية كلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، عدد الأطفال في الأسرة، المهنة.... الخ.

د. وقت الفراغ: الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وتهدف المجتمعات إلى إصدار قوانين وتشريعات تضمن قدرا أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويحية وسياحية.

هـ. الوسائل التسويقية: يتضح أن مهمة الوسائل التسويقية هي التحفيز على الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.

و. التكنولوجيا: كلما تطورت التكنولوجيا في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ انها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى الطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ز. المستوى التعليمي والثقافي: العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على ثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.

ح. الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقة السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ط. سعر صرف العملة: يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر الصرف بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها نع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ي. إجراءات الرحلة السياحية: كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

كما يميز الاختصاصيون خمس مجموعات من العوامل المؤثرة في تشكيل الطلب السياحي: [1]

[1] مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والخيمات السياحية، مرجع سابق، ص 175-176.

أ. عوامل طبيعية هي الثروات الطبيعية التي يستطيع السياح الوصول إليها (الموقع الجغرافي لاماكن الراحة والاستجمام، المناخ، النبات، الحيوان، القرب من المياه ومنشآت الراحة والتسلية والمواقع الجميلة) ؛

ب. التطور الاجتماعي–الاقتصادي لمكان الزيارة (اللغة مستوى التطور الاقتصادي والثقافي للدولة)

ج. القاعدة المادية لصناعة السياحة (النقل، الفنادق، منشآت الإطعام، وقت الفراغ، المنشآت الرياضية–الترويحية)؛

د. البنية التحتية لمكان الاستجمام، والاتصالات طرق السفر، الإنارة الشواطئ المحطات، الحدائق والبساتين.....الخ؛

هـ. العرض السياحي (موارد الاستقبال، بما فيها العروض المعرفية، الرياضية الترفيهية وعروض الاستجمام ..... الخ).

المطلب الثاني :الإيرادات السياحية.

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي، وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، شركات وطنية، مؤسسات عمومية وخاصة في مجال السياحة، الفنادق، الطيران، الملاحة.....، وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها: قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية.[1]

الشكل رقم 05: تطور الإيرادات السياحية الدولية للفترة من 1950–2014.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات البنك الدولي.

[1] عماد عزازي ونسيمة بن يحي، دور السياحة في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي27-28 سبتمبر2015، ص8.

يتضح من خلال هذا الشكل أن الإيرادات السياحية الدولية في تزايد من سنة إلى أخرى فبعد أن كانت 2.1 مليار في الخمسينات ارتفعت إلى 608 مليار في السبعينات، إلى أن تصل 942 مليار لعام 2008، لتنخفض في سنة 2010 إلى 722 مليار و يمكن ان يعود ذلك لتأثيرات من خارج الدولة موجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف و التغيرات المناخية لترتفع مرة أخرى إلى أن تصل في سنة 2014 إلى 1430 مليار، مع العلم أن السياحة الدولية بدأت تعرف تطورا بداية من نهاية الحرب العالمية الثانية نظرا لتوفر عاملين مهمين: حرية انتقال الأشخاص و الأموال، و التطور المذهل في وسائل النقل و خاصة النقل الجوي و الذي سمح بربط ابعد المناطق، الأمر الذي انعكس على زيادة الإيرادات من العملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية و السلع المتعلقة بها، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة و عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي. ومن الملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدد من المتغيرات وهي[1]:

1. قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على جذب السياح؛
2. مستوى الخدمات السياحية؛
3. أسعار السلع والخدمات السياحية؛
4. مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في قطاع أو حقل السياحة؛
5. طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف المؤسسات والأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسياح؛
6. العلاقات السياسية بين الدول المستقبلة للسياح والدول المصدرة لهم إضافة إلى هذه المتغيرات فان الإيرادات السياحية تتأثر بالتغيرات في الحركة السياحية وعدد الليالي السياحية وهذين المتغيرين يتأثران عكسيا بالظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية السائدة في البلدان السياحية. كما يتوقف تحقيق الإيرادات السياحية على حجم وأهمية الاستثمارات المخصصة لهذا القطاع.

المطلب الثالث: التطوير والتسويق السياحي.

الفرع الأول: التطوير السياحي.

يعد مصطلح التطوير من أكثر المصطلحات شيوعا في الأدبيات الإدارية والاقتصادية، كما انه من أكثر المصطلحات إثارة للجدل والنقاش بيد أن جوهره لا خلاف عليه. حيث ينظر إلى التطوير من جانبين رئيسين الأول باعتباره عملية **process**. والجانب الثاني باعتباره حالة **state** تعكس شيئا ما. فالتطوير السياحي كعملية مثلا: يعني عملية تغيير مادي في بيئة السياحة، حيث نقول أن البلد

[1]بوفليح نبيل ومحمد تقرورت، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا- حالة الجزائر تونس المغرب، مرجع سابق، ص5.

(ا) أكثر تطورا من البلد (ب) لان عملية التغيير المادي في البيئة السياحية في البلد الأول أكثر تطورا وازدهارا مقارنة بالبلد الثاني. وبإيجاز شديد فان التطور السياحي يعني ثورة في عناصر السياحة من حيث البنية التحتية والثقافة والتسويق السياحي بكل مكوناته، والناس القائمون على تقديم الخدمة السياحية، والشعب المضيف علاوة على جميع عناصر البيئة الداخلية والخارجية التي ينبغي أن تكون متطورة هي الأخرى.

أما التطوير السياحي كحالة، فان **جيرالد لايتن** سنة 1998 يرى ضرورة أن يكون للسياحة أساس مثل وجود البنية التحتية، أو مناطق جذب طبيعية، أو أناس قادرين أو مستعدين لخدمة ضيوفهم و قد تكون الحالة جيدة بشكل عام، لكن ليس بالضرورة مشجعة على السياحة لعدم توفير واحد من العناصر السابقة، الأمر الذي يتطلب جهودا جهيدة من قبل الدولة المضيفة لتطوير إمكانياتها السياحية مما يجعلها تتمتع بصفة الدولية الدولة السياحية أو جهة القصد السياحي المشجعة، و على أية حال، فان التطوير السياحي ينبغي أن يكون بمثابة عملية و حالة في آن واحد فالعملية تشخيص للحالة و الحالة تدفع إلى الإقدام على عملية التغيير الإيجابي، و في جميع الحالات فان التطوير بالضرورة ينطوي على إحداث تغييرات جوهرية في البيئة المادية تتبعها في نفس الوقت أو وقت لاحق تغيرات في البيئة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية، باعتبار أن هذه التغيرات تعد من المتطلبات المسبقة لنجاح السياحة و بالتالي يمكن تعريف التطوير بأنه" عملية نشؤ مرتبطة بالنشاط السياحي".[1]

الفرع الثاني: التسويق السياحي.

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.

يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي، والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة، من اجل إثارة الدوافع لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، ومن اجل هذا التصور يتضح أن عملية التسويق السياحي تتمثل فيما يلي:

- عملية إدارية وفنية في آن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع السياسات التسويقية، باعتبار ذلك وظيفة إدارية وفنية من حيث المنهج والأسلوب المستخدم في عملية التسويق؛
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة من شركات نقل، فنادق، بنوك، وكالات سياحية.... الخ؛

[1]أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، مرجع سابق، ص24.

- نشاط متعدد الجوانب وينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له حيث توفر له سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

و في الواقع فان عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة، و على دور الإعلام و الإشهار بكل أنواعه المسموعة و المرئية و المكتوبة في تزويد السائح بالمعلومات حول المنطقة السياحية من حيث تعريف السائح بمقوماتها الطبيعية و المادية و البحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض و من ثم ترقية المنتج السياحي لتوسيع نطاق الأسواق السياحية، و إحداث نمو في الحركة السياحية الدولية، إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة و الدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية و السياسية السائدة في هذه الدول.[1]

المطلب الرابع: الاستثمار والإنفاق السياحي.

الفرع الأول: الاستثمار السياحي.

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثرة جديدة وتجديد الثروات القائمة، و هو احد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الادخار و الاستثمار وتؤكد الدراسات الاقتصادي بان ارتفاع معدلات الادخار تساعد على ارتفاع معدلات الاستثمار، والذي يؤدي إلى معدل نمو اكبر و العكس بالعكس و أوضح الاقتصادي "ا. لويس " الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد أن " التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثروة، ولكن عندما تضع هذه المجتمعات في المقام الأول الاستثمار المنتج، و من ثم ما يترتب على ذلك من ثروة".

ويعتبر الاستثمار السياحي جزءا من الاستثمارات الإجمالية للدول، وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي. وقد تعددت المفاهيم الواردة في تحديد ماهية الاستثمار تبعا لتعدد أهدافه وأنواعه. ومن هنا يمكن النظر إليه على انه " إجمالي تكوين رأس المال الثابت والتغير في المخزون". ويمثل الاستثمار حسب هذا المفهوم إجمالي ما ينفق في سبيل اقتناء رأس المال الثابت وما ينفق من أموال لتجديد الاستثمارات القائمة، وأيضا التغير في مخزونات المؤسسات المتواجدة بمخازنها من المواد الأولية ومختلف المنتجات في نهاية الدورة المالية. وعرق أيضا بأنه " استعمال لرأس المال سعيا لتحقيق الربح مهما كان شكل الاستعمال، كإنشاء مصانع مشغل فندق، ملكية عقارية".

[1] مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية –حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قسنطينة، سنة 2004، ص35-36.

ومهما تعددت طرق وأساليب الاستثمار فان الهدف منه يكمن في تحقيق عوائد معتبرة لخزينة الدولة وزيادة رؤوس الأموال الحقيقية للمجتمعات والدول، ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين. ويعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، وذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، ونمو الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعتها.[1]

و الاستثمارات السياحية شانها شان أي نشاط استثماري في قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أي مكان و تتمثل في الضمانات و الحوافز، وكتوفير الاستقرار السياسي الذي يشكل مناخا ملائما للاستثمار، إلى جانب محفزات عديدة أهمها القوانين و التشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي و الأجنبي، وأيضا توافر بنية تحتية ملائمة، و انتشار وعي سياحي بين مختلف شرائح المجتمع ويظل تطور الاستثمارات السياحية متوقفا على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، و على الضمانات و الحوافز الممنوحة للمستثمرين.[2]

الفرع الثاني:الإنفاق السياحي.

هو الإنفاق الذي يقوم به السياح على مختلف السلع والخدمات السياحية وعير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة وللسائح أوجه إنفاق عامة تشمل:

- نفقات الإقامة: وتشمل المبيت– الطعام– وتوابعها في الفندق مثل: الشراب– التسلية– الغسيل– الهاتف– المسبح.... الخ؛
- نفقات النقل: سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر على جميع وسائط وخدمات النقل الجوي والبحري والبري داخل البلد. وحتى التاكسي داخل المدن؛
- نفقات المشتريات: وتشمل ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وكتب وأقلام وبطاقات وصور...الخ؛
- الرسوم والضرائب: مثل تأشيرة المطار– رسم الإقامة– الضرائب والطوابع...الخ.

ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته، وعاداته وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة (ثقافية– علاجية – ترويحية .... الخ)، ومستوى الأسعار في البلد المضيف.

---

[1] هشام مكي، التخطيط السياحي ودوره في تطوير النشاط السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: الاستثمار في صناعة السياحة بالجزائر الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 15-16 جانفي 2014، ص5.

[2] بوفليح نبيل وتقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا حالة الجزائر تونس والمغرب، مرجع سابق، ص6.

ومن هنا لا يمكن تحديد نسبة ثابتة لكل عنصر من عناصر الإنفاق ولكن يمكن القول انه باستبعاد نفقات السفر، عادة تستحوذ نفقات الإقامة والطعام على معدل يتراوح بين (50%-60%) من الإنفاق السياحي، أما الباقي فانه ينفق على وسائل النقل والترويح والتسلية والمشتريات وغيرها من العناصر.

ويجمع كتاب الاقتصاد السياحي على تقسيم عناصر الإنفاق السياحي إلى أربع مجموعات رئيسية استخدمت في المناطق السياحية المختلفة. وعلى سبيل المثال فقد أعدت دراسات عديدة على توزيع الإنفاق السياحي عن عدد كبير من البلدان السياحية اتضح منها أن الأهمية النسبية لعناصر الإنفاق تبدو كالتالي باعتبار مجموع الإنفاق (%).

جدول رقم 03: يوضح الأهمية النسبية لعناصر الإنفاق في بعض الدول المختارة.

عناصر الإنفاق	بلجيكا	اليونان	إنجلترا	يوغسلافيا	كندا	قبرص	السويد	فرنسا
إقامة كاملة	41	50	45	44	38	48	35	58
مشتريات	19	15	25	11	28	30	25	20
مواصلات	17	20	15	20	22	10	10	10
ترفيه و غيره	23	15	15	21	12	10	20	12

المصدر: مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص94.

ومن الملاحظ أن السائح الذي يزور فرنسا ينفق أكثر من نصف المبلغ على الإقامة و المواصلات، بينما في السويد ينفق ثلث المبلغ على المبيت، أما في قبرص و لان الأسعار ارخص ينفق 30% من ماله على المشتريات.[1]

المبحث الرابع: مكانة السياحة في الاقتصاد.

تعد السياحة دعامة أساسية للتنمية بمختلف جوانبها في العديد من دول العالم، نظرا لدورها الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم الدول وخاصة الدول النامية، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تعتمد في نجاحها على اليد العاملة البشرية مما يتيح فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، كما لا نغفل عن الآثار الاجتماعية والثقافية والبيئية للنشاط السياحي الذي يعمل على تحقيق التواصل والارتباط الاجتماعي والحضاري على المستوى المحلي والدولي. خاصة في ظل العولمة التي أدت إلى خلق منافسة جديدة بين الدول

[1] مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سابق، ص93-94.

السياحية في جلب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف دول العالم[1]، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية للقطاع السياحي في المقصد السياحي كما يلي:

المطلب الأول: أثر السياحة على الجانب الاقتصادي.

تلعب السياحة دورا هاما في التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققه من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي، و تعتمد كثير من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل، و استطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام كبيرة للناتج السياحي بها كإيطاليا و اسبانيا و غيرها لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها فأصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباط كبير وتمثل احد الصادرات الهامة غير المنظورة و عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة، و حسب تقارير المجلس العالمي للسياحة و السفر WTTC فان صناعة السفر و السياحة وساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهريا بشكل مباشر و غير مباشر في جميع أنحاء العالم سنة 1997، كما أعلنت المنظمة العالمية أن عدد السياح وصل إلى حدود1.133 مليار سائح سنة 2014 والإيرادات السياحية بلغت 940 مليار اورو في سنة2014.[2]

وسنتناول في هذا المطلب الآثار المباشر ة وغير المباشرة التي تعكسها السياحة على الاقتصاد:

الفرع الأول: الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة.

تتزايد الأهمية الاقتصادية للسياحة يوما بعد يوم حتى أصبحت من أكبر الصناعات الخدمية في الدخل القومي، ويمكن إبراز الآثار الاقتصادية المباشرة للنشاط السياحي في النقاط التالية:

1. **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** يعد ميزان المدفوعات المرآة الصادقة التي تعكس بدقة العلاقات الاقتصادية و التجارية كافة بين الدول و بين دول العالم الأخرى المتعاملة معها، سواء كانت هذه العلاقات سلعا مرئية منظورة او خدمات غير منظورة كالسياحة.[3]

و بالتالي يمكن تعريف ميزان المدفوعات بأنه سجل منتظم تقيد فيه كافة المعاملات الاقتصادية التي تجري بين الأشخاص المقيمين على إقليم الدولة والأشخاص المقيمين على أقاليم دولة أخرى، خلال فترة زمنية معينة (عادة ما تكون سنة) .ويتكون ميزان المدفوعات من جانبين جانب دائن

[1]زيد منير سلمان، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2008، 43.
[2]نعيم الظاهروسراب الياس، سلسلة السياحة و الفندقة 1"مبادئ السياحة"، مرجع سابق، ص81.
[3]إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص360.

تدرج به كافة العمليات التي تحصل فيها على متحصلات (حقوق) من العالم الخارجي وجانب مدين به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مدفوعات (ديون) إلى العالم الخارجي. [1]

إن الأهمية الاقتصادية للسياحة و آثارها المختلفة تقدر أو تقاس بدرجة تأثيرها على ميزان المدفوعات في الدولة و مدى مساهمتها في جلب العملات الصعبة بظروف سريعة و مستمرة و مرنة، و تؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة المضيفة كما تؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات عن طريق تحويلات المواطنين إلى الخارج بغرض السياحة، و ذلك فضلا عما يستورده قطاع السياحة من الخارج من سلع في شكل صناعات غذائية و أثاث و مفروشات، كما تهدف اغلب الدول إلى الحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي و العالمي من اجل تحقيق فائض من العملات الأجنبية تستعين بها في تمويل احتياجاتها من النقد الأجنبي اللازم لسداد مدفوعاتها الخارجية.[2]

يؤثر الدخل السياحي تأثيرا مباشرا حيث يتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبته إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت إيجابية آو سلبية فإذا كانت سلبية و كان الأثر الإيجابي للميزان السياحي كبيرا فانه قد يحد من العجز في الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية، ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية، و بالتالي يمكن التأثير إيجابا على ميزان مدفوعات الدولة.[3]وفيما يلي نورد تصورا للميزان السياحي.

2. **أثر السياحة على العمالة:** يعتبر عنصر العمل من أهم العناصر التي تساهم في العملية الإنتاجية لأي نشاط اقتصادي كان. لذلك اعتبر هذا العنصر من الركائز الأساسية في خطط التنمية الاقتصادية الاجتماعية، بل و أن جزءا كبيرا من هذه الخطط خصص لتنمية وتطوير القوى العاملة البشرية.[4]

تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتمادا كبيرا، باعتبارها نشاط مركب من مجموعات متنوعة ومتعددة من الخدمات التي يصعب ميكنتها، ولهذا فهي نشاط كثيف العمالة يمتص البطالة وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية للمجتمع وزيادة معدل نمو إنفاق السياح[5].إذ أسهمت في توليد أكثر من مليون فرصة عمل شهريا في العالم.سواء يشتغلون بشكل مباشر في صناعة السياحة

---

[1]حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص 269.
[2]احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص348.
[3]هدى حفصى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مرجع سابق، ص26.
[4]مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 140.
[5]http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772, date de consultation :17/12/2016, heur13 :31.

أو في أعمال ونشاطات قريبة أو ضرورية لتطوير السياحة [1] فكافة الاستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي كالمنشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب و وكالات السفر، و السياحة تؤدي إلى استيعاب قدر مناسب من اليد العاملة، فهي بذلك تهدف إلى تحقيق فرص عمل كثيرة، وحسب تقارير المجلس العالمي للسياحة، أن نمو العمالة في قطاع السياحة أسرع مرة و نصف من نموها في القطاعات الإنتاجية الأخرى، كما أن كل دولار من عوائد السياحة يولد عمالة ضعف ما يولده الدولار المتولد في قطاع البترول، كما تشير الدراسات إلى أن كل غرفة فندقية يتولد عنها 2.75 فرصة عمل في قطاعات اقتصادية أخرى مرتبطة بالسياحة كالزراعة وبعض الصناعات و النقل و غيرها، كما أن السياحة تقدم فرصة عمل واحدة لكل تسعة عاملين و هي بذلك تأتي على قمة القطاعات الاقتصادية توليدا لفرص العمل في العالم.[2]

وحسب خبراء السياحة فان قياس عدد من المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية: [3]

عدد المناصب المحدثة = عدد الأسرة0.5X

وعليه لا يقتصر دور السياحة على استحداث وظائف داخل المجالات المرتبطة بالعمل السياحي فقط، كقطاع الفندقة، بل يتعدى ذلك إلى استحداث فرص عمل في القطاعات التي ترتبط بالأنشطة السياحية من الاستثمارات، كبناء القرى السياحية والمقاولات الصناعية والزراعية.

ويمكن تصنيف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة إلى أربع فئات رئيسية وهي[4]:

1- العمالة المباشرة: DIRECT EMPLOYMENT: وتمثل فرص العمل المتاحة في المنشآت السياحية والفندقية كوكالات السفر وشركات النقل السياحي وبيع التذاكر والتسويق السياحي ومحل بيع التحف والتذكارات والفنادق والمطاعم ودور الترويج وغيرها من الأماكن التي يزورها السياح؛

2- العمالة غير المباشرة: INDIRECT EMPLOYMENT: وتشمل العمالة غير المباشرة الناتجة عن الإنفاق غير المباشر للسائح مثل قطاع الإمداد (الطعام والشراب)، المحلات التجارية السياحية (الأثاث والمباني، والأطباء ...الخ) ؛

3- العاملون المنجذبون إلى الصناعة كقوى إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة، هم غالبا سكان المنطقة السياحية وليس من خارجها ويعملون خلال فترة الذروة في المواسم السياحية؛

---

[1]Régis bulot et Michel messager, le poids économique et social du tourisme, conseil national du tourisme section de l'économie touristique, p27.

[2]إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص 363.

[3]محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002، مرجع سابق، ص 23.

[4] منال شوقي عبد المعطى احمد، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص 145-146.

4- عمالة محفوزة: تتمثل في العمالة التي تتولد نتيجة زيادة الإنفاق السياحي، إذ أن زيادة الإنفاق على النشاط السياحي يترتب عليه زيادة فرص العمالة سواء في صناعة السياحة نفسها أو الصناعات المتصلة المغذية لها.

ومن الخصائص البارزة لقطاع السياحة أن النساء يمثلن ما يتراوح بين 60 و80 %من القوى العاملة، وان نصف العاملين في هذا القطاع لا تتجاوز أعمارهم الخامسة والعشرين. ويسهل على العمال المهاجرين العمل في هذا القطاع مقارنة بقطاعات أخرى. وبالنسبة إلى بلدان نامية كثيرة، تولد الخدمات السياحية التي يقدمها رعاياها العاملون في الخارج تدفقات كبيرة من التحويلات المالية. و تستفيد البلدان المضيفة للعمال المهاجرين أيضا من صادرات خدمات سياحية و الناتجة عن إنفاق العمال المهاجرين في اقتصادها.[1]

3. **السياحة والمستوى العام للأسعار:** إن تطور السياحة في منطقة معينة يؤدي إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها، مما ينتج في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع و الخدمات المتاحة في المنطقة فالمنتجات و السلع المعروضة في أسواق المنطقة السياحية تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها، و خاصة أن تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير أثناء فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة المبيعات خلال باقي أشهر السنة، ويعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة السكان المحليين للمنطقة السياحية، حيث يمس ارتفاع مستوى الأسعار: خدمات النقل، إيجار المساكن، المحلات ذات الموقع المتميز خاصة، و كذلك أسعار الأراضي الخاصة بإقامة المشاريع السياحية.[2]

4. **أثر السياحة على الإنفاق:** يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقويم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين، بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء والإطعام وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال الأموال من السائح الى أصحاب المؤسسات الفندقية فيما يخص اقتناء وتجديد التجهيزات اللازمة للفنادق وبالتالي انتقال جزء من دخول أصحاب الفنادق إلى موردي الأطعمة المختلفة.

وما يقال عن الخدمات الفندقية يقال عن سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات النقل بكل أنواعها، كما يؤدي كذلك نشاط الحركة السياحية إلى زيادة الإنفاق على السلع التذكارية والاستهلاكية، وزيادة الاستثمار، كما أن الخزينة العمومية للدولة تستفيد من رسوم التأشيرات، الضرائب

[1]مذكرة قضايا من إعداد الاونكتاد، السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 28 جانفي 2013، ص6.
[2]محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص156-157.

على الأرباح الصناعية والتجارية الضرائب على الدخول رسوم الترخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بالسياحة.

وتجدر الإشارة إلى أن حجم الحركة السياحية يتوقف على المجهودات التي تبذلها الدولة السياحية، لاجتذاب اكبر قدر ممكن من السياح، ومن ابرز هذه المجهودات هو إظهار الإمكانيات السياحية للدولة عن طريق الحملات التسويقية التي تقوم بها.[1]

5. **أثر السياحة على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ الخطط التنموية، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة كما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق....) ؛
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد؛
- فروق تحويل العملة؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى؛
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.[2]

6. **الأثر على تمويل الموازنة العامة:** يوفر قطاع السياحة مصدرا هاما لتمويل الحكومات ويتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة الرئيسية (الضرائب على المطاعم، أماكن الإقامة، ضرائب على المبيعات، رسوم دخول المتاحف، الحدائق والمتنزهات العامة.[3]

7. **دور السياحة في إعادة توزيع الدخل:** غالبا ما تكون المواقع ذات الأهمية السياحية و التي تمتاز بتوافر عوامل الجذب السياحي الطبيعية فيها، بعيدا عن المدن الكبرى المزدحمة بالسكان و عادة ما تكون في الأقاليم الريفية و الأماكن النائية في الجبال، على شواطئ البحار و البحيرات، أو على جوانب الأنهار في الغابات...الخ، لا بل أن إقامة المنشآت السياحية تحتم الأخذ بأذواق السياح، و الذين هم في الغالب من سكان المدن الكبرى المزدحمة بالسكان و الذين يفضلون الابتعاد عن أجواء المدن و الازدحام و الصخب الموجود فيها إلى أماكن أكثر هدوءا و جمالا و مليئة بالطبيعة، و التي و التي هي عادة ما تكون في الأقاليم الريفية و النائية البعيدة عن المدن.

بحكم هذه الميزة للمواقع السياحية، لابد من إذن من إقامة المنشآت السياحية في الأقاليم الريفية و النائية التي تمتاز بجاذبية سياحية طبيعية و لابد أيضا من توفير كل الخدمات التي يحتاجها السياح،

---

[1] كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص87.
[2] موسى سعداوي وحكيم بوحطو، أهمية المقومات السياحية الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09-10 مارس 2010، ص5.
[3] عماد عزازي ونسيمة بن يحي، دور السياحة في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام،مرجع سابق، ص11.

و الذين هم بالغالب من سكان المدن و يمتازون بالتحضر و ارتفاع المستوى الثقافي عندهم فالأمر إذن يستوجب توفير كل الخدمات التي يحتاجها السياح، و بنفس المستوى إن لم يكن أفضل عما هو موجود في المدن.[1]

و مما لاشك فيه أن السياحة بامتدادها إلى تلك المناطق البعيدة تعيد التوازن إليها بالاستثمارات التي تزيد من دخول المنشآت و الأفراد في هذه المناطق نتيجة نشوء نشاطات فرعية تقوم على السياحة فيها، و يترتب على ذلك إعادة التوزيع الدخول بين المدن و مراكز العمران، وهكذا تعمل السياحة على جلب المشاريع التنموية إلى الأقاليم الريفية و النائية.[2]

8. **نقل التكنولوجيات الحديثة والمتطورة:** نتيجة لتسارع وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مختلف الميادين و الأنشطة، تحتم على الدول و المجتمعات استحداث المعلومات و النفاذ إليها و استخدامها و تقاسمها و تسخير كامل الإمكانات للنهوض بالتنمية المستدامة ، ولذلك تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام و نقل التقنيات الحديثة و المتطورة كلما كان ذلك ممكنا في جميع مرافقها و خدماتها السياحية، وباستطاعة الاستثمارات السياحية في عديد من الدول من نقل تلك التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، كما يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة و معدات جديدة و الدولة المضيفة للسياح أيضا تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.[3]

الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية غير المباشرة للسياحة.

ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيها النشاط السياحي، بطريقة غير مباشرة بالنفع والفائدة على الاقتصاد الوطني ومناهم هذه الآثار نجد:

1. **أثر المضاعف للسياحة:** لا تقتصر الآثار الاقتصادية الدخل السياحي على المبلغ المحدد به فقط، بل تتعدى إلى مضاعفته نتيجة الطبيعة الخاصة بالإنفاق السياحي و تداخل المنشآت السياحية من فنادق و غيرها في معاملات ذات طبيعة متباينة في قطاعات أخرى حيث أن اثر المضاعف هو أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة، يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات تتعدد بحسب قوة هذا الاقتصاد، يكون أثرها اكبر من قيمة المبلغ الأصلي، و تفصيل ذلك انه بالإضافة إلى زيادة حجم العمالة و زيادة حجم الأجور و المكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة

---

[1] مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سابق، ص150-151.
[2] هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مرجع سابق، ص29.
[3] عبد الرزاق حميدي وامال ريحاني، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي27-28 سبتمبر2015، ص8.

نتيجة السياحة و العملات التي تتحصل عليها الدولة السياحية تستخدم في استيراد بضائع و مواد، و يختلف تقدير حجم اثر المضاعف من دولة إلى أخرى بحسب حجم المعاملات التي تتم.[1]

وصفوة القول:

أن إنفاق السياح يتغلغل في قطاعات اقتصادية عديدة و بالتالي فانه يستخدم مرات كثيرة و هو في كل مرة يوفر دخلا جديدا، وكلما تعددت مرات التغلغل تعددت أثاره في تلك القطاعات.[2]

2. **أثر السياحة على تسويق بعض السلع:** برزت الأبحاث والدراسات السياحية التي قامت بها المنظمة العالمية للسياحية أن السياح يحتفظون بجزء كبير من ميزانياتهم السياحية وهو حوالي الثلث لإنفاقها على المشتريات في الدولة التي يزورونها ليس لشراء الهدايا والتذكارات السياحية فقط بل شراء بعض المنتجات المحلية التي يجدونها مناسبة و بالتالي يتم التأثير على أسعار تلك السلع.[3]
3. **أثر السياحة على تنمية بعض المرافق الأساسية:** يظهر هذا الأثر بوضوح في الدول النامية التي لم تصل فيها المرافق الأساسية إلى مستواها المناسب، نظرا لانخفاض مستوى المعيشة و تنميتها تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة و لذلك فان تقدم السياحة و ما يترتب عنها من دخل سريع بالعملات الصعبة [4]،يزيد من قدرة الدولة على زيادة الاستثمارات في البنى التحتية و المتمثلة في: المطارات، الطرقات، الموانئ، معامل تنقية المياه، المتاحف.....وغيرها و هذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى الرفاه الاقتصادي للمقيمين و السياح على حد سواء.[5]
4. **أثر السياحة على زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي:** تعد السياحة قطبا مغناطيسيا جاذبا للاستثمارات المحلية والأجنبية، والمستثمر عادة ما يفضل أن يضع ماله في مشروع عائده سريع ومضمون، فالسياحة كصناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل: الفنادق ومراكز الاستشفاء الطبيعية، المطاعم والملاهي، القرى السياحية شركات السياحة ووكالات السفر، وكالات النقل بالإضافة للمشروعات الكبرى مثل تخطيط مدن سياحية متكاملة تتضمن مجمعات متعددة سياحية.

إن مداخيل الاستثمارات الأجنبية إلى الدول السياحية وخاصة النامية منها له فوائد كثيرة، لذا يجب على الدولة أن تكون على استعداد تام لخلق مناخ استثماري مناسب لتشجيع المستثمر الخاص والأجنبي، كمنح تسهيلات وحوافز يجعل الاستثمار في مجال السياحة مغري، إلى جانب اعتمادها

---

[1]كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص87.
[2]إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص354.
[3]كواش خالد، مرجع سابق، ص87.
[4]محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص160.
[5]احمد قايد نور الدين، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة-حالة الجزائر-،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09-10 مارس 2010، ص4.

سياسة اتصالية فعالة ومدروسة بدقة، كما يجب ان توظف جميع الوسائل للإشهار والترويج بالعرض السياحي المستمر الذي تملكه.

من خلال ما تم ذكره فان القطاع السياحي عامل مهم جدا في التنمية و الانتعاش للقطاعات الأخرى، كما انه يضمن المداخيل من العملة الصعبة و بالتالي زيادة الدخل الوطني، ولذا فعلى الدولة انتهاج سياسة إيجابية إزاء هذا القطاع لما يوفره من مزايا للاقتصاد الوطني.[1]

5. **الإعلام عن نهضة البلد:** يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي احد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأييد المادي و المعنوي لكنه يتطلب الكثير من الاعتمادات، و الإنفاق بالعملة الصعبة (الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية ، الاشتراك في المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات و الوفود أو استقبال....)،و يعد الزائر و السائح أفضل وسيلة دعائية إعلامية مجانية صادقة تعكس واقع التطور الموجود في البد عند عودته إلى بلدة، وان استقبال ملايين السياح أو الزوار سنويا، يعني كسب تأييد عشرات الملايين من أبناء مختلف الدول، إذا ما تم استضافتهم بطريقة حضارية ولائقة وكسب رضاهم من خلال حسن الضيافة و المعاملة و توفير كافة الخدمات والمستلزمات. [2]
6. **المساهمة في التهيئة العمرانية:** بقدر اهتمام البلد السياحي من الاستفادة من السياحة بقدر ما يدفعها ذلك إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا وحضريا. لن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني و الحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الأخر في تغطية نفقات هذا التعمير و التهيئة التي تساهم في دعم و تنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه، وغيره هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي، بل مختلف الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية.[3]
7. **أثر علاقة قطاع السياحة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى:** يؤدي التوسع في إنشاء المشاريع السياحية أو تطوير المشاريع الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى و القطاع السياحي فالتوسع في إنشاء مشروع سياحي قد يتبعه توسيع أو ظهور مشاريع جديدة تمارس أنشطة اقتصادية و خدماتية أخرى مرتبطة بالنشاط السياحي لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا و طلبا، بمعنى أخر فان زيادة عدد الفنادق مع زيادة عدد السائحين يتبعه زيادة في الطلب على المواد الغذائية الأزمة لإعداد الوجبات هذا سوف يؤدي إلى

---

[1] هدى حفصى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مرجع سابق، ص29-30.
[2] رؤوف محمد علي الانصاري، أثر السياحة على الاقتصاد الوطني والجانب الإنساني، شبكة النبأ المعلوماتية، متاح على:
annabaa.org/arabic/développement/2760, date de consultation : 13/12/16, heur :23 :22.
[3] كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص88.

تنشيط الصناعات الغذائية والزراعية و الصناعية إضافة إلى زيادة الطلب على مختلف التجهيزات اللازمة الفنادق من سجاد و أثاث وكذا الأدوات الصحية و الأجهزة الكهربائية، و مما سبق يتضح أن تحقيق هذا التكامل يتوقف على قدرة القطاعات الاقتصادية و الخدمية للدولة على تلبية الاحتياجات المختلفة للقطاع السياحي بالكمية و الجودة و في التوقيت المناسب و كذا على سياسة الدولة على الاستيراد و مدى سماحها باستيراد المستلزمات السياحية من الخارج.[1]

الفرع الثالث: الآثار الاقتصادية السلبية للسياحة.

بجانب التأثيرات الاقتصادية الإيجابية للسياحة هناك أيضا بعض التأثيرات السلبية التي تؤثر على الاقتصاد الوطني منها:

1. التضخم وارتفاع أسعار الأرض: هناك جدل عما إذا كانت صناعة السياحة هي السبب المباشر في ارتفاع الأسعار، ولكن العلاقة تبدو واضحة في ارتفاع أسعار السلع خلال الموسم السياحي، ويرجع هذا السبب نتيجة لارتفاع القوة الشرائية، نظرا للطلب السياحي العالي على السلع والخدمات، ويؤثر ارتفاع الأسعار على الحالة الاقتصادية للسكان الأصليين، الذين يدفعون أجزاء كبيرة من دخولهم للحصول على السلع والخدمات اللازمة.

كذلك تساهم السياحة في ارتفاع هائل في أسعار الأراضي التي ترتفع قيمتها نتيجة للتنمية السياحية فيزداد الطلب على الأراضي من قبل المستثمرين في الأراضي والعقارات، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر الأرض ومن ثم أسعار البيوت السكنية والإيجارات.

2. الاعتمادية على قطاع السياحة: على الرغم من أن السياحة هي إحدى أهم الصناعات نموا في العالم، إلا أن اعتماد أية دولة أو إقليم كليا على هذا القطاع وإهمال القطاعات الأخرى قد يعرض اقتصادها إلى التدهور إبان أي هزة اقتصادية أو سياسية، فالسياحة نشاط يتأثر بالمتغيرات الداخلية والخارجية، فالوجهة السياحية تتغير نتيجة لتغير الأسعار أو تغير النمط السياحي بسبب ظهور منافس جديد أو وسائل جذب أكثر تأثيرا.

كما تتأثر السياحة بسبب عدم الاستقرار السياسي، و تتأثر السياحة أكثر من غيرها بأزمات مصادر الطاقة لما تسببه من ارتفاع في تكاليف السفر.[2]

---

[1] احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص357-359.

[2] سعيد صفي الدين الطيب، مقومات التنمية السياحية في ليبيا دراسة في الجغرافية السياحية، أطروحة دكتوراه في الآداب،غير منشورة، قسم الجغرافيا، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2001، ص29-30.

المطلب الثاني: أثر السياحة على الجانب الاجتماعي والسياسي للدول.

الفرع الأول: الآثار الاجتماعية.

إن السياحة كنشاط يعني استضافة السياح المواطنين منهم والأجانب وقد يتطلب الأمر أيضا استيراد قوى عاملة أجنبية ذات اختصاصات وجنسيات مختلفة للعمل بالقطاع السياحي. و هنا يبدأ الاحتكاك و التفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية المضيفة من جهة و السياح سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد (قادمين من محافظات و مقاطعات أخرى) أو من حملة جنسيات أجنبية (قادمين من أقطار مختلفة) و القوى الأجنبية في القطاع السياحي من جهة أخرى، و كنتيجة لهذا الاحتكاك و التفاعل المباشر سوف يكتسب الطرفين (تبادل اجتماعي، و العديد من العادات و التقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها من بناء و تركيبة اجتماعية أو مستوى تربوي و اكتساب لغات أجنبية....الخ) وهذا يعني دخول عادات و تركيبات اجتماعية سواء جديدة على البيئة الاجتماعية أي يحدث تغيير في البيئات الاجتماعية سواء كان ذلك في البلد المضيف أو البلدان القادمة منها السياح.

ولكن هل من الضرورة أن يكون التغير في البيئة الاجتماعية الناتج بفعل السياح نحو الأحسن دائما؟ وبانعكاسات إيجابية حتما؟ في الحقيقة الآثار الاجتماعية الناتجة بفعل النشاط السياحي تقبل الاحتمالين[1]، و بذلك تقسم الآثار الاجتماعية للسياحة إلى قسمين:

1. **الآثار الإيجابية:** يمكننا أن نتطرق إلى أهم الآثار الاجتماعية لنشاط السياحي في النقاط التالية:

أ. الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة، الركود الاقتصادي (وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام في المناطق العمرانية السياحية الجديدة؛

ب. السياحة الداخلية أصبحت تعبيرا عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي بانتشار المحميات الطبيعية، المسطحات المائية، والمساحات الخضراء؛[2]

ج. السياحة لها أبعادها (الاجتماعية، الجمالية، العمرانية، الصحية) التي يجب مراعاتها عند التنمية السياحية؛

د. السياحة أصبحت أكثر من صناعة لان للعنصر البشري فيها أهمية كبيرة، فإذا كانت الصناعة ـ تحريك الآلات والمعدات ـ فإنها تستهدف في النهاية الاستجابة لمتطلبات الإنسان، أما السياحة فهي حياة الإنسان نفسه، لأنها تستهدف استعادة اللياقة الذهنية والعصبية بما يفيد الإنتاج، فالسياحة صناعة بشرية من الدرجة الأولى، وتحقق الرفاهية للمجتمع؛

---

[1] مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سابق، ص210-211.
[2] بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص98.

هـ. السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابيا بقضية التنمية والإنتاج، فالسياحة أصبحت أكبر من أداة مهمة لتحقيق التنمية،

و. دائما يتم اختيار الأنماط السياحية التي تتلاءم وطبيعة البلاد وظروفها ولا تتعارض مع القيم وأخلاقيات المجتمع وتوسيع قاعدة المشاركة لأكبر عدد من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد من العاملين من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي لتحقيق الولاء بين المجتمع والمشروع السياحي؛

ز. الاستثمار السياحي دائما يكون له عادة جانب يتمثل في رصف الطرق وتجميل المناطق وتحسين الخدمة التليفونية، ومشروعات الصرف الصحي وبذلك الكل ينتفع؛

ح. السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية وتعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية كما تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التالف والتعارف؛

ط. الوعي السياحي هو أحد فروع الوعي الاجتماعي، لان نشاط السياحة هو الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان، المجتمع والطبيعة، وتنمية الوعي الاجتماعي من خلال الترف على هذا الواقع بالقيام بالرحلات سوف تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة لجدب السياح من مختلف دول العالم؛

ي. تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة وإنشاء البيئة التي تسهل الاتصالات والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تؤدي إلي التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا؛

ك. السياحة نشاط إنساني في الدرجة الأولى وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات فتؤثر فيها سلبا (سوف نشير إلى بعض الآثار السلبية من خلال هذا المطلب) وايجابيا لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية وأفراد المجتمع المضيف؛

ل. السائح باتجاهاته وميولاته ومعتقداته الشخصية وسلوكه الاجتماعي وأفكاره التي يتبناها، حينما يقوم بزيارة سياحية وتكرار زياراته لها ينشا نتيجة الزيارات المتكررة نوع من التالف والاندماج بينه وبين أفراد المجتمع في الدولة التي زارها وقد تكون تالفا (لغويا او ثقافيا) بمعنى تعرف السائحين على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف وتتبع إنجازاته وتطوره في هذا المجال إضافة إلى اطلاع هذا المجتمع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السائحين بما يحملونه من أفكار واهتمامات؛

م. السياحة أصبحت مصدرا من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات نظرا لان بعض فئات المجتمع ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون من طبقة اجتماعية إلى أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح عن طريق العمل السياحي؛

ن. السياحة وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة؛

س. كما ينشا التطور الاجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلة للسائحين نتيجة لاحتكاك المباشر بين السائحين أنفسهم وبين أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة (الفنادق) أو المحلات العادية أو السلع السياحية (التذكارات) أو في أثناء التجوال في المناطق السياحية مثل احترام القوانين والنظام وآداب السلوك؛

ع. تعمل السياحة على تقليل الفوارق بين أفراد المجتمع مما يحقق التطور الاجتماعي، كما تعمل على الاهتمام بالقيم الحضارية للدولة السياحية والمحافظة على التراث الثقافي والمواقع التاريخية والأثرية والأنظمة المعمارية المميزة وإحياء الفنون التقليدية والصناعات اليدوية وغيرها؛

ف. زيادة الاهتمام بالصناعات الشعبية والتي يقبل السائح على اقتنائها كهدايا تذكارية خصوصا وانه ينظر إلى هذه الصناعات على انها منتج ثقافي متميز به إبداع فني؛

ص. النهوض والاهتمام بالمهرجانات والمعارض وفرق الفنون الشعبية، خصوصا بعد انجذاب السائح لتلك المقومات التي تتباين من مقصد سياحي إلى أخر.

ق. الاهتمام باللغات الأجنبية والرغبة في تعلمها وإتقانها.[1]

2. **الآثار السلبية:** لكل نشاط جوانب إيجابية وأخرى سلبية فالنشاط السياحي لا يستثنى من هذه القاعدة وخاصة في الجانب الاجتماعي، وعموما تتمثل الجوانب الاجتماعية السلبية للسياحة فيما يلي:

أ. التحولات الاجتماعية: تتطلب السياحة الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة و تعميرها و إعدادها لاستقبال السياح، بما في ذلك أماكن إقامة مختلفة، فنادق، قرى سياحية، منتجعات، مراكز الترفيه، طرق المواصلات، بالاستعانة بأحدث الطرق التكنولوجية و أساليب الحياة العصرية فتتولد عن عمليات الاستقبال هذه للسياح قيم و تقاليد جديدة و غير مألوفة بصورة سريعة و مفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق التي عادة ما تختلف عن موروثاتهم الحضارية و الاجتماعية و المعايير الخلقية التي نشئوا و تربوا عليها، مما يؤدي إلى تحولات و تغيرات جذرية في هذه المجتمعات؛[2]

---

[1] هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مرجع سابق، ص33.

[2] سليمان بلعور وذهيبة بن عبد الرحمان، الامن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة الجزائر مصر تونس، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري2013، ص4.

ب. انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي: تعاني عدة بلدان من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تفد إلى هذه الدول أنماط من السياح بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية، مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وان كانت بوسائل غير مشروعة، فتظهر فئة الوسطاء والطفيليين والمشجعين للسوق السوداء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة والراحة؛

ج. التصادم الثقافي: تحدث المواجهة و التصادم الثقافي، أحيانا نتيجة للتعارض و الاختلاف بين الأفكار و الأساليب الغالبة في المجتمع و تلك القادمة من الخارج، أحيانا أخرى، تكون نتيجة لسلوك بعض السائحين و تصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن حياتهم اليومية في بلادهم و إنما راجع ذلك لأسباب منها الميل إلى حب المغامر و حب الاستطلاع و القيام بتجارب جديدة ومحاولتهم التمتع بكل ما هو متاح، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف وضيقه و إحساسه بالمرارة و الحقد ورفض السياحة بكل معانيها مما يؤثر في بناءها و نموها و مستقبلها.[1]

الفرع الثاني: الآثار السياسية للسياحة.

1. يقول الدكتور بطرس غالي الأمين العام للأمم المتحدة السابق أن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا مهما في تواصل المجتمع الدولي، وتضامن الأسرة الدولية. أن تجربة الغير تثري فينا ينابيع المعرفة وتعمق مفهومنا لعالمية المجتمع الإنساني، ولكوكب الأرض الذي نسكنه؛
2. السياحة تعزز فرص السلام والتفاهم من حيث تأثيرها في تعزيز سبل التواصل الإنساني، وتعميق إنساني واسع، وتفاعل حضاري وثقافي عميق؛
3. لم تقتصر السياحة على دورها الاقتصادي فقط، ولكن هذا الدور امتد إلى النواحي السياسية الأخرى، فالمجتمع الدولي مليء بدول مختلفة الاتجاهات السياسية والعقائد الدينية والتيارات المتصارعة التي تثير القلق والتوتر بين هذه الدول والتي تجعل من الصعب تحقيق التقارب بينها. من هذا المنطلق ظهرت أهمية السياحة وتأثيرها السياسي الكبير في تحقيق التفاهم والتجاوب والتلاحم بين شعوب الدول المختلفة على الرغم مما فيها من جنسيات مختلفة ومذاهب اقتصادية وسياسية متعددة. فالمجتمع الدولي على الرغم من وجود المنظمات الدولية والهيئات العلمية التي تسعى جاهدة لإقرار السلام في هذا العالم إلا أن كثيرا من الدول في عالة صدام بعضها ببعض. وتسود بينهم الخلافات الدولية والمعارك الطاحنة التي فشلت معها الاجتماعات والمؤتمرات للتقريب بين وجهات النظر، وإزالة أسباب الصراع والخلاف فيما بينها؛

[1]كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص 92.

4. في بورصة لندن (W.T.M) التي عقدت في نوفمبر 1999 كان شعارها " السياحة من اجل السلام " أو السياحة صانعة السلام، حيث أكد المسؤولين عن هذه البورصة أنهم اختاروا هذا الشعار اقتناعا منهم ومن العاملين في القطاع السياحي، أن صناعة السياحة في العالم قادرة على المساهمة في صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب. وان السياحة لا تزدهر إلا بحلول السلام والاستقرار.

و انعقد في عمان مؤتمر دولي تحت شعار السياحة من اجل السلام، و دعي إليه كبار القائمين على صناعة السياحة في العالم (منظمة السياحة العالمية و المجلس العالمي للسياحة و السفر، و المعهد الدولي للسلام من اجل السياحة) فمما لاشك فيه أن السياحة الحديثة تنمو حاليا في كثير من الدول و تزدهر و تتطور و تساهم في الوقت نفسه في تدعيم الوحدة الإنسانية بين مجتمعات هذا العالم و احترام حضارة كل مجتمع و عراقته و أصالته.[1]

المطلب الثالث: أثر السياحة على الجانب البيئي.

اهتمت الحكومات في الفترة الأخيرة بحل مشكلات البيئة تماشيا مع الاتجاه العالمي الذي ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين من اجل حماية البيئة و المحافظة عليها من كل صور التلوث و التشويه، التي نتجت عن التوسع في حجم الاستهلاك للسلع و الخدمات المختلفة، من هنا بدا البعد البيئي يتسلل شيئا فشيئا و بقوة كبيرة في العملية الإنتاجية، ثم توسع و امتد للكي يصبح عنصرا مؤثرا من عناصر الترويج التي تعتمد عليها الدولة في تسويق و بيع منتجاتها، كما لم يقتصر هذا البعد على المنتجات الصناعية و الزراعية و غيرها و لكنه شمل أيضا المنتج السياحي و أصبحت البيئة بعناصرها الثلاثة الطبيعية و البشرية و الاجتماعية هي الأساس التي ترتكز عليه صناعة السياحة في العالم.

لقد بدا الاهتمام العلمي والعملي بالبيئة في فترة الستينات حيث عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة سنة 1972 في ستوكهولم كدليل على أهمية البيئة وضرورة معالجة مشاكلها المختلفة وتأثيراتها على النشاط السياحي. تتجلى أهمية البيئة في النقاط التالية:

- البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة؛
- العلاقة بين البيئة والسياحة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة؛
- البيئة النظيفة تثمر نجاحا سياحيا ملحوظا.

كما وقعت منظمة الأمم المتحدة ومنظمة السياحة العالمية إعلانا مشتركا حول التآخي بين بين البيئة والسياحة بهدف نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع الدولي وتوجيه أنظار الدول السياحية

[1] نعيم الظاهروسراب الياس، سلسلة السياحة والفندقة 1"مبادئ السياحة"، مرجع سابق، ص94-95.

المضيفة الى أهمية وضع الاعتبارات البيئية في الحسبان عند القيام بأنشطة التنمية السياحية وتخطيط المنتج السياحي، حتى يتوافق ذلك مع اهتمامات دول العالم بصحة الإنسان في كل مكان وتوفير البيئة المناسبة له عند زيارة الدول والمناطق السياحية المستقبلة. وتماشيا مع هذا الاتجاه، فقد تم عقد العديد من المؤتمرات في مختلف الدول لمناقشة العلاقة بين السياحة والبيئة، مثل مؤتمر السياحة والبيئة بمدينة كيوبيك بكندا في 29 ماي 2002 كمؤشر مهم على مدى اهتمام العالم بالبيئة في مجال السياحة، لذلك ظهرت أنماط سياحية جديدة تحافظ على البيئة، التي ظهرت في منتصف التسعينات لتكون بديلا عن أنماط السياحة المدمرة للبيئة، حيث تقوم على تحقيق التوازن وتفادي الآثار البيئية الضارة.

يضم هذا النمط الجديد من السياحة نختلف الأنشطة السياحية التي تعتمد على الحياة البيئية على طبيعتها كمشاهدة الطيور والفراشات الى غير ذلك من الأنشطة التي يسميها خبراء السياحة بالسياحة الطبيعية باعتبارها أحد تطبيقات السياحة البديلة، الذي يقلل الى درجة كبيرة من الأضرار البيئية الناتجة عن السياحة.[1]

الفرع الأول: الآثار الإيجابية.

كأي قطاع اقتصادي أخر فان قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية وتتمثل في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال انتقالهم المؤقت إلى مناطق غير أماكن سكنهم الدائم ويمكن تلخيص الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة فيما يلي[2]:

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية؛
- أن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه ولذا فان كثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية؛
- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين؛
- توليد الأموال التي تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

---

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2006، ص 307.

[2] هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2014، ص 214.

الفرع الثاني: الآثار السلبية.

وجود الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة لا يمنع وجود بعض الآثار السلبية وهي:

1. **أثر السياحة على النظم الايكولوجية:** إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية و البرية و تسبب بذلك أضرار لا رجعة فيها على النظم الايكولوجية خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، كما يمكن للنشاط السياحي أن يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية و تزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد زادت نتيجة الطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء و جلود و قرون...الخ، كما يمكن ان يؤدي إلى إزالة النباتات من خلال زيادة الطلب على الحطب و تهديد للمناطق الهشة مثل الغابات و الأراضي الرطبة و أشجار المانغروف، كما تهدد أيضا الشعاب المرجانية و النظم الايكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات و المواد الكيماوية غير المعالجة و بذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية.

هذا وتهدد السياحة النظم الايكولوجية الهشة في المناطق الجبلية من خلال المشي وممارسة التزلج على الجليد فهي واحدة من أخطر المشاكل البيئية في البلدان النامية الجبلية، بالإضافة إلى مشكلة إزالة الغابات الناجمة عن زيادة استهلاك الحطب فهذه من كثير من الأحيان لا تؤدي إلى تدمير النظم الايكولوجية فقط ولكن تسريع عملة التعرية والانهيارات الأرضية.[1]

2. **التلوث والنفايات:** بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية الطبيعية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها.

وبغض النظر عن تلوث المياه العذبة بمياه الصرف الصحي فالنشاط السياحي يؤدي أيضا إلى تلوث الأرض والتلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل وتلوث المناطق الساحلية والشواطئ الناجمة عن الفنادق والسفن وتشير التقديرات إلى إن السفن السياحية في بحر الكاريبي وحدها تنتج 70000 طن من النفايات، كما أن استهلاك الطاقة في الفنادق المستخدمة للمكيفات الهوائية والوقود المستخدم في العمليات المرتبطة بالنشاط السياحي كالنقل التدفئة الطهي .....والتي تساهم بشكل كبير في تلوث الهواء للعديد من البلدان.

[1]طيب داودي ودلال بن طبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، بسكرة، ص02.

3. الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية: إن تطوير السياحة و البنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما يسبب تدهور التربة مثل تآكل التربة والكثبان الرملية وتدهور المناظر الطبيعية بسبب التوسيع العمراني.[1]

إن مصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق ويتم استغلالها في صناعة السياحة بالإضافة إلى سلوك السائح الغير عقلاني فحسب التقديرات تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه أكثر من المقيم بالإضافة إلى أن بعض احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل حمامات السباحة وملاعب الغولف، فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإفراط في استغلال المواد المحلية: مثل الطاقة، الغذاء والمواد الأولية.[2]

4. أمثلة عالمية على أثار السياحة على البيئة: [3]

- في نيبال يستهلك السائح نحو 6 كيلوغرامات من الحطب يوميا من اجل التدفئة في بلد يفتقر إلى مصادر الطاقة؛
- في مصر يستهلك فندقا كبيرا من الطاقة الكهربائية بمقدار يعال ما تستهلكه نحو 3600 أسرة متوسطة الدخل؛
- في جزر الكاريبي تقوم السفن السياحية برمي نحو 70000 طن من المخلفات سنويا في البحر؛
- في المناطق السياحية والمطارات يساعد النقل الجوي على رفع درجة حرارة الهواء بنسبة 4%.

ونجاح السياحة البيئية يرتبط بما نسميه الطاقة الاستيعابية للعمليات السياحية، حيث ينبغي على دولة المقصد السياحي البحث عن أفضل تنظيم لاستخدام المواقع السياحية، فلكل موقع سياحي طاقة استيعابية معينة يجب مراعاتها.

ونقصد بالطاقة الاستيعابية سعة وحجم مناطق الجذب السياحي، كالشواطئ والمتنزهات ومنحدرات التزحلق، فهذه المناطق محددة بمساحتها ومدى توافر المرافق والخدمات السياحية بها، وربما يقصد بالطاقة الاستيعابية الطاقة النفسية، أي درجة التزاحم التي يمكن للسائحين تحملها قبل أن يبدأ الموقع في فقد مقومات الجذب السياحي. و أخيرا فان عبارة الطاقة الاستيعابية ربما يكن القصد منها الطاقة البيئية و تعني مدى قدرة الموقع السياحي على استقبال السائحين دون أن يؤدي ذلك إلى تدمير التوازن الطبيعي للبيئة.[4]

---

[1] هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 214-215.
[2] محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر، سنة 2009، ص 356.
[3] لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، مصر، سنة 2008، ص 39.
[4] محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2008، ص 70.

خلاصة الفصل الأول

تضمن هذا الفصل بحثا في البعد النظري للظاهرة السياحية بكل جوانبها،حيث كانت لنا وقفة موجزة حول تاريخ السياحة وتطوراتها عبر مختلف الأزمنة، وكذا تعريفها وإبراز أهميتها وأثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى البيئية، مما سمح باستخلاص النتائج التالية:

1. تعتبر السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي بقرن السياحة ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو قرن صناعة السياحة لان صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة.
2. تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، وقد عرفت تطورا عبر العصور، إلا أن ظهور الثورة الصناعية وفر الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية والسياحة ومن خلال التعاريف التي تم عرضها تبين لنا بأنها تنشا من الحاجة للحصول على الراحة، ولا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل، ويجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة، أما السائح فيكون انتقاله بطرق مشروعة وان تكون فترة إقامته أكثر من 24 ساعة واقل من سنة.
3. تنقسم السياحة إلى عدة أنواع وفقا لعد معايير مختلفة منها معيار الهدف من الرحلة، الموقع الجغرافي، حسب مدة الإقامة .... الخ، كما ظهرت أنواع سياحية حديثة منها سياحة الحوافز، سياحة الفضاء، السياحة البيئية، سياحة الغوص، سياحة المغامرات..... الخ.
4. كما تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث تعتبر صادرات غير منظورة، والمنتج السياحي منتج مركب، يتميز بعرض غير مرن، أما الطلب السياحي فيتميز بالموسمية والمرونة السعرية، والحساسية اتجاه العوامل السياسية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي، كما تتطلب أيضا مقومات جذب ما من شانها أن تعطي الدفع إلى الاهتمام بهذا القطاع،
5. لقد أصبحت السياحة أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة ، فقد أدركت العديد من الدول أهمية السفر و السياحة لأنها تشكل احد أهم الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادها، حيث تستطيع السياحة أن تشكل قطاعا اقتصاديا يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية وحتى البيئية، حيث تساهم في تمويل الاقتصاد الوطني، فهي تؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات وخلق مناصب عمل مباشرة و غير مباشرة، كما انها مطلب اجتماعي و نفسي هام من اجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تعد أداة للاتصال الفكري و التبادل الثقافي و العادات و التقاليد بين الشعوب و تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

الفصل الأول ● ● ●

الفصل الثاني:

دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة

- المبحث الأول:مدخل إلى التسويق السياحي؛
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المضمون السياحي؛
- المبحث الثالث: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية؛
- المبحث الرابع:التسويق السياحي من خلال الانترنت.

تمهيد

تطوير قطاع السياحة أصبح الشغل الشاغل لجل دول العالم، فالرغبة في تطويره و الاستفادة من مدخلاته سيما الاقتصادية منها، لم تعد محل اختلاف بل أصبحت الهدف المنشود، إنما طرق ترقية السياحة و المناهج التي يعتمد عليها و الأساليب العلمية الواجب إتباعها هي التي أصبحت محل اختلاف و بحث، ومن ثم كان موضوع تطوير القطاع السياحي محل أبحاث عديدة لوضع اطر علمية و أكاديمية تمكن من تطويره و تنميته، بل أصبح ضرورة تنمية النشاط السياحي عبارة عن مخططات إستراتيجية في المخابر العلمية لكثير من الدول سيما المتطورة منها.

التسويق السياحي يعتبر أهم أدوات التنمية السياحية زيادة على التخطيط السياحي فهذه مفردات وجدت لنفسها مكان في تطوير القطاع السياحي من خلال إسهامها الفعال في ترقية السياحة، نظرا لما تقوم به من دور هام للخدمات السياحية و من هذه المنطقة فان التسويق السياحي و خاصة من خلال الدعاية و الإعلان يشكل أمرا ضروريا من اجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و وتوسيع السوق السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، و من المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها. فالتسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح و تنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية و إعطاء صورة حقيقية للمنطقة و مؤهلاتها و الخدمات المقدمة و الامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية و الخارجية. وهو ما جعل الخبراء في هذا المجال يؤكدون على أن الاتجاه إلى عمليات التسويق في مجال السياحة من أهم أسباب نجاح هذا القطاع، هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض تعمل على تطوير السياحة و ترقيتها، ومنه كانت محل هذا الجزء من بحثنا. حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول:مدخل إلى التسويق السياحي؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المضمون السياحي؛

المبحث الثالث: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية؛

المبحث الرابع:التسويق السياحي من خلال الانترنت.

المبحث الأول:مدخل إلى التسويق السياحي.

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام و المنشات بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية (الطلب السياحي الأجنبي)، و تحفيز السياحة الداخلية (الطلب السياحي المحلي)، و التي تتزايد و تتنامى حركتهما بشكل سريع لما يشهده العالم الحالي من تغيرات. و لا يعني التسويق السياحي انه علم مستقل بذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق الذي سيتم عرضه من خلال هذا المبحث غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى و الحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع، حيث سنتطرق قي هذا المبحث إلى تعريف التسويق بشكل عام قبل أن نتناول مفهوم التسويق السياحي و خصائصه و أهدافه، و بالتالي التفريق بين التسويق السلعي و التسويق السياحي، كما سنتناول تعريف الخدمة بوجه عام و الخدمات السياحية بوجه خاص باعتبار أن التسويق السياحي يدخل ضمن تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق و أهميته.

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج و نشاطات مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، فقبل الإنتاج تشمل عملية التسويق دراسة السوق و اعتبارات الاستهلاك المتوقعة و ظروف المنافسة و اتخاذ القرارات عن شكل السلعة و حجمها وكميتها اللازمة للسوق و السعر الذي يتماشى مع ظروف السوق، و أثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق و السلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، و بعد الإنتاج تبدأ عملية نقل السلع و تدفقها إلى المستهلك النهائي في المكان و بالسعر المناسب بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع.[1]و فيما يلي سنحاول إعطاء تعريف شامل للتسويق و إبراز أهميته.

الفرع الأول: مفهوم التسويق.

أ. **تعريف التسويق:** إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في الوقت الحاضر و نتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات و الأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين و المؤسسات كمنتجة، و في مختلف الأنشطة التجارية، الصناعية و الخدمية، دفع بالكثير من الباحثين و علماء الاقتصاد إلى الاهتمام بالتسويق و أنشطته المختلفة و محاولة الإحاطة الشاملة بمفهوم للتسويق يتناسب مع أهميته، هذا التوجه لدى الباحثين أدى إلى ظهور مجموعة من التعاريف وان

[1] فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، مصر، سنة 2007، ص 12-13.

اختلفت في المظهر فأنها لا تختلف من حيث الجوهر وفيما يلي نذكر مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق:

التعريف اللغوي:

إن لفظ التسويق "**Marketing**" مصدره المصطلح اللاتيني "**Mercatus**" الذي يعني السوق و هذا المصطلح الأخير مشتق بدوره من الكلمة "**Mercari**" و التي تعني المتجر.[1]

كما أن أصل الكلمة تسويق بالانجليزية هي "**Market**"، و التي تعني كلمة سوق أي المكان الذي يلتقي فيه كل من البائع و المشتري. و إذا أضيف إلى هذه الكلمة المقطع "**ing**"، أصبحت تعني الاستمرارية في وجود السوق.

وجاءت الكلمة تسويق على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات و طاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام و عليه فالمطلوب استمرارية وجود السوق.

و جاء في **معجم المغني** على أن كلمة تسويق هي اشتقاق من مصدرها سوق، و معنى تسويق البضائع هو تصديرها و طلب سوق لها.

بالتمعن في التعريفات اللغوية، يمكننا تعريف التسويق لغة على انه:" إيجاد القوة الدافعة للمنتجات إلى السوق، أو البحث عن الطلب لمنتجات المنظمة".[2]

التعريف الاصطلاحي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** سنة 1960، التسويق:" هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".[3]

من خلال هذا التعريف نجد أن الجمعية قد حصرت النشاطات التسويقية بين البيع و التوزيع، في حين نلمس منذ بداية عملية الإنتاج إلى ما بعد البيع إن لم نقل انه يتحرك مع رغبات المستهلكين في الانتفاع و امتلاك المنتجات إلى حين تحقيق هذه الرغبة.

---

[1] عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة ، مصر، سنة 2002، ص 49.

[2] بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سنة 2013-2014،ص 54-55.

[3] Low Sui Pheng, marketing theories and concepts for the international construction industry : astudy of their applicability at the global national and corporate perspectives, a thesis presented to the university of london as part of the requirements for the award of the degree of doctor of philosophy, bartelett school of architecture and planning university college london, february 1990,P30.

- و أعادت **الجمعية الأمريكية للتسويق** تعريف التسويق سنة 1985 بأنه:" عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير و الترويج ، و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد و المؤسسات".[1]
- وحسب "**Lindo**" و "**Lendrevie**" التسويق هو: " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة من اجل خلق، واحتفاظ و تطوير أسواقها أو إذا فصلنا زبائنها".
- أما **محي الدين الأزهري** فيقول أن التسويق هو:" النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، بيع ترويج وتوزيع) الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المستهلكين و أهداف المنظمة و قدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.[2]
- عرف "**Mc Carthy**" التسويق بأنه:" تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع".[3] هذا التعريف يعني أن التسويق يبدأ بالمستهلك و ليس بالعملية الإنتاجية.
- يعرف "**stantan**" التسويق على انه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتوزيع وتسعير و ترويج سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين"[4].و يتميز هذا التعريف بأنه يوضح العناصر المكونة للمزيج التسويقي من جهة و من جهة أخرى يوضح الهدف من العملية التسويقية و التي تتمثل في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.
- يعرف **كوتلر** التسويق بأنه: التحليل، التنظيم، مراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات و موارد المؤسسة، التي لها اثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية.[5] يوضح هذا التعريف بان التسويق وظيفة إدارية.
- ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من "**B.Dubois**"و "**P.Kotler**" باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق و اللذان عرفا التسويق كما يلي: " التسويق

---

[1] رماس محمد أمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة – دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ، كلية العلم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سنة 2015-2016، ص12-13.

[2] بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص56.

[3] ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية ، سنة 2003-2004، ص26.

[4] زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الأردن، سنة 2008، ص 28.

[5] ريزان نصور و حسن عبود، دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سوريا، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 37، العدد01، جانفي 2015، ص307.

عبارة عن ميكانيزمات اقتصادية و اجتماعية التي تمكن الفرد و الجماعات من تحقيق و إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و ذلك عن طريق خلق الطلب و تبادل السلع و الخدمات ذات قيمة".[1]

- في حين يعطي روبرت كينج "**Robert King**" تعريف أخر للتسويق هو: " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة و استخدام جهود و إمكانيات المشروع و الرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"[2]، حيث يعتبر هذا التعريف أن التسويق هو نظام قائم في حد ذاته يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة و أكثر ديناميكية، كما ابرز أهمية الرقابة و التواصل مع العملاء قصد اكتشاف حاجاتهم و رغباتهم و العمل على إشباعها.

إذا لخصنا هذه التعاريف على شكل نقاط توضح المعنى لقلنا أن التسويق يشمل: [3]

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين و الزبائن و العملاء و الأسواق المحتملة؛
- تحديد أي فئة من المستهلكين يجب أن تستهدفها بمنتجاتك، أي تحديد الأسواق التي يجب التعامل معها؛
- تحيد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بمنتجاتك، وما هي السلع أو الخدمات التي يمكنك توفيرها/ تصنيعها/تقديمها لتلبي هذه الرغبات و الحاجات ؛
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك؛
- تحديد المنافسين و ما الذي يقدمونه من منتجات منافسة؛
- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة و تحديد انسب طريقة لعرض منتجاتك على الزبائن؛
- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك في السوق من وجهة نظر الجميع سواء كانوا عملاء محتملين أم لا؛
- التفكير في، وتصميم تطوير، وإطلاق و متابعة الحملات الدعائية، و التي تتضمن الدعايات و الإعلانات و العلاقات العامة (مع الناس و الصحافة ووسائل الإعلام)، و فريق العمل.

ومن مجمل التعاريف يمكننا القول أن: التسويق هو عبارة عن" فلسفة إدارية، تعمل المؤسسة من خلاله على تحديد حاجات و رغبات زبائنها المستهدفين الظاهرة منها أو الكامنة (من خلال بحوث التسويق)، و تحقيقها من خلال جملة من الأنشطة (المزيج التسويقي)، قصد كسب ولاء زبائنها

---

[1] P.Kotler et b dubois, marketing management, Pearson éducation, France, 12 Edition,2006, p 6.

[2] بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعة الغذائية و صناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، سنة 2014-2015، ص 50.

[3] رؤوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، البلد غير مذكور، سنة 2009، ص10.

الحاليين و المحتملين (حسب درجة أهمية العملاء)، و بالتالي تحقيق رفاهية العميل و المجتمع ككل، في ظل أهدافها من ربحية وحصة سوقية و غيرها".

و فيما يلي جدول يلخص تطور تعريف النشاط التسويقي عبر الزمن:

الجدول رقم04:تطور تعريف النشاط التسويقي.

السنة	التعريف	المرجع
1960	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.	الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Commitee of Association Defintion
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ و زيادة، و إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج و تبادل، و التوزيع المادي " الإمدادات"، لهذه السلع و الخدمات.	هيئة التسويق بجامعة أوهايو The Marketing Staff of the Ohio State University
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل.	Kotler Philip
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه إلى التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.	Mc Carthy
1985	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، و تسعير، و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات.	الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Commitee of Association Defintion

المصدر: بودي عبد القادر و ساهل سيدي محمد، متطلبات التسويق في الدول النامية مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد09، مارس 2006ص46.

ب. مراحل تطور الفكر التسويقي.

عندما نتصفح تاريخ التسويق نجد جذوره ضاربة في الأعماق منذ ظهور المقايضة، وتطور عمليات التبادل بين الأفراد وصولا إلى الثورة الصناعية التي من بين نتائجها زيادة العرض من السلع على الطلب عليها، هناك أعطيت الأهمية لعدة نشاطات تسويقية مثل البيع الشخصي و الإعلان عن المنتجات لحث المستهلكين على شرائها و بالتالي ظهرت المعالم الأولى للتسويق كعلم و الذي اقترح لأول مرة للتدريس في جامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 1905م من طرف الاقتصادي رالف ستار بالتر " **Ralph Star Bulter**" و الذي اقترح هذا المصطلح بهدف رفضه للمدخل الاقتصادي الكلاسيكي المتعلق بالعرض و الطلب.[1]

و فيما يلي سنعرض المراحل التي مر بها الفكر التسويقي:

- **مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق (1850-1900):** سادت هذه الفلسفة في الولايات المتحدة الأمريكية إبان الثورة الصناعية، وحتى في العشرينات من القرن الماضي، و كانت الفلسفة السائدة في منظمات الأعمال هي إنتاج اكبر حجم ممكن من الإنتاج للوفاء بالطلب الكبير على السلع و الخدمات، إذ لم تكن القدرات الإنتاجية و بسبب تخلف التكنولوجيا القادرة على الوفاء لكل ما يطلبه المستهلكون.

و قد استمر هذا المفهوم الإنتاجي للتسويق حتى أواخر العشرينات من القرن الماضي و تطابق مع مفهوم الإدارة العلمية الذي كان " فريدريك تايلور" رائدها حيث كان التركيز على زيادة الإنتاجية هو الشغل الشاغل للإدارة.[2]

- **مرحلة المفهوم السلعي للتسويق:**من خلال التوجه الوسيط بين التوجه الإنتاجي و التوجه البيعي فان" الزبائن عادة يفضلون شكل اكبر من المعروض للمنتجات التي تتسم بالجودة، و الأداء المناسب وأيضا الخصائص الإبداعية للمنتج"

وفي توافق تام يشير" **Kotler**" إلى أن المستهلكين في هذه الحقبة الزمنية كانت استجابتهم بشكل اكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة و الأداء المناسب، و الأفاق المستقبلية للإبداع و الابتكار.

---

[1] محمد العربي تاري، le marketing au sein de l'entreprise un processus chronologique، مجلة الباحث، العدد 04، سنة 2006، ص 26.

[2] Frederic balot et autres, techniques touristiques, editions foucher, malakoff, 2014, p 127.

حيث تقوم المنظمات بتصميم منتجاتها بقليل أو بدون أية معلومات أو اهتمام بآراء المستهلكين، وذلك لأنها تعتقد بأنها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين و بدون تفحص منتجات المنافسين.

إذن عند دمج المرحلتين السابقتين، نجد أن الشغل الشاغل في العصور الأولى للتسويق هو ابتكار منتجات جديدة و بكميات كبيرة قصد امتصاص الطلب الكبير، و كل هذا في بيئة تنافسية تسع الكل آنذاك.[1]

- **مرحلة المفهوم البيعي للتسويق:** أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية و التحديث المستمر و الهائل لطرق الإنتاج إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فوائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدا اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب، و قد بدا التوجه واضحا خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من هذا القرن حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهودا بيعية كبيرة للتأثير على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع. [2]
- **مرحلة المفهوم التسويقي للتسويق:** في هذه المرحلة احتل المستهلك نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي، حيث أصبح التركيز منصبا على حاجاته و رغباته قبل الإنتاج و بعده، كما تكاملت جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات لتحقيق الربح في الأجل الطويل.[3]

فإذا كان المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع، فان المفهوم التسويقي يركز بالتأكيد على حاجات المشتري، إن المفهوم التسويقي يدعوا إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال نقل السلعة إليه، بينما المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلعة المنتجة إلى نقود.[4]

ويمكن ملاحظة الفروقات القائمة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي من خلال الشكل التالي:

---

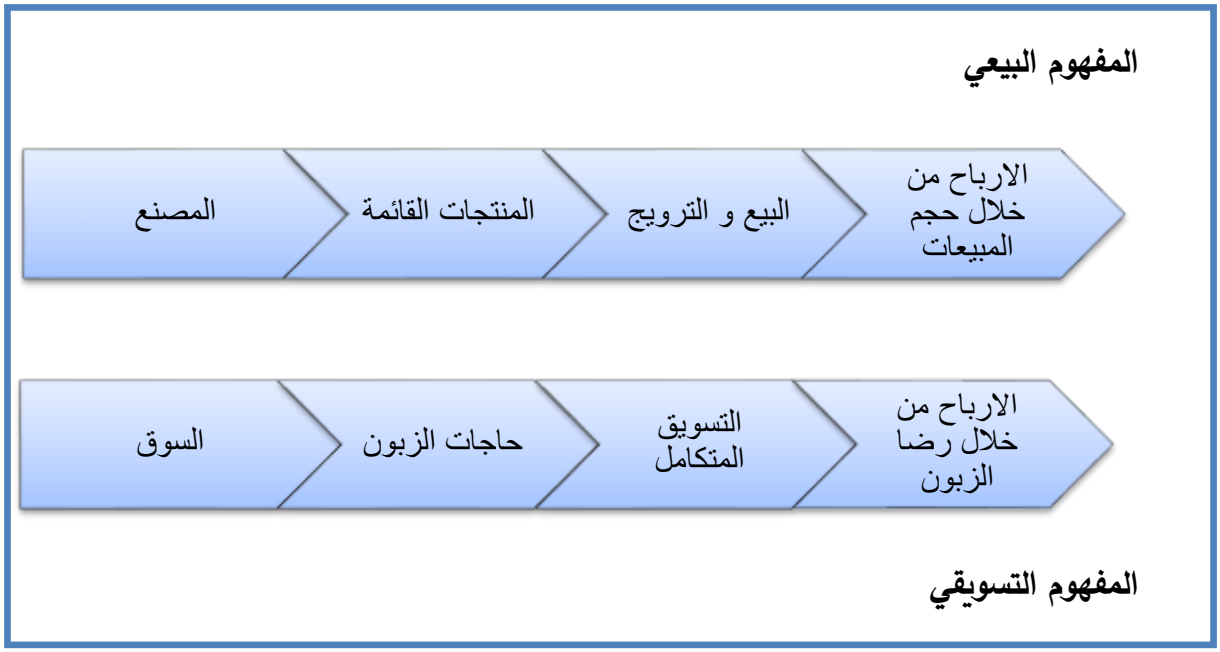
[1] إبراهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم و الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، سنة 2015-2016، ص6.

[2] Jacques Lendrevie et Julien Levy, mercator, 11eme Edition, France, 2014, P49.

[3] Sylvie Martin Védrine, initiation au marketing les concepts-clés, Editions d'Organisation, France, 2003, p 4.

[4] حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و أفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ، يومي15-16 اكتوبر 2002، ص60.

الشكل رقم 06: مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي.



المصدر: حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و أفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ، يومي15-16 أكتوبر 2002، ص60.

- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:**التوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق حيث أن سعي المنظمات إلى تلبية ما يرغب به المستهلك أدى إلى ظهور سلع و خدمات و أفكار تضر بالمجتمع و البيئة و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و العادات و التقاليد و الأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات و المنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع و مابين تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.[1]

أما الركائز الأساسية لهذا المفهوم فهي:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

- **مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق:** هو المفهوم الأحدث و الأشمل و هو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر ما بعد 1990 برز بعد تنامي دور و تأثير الجماعات الضاغطة **(pressure**

[1]نهار خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف، الجزائر، يومي: ص6.

(**groups** و قوتهم لأنها وجدت الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس و المبادئ و ممارسات الأعمال الفضلى، وانحرفت هذه الشركات و ألحقت الضرر بمصالح الأمم و الشعوب العليا فقد أصدرت القوانين و التشريعات لضبطها و تنظيم بيئة الأعمال و فلسفتها و ممارستها. و فلسفته: أن إبراز المسؤولية هي أساس نجاح العمل التسويقي. و يركز على المسائل التالية:

- المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الاعتبارية للتسويق.
- سلوك و أخلاقيات القائمين على التسويق.
- المساءلة و المحاسبة لأصحاب المصلحة في الشركة.[1]

الفرع الثاني: أهمية التسويق.

ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية و ما صحب ذلك من زيادة في الإنتاج و تطور في وسائل النقل و المواصلات الأمر الذي قرب بين الأسواق و زاد من حدة المنافسة و ظهرت أهمية الوسطاء أو المنشآت التي تتولى مهمة التوزيع و يمكن توضيح أهمية التسويق على الوجه التالي: [2]

1. أهمية التسويق على مستوى المنشآت: يعتبر التسويق موجها للإنتاج و الوظائف الأخرى في المشروع، فعلى أساس دراسة السوق و معرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية و العمليات الأخرى.

و بعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق و تقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

2. أهمية التسويق على مستوى المجتمع: يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

- ازدياد إعداد و كمية و قيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشآت التسويقية و هذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة للأنواع المختلفة من المستهلكين و تشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التامين و البنوك و السياحة؛
- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية و وكالات البيع و تلك التي تعمل في مجال ترويج المبيعات و إدارة المنتجات و العلاقات العامة و الإعلان و بحوث التسويق و التوزيع و شؤون حماية

[1] علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار النسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، سنة 2013، ص44-45.

[2] محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، السودان، سنة 1998، ص18.

المستهلك في المنشآت الصناعية و الخدمية و كذلك المتخصصة في قي بعض الأنشطة التسويقية السابقة فإذا أضفنا الأجور و المرتبات لهذه القوى العاملة لاتضحت أهمية التسويق؛

- أدى التخصص و اتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مركز حركة التجارة العالمية و ظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة و إشباع حاجاته؛
- للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجيات الأفراد و اكتشافها ثم إشباعها عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع و الخدمات بالمواصفات و الخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فاختراعات عديدة مثل المعدات و الأدوات الالكترونية نشأت بناء على دراسة الاحتياجات الكامنة للأفراد وقد وجه التسويق أنشطة الإنتاج إلى إنتاج السلع التي تشبع هذه الحاجات ومن ثم يساهم التسويق في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

3. أهمية التسويق على مستوى المستهلك: يعمل التسويق على إيجاد 4 منافع للمستهلك: [1]

أ. **منفعة الحيازة:** تربط منفعة السلعة و فائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها لذلك فان التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص أخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد و البيع و بذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

ب. **المنفعة المتبادلة:** يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فانه يقوم على شرح مواصفات و مزايا السلع و الخدمات له و بذلك نحقق للمستهلك منفعة العلم و المعرفة بالسلع أما بالنسبة للمنتج أو البائع فان التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات و مطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع و الخدمات الملائمة لهم و تطوريها و تعديلها بصفة مستمرة.

ج. **المنفعة الزمنية:** يقصد بهذا النوع من المنافع توفير السلع و الخدمات في الوقت المناسب و الزمن المناسب و تقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك و ذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد الطلب فيه و بالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من الساعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها و إعدادها للبيع في فصل الشتاء.

د. **المنفعة المكانية:** يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك و بين مكان وجود أو إنتاج السلع و الخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من اجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.

[1] لمياء السيد حنفي و فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 22-25.

المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي و خصائصه.

إن المكانة الكبيرة التي أصبحت السياحة تلعبها على المستوى العالمي لم تكن لتصل إلى هذه المرتبة لولا مستوى استعمال تقنيات التسويق السياحي. وضعف القطاع السياحي في الجزائر يرجع في اغلب الأحيان إلى انعدام أو نقص فعالية التسويق السياحي على المستوى الوطني، كما تبرز أرقام المنظمة العالمية للسياحة حجم المنافسة الكبيرة لاستقطاب السياح خاصة بين الدول المتقدمة و الدول النامية أي بين دول تعتبر وجهة سياحية و تحوز على حجم كبير من الإيرادات السياحية تريد الحفاظ عليها و دول تمتلك مؤهلات سياحية تمكنها أن تكون أقطاب سياحية تستقطب السياح وهو ما عجل بظهور التسويق السياحي، في هذا الجزء من المبحث نتناول تعريف التسويق السياحي، و أهميته.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي.

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة و التسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي، و البحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة، و كغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي إلى أهمها:

1. تعريف **محمد عبيدات:** " جميع الأنشطة و الجهود البشرية و أنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة و التي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها و ألوانها و التي تعود بالنفع إلى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية.[1]
2. و قد رأى "**Jobber**" بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، و توفر المنظمة التي تقوم بترجمة و تنفيذ التوجه السابق، و أخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.[2]
3. أما **صبري عبد السميع** فيعرفه على انه :" النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها، و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"، و يؤكد أن التسويق السياحي وفقا لهذا التعريف يقوم على عدد من العناصر هي:

- **عملية إدارية و فنية:**التسويق عملية إدارية و فنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط و التنظيم و توجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل

[1] محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000، ص 18.
[2] إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، سنة 2010، ص 85.

و التنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشاة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة و التأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، و بذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

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

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

- **نشاط مشترك:** يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا يقتصر على بعض الأجهزة و المنظمات و المنشآت السياحية و الوكالات السياحية و المنشآت الفندقية و السياحية و شركات النقل

السياحي.....الخ فحسب بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات و الأجهزة الرسمية و الشركات و المنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.

- **نشاط متعدد الاتجاهات:** التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، و لكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة و الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة لنجاحه و استمراره.
- **نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، و لكنها لكي تحقيق الإشباع الكامل لرغبات و تطلعات السائحين و تحقيق سمعة طيبة و شهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. و لذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة و كلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.[1]

1. تعريف كريد باندروف " **Krid Pendrof**" حيث عرف التسويق السياحي على انه " التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي: أسس علمية و تجارب عربية، مرجع سابق، ص 32.

المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، و هذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط".[1]

إن هذا التعريف يتماشى و المفهوم التسويقي و الذي يركز على تلبية رغبات و حاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

2. تعريف" **J.J Shwars**": " التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلباته من الجانب الكمي و النوعي"
3. تعرف بارتليس "**Bartles** " عرف التسويق السياحي على انه:" عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تامين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية".[2]
4. معهد "**Western Rural Developpement centre** " التسويق السياحي: "هو الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها جذب و استقطاب السياح بفعالية و تحقيق الفوائد و المزايا المختلفة من السياحة في الوقت نفسه"[3]
5. تعريف "**Fyall**": " التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج، و لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات و البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي و التعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن و تلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضاهم عنها و انطباعاتهم و المشكلات التي واجهتهم أثناءها".[4]
6. وأيضا أشار "**Lumsodon**"عام 1997 التسويق السياحي على انه :" النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار و توقع و إشباع الرغبات الآنية و المستقبلية للسائح بكفاءة اكبر و أفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة".[5]

---

[1] احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 51.

[2] فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية – دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 افريل 2012، ص7-8.

[3] إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مرجع سابق، ص 42.

[4] صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي: أسس علمية و تجارب عربية، مرجع سابق، ص 31.

[5] François Vellas et Lionel Becherel, the international marketing of travel and tourism, published by Macmillan press ltd, london, 1999,P6.

7. و لقد عرف أيضا "**Kolter & armstrong** "عام 1999 التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين و أهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".[1]

من هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول وذلك لأنه يهتم بدراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية، و فهم طبيعة و احتياجات السائحين و التأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة و تحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه و العوامل الجديدة التي تؤثر فيه. وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح ودراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم، و العمل على إشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة، و تقديمها للسياح في أحسن الظروف، كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة و التنبؤ لنوعية و طبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة O.M.T هناك 3 وظائف للتسويق السياحي و هي:

الاتصال: و هي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و إقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.

التنمية: تتمثل هذه الوظائف في تنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية و جعلها أكثر جاذبية.

المراقبة: تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة و البحث عن النتائج.[2]

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي.

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية و الوجبات و المشروبات فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون و يقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، و بالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية و التجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة.

---

[1] لمياء السيد حنفي و فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 32.

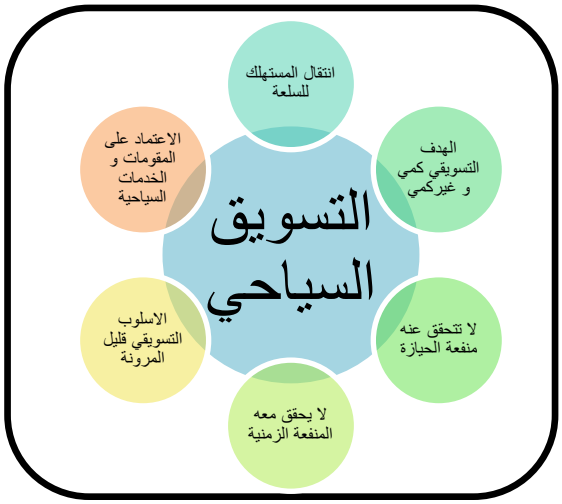
[2] تومي ميلود و خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مارس 2010، ص5.

و الشكلان المواليين يوضحان خصائص كلا من التسويق السلعي و التسويق السياحي:

الشكل رقم07: خصائص التسويق السلعي.

المصدر: عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر– دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2012–2013، ص 72.

الشكل رقم08: خصائص التسويق السياحي.



المصدر: عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر– دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2012–2013، ص 72.

و فيما يلي سنعرض الطبيعة التي ينفرد بها المنتج المذكور و التي تؤثر تأثيرا مباشرا على الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها: [1]

1. يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع التي تتفق و هذه الحاجات و الرغبات و الدوافع و بذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية؛
2. التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسياح (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية الأخرى، فان المعروض منها يتصف بالمرونة و القابلية للتغير و التعديل و و التطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته، و إمكانية إنتاج سلع و منتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فان لطبيعة مكوناته و إمكانية إنتاج سلع و منتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها و بذلك فان تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة و طبيعة الأسواق الموجه إليها؛
3. التسويق السلعي يهدف إلى رقم محدد من المبيعات و هذا الرقم قد يكون خلال فترة زمنية معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي على مستوى الأجهزة الرسمية للدولة ، أما على مستوى الشركات السياحية العامة و الخاصة فان أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها؛
4. التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المشتري ، أما بالنسبة للتسويق السياحي فانه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لان السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته و لا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن و لكن يمكن ان يستخدمها و يستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد؛
5. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشاة السياحية التي تقدم الخدمة و بين العمل الذي يشتريه فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع

[1] عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر- دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2012-2013، ص 72-74.

منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها، أما التسويق السلعي العلاقة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في عظم الأحيان المنتج لها؛

6. لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة و الفنادق إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف انه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة كلما تناقصت درجة المنفعة التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع و التي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل و قد تسبب عدم رضا، إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة، فكلما اقبل السائح على السفر كلما حقق متعة اكبر و زادت رغبته في القيام برحلات أخرى. فقد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازته إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر؛
7. تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلعة حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا و موجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فان هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات و قدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فانه مختلف لان المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان و بذلك فان عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

المطلب الثالث:أهمية، عناصر و أهداف التسويق السياحي.

الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي.

تنبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة احد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل و غيرها،ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات و تكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة و تشجيعها و منحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة و ليس معرض للنفاذ مثل الموارد الطبيعية.و العوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:[1]

[1] عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016/2015،ص 73-76.

1. **التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك:** حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي....الخ.

و يلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة ألان نجد تقدم، و في المستقبل نكون نحن في الماضي، هذا يتطلب دراسية عميقة لسلوكيات و توقعات الأسواق المستهدفة، و من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحسان و صورة المؤسسة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح و التي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات،بالإضافة هذه التوقعات نساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لابد من جلب الانتباه، و إثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل ايجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2. **التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية:** التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، و التغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.
3. **التسويق يساعد في إدارة المعلومات:** عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، و عندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، و من الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية ليكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات و هذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة للسوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن المؤسسات المنافسة.
4. **يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.
5. **يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه و دوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية،و الاقتصادية، و الاجتماعية المختلفة.

حينما يضع المسوقون قراراتهن فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية و النفسية و مدى توفر الخدمات في الأماكن النائية و الضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، و التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه و سهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6. **يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية و عملية تحديد الأسعار عملية معقدة و تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و إلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فان أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية و وعي كامل بالظروف و المتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع.
7. **يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:** تلعب الإستراتيجية التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب عان على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، و تصبح هنا الإعلانات و الحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فان عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا و هذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموما، يهتمون بالحالات النفسية و التغيرات الاجتماعية و يقدمون احتياجات و متطلبات المستهلك، و عند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات و برامج ترويجية فعالة و حساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل و عناصر الترويج المختلفة.

الفرع الثاني: عناصر التسويق السياحي.

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي: [1]

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، و ذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، و تقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات و الاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، و ذلك من خلال التعأون و التنسيق مع المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات، و التسهيل في منح تأشيرة السفر و توفير أماكن الإقامة...الخ.

الفرع الثالث:أهداف التسويق السياحي.

بين كل من **باركر** "**Barker**" و **انشن** "**Anchen**" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه و حاجاته ورغباته ، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح و الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه. و إذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع و امتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح امرأ طبيعيا. و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

1. **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فان الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقدين الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، و مؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة و في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أذواق السياح.

[1] فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 12، ديسمبر 2012، ص106-107.

2. **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، أن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فان المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

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

3. **تحقيق الأرباح:**إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فان هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

ومن هنا فان المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4. **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة لدى السائحين عن المنشاة السياحية أو البلد المراد التسويق له وهو ما يسهل تدفق السائحين إليه ، وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات إلى تكون استراتيجياتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، و إن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.

5. **التفوق على المنافسة:** بالطبع فان هذا هدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسة بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.[1]

6. يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي و المعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع و لدى السائح الأجنبي، وهو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.

[1] فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مرجع سابق، ص107-108.

وتتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع أو الخدمات لذا فان أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق اشمل و أوسع من ذلك، والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين و إجراء الأبحاث التسويقية و عرض المنتج والتسعير و الدعاية في مكان البيع أو أماكن تواجد السائحين. [1]

كما يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المشاريع السياحية كما يلي: [2]

- **أهداف قصيرة الأجل:** هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية و الأجهزة و المنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح و الليالي السياحية و الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة تتراوح بين سنة و سنتين.
- **أهداف طويلة الأجل:** هي تلك الأهداف المادية و المعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس و عشر سنوات، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى. أهم هذه الأهداف يتجلى في الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة و شهرة كبيرة في السوق السياحية.
- **الأهداف المتنوعة:** أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين و الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية و تحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل و الحركة السياحية و فتح و التوسع في الأسواق السياحية.
- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات و الشركات السياحية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم و التطوير، وهي تشترك فيها جميع المنظمات السياحية.
- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.

المطلب الرابع: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي.

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة

[1] فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص 17.
[2] مروان محمد أبو رحمة و آخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي ، مرجع سابق، ص 34-35.

و مختلفة تعمل و فق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة كالتالي: [1]

1. الأجهزة و المنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة و المنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب و جذب السياح من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من القاصد السياحية.

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة و الديوان الوطني للسياحة و الأسفار الجهازان الرسميان و المسؤولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، و التي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،...الخ.

2. المنشآت السياحية: تحتل المنشات السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية و القرى السياحية والفنادق العائمة و المنشات الترفيهية كالمطاعم و الملاهي و الكازينوهات و الكافيتريات و المنشات التجارية كمحلات الهدايا التذكارية و المنشات السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر و عيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين و اتجاهاتهم عن الخدمات و التسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة و السعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالسواق السياحية و الترويج للبرامج و الخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية و الإعلان و العلاقات العمة من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقام سنويا في مختلف دول العالم.

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور الهام الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية و الدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيفة، و جذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة و متنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة اليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي للدولة المضيفة، و في الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي و الصفات و الخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات المهمة التي لها تأثير كبير في جذب و تنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي: أسس علمية و تجارب عربية، مرجع سابق، ص 42-44.

المطلب الخامس: مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها.

تعتبر الخدمات السياحية احد أهم مداخل صناعة السياحة على الإطلاق لكونها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي مقابل مبلغ مالي معين، يمكن توضيح ذلك من خلال تناول العناصر التالية:

الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية:

تختلف تعاريف الخدمات السياحية باختلاف الكتاب و الباحثين، حيث يعرفها كل واحد منهم من زاوية معينة، و فيما يلي عرض لأهمها:

1. عرفها "**Wright**": " مجموعة الصفات و الحقائق التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب رجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه".
2. تعريف **سعد إبراهيم:** " هي مجموع الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا و الإشباع لحاجات السائح و رغباته عند شرائه للسلعة السياحية و استهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيدا عن مكان سكنه الأصلي محققا مردودا لمن يقدمه (المنظمة السياحية)".[1]
3. كما تعرف بأنها:" أي فعل أو أداء يقدمه احد الأطراف إلى الطرف الأخر و يكون أساسا غير ملموس و لا ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي".[2]
4. تعرف الخدمة السياحية بأنها: " مجموعة من النشاطات و الأعمال توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم و إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي"[3]

لذلك يمكننا القول أن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية و المعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين(السياح) بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، النشطة الثقافية، الأمن.

فعملية تقديم الخدمة السياحية تعد صعبة للأسباب التالية:[1]

---

[1] سعد إبراهيم حمد، التسويق الالكتروني و أثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، الجلد 21، العدد 4، سنة 2013، ص 1043.

[2] حكيم بن جروة و ام الخير ربوح، دور عناصر الاتصال التسويقي للوكالات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية بولاية ورقلة- دراسة ميدانية لوكالتي (وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار، وكالة السعف الذهبي للسياحة و الأسفار)-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص 290.

[3] محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، سنة 1998، ص 250.

- اعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط بمقدم الخدمة للسائح، كما أن إنتاجها و تصريفها يتم من طرف منظمات خدمية مختلفة مثل خدمات النقل و المواصلات، الخدمات الفندقية، الإطعام....الخ؛
- تشترك عناصر كثيرة من البنية التحتية في عملية تقديم الخدمة السياحية؛
- تشارك منظمات سياحية في عملية تقديم الخدمات و أخرى غير سياحية.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة السياحية.

إن الخدمات السياحية بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة و غير مادية، مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لان هناك ترابط بينهما و هذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب و صعوبة كبيرة في التنميط لأنها تتصف بالتغير و التنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من السياحة نفسها و الجزء الأخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، و من أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- السياحة تتطلب نوعية و جودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية و الراحة لهم؛
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي و ذلك للاستمتاع بأوقاتهم و استخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى؛
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ و تنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء؛
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها و تقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح؛[2]
- التنوع الكبير في أشكال الخدمات السياحية لان الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية و الاهتمامات و الخبرة عند ممارسة السياحة؛
- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود و أعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة و جهود و أعمال شركات و منظمات أخرى كالمواصلات و الاتصالات و غيرها؛

---

[1] مروان ابورحمة و آخرون مرجع سابق، ص 58-59.

[2] عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1-، الجزائر، سنة 2015/2014، ص 57-58.

- الاحتكاك المباشر و المستمر بين طاقم العمل و السياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة و أدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية؛
- الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية مثل النوم و الأكل و الشرب و غيرها أثناء فترة إقامتهم؛
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية بالدولة؛[1]
- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها: من هذا المنطلق يصعب علينا تقسيمها أو تجزئتها فهي كل متكامل، و مترابطة العناصر و الأجزاء بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئتها إلى أجزاء صغيرة و من هنا فان البرنامج السياحي لكي ينجح بفعالية كاملة يجب التأكيد من تكامله و ترابط و انسجام عناصره و أجزائه. [2]

الفرع الثالث: عمليات الخدمات السياحية.

هناك ثلاثة عمليات أو مراحل تمر بها الخدمات السياحية لابد من ذكرها فيما يلي:

- عمليات توفير و إنتاج و تقديم الخدمات و السلع بهدف إيجاد و توفير ظروف ملائمة و مريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته و اهتماماته و قدراته المالية؛
- عمليات إيجاد و إتمام البنية التحتية للسياحة، و تحسين نوعيتها و جودتها بهدف تامين الجو و الوسط و الوسائل الملائمة للسائح من اجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية؛
- عمليات تصريف و تقديم الخدمات و السلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل و يحفزه على الشراء و الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.[3]

الفرع الرابع: أنواع الخدمات السياحية:

تنقسم الخدمات السياحية إلى ما يلي:

1. **الخدمات السياحية الأساسية:** تشمل الخدمات الضرورية التي يحتاجها السائح:

1.1. خدمات الإيواء و الإقامة: إن نزول السائح في البلد المضيف، يستوجب عليه إيجاد مكان ليستريح من تعب السفر و قضاء أيام أخرى للراحة أو العمل. و بالتالي تعتبر من الخدمات الهامة في النشاط السياحي، حيث ينفق السائح عليها نسبة كبيرة من تكلفة سفره، و تعمل

[1] Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, marketing du tourisme, dunod, 3e édition, 2014,p 67-68.
[2] محسن احمد الخضيري، التسويق السياحي مدخل متكامل في الاقتصاد السياحي، مكتبة المدبولي، مصر، سنة 1986، ص 84-87.
[3] بومدين يوسف و جحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية و دورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 26، مارس 2016، ص144.

المنظمات السياحية على تنويع هذه الخدمات و عرضها على السائحين بغرض تحقيق رضاهم. و من بين المؤسسات التي تقدم خدمة الإقامة و الإيواء نجد:

- الفنادق: استمدت كلمة فندق من اللغة اليونانية القديمة التي تعبر عن المنازل الإغريقية القديمة.

و لقد عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق الفندق بأنه:" نزل اعد طبقا لأحكام القانون، ليجد النزيل المأوى و المأكل و المشرب و خدمات أخرى لقاء اجر معلوم".

في حين عرفها محمد حافظ الحجازي بأنها:" منظمة ذات سمات اقتصادية و اجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية و الدولية لقاء اجر محدد للضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض."

توجد أنواع متعددة للفنادق ذلك حسب نوع الفندق و نوعية الزبائن حيث نجد: الفندق التجاري، و فندق المطار، فنادق المؤتمرات، فنادق الإقامة الدائمة.

- المدن و القرى السياحية: هي تجمعات سياحية متكاملة تشمل على الفنادق و الشقق أو البيوت السياحية، و خدماتها متنوعة، و يجب أن تتوفر فيها وسائل ل الترفيه و التسلية و الخدمات الفردية كالأسواق التجارية و البنوك....الخ، بغرض تقديم أفضل الخدمات السياحية لإشباع رغبات السائح.
- بيوت الشباب: ينتشر هذا النوع في مختلف دول العالم حيث تقدم هذه البيوت خدمات الإقامة و الإيواء للشباب من الجنسين، هي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بقدر ما تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية، تتميز برخص أسعارها و كبر حجم استيعابها.
- المخيمات: تقام في المناطق الصحراوية، أو الجبلية أو على الشواطئ و السياحل البحرية و النهرية، في المناطق التي تتمتع بعناصر الجذب السياحي، طبيعية، و حضارية حديثة.
- المنتجعات السياحية: المنتجع السياحي هو مكان يستخدم للإقامة المؤقتة للنزلاء، حيث توفر لهم المنتجعات الاستمتاع بالأنشطة الترفيهية، فهي تتواجد في العادة في المناطق التي تعتبر من الأماكن المفضلة لقضاء العطل، إذ توجد عدة أنواع من المنتجعات منها، المنتجع الصيفي و الشتوي و المنتجعات الريفية. [1]

2.1. خدمات النقل: يعد النقل بمختلف أنواعه احد أهم مكونات الخدمات السياحية، و سببا من أسباب قيام السياحة و ازدهارها، فمن خلال خدمات النقل يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة.

[1] سامي زعباط و الياس حناش، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون- دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص363-365.

تتولى منظمات النقل السياحي العامة و الخاصة تقديم هذه الخدمة[1]، ومنها نجد:

- خدمات النقل البري: من أهمها نجد السيارات و الحافلات و السكك الحديدية.
- خدمة النقل البحري: أهمها السفن الكبيرة و الصغيرة، اليخوت و القوارب.
- خدمات النقل الجوي: تعتبر من احدث أنماط النقل و أسرعها و أكثرها مرونة و تطورا.

3.1. خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام احد أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلة للسياح، و خاصة الفنادق و المطاعم الراقية التي تولي اهتماما في هذا المجال، عن طريق إنشاء و تكوين فن الطبخ الفندقي بغرض تحسين جودة الخدمات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح للإطعام مدلولا في مجال السياحة و هو التعريف بعادات و ثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

تقسم المطاعم التي تقدم هذه الخدمات إلى الأنواع التالية:

- المطاعم الكلاسيكية / المطاعم التخصصية / المطاعم الراقية / المطاعم الموسمية / مطاعم المأكولات السريعة / مطاعم استراحة الطرقات....الخ.

4.1. خدمات وكالات السفر و السياحة: وكالات السفر و السياحة هي المكان الذي يقدم خدمات و معلومات استشارية و فنية، و عمل الترتيبات اللازمة، هذه الخدمات و الاستشارات تقدم للزبائن مجانا بدون مقابل، غالبا ما تكون وكالات السفر صغيرة و عدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 2 إلى 12 شخص، حيث يمثل وكيل السفر العديد من مقدمي الخدمات السياحية، من منظمي الرحلات السياحية، منظمات النقل، الإيواء و الإطعام .... الخ، من ابرز الخدمات التي تقدمها وكالات السفر نجد: بيع تذاكر السفر لكل وسائل النقل، حجز الغرف في الفنادق و المنتجعات، حجز مقعد في المطاعم و المسارح و المهرجانات، تقديم معلومات و نصائح و استشارات إلى الزبائن عن تنظيم الرحلات و أسعارها و الأماكن التي يرغبون زيارتها.[2]

2. **الخدمات السياحية التكميلية:** تلعب الخدمات السياحية التكميلية دورا هاما في صناعة السياحة، و جعلها قادرة في الرد على حاجات و رغبات السياح، فنجد ان تنويع وزيادة الخدمات السياحية الإضافية له تأثير ايجابي في جذب السياح و تلبية متطلباتهم المختلفة، مما يخلق لهم نوع ممن الرضا على الخدمات المقدمة لهم، و يمكن ذكر أهم هذه الخدمات فيما يلي:

---

[1] http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html, date de consultation : 14/06/17, heure :15 :34.

[2] dspace.univ-biskra.dz:8080/.../%تسويق%20الخدمات%20السياحية%20و%20دوره%20في.. , date de consultation : 14/06/17, heure :15 :40.

1.2. الخدمات السياحية الترفيهية الثقافية: تقدم للسائح الذي يطلب العلاج في المناطق الطبيعية كمنابع المياه المعدنية المفيدة للجسم.

2.2. الخدمات التجارية: مثل خدمات هاتف الفاكس، الانترنت و البريد، و الترجمة و غيرها.

3.2. الخدمات الرياضية و الفنية: مثل الملاعب الرياضية، الصالات الفنية، احتضان الحفلات و الألعاب الرياضية و المهرجانات.... الخ.

4.2. الخدمات الخاصة بالسياح: كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك و مكاتب تبديل العملة.

5.2. الخدمات العامة الاجتماعية: تشكل جزء من البنية التحتية العامة كالمرافق الصحية، المراكز العلاجية، الحمامات العامة، مرافق الأمن، شبكات المياه، الكهرباء، الاتصال....الخ

6.2. خدمات الإرشاد: تتضمن الخدمات التي توفر للسائحين و المسافرين، مرشدين على قدر من الثقافة و اللياقة و الوعي، و الخبرة و التأهيل العلمي المناسب.[1]

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المضمون السياحي.

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر، و الجدير بالذكر انه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها و اختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي و أهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات و الإمكانيات السياحية التي تملكها تلك الدولة، و بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم التسويق بشكل عام و التسويق السياحي بشكل خاص بالإضافة إلى الخدمات السياحية و خصائصها، لابد علينا أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليها الدولة السياحية التي تريد تسويق منتجاتها لجذب السائحين إليها.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي.

يرى" **Hus & Powers**" أن المزيج التسويقي السياحي هو: " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم و تطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج

[1] سامي زعباط و الياس حناش، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون- دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل-، مرجع سابق، ص364.

بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".[1]

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على انه" برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) و السعر و المكان (المكان السياحي) و الترويج و علاقة و تأثير كل منهما على الأخر"[2]

ويوضح كل من "**Middelton&Fyall**" أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات و مركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس و يشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي.

ويقول كل من "**Middelton&Fyall**" أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته و حاجاته السياحية، غير انه يجب أن يراعى في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك و استمرايتها.[3]

و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية و هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، كما قام" **Judd**" عام 1986 بإضافة عنصر الأفراد، و أضاف "**Koller** "عام 1986 العلاقات العامة، و أضاف "**Magrath**" في نفس السنة الأفراد و التسهيلات المادية و عمليات الإدارة، و بالتالي أصبح للمزيج سبعة عناصر.[4]

أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي فيتكون من سبعة عناصر نظرا لطبيعة المنتج السياحي المختلطة (مادية وخدمات)، و هي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المادية و عمليات تقديم الخدمة السياحية)، و التي سنتناولها فيما يلي:

المطلب الثاني: المنتج السياحي و تسعيره.

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته ، فالمنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، و هو

---

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي: أسس علمية و تجارب عربية، مرجع سابق، ص 216.

[2] ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 144.

[3] Victor T.C.Middelton& Al, « marketing in travel & tourism », publier par Elsevier,4 ème édition, p 13.

[4] صحراوي بن شيخة و بن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في دول المغرب العربي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان لتنمية- دراسة حالة تجارب بعض الدول-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 افريل 2012، ص 06.

خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية و المناخية و البيئية و الحضارية و الدينية و الاجتماعية و غير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية. و لتسعير المنتج السياحي سياسات متعددة لكل منها دواعي لاستخدامها سنتناولها فيما يلي:

الفرع الأول: المنتج السياحي.

تعد مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية سياحية. و بالتالي فكل وجهة سياحية مطالبة بتحليل مواردها السياحية من اجل صياغة إستراتيجية تسويقية سياحية تضمن التأليف بين عناصر المزيج التسويقي في إطار الإستراتيجية العامة و في هذا المضمار يقول برودنت" **Broadbent**"1975 " المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح" و يتضح جليا أن المنتج السياحي يغطي كامل التجربة التي يعيشها السائح من يوم مغادرته إقامته الأصلية حتى يوم وقت رجوعه إلى منزله، وبعبارة أخرى فالمنتج ليس مجرد مقعد في الطائرة أو غرفة فندق، أو الراحة و الاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع.

1. **تعريف المنتج السياحي:** المنتج Product مصطلح يتمثل في أي سلعة، خدمة أو فكرة، و التي يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء، و عليه فان المصطلح (المنتج) هو أوسع و اشمل من مصطلح Good و التي تتمثل في الشيء الملموس.

يعرف المنتج السياحي على انه مزيج من العناصر في شكلها المادي و غير المادي المقدمة للسائح، كما انه يعرف من الناحية الاستهلاكية على انه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن،...و مواضع ثقافية و ترفيهية، وكذا معطيات طبيعية و جغرافية من الشواطئ و الجبال و الآثار... غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج.[1]

و لا يخرج المنتج السياحي في صورته النهائية القابلة للاستهلاك إلا نتيجة لتكامل المقومات السياحية للدولة مع مجموعة من الخدمات الأخرى المكملة، و يستطيع المستهلك للمنتج السياحي أن يعظم منفعته عن طريق الانتفاع من بين التوليفات المختلفة التي يعرض بها هذا المنتج، و ذلك في حدود رغباته و قدرته على الدفع و يشمل المنتج السياحي بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية للدولة، كافة نواتج الفنادق، و نواتج أنشطة المطاعم....[2]

---

[1] مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، دار الفا دوك للنشر و التوزيع، الجزائر، سنة 2017.ص 71.

[2] بن سماعين حياة و سبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي و التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، يومي 9-10 مارس 2010، ص6.

إذن فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها الدولة في إثارة الطلب السياحي.[1]

منه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل و مشروبات، و هديا و تذكار، و شق أخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية....الخ، و الخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج النزهة أو الرياضة...فهي تعتبر المنتج الجوهري و هدف الرحلة السياحية.

2. **مزيج المنتج السياحي:** يفترض **ميدلك وميدلتون** "**Meddelik and Medelton**" 1971 وجود ثلاثة عناصر لمزيج المنتج السياحي:

- **عناصر الجذب:** و هي تلك العناصر في المنتج السياحي و التي اختارها السائح للزيارة بدل أخرى و قد تكون مواقع جذابة، متعلقة بالطبيعة أو حدث جذاب....الخ. في الحالة الأولى تكون المواقع هي العامل الأساسي في قرار اختيار السائح و كمثال على ذلك قد نجد الآثار الرومانية في الجزائر، وفي الحالة الثانية قد يكون الحدث هو المحور الأساسي في عملية جذب السياح كالألعاب الأولمبية، و قد يجتمع الموقع والحدث لتحديد اختيار السائح كما في المثال الأخير.
- **التسهيلات:** وتمثل العناصر في المنتج السياحي التي لا تسبب في حد ذاتها قرار السائح و لكن غيابها أو نقصانها قد يقف حجر عثرة أمام سفر السياح. حيث إن غياب تسهيلات الإقامة مثلا سيعيق لا محالة جذب السياح إلى المناطق السياحية.
- **إمكانية السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي:** و تعني أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح. و ترتبط هذه الإمكانية بعاملي الزمن و التكلفة و نعني بها مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية وكذا تكلفة التنقل.و لكن هذا التوجه على أن السائح يشتري رزمة سياحية لا يجب أن ينسينا أن هناك سياح يقومون بشراء المنتج السياحي بأنفسهم و منفصلا كشراء تذكرة السفر مباشرة من خطوط الطيران، حجز الغرفة مباشرة من الفندق، التنقل بكراء سيارة....الخ.
- و لكن هذه العينة لا تتعدى 20% من عدد السياح و لكن بالرغم من هذا فان هذا السلوك لا يجب الإغفال عنه في تحديد سياسة المنتج السياحي.[2]

[1] إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 92.
[2] بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006، ص70-71.

3. خصائص المنتج السياحي:

للمنتج السياحي خصائص معينة تملي على السوق السياحي تحديات و ضغوط إضافية و يشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص تميز المنتج السياحي لوحده، و الخصائص المشترك مع باقي الخدمات هي:

- المعنوية: أي الخدمات غير مرئية؛
- عدم التشابه أو اللانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها؛
- قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة.

أما الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي فهي:

- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فانه يتم نقل السائح إلى المكان و ليس العكس كما في المنتجات المادية الملموسة و حتى بعض الخدمات، كما إن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن خزنها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم شغل أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق إذ لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان إلى أخر و نفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام أخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشات سياحية و خدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات و مواقع و أيدي عاملة مدربة....
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر السوق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة و هو موسم الطلب السياحي و ازدياد السياح و الذي يوفر أفضل فرص تسويقية و تشغيلية و كذلك نسبة إشغال عالية. وموسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي و قد ينعدم نهائيا و موسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى يوم أخر. ماعدا بعض المناطق في العالم الذي يكون فيها الجو معتدلا على مدار السنة و لا يتأثر بالموسمية، مثل جزر الهاواي و جزر الكاريبي.
- تعدد وجهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات و التي يعتبر بها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق: النقل،...الخ، و كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فان هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات و هذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض و تقديم المنتج السياحي الكلي.

- تباين قطاعات السوق السياحي:تختلف دوافع و رغبات السوق و توقعاتهم بدرجة كبيرة و كذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح و هذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة و مستويات الخدمة و الأسعار.
- المرونة العالية للطلب السياحي: فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية و القوة الشرائية و كذلك بالعوامل السياحية و الاقتصادية.[1]
- صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشا هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لان الله أوجدها في دولة معينة دون أخرى، لذلك فأنها لا تخضع لتحكم البشر، و لكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي و قدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية و تصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات و ميول السائحين، ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم و الواجب التسويق له على عدد من المطالب أهمها:

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل بعد؛
- دراسة كمية للسوق السياحي المستهدف توضح حجم الطلب المتوقع من حيث عدد السائحين أو إجمالي الليالي السياحية؛
- تصنيف السائحين تبعا للهدف من الزيارة؛ فالسياحة الترفيهية تختلف عن السياحة الأثرية و عن السياحة العلاجية إلى غير ذلك من الأنماط السياحية. [2]

- الاعتماد على كلمة الفم المنقولة "**word of mouth** " حول المنتج السياحي بكافة أبعاده و عناصره قد يؤدي إلى إثارة حساسية خاصة، وذلك بسبب تركيبة المنتج السياحي المتداخلة و المعقدة من وضع لأخر. كما أن شيوع كلمة فم سلبية نحو موقع سياحي ما قد يؤثر عليه سلبا لسنوات طويلة، لذلك فانه من المرغوب بل الحتمي الحرص على أن تكون كلمة الفم المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي ايجابية مهما كان حجم الجهود و الموارد التي يتم إنفاقها على وسائل الترويج المتاحة و المرتبطة و حسب الأولوية بعملية البيع الشخصي.
- الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

- العناصر الطبيعية: وتشمل الموقع الجغرافي ، جمال الطبيعة ، اعتدال الطقس، جفاف الجو، التاريخ، ....الخ.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، مرجع سابق، ص113-114.
[2] لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 42-43.

- العناصر البشرية: وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة مثل الإقامة و الإعاشة و النقل، و الرشاد السياحي و الترفيهي....إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.
- لذلك فان معرفة طبيعة و خصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد و توفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات و قدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.[1]

4. دورة حياة المنتج السياحي.

تمر كل المنتجات سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تختلف من دولة إلى أخرى، ومن منتج لأخر. دورة حياة المنتج السياحي حسب **كوتلر:** هي وصف للخطوات التي يمر بها المنتج عبر مبيعاته المحققة و وصف التهديدات و الفرص التي يواجهها المنتج و الأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، و مفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن[2]. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم09: مراحل دورة حياة المنتج السياحي.

المصدر:

https://samehar.wordpress.com/2006/06/06/b66, date de consultation :02/05/2017, heur :16 :47.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم تطوير المناهج ، سفر و سياحة، المملكة العربية السعودية، ص 32.
[2] مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سابق، ص74.

أ. مرحلة تخطيط وتطوير المنتج السياحي: حيث يتم فيها توليد الأفكار لمنتجات جديدة و تصنيفها و تحويلها إلى تصاميم نهائية، و تعد التكاليف المتعلقة بالتخطيط و التصميم و الاختبار تكاليف ثابتة ترد فيما بعد.[1]

ب. مرحلة التقديم:وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة في السوق، و نحتاج في هذه المرحلة إلى اهتمام بالترويج، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق و هنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار، و تكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة و أسعار الخدمة السياحية جد مرتفعة و تبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئا فشيئا.

ج. مرحلة النمو:في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات و الأرباح في الزيادة بمعدل سريع، لأنه في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف و نال الرضا و القبول لدى المستهلك السياحي، و هنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر و تزداد المنافسة، و تبدأ في هذه المرحلة بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملة له طبقا لظاهرة تكاثر الفرص في السوق.و يبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير و الذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع، وهنا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.

د. مرحلة النضج: تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة و لكن بمعدلات اقل من المعدلات في المرحلة السابقة و تقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة و الموزعة و تزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة.

و تبدأ المؤسسات السياحية في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح و حصتها السوقية في السياح، و قد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج الخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلب التركيز على الترويج و بالأخص الإعلانات و تخفيض الأسعار.

هـ. مرحلة الانحدار (التدهور): خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة تقادم المنتج، و يمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، و تحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة.[2]

و يمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالآثار(الأهرام المصرية) فأنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة و الكافية.

---

[1] نعيم الظاهر و سراب الياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص254.

[2] اسعد حماد ابو رمان و ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقي المفاهيم و الأسس العلمية،دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، سنة 2000، ، ص 37-38.

وعلى الرغم من سهولة استخدام تقنية دورة حياة المنتج السياحي كموجه لرسم السياسات التسويقية إلا أن الاستفادة من هذه التقنية محدودة و ذلك للأسباب التاليةٍ:[1]

- ليس بالضرورة وان يأخذ منحنى دورة حياة المنتج منحى واحد كما هو الحال في الشكل11، خاصة عندما يتصف المنتج السياحي بالتميز و التفرد حيث تتفاوت طول كل مرحلة من مراحل عمر المنتج بحسب أهميته و نوعه؛
- لا يمكن تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج في مواقع العتبات الدينية و التاريخية حيث يزداد تدفق حجم السياح إلى هذه الأماكن كلما زاد عمرها، و هي لا تمر بمرحلة التدهور و الانهيار؛
- إن بعض المنتجعات السياحية الكبيرة اشتهرت كنتيجة لوجود منتجات متعددة إضافة إلى المنتج الرئيسي، مما ينعكس على طول مراحلها العمرية، حيث تلعب المنتجات الثانوية دورا فاعلا في التأثير على شكل دورة حياة المنتج السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور عدة مراحل للنضوج خلال فترات زمنية مختلفة؛
- إن بعض من أماكن الجذب السياحي ليس لها هدف ربحي فالمنتجعات البيئية و المحميات الطبيعية لا يدخل عنصر الربح كأساس في تطويرها لذلك فان دورة حياتها مختلفة تماما حيث تنقصها المرحلة الأخيرة (التدهور أو الزوال).

5. **تطوير المنتج السياحي:** يعتبر تطوير المنتج السياحي من احد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية و البرامج السياحية عن مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، و يعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية و من ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنيب المؤسسة أي مخاطر محتملة.

و يمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:

أ. تحسين المنتج السياحي الحالي؛
ب. ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي؛
ج. ابتكار منتجات سياحية جديدة؛
د. خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.[2]

[1] موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 105.
[2] عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2008، ص 71.

الفرع الثاني:التسعير السياحي.

يمكن تعريف السعر السياحي على انه "كل ما ينفقه السائح من اجل الحصول على خدمة سياحية معينة و يظهر من خلال خدمات الإقامة و الإيواء و النقل السياحي" .[1]

و يعد التسعير السياحي احد العمليات المؤثرة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فان سلوك و قرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في متناول و مقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية و ايجابية في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين و التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض الدول أو الأسواق السياحية إلى جانب اهتمامها بالسعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو المناسب الذي يمكن به بيع اكبر عدد ممكن من البرامج السياحية. [2]

1. **العوامل المؤثرة في تحديد السعر السياحي:** تختلف الأسعار المحددة من سوق سياحي إلى أخر حسب عدد من العوامل المتحكمة تحديدها ومن أهمها:[3]

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة و المحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري و السياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي و استمرارية تقديمه بنوعية مقبولة و مرغوبة من السياح المستهدفين، و هذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع و الخدمات السياحية.
- التشريعات و الأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات و الخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية و بالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- القدرات الاقتصادية و الشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون اضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات

[1] فؤادة عبد المنعم البكري، التسوق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، مرجع سابق، ص 22.
[2] إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي ، مرجع سابق، ص95.
[3] بومدين يوسف و جحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية و دورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 142.

الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها.

- أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين و مستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.
- تأثير الظروف الاقتصادية، الأزمات المالية العالمية، الكساد، التضخم....الخ.

2. **أهداف التسعير السياحي**:يعتبر التسعير احد أهم العوامل التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية و مقدميها التحكم فيها إلى حد ما، كما يمثل احد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك لابد من أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى و بالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير. ومن هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق إيرادات مستمرة من اجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع و صيانتها؛
- استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية و الإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية. بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة؛
- تحقيق ربح معقول و تتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية و التي يحتاجها السائح، و التي لابد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية؛
- تحقيق عائد معقول على الاستثمار و يشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية و استثمار مشاريع فندقية من اجل الحصول على عائدا معقولا على الاستثمارات.[1]

3. **السياسات السعرية للمنتج السياحي**: السياسات السعرية هي مؤشر و دليل لأهداف المؤسسة السياحية في تحديد أسعارها في كثير من الأحيان يلاحظ أن السياسة السعرية هي ليست إلا رد فعل لقوى السوق أو نتيجة فشل خطة ما، و توفر السياسة السعرية للمؤسسة إرشادات و توجيهات عامة عن صنع القرارات التسويقية لفترة زمنية طويلة، اخذين بعين الاعتبار المتغيرات البيئية، المنافسة....الخ، حيث تساهم رسم الاستراتيجيات السياحية الناجحة و تعكس خبرة المؤسسة في السوق، و التسعير يوفر لرجل التسويق عدة خيارات ومن أهم السياسات السعرية:[2]

أ. سياسة السعر السائد: و تعتمد على هامش ربحي قليل و تصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجيا مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى و كذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.

---

[1] عصام حسن السعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2009، ص 49.

[2] عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سابق، ص 83.

ب. سياسة السعر الأعلى من السعر السائد: عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره من المنتجات أو يكون المنتج فريدا فان هذه السياسة السعرية تجني أرباحا جيدة للمؤسسة و تساعد رجال التسويق في الحصول على ردود فعل ايجابية من السوق السياحي خاصة إذا كانت سمعة و صورة المنتج السياحي طيبة و مألوفة في الأسواق السياحية.

ج. سياسة السعر الأقل من السعر السائد: تحافظ هذه السياسة على الأسعار اقل من المستوى المألوف في السوق و تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و لا يعني ذلك تدني مستوى هذه الخدمات.

د. سياسة القيادة السعرية: في العديد من الأسواق يتم تحديد الأسعار اعتمادا على المنافسة كعامل رئيسي و يلاحظ أن قائد السوق له الحصة الأكبر من السوق، و يبقى السؤال المطروح، هل نعتمد على سعر القائد في تحديد السعر؟، أن ذلك يعتمد على وضع المنظمة و المنافسين و طبيعة السوق و الصورة الذهنية و سمعة قائد السوق، حيث أنها لعديد من الحالات لا يتم تحديد السعر إلا بعد أن يقوم بذلك قائد السوق.

هـ. سياسة الكشط: وتعتمد هذه السياسة على تحيد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان المنتج السياحي فريد أو متميز ا وان عدد الموردين محدود، فمثلا محمية أو متحف جديد يمكن أن يستخدم هذه الطريقة و يستقطب مجموعة كبيرة من السياح ليحقق أرباح طائلة من خلالها قبل دخول المنافسين الزاخرين للسوق، وهذا بالطبع يساعد المؤسسة السياحية باسترداد جزء كبير من التكاليف في هذه المرحلة التي تكون التكاليف فيها مرتفعة.

و. سياسة الاختراق: و تعتمد على هامش ربحي قليل و تصلح للمنتجات السياحية ذات العم الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجيا مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى و كذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.

ز. سياسة التسعير المختلطة: و تبدأ بفرض سعر مرتفع و من ثم تخفيض السعر للحد من المنافسة و بعدها تعتمد على فرض الأسعار المتدنية من خلال سياسة الاختراق للوصول إلى وضع مناسب في السوق على المدى الطويل.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسة السياحية يجب أن تراجع سياستها السعرية بحسب تغير الظروف المحيطة بها سواء تعلق الأمر بالمنافسة أو الظروف الاقتصادية العامة و حتى وضعية المنتج في بعض الأحيان.

4. طرق تسعير المنتج السياحي: هناك العديد من الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات السياحية فيما يلي:[1]

- التسعير على أساس التكلفة: حيث يحدد السعر وفق هذه الطريقة انطلاقا من تكلفة المنتج التي يجب في كل الحالات أن تكون اقل من سعر البيع.
- التسعير حسب الطلب:و يحدد السعر هنا على أساس ليس له علاقة بالتكلفة و إنما بحجم الطلب على المنتج السياحي فإذا كان الطلب مرتفع فيرتفع معه السعر و العكس صحيح و على الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار و اختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة و الذي يحقق أقصى الإيرادات و الأرباح.
- التسعير حسب المنافسة: الطريقة الثالثة المعتمدة في التسعير، و حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج و إنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك و تركيزه على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية للمنافسة.

5. أنواع التسعير الترويجي:

أ. التسعير في المناسبات الخاصة (التنزيلات): تقوم هذه السياسة على تقديم أسعار مخفضة لبعض المنتجات الموجودة في المنشاة السياحية (الغرف، الطعام) في مناسبات معينة مثل الأعياد و بداية الموسم السياحي أو أية مناسبة أخرى. و تستخدم هذه السياسة كوسيلة ترويجية لزيادة المبيعات، وزيادة التدفقات النقدية، و تتطلب هذه السياسة تنسيقا دقيقا بين مختلف أقسام المنشاة لضمان توفير المنتج المناسب و بجودة مناسبة خلال فترة التنزيلات.

تعرف سياسة تسعير التنزيلات بأنها سياسة لتخفيض الأسعار لفترة زمنية محددة و مؤقتة، تستهدف زيادة الكمية المطلوبة من سلع معينة، و تستخدم هذه السياسة من ضمن سياسات التسعير الترويجي في فصول محددة من السنة خلال تخفيض نسبة الأسعار إلى حد معين وذلك لزيادة المبيعات.

ب. التسعير السيكولوجي: يعرف التسعير السيكولوجي بأنه" سياسة تعتمد على السعر بشكل رئيسي في التأثير على الحالة النفسية للمستهلك، حيث يتم تعديل السعر وفقا لنوعية المستهلكين"، فبعض الزبائن تعني لهم الأسعار المرتفعة شيئا جيدا، وعلى العكس فان بعضهم قد ينجذب إلى اي شيء يتم الإعلان عنه بسعر منخفض. وفق هذه السياسة يتم اختيار أسعار بيع المنتجات التي لها

[1] اسعد حماد أبو رمان و أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقي المفاهيم و الأسس العلمية، مرجع سابق، ص 63-64..

جاذبية عاطفية ترتبط باعتبارات نفسية أكثر منها اقتصادية للمستهلك النهائي، و يحدد السعر الذي يبدو اقل من السعر الحقيقي، و تأخذ هذه السياسة عدة أشكال منها:

- أسعار الاستدراج: حيث يتم تسعير منتجات معروفة جدا في السوق بأقل من سعر السوق ليتم استدراج الزبائن إلى المنشاة ثم شراء سلع أخرى بأسعار عادية، مثل تخفيض سعر الدخول للمسابح الصيفية بهدف زيادة عدد الزبائن في المسابح، وسيزيد الطلب على المأكولات و المشروبات المقدمة بأسعارها العادية.
- الأسعار الكسرية: أي وضع سعر على انه كسر بأقل من السعر الحقيقي، مما يوهم المشتري بان السعر قد تم تخفيضه بشكل كبير و أن الأسعار قد وضعت بدقة متناهية.
- أسعار التفاخر: أي تسعير السلع ذات الجودة العالية جدا بأسعار مرتفعة جدا، حيث توحي للمستهلك بالرقي الاجتماعي.

ج. التسعير بواسطة حزمة منتجات: يعرف بأنه: " سياسة يتم من خلالها تعديل الأسعار لكي تتناسب مع المستهلك من خلال اختيار مجموعة من المنتجات التي عادة ما تكون عبارة عن منتج رئيسي، و بعض المنتجات المتعلقة بها، وذلك في مغلف واحد و سعر منخفض".

وتتضمن هذه الإستراتيجية قيام المؤسسة المنتجة للسلعة ببيعها مع مجموعة سلع أخرى من منتجاتها كرزمة واحدة بسعر منخفض، اقل مما لو تم شراؤها بشكل فردي، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المحققة مثل تقديم وجبتي طعام مجانا مع حجز الغرفة في الفندق.[1]

المطلب الثالث: توزيع المنتج السياحي و أدوات ترويجه.

الفرع الأول: توزيع المنتج السياحي.

يعتبر التوزيع احد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح من جهة، مع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للبلد أو الموقع من جهة أخرى.

[1] ريزان نصور و حسن عبود، دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشات السياحية، (دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، مرجع سابق، ص 309-310.

كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع و استخدام المنتج و ما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج أو المقدم أو الصانع للسياحة بمفهومها المادي و المعنوي و الرمزي إلى المستخدم أو المستهلك مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية.

1. تعريفات عامة:

- تعريف التوزيع السياحي بأنه:" كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها في الوقت و المكان المناسب له".
- منافذ التوزيع السياحي: و تتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة و التي تتمثل بنقل الصورة الذهنية للمواقع و الأماكن و السلع و الخدمات و التسهيلات المرتبطة و من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسياح المعنيين. [1]

2. أهمية التوزيع السياحي: لنظام التوزيع في السياحة أهمية قصوى نظرا لتأثيره المباشر على النشاطات التسويقية الأخرى:

- فبالنسبة لسياسة السعر في الفنادق قد تختلف إذا ما قرر التعاون مع وكالة السفر و التي تتكفل بحجز الغرف و حجز المقاعد و جميع الإجراءات الأخرى؛
- المخططات الترويجية قد تحدد إلى ابعد الحدود بنوعية نظام التوزيع المتبع؛
- سياسة المنتج السياحي تتأثر هي الأخرى بنظام التوزيع و على هذا الأساس فالخدمات المقدمة، من حيث نوعيتها، و توقيت تقديمها تتأثر بأساليب التوزيع. فالرحلات المؤجرة مثلا (charter air line) يجب أن تكيف مخطط رحلاتها و برنامجه مع متطلبات وكيل السفر المتعاقد مع السياح بتأجيره لهذه الرحلة و حجز الفندق و الإطعام...الخ.

و إضافة لذلك فان لوظيفة التوزيع في السياحة أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة أن أغلبية المؤسسات المقدمة لخدمة سياحية لا تبيع مباشرة للمستهلكين، حيث ان اغلبهم يقطنون بمناطق بعيدة و مختلفة عن الوجهة السياحية و بالتالي فتلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء و لكن هذا لا يعني أن تلك المؤسسات لا مسؤولية لها في التوزيع بل على العكس فمسؤوليتها في إيجاد منافذ توزيع مناسبة مباشرة و جد مهمة.[2]

---

[1] عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي و الفندقي دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، مرجع سابق، ص 51.
[2] بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، مرجع سابق، ص 75-76.

3. **نظم التوزيع السياحي:** يقسم توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام:[1]

- نظام المرحلة الواحدة: حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركة الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن، و من فوائد هذا النظام البساطة، المرونة و الربح و السيطرة على المبيعات من قبل العاملين في المؤسسة نفسها، و المشكلة فيه أن التكلفة تكون اعلي نظرا لحاجة المؤسسة على قسم متخصص في المبيعات بكل توابعه.
- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط وحيد بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة و الفائدة هنا هي أن المسافر يمكنه الحصول على أكثر من خدمة على مستوى جيد مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق و يقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، و هنا أيضا فان المسافر يحصل على أسعار متدنية، لان كل وكيل يحصل عليها في الأصل بأسعار الجملة و خاصة في حالة السفر الجماعي.
- نظام الثلاث مراحل: و يكون هنا وسيطين اثنين بين المؤسسة المنتجة للخدمات السياحية و المستهلك (السائح)، مثل وكيل سياحة و منظم الرحلات تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.
- نظام الأربع مراحل: وهو عبارة عن توسيع لنظام الثلاث مراحل، حيث يضاف إليه وسيط رابع قصد تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

4. **طرق توزيع المنتج السياحي:** هناك أسلوبان لتوزيع المنتج السياحي هما المباشر و غير المباشر:

- التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح محاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، فاكس، أو عن طرق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة، أو المعارض السياحية.
- التوزيع غير المباشر: يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية و لها أشكال عدة منها: وكالات السياحة السفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الالكترونية، الاتحادات و الجمعيات الحكومية.ومن الوسطاء ما يلي:

أ. وكالات السياحة و السفر: تلعب وكالات السياحة و السفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي و كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية، و التوكيل السياحي هو عبارة عن

[1] فراح رشيد و بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 112-113.

مؤسسة تقدم خدمات و تنظم رحلات كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل : الطيران، البواخر، حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات...الخ. و من مهام الوكيل السياحي ما يلي:

- يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية و الفنادق و مؤسسات النقل مقابل عمولة،
- تقديم المعلومات للسياح، و المنتج السياحي، بأسلوب مقنع و مؤثر؛
- تحضير برامج و مخططات الرحلات السياحية و تزويد السياح بها؛
- الاتصال مع مقدم الخدمات مثل الفنادق و المواصلات لتمكن السياح من الاختيار؛
- تخطيط الرحلة و تكاليفها و إدارة تذاكر السفر و توفير عملة البلد المحلية و الشبكات السياحية، التامين سواء كان على الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر...الخ، و تعتبر الوكالة السياحة تجار التجزئة، أما منظمو الرحلات هم تجار الجملة.

ب. منظمو الرحلات: إن طبيعة عمل منظمي الرحلات عي القيام بعملية تجميع المعلومات لإعداد رحلة موجهة إلى سوق المتعة أو لإغراض التسلية و السفر، و هذه الرحلة تتضمن عادة النقل جوا و الإقامة أو الإيواء، و في بعض الحالات تشمل وجبات الطعام و النقل البري و خدمات تسلية و ترفيه، و بعد إتمام جميع إجراءات الرحلة من قبل منظمي الرحلات تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة و السفر للمباشرة ببيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة ، وهنا لابد من التنويه إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها اقل تكلفة و اقل جهدا إضافة إلى كونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة وبنفس الوقت ذات طابع اجتماعي و ثقافي.[1]

ج. ممثلو أو مندوبو الفنادق: يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق و الخدمات المكملة الأخرى، و يطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية و يشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق أخر في نفس الوقت، و يتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا.

د. أنظمة الحجز العالمية: و هي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية و الأوروبية و أهمها: نظام **Apollo** المطبق من قبل مؤسسة الطيران United Airlines و نظام Saber الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية American Airlines ونظام Galilo المطبق كم طرف الخطوط الجوية البريطانية British Airways ونظام Amadeus المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية، و يمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق و مكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها.

[1] حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، دار اليازوري لنشر و الطباعة و التوزيع، الاردن، سنة 2013، ص302-304.

هـ. الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية: تلعب الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية و عليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون و التنسيق معها بشان الغرف و الخدمات الأخرى.[1]

5. **سياسات التوزيع السياحي:** توجد أربعة أنواع من سياسات التوزيع السياحي، نلخصها كما يلي:[2]

- سياسة التوزيع الموحد: تقوم هذه السياسة على اختيار موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج و الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.
- سياسة التوزيع الانتقائي: و تقوم هذه السياسة على اختيار عدد مناسب من الموزعين من اجل القيام بمهمة بيع البرامج السياحية للسياح.
- سياسة التوزيع الشامل: هذه السياسة عادة ما تستخدمها المنشات او الشركات السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.
- السياسة المختلطة في التوزيع السياحي: وتقوم على محورين الأول هو الاتصال المباشر بين المنشات السياحية و الثاني يكون فيه الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة السياحية.

6. **بعض استراتيجيات التوزيع الحديثة:** إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول و خاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، و ظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع السياحي، و من أمثلة ذلك ما يلي:

- السلاسل التجارية: حيث تحتفظ السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء و عناوين عملائها و بعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.
- البنوك و شركات التامين: تقوم بعض البنوك و شركات التامين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية و ترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، و يتوفر للبنك أو لشركة التامين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية و هو ما يعتبر ميزة بيعية.
- دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة و هي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.[3]

---

[1] مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، سنة 2016، ص 111-112.

[2] عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سابق، ص86-87.

[3] عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر- دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، مرجع سابق، ص118.

- شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت):إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال و تكنولوجيات المعلومات سوف يصبح لها اثر بارز في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الالكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع المادية أو للخدمات، و قد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر و منظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا و بشكل متزايد باستخدام العملاء تكنولوجية المعلومات و الاتصال، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الانترنت و التعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع احد وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.[1]

الفرع الثاني: الترويج السياحي.

الترويج السياحي نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية و شرائها.

1. تعريف الترويج السياحي:

- الترويج السياحي هو:" تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها و أشكالها و إقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية"
- هو: " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية".
- يعرف الترويج السياحي على انه:" كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة.[2]
- فان الترويج السياحي لا يختلف كثيرا عن الترويج بصفة عامة، بحيث يعرف الترويج السياحي على انه" مجموعة أنشطة الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية و التعليمية المتواجدة بين المؤسسات التي تعرض المنتجات السياحية و السياح، فالترويج السياحي يتطلب خلق و توفير المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج السياحي".

[1] فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، السعودية، سنة 2000، ص 122.
[2] محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 120.

2. أهمية الترويج السياحي:نذكر منها اختصارا التالي: [1]

- التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك.
- رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج.
- تحريك الطلب السياحي(المبيعات)
- زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمؤسسات السياحية
- دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بها
- إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية(كالعلامة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع) و

تتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الإعلام، الإقناع، و التذكير.

3. أهداف الترويج السياحي: يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود و الأنشطة التسويقية المختلفة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناء عليه يمكن إيجاز أهداف الترويج السياحي في العناصر الموالية:[2]

- إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر و السياحة لديهم، ثم تصميم و تنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح ايجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه و الذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الإستراتيجية السياحية العامة للدولة
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط الطيران و فنادق بالمنافع و القيم السياحية في مختلف المواقع السياحية.
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنطقة السياحية أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية.
- تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع أنواعها و ذلك لاختراق الأسواق السياحية.

---

[1] فلاق محمد و اسحاق خرشي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية"مشروع مقترح"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016 ص6.

[2] عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مرجع سابق، ص 102.

- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة.

4. المزيج الترويجي السياحي: لقد أصبح من الواضح أن العملية الترويجية تعد احد ابرز الأنشطة التسويقية خصوصا في ظل مناخ تنافسي يحتم على المؤسسات انتهاج سياسات و استراتيجيات تمكنها من الانفراد و التميز في مجال عملها، لإنجاح ذلك لابد من الاعتماد على إستراتيجية ترويجية فعالة و متعددة الوسائل تسعى في سبيل جذب و إقناع الفئة المستهدفة و استكمالا للجهود التسويقية الأخرى، فضمن هذا السياق يعرف المزيج الترويجي على انه:

" مجموعة من الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في سبيل إجراء اتصال إقناعي تسعى من خلاله المؤسسة لتعظيم قيمة العميل و توثيق علاقتها مع الزبون".

بينما يعرف "**Kotler & Keller**" المزيج الترويجي على انه:

" مجموعة الوسائل التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تعليم، إقناع و تذكير المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حول المنتج أو العلامة التجارية إلى تسوقها المؤسسة، أو بعبارة أخرى يتمثل المزيج الترويجي في صوت المؤسسة و علامتها التجارية، بحيث تفتح المؤسسة من خلالها الحوار و تبني العلاقات مع مستهلكيها". وضمن هذا الإطار و في ضوء هذا التناول ألمفاهيمي **يمكننا القول أن المزيج الترويجي السياحي** هو:

" مجموعة الجهود التي تقوم بها المؤسسة في سبيل توفير الوسائل الاتصالية المختلفة، و التي تهدف من خلالها إلى تنبيه، جذب و إقناع اكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين (حاليين أو مرتقبين) لزيارة بلد معين".[1]

1.4 العوامل التي تؤثر على المزيج الترويجي السياحي : إن الترويج السياحي هو أساس عوامل النجاح السياحي، و البلدان المتقدمة سياحيا هي التي عرفت كيف تروج لنفسها و كيف ترصد المبالغ اللازمة لهذا العمل السياحي. و تزداد أهمية الترويج السياحي مع تزايد المنافسة مع دول العالم، ومع الدعايات المضادة التي تتعرض لها هذه الدولة أو تلك بسبب حصول حوادث أمنية معينة. وهناك أربع عوامل رئيسية يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم أي برنامج ترويجي:[2]

أ. ميزانية الترويج المخصصة: و تدل التجربة على انه هناك تناسب طردي بين ما يخصص من الاعتمادات في الميزانية الترويجية و بين عدد السياح، فكلما زادت الاعتمادات المخصصة

[1] سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ، ص 143.

[2] مروان أبو رحمة و آخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، مرجع سابق، ص 128-129.

للحملة الترويجية كلما اتسعت قاعدة التعريف بالدولة السياحية في الأسواق السياحية الكبرى، كان ذلك سببا أساسيا من أسباب زيادة عدد السائحين إليها. لان السياحة شأنها شان سائر السلع و المنتجات تحتاج إلى دعاية واسعة النطاق حتى يمكن لها إثبات وجودها في خضم المنافسة الدولية.

ب. طبيعة السوق: وهذا يعني هل حجم السوق و توزيعه و زبائنه كبير أم صغير فإذا كان صغيرا سيركز المزيج الترويجي على البيع الشخصي لفعاليته إما إذا كان كبير سيركز على الإعلان و البيع الشخصي.

ج. دورة حياة المنتج: و تتأثر الإستراتيجية الترويجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياته.

المنافسة.

2.4. عناصر المزيج الترويجي السياحي : إن اختيار الوسيلة الترويجية يعتمد على مدى قدرتها على الوصول إلى السوق المستهدف و على مدى تأثيرها، بالإضافة إلى التكاليف المتضمنة باستخدام الوسيلة الملائمة.و سيتم التطرق لهذه الوسائل بنوع من التفصيل في النقاط الموالية:

أ. **الإعلان:** يعتبر الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشارا و معرفة من طرف الجمهور، و الأكثر استخداما بواسطة المؤسسات الساعية لترويج منتجاتها، و يتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي و المدفوع القيمة المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معلن ما، يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح و عواطفهم و مدركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة، و يعمل الإعلان السياحي على التعريف بالبرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات إلى السائح، بحيث يخاطب مجموعة من الحاجات لدى السياح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة و البحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة مهمة من وسائل تنشيط السياحة.[1]ابد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات و تقاليد المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق و البيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية و عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح و تدفعهم إلى زيارة هذا البلد، و تزيد من إنفاقهم.

[1] اسعد حماد أبو رمان و أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقي المفاهيم و الأسس العلمية،مرجع سابق، ص 71.

و قد يأخذ الإعلان أشكال متعددة، ومن أهمها:

- قد يكون إعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.
- و قد يكون إعلانا عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
- و قد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.
- و قد يكون مرئيا.
- وقد يكون مسموعا.
- و قد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.
- أو عالميا خارج الوطن.[1]

أهداف الإعلان السياحي:ومن أهداف الإعلان السياحي ما يلي: [2]

- التقديم و التعريف بالخدمات السياحية و المواقع و المؤسسات السياحي؛
- تكوين صورة ذهنية ايجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها؛
- زيادة عدد السياح إلى المنطقة المعلن عنها؛
- زيادة المبيعات و توسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية؛
- تسهيل مهمة الوكالات السياحية و منظمي الرحلات و الوسطاء لعرض برامجهم السياحية و إقناع السياح المحتملين لقبولها؛
- خلق الوعي و إثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية، و توليد الاهتمام بتحفيزهم على البحث عن المعلومات حول الإعلان و موضوعه، تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية، ثم حثهم على القيام بالتصرف، أي اتخاذ قرار الشراء و هذا ما يعرف بنظام AIDA، و هو يمثل مجموعة أهداف الإعلام التي تتحقق من خلال الخطوات المتسلسلة لهذا النظام.

أ. تنشيط المبيعات: وهو اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل و يتم من خلال إقامة المعارض و الأفلام و العينات و المؤتمرات و الإرشادات. و تعتبر إقامة المعارض السياحية و التي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج و تنشيط السياحة هذا من جهة، و من جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية.

---

[1] الداوي الشيخ، قمراوي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 3، سنة 2014، ص33-34.

[2] مراد زايد و نور الدين بن شوفي، الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر و دور الإعلان في تطويرها – حالة ولاية جيجل- ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص2-3.

وفي مجال السياحة يشمل تنشيط المبيعات العروض الخاصة و التخفيضات و التسهيلات و التيسيرات المقدمة لمنظمي الرحلات و شركات السياحة و السفر بالداخل و بالخارج لتشجيعهم على تنظيم رحلات و حضور مناسبات مما يدعم حركة السياحة، ومن أمثلة هذه الوسائل كما هو معروف منح خصومات بالفنادق و القرى السياحية، تخفيضات في الطيران أثناء المناسبات المختلفة، مثل مهرجان السياحة و التسوق....الخ، ومن المعروف أن هناك بعض الأحداث القومية التي تنتهزها الجهات السياحية لترويج و تنشيط مبيعاتها.[1]

- الكلمة المنطوقة: تعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدامها زبون أو مستهلك حاليا أو سابقا نقلها لشخص أخر، حيث تلعب الكلمة المنطوقة دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، إذ أشار عدة باحثين على قوة هذه الوسيلة الاتصالية في المجال الخدمي باعتبار قلة المعلومات الواردة حول الخدمة، وقد أثبتت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية و السويد أن مضمون الكلمة المنطوقة يعتمد على مستوى الرضا، بحيث أن الأفراد الذين لديهم مستوى رضا جيد عن خدمة معينة سينقلون تجارتهم إلى معارفهم اكبر من الذين لديهم مستوى رضا متوسط، بينما الأشخاص غير الراضون تمام سينقلون تجاربهم السيئة إلى عدد اكبر من الأفراد الآخرين، ومع التطور التكنولوجي الذي تشهده بيئة الأعمال و كذلك الانتشار الواسع للانترنت مؤخرا فان مفهوم الكلمة المنطوقة أصبح يشمل حقولا معرفية متعددة، بحيث يتجزا هذا المصطلح إلى نوعين، الكلمة بمفهومها التقليدي (WOM) و الكلمة المنطوقة الالكترونية (EWOM) [2]، و الجدول التالي يوضح ابرز الفروق بينهما:

[1] علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سابق، ص 263.
[2] سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، مرجع سابق، ص 146.

جدول رقم05: الفرق بين الكلمة بمفهومها التقليدي (WOM) و الكلمة المنطوقة الالكترونية (EWOM)

	الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الالكترونية
طبيعة الرسالة	لفظية/ شخصية	مكتوبة/ عامة
شكل الرسالة	مباشرة	غير مباشرة
الاستمرارية	منخفضة	مرتفعة
التزامن	تزامنية	غير تزامنية
إمكانية الوصول/ سرعة الانتشار	منخفضة/ منخفضة	مرتفعة/ مرتفعة
درجة الموثوقية	مصدر معلوم	مصدر غير معلوم

Source:roberta minazza, social media marketing in tourism and hospitality, springer international publishing, switzerland, 2015, p 23.

من خلال الجدول السابق يتضح جليا أن الكلمة المنطوقة الالكترونية أكثر تأثيرا من نظيرتها التقليدية، فعلى الأساس نجد العديد من المواقع الالكترونية تحتوي على نوافذ خاصة بالتعليقات و كذلك نجوم تخص التقييم للخدمة.

- النشرات و الدعاية السياحية:حيث يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر و الفنادق و غيرهم فهذه المنشورات و المطبوعات يجب أن تتضمن معلومات دقيقة و كافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة و ذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح الحالي و المحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات و البيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع و الخدمات السياحية التي سيجرى تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه.

تتمثل المواد الدعائية في تصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة و بكلمات معبرة، وكذا من خلال نشر الصور و المقالات و عرض الأفلام الإذاعية و التلفزيونية، أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين و الإعلاميين لزيارة الموقع السياحي.

أما توزيع المواد الدعائية فيمكن أن تتم من خلال الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، و كذلك الكتيبات و الملصقات و المجلات.[1]

[1] محمد عبيدات، مرجع سابق،ص 122.

- العلاقات العامة السياحية: هي عبارة عن حلقة وصل لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر و تغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح [1]،سواء على المستوى المحلي أو الدولي فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية و غير الرسمية لتشجيع السياحة، أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون مع البلدان الأخرى و منظمي الرحلات العالميين و غيرهم.[2] حيث يعرفها البعض بأنها فن مسايرة الناس و مجاراتهم.[3]
- البيع الشخصي: يولي القطاع السياحي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، ففي صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح إثناء ترغيبه في شراء تذكرة طيران أو القيام بقضاء إجازة، أو الاستفادة من احد الخدمات السياحية هذا بالإضافة إلى ما يحققه من تعاقدات و زيادة الطلب على الخدمات السياحية و ذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع و الفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه و شرائه للبرنامج السياحي.[4]
- البريد المباشر: اتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الموقع أو الفندق و خدماتهٍ[5]، ويلجا كثير من الفنادق إلى هذه الطريقة، و هنا يجب أن تكون الرسالة أكثر تحديدا و خصوصية و تستطيع ان تجذب اهتمام العميل المتلقي للرسالة.[6]
- التسويق التفاعلي: يتمثل التسويق التفاعلي في مجموعة الأنشطة و البرامج عبر الشبكة و التي تصمم لجذب العملاء الحاليين أو المرتقبين بطرقة مباشرة أو غير مباشرة و ذلك بزيادة و عيهم، تحسين الصورة أو التحفيز على شراء منتج أو خدمة، وغالبا ما يدرج رجال التسويق رقم الهاتف و البريد الالكتروني بهدف إمكانية الإجابة على تساؤلات المستهلكين، إذ يعد فرصة لتعزيز العلاقة مع زبائنها و الزيادة من مبيعاتها.
- التسويق المباشر:هو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت أو الفاكس و غيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه

---

[1] مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي، مرجع سابق، ص 207.
[2] محمد عبيدات، مرجع سابق،ص 123.
[3] امال كمال حسن البرزنجي، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد 85، العراق، سنة 2010، ص 365.
[4] مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سابق، ص170.
[5] مروان ابو رحمة و آخرون، مرجع سابق، ص 131.
[6] ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي و الفندقي،دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2013، ص 27.

المنظمة و نشاطاتها، و تعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.[1]

- رعاية الأحداث: يترتب على رجال التسويق السهر على التنظيم الجيد لرعاية الأحداث، بحيث أن التسيير الفعال لمثل هذه التظاهرات من شانه أن يخلق قيمة للجمهور في نهاية المطاف، فمن هذا المنطلق نجد أن الأحداث أو التظاهرات تعتبر المكون الرئيسي للصورة وذلك من خلال الاهتمام الإعلامي الكبير لهذه التظاهرة، بالإضافة إلى الحملات الترويجية الأخرى التي تقوم بها المؤسسة المعنية بجذب الزوار، كما تساهم هذه الأخيرة في تحسين الصورة العامة للمدينة أو المنطقة فضلا عن زيادة عدد السياح سواء على المستوى القريب أو البعيد، وفي سياق متصل بالرعاية الرياضية نذكر على سبيل المثال رعاية دولة أذربيجان لفريق اتلتيكو مدريد، مستخدمة بذلك " **Azerbaïdjan– The LAND Of Fire** " على قمصان هذه الأخيرة، بحيث استفادت هذه الدولة بترويج صورتها على الصعيد العالمي خاصة بعد النجاحات التي حققها فريق اتلتيكو مدريد مؤخرا.

و بالتالي أصبحت الشركات و المنشات السياحية و البلدان ككل تعتمد في تسويقها للمنتج السياحي على مثل هذه الأدوات الحديثة لما لها من تأثير و أهمية بالمقومات السياحية للدولة، وذلك يعد استكمالا للأدوات السابقة و شرحها حتى تصل إلى تحقيق أهدافها، و تتنوع الأدوات الحديثة المستخدمة في التنشيط السياحي و من أهمها:

- إقامة المهرجانات السياحية الدولية: تعتبر هذه الوسيلة من انجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية و ذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة، و هناك عدة أنواع من هذه المهرجانات أهمها:

- مهرجانات فنية: و تشمل مهرجانات الأغنية و المهرجانات السينمائية، مثل مهرجان تمقاد جميلة في الجزائر و مهرجان قرطاج في تونس، مهرجان كان السينمائي في فرنسا،
- مهرجانات ثقافية: و تشمل مهرجانات الشعر و الأدب و إحياء التراث الثقافي و الحضاري من خلال إقامة المسرحيات و الحفلات في الأماكن التاريخية،
- مهرجانات رياضية: و تتمثل في تنظيم الألعاب الأولمبية و دورات كرة القدم و مختلف الرياضات الأخرى بالإضافة إلى مهرجانات الصيد و الراليات.

[1] مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 172.

- إقامة المؤتمرات السياحية المهنية: أصبحت المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل التي تهتم بها الدول السياحية و ذلك لان لها تأثير مباشر و سريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة البلد السياحية حيث يتبعها مد سياحي نظرا لتواجد و اشتراك عدة دول في تلك المؤتمرات، و يكون انطباعهم مباشر عن البلد و ينقلون هذا الانطباع إلى دولهم، كمثال على ذلك تنظيم مصر لأحد المؤتمرات السياحية المهنية بعد حادث الأقصر عام 1997 مما كان له الأثر الكبير في تقليل فترة انحسار المد السياحي إلى مصر.
- إقامة المعارض: تعتبر إقامة المعارض من الوسائل الهامة للتنشيط السياحي و هي عبارة عن مكان يتم دعوة الشركات لعرض منتجاتها من خلاله، حيث تساهم المعارض التجارية بشكل فعال في النمو الاقتصادي للبلدان المختلفة، و تعد وسيلة للتنشيط السياحي و تمثل دخلا سياحيا و فرص عمل دائمة و مؤقتة، كما تلعب المعرض السياحية الدولية دورا هاما في التعريف بالمنتج السياحي للدولة من خلال عرض صور و أفلام تصويرية للمواقع السياحية الهامة في البلد بما يخلق تفاعل مباشر مع المشاهد الذي يتخذ قرار بالسفر بناءا على القناعات و القيم التي يحملها، بالإضافة إلى المعارض الخاصة بالحرف و الصناعات التقليدية التي تعد من الموروث الثقافي للدولة و التي تستلهم السائحين للتعرف عليها و اقتناءها.
- تنظيم القوافل السياحية: وهي عبارة عن تشكيل قوافل تتكون من ممثلي بعض الشركات السياحية و الجهات الرسمية في البلد و رجال الإعلام المتخصصين في الإعلام السياحي و التوجه بها إلى الدول الأخرى المستهدفة كسوق سياحي و ذلك بغض زيادة المد السياحي القادم منها، و عادة ما تنظم هذه القوافل في حالة حدوث بعض الحوادث و الأزمات التي تجعل الحركة السياحية تتراجع نتيجة لذلك، مثل القافلة التي نظمتها مصر واتجهت بها إلى بعض الدول العربية، نتيجة تداعيات الثورة المصرية و التغيرات السياسية التي شهدتها مصر في شهر جانفي 2011 من اجل تقليص فترة الانحسار السياحي من الأسواق الخارجية.
- إقامة مؤتمرات النقل الجوي: نظرا لتطور صناعة النقل الجوي و زيادة مستخدمي الطائرات ظهرت أهمية تنظيم مؤتمرات دورية يتم فيها مناقشة ما يتعلق بشؤون النقل الجوي و أصبحت تلك المؤتمرات مصدر جذب للدول السياحية لان قيامها بتنظيم مثل تلك المؤتمرات يعكس مدى اهتمام البلد بالنشاط السياحي و السائحين أنفسهم.
- التسويق السياحي الالكتروني: يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة إلا أن وجود ملياري مستخدم لشبكة الانترنيت أدى إلى تطور هذا التسويق حيث يستحوذ حسب الدكتور يحي أبو الحسن رئيس المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% للتسويق التقليدي عبر المكاتب و الشركات السياحية، كما أن قارة إفريقيا لا تستحوذ

إلا على 4% من النسبة العالية في هذا المجال الذي يعد واعدا حيث أن الدول التي لن تستخدم هذه الطريقة الجديدة في التسويق السياحي سوف تجد نفسها غير قادرة على المنافسة في الأجل القريب. مع العالم فان الحجز عن طريق شبكة الانترنيت يوفر على السائح 20% من تكلفة الرحلة. وهذا ما سوف يدفع السائح إلى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر الله و الحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنيت، و هذا يشكل تحدي كبير للبلدان و المنشات السياحية التي لا تستغل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي في المستقبل. [1]

3.4. الأدوات المعتمدة ضمن المزيج الترويجي:

تفاضل المؤسسات بين العديد من الأدوات الترويجية المختلفة و التي تقع تحت عناصر المزيج الترويجي أو تستخدم مزيجا متكاملا من بين هذه الأدوات، و ذلك من اجل تحفيز المستهلكين على الشراء أو بناء علاقات مع زبائنها، بحيث يتم الاعتماد فقط على تلك الأدوات التي تتميز بالفعالية، انخفاض التكلفة و تتناسب مع الفئة المستهدفة و صنف المنتج المراد تسويقه و غيرها، و الجدول الموالي يلخص الأدوات المختلفة الخاصة بعناصر المزيج التسويقي:

[1] سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، مرجع سابق، ص153-156.

الجدول رقم06: الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي.

الإعلان	**الإعلانات المطبوعة أو المذاعة، التغليف، السينما، المطويات، الملصقات الإعلانية، دليل الاستخدام، اللافتات الإعلانية، نقاط البيع.....**
تنشيط المبيعات	مسابقات و العاب، جوائز و هدايا، عينات مجانية، تخفيضات في السعر، المعارض
رعاية الأحداث	المناسبات الرياضية، المهرجانات، جولة داخل المؤسسة، متحف المؤسسة
العلاقات العامة	منشورات المؤسسة، المؤتمرات،التقارير السنوية، الخطابات، الأعمال الخيرية، العلاقات مع الجمهور، جماعات الضغط.
التسويق المباشر و التفاعلي	كتالوجات، البريد، التسوق الالكتروني، التسويق عبر التلفاز، فاكس، البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني للمؤسسة.
الكلمة المنطوقة	من شخص – لشخص، برامج المحادثات، مواقع الانترنت
البيع الشخصي	عروض بيعية، ملتقيات، المعارض، تقديم العينات المجانية

المصدر: سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل–، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09–10 نوفمبر 2016، ص149.

من خلال الجدول السابق الذي يوضح الكم الهائل من الأدوات المعتمدة ضمن المزيج الترويجي نجد أن معظم هذه الأدوات قد تساهم بشكل كبير في إنجاح العملية الترويجية لأي قطاع سياحي، خاصة أن استخدام مزيج متكامل من بين هذه الأدوات يعمل على تقديم معلومات و أفكار حول الوجهات السياحية المختلفة و الذين هم في صدد المفاضلة بينها، و بالتالي تحفيزهم و إقناعهم في تحديد وجهة معينة.[1]

3.5. استراتيجيات الترويج السياحي: تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها" مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها". و يمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات و هما:[2]

[1] سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية،مرجع سابق، ص148- 149.
[2] مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 166-167.

أ. إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، و تتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين و تتطلب إبراز خصائص و مميزات المقصد السياحي(وسطاء السياحة في الخارج).

1. إستراتيجية السحب:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح و إقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال و الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل و يترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان و خاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية و تقل هنا أهمية البيع الشخصي.

المطلب الرابع: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي.

كما ذكرنا أن المزيج التسويقي يتكون من العناصر التقليدية الأساسية(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتج، وعناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره و منها الخدمات السياحية و هذه العناصر هي(الموارد البشرية، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة).

الفرع الأول:الموارد البشرية في القطاع السياحي.

لقد أصبحت جودة الخدمات السياحية العامل الحاسم في المنافسة الدولية بين الدول و المقاصد السياحية، أكثر من عامل السعر الذي لا يزال عاملا هاما و لكنه يأتي بعد الجودة. و نتيجة لهذا أصبحت ممارسة العمل السياحي بفروعه المختلفة مهنة لها قواعدها و أصولها و أسسها العلمية، التي يجب أن يعتمد عليها للوصول بالموارد البشرية في هذا المجال لمستوى المنافسة الدولية.

فصناعة السياحة تجمع ما بين كونها قطاعا إنتاجيا و أنها صناعة الخدمات الأولى في العالم، حيث يعتبر المورد البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، من حيث السائح من جهة ومن حيث أداء و تقديم الخدمة السياحية المتعددة الأشكال من جهة أخرى. و على هذا الأساس فان المؤسسات السياحية الحديثة أصبحت مطالبة و في حاجة شديدة لمجاراة التطورات التي أخذت بها المؤسسات في المجالات الأخرى فيما يتعلق بنظرتها لمواردها البشرية، و بما يسمح بتحسين ملامح صورة العمالة السياحية و يزيد من فعالية استخدامها، حيث تؤكد تقارير المجلس العالمي للسياحة و

السفر أن الموارد البشرية ستمثل أهم موضوعات صناعة السياحة و السفر خلال السنوات القادمة، نظرا لتقادم سياسات إدارة هذه الموارد، و للفجوة بين متطلبات الصناعة و القصور الواضح في مهارات العمالة المتوفرة و أساليب إدارتها، وهو ما يعنى إن نجاح و تقدم صناعة السياحة أصبح يتوقف على درجة الاحتراف لدى الموارد البشرية السياحية.

1. **إدارة الموارد البشرية السياحية:** لقد زاد التركيز و الاهتمام بأمور الموارد البشرية مع تطور البيئة العالمية و اتجاه المؤسسات السياحية نحو عالمية النشاط على اختلاف أنواعها و أنشطتها فهي تسعى ليكون لأعمالها بعدا عالميا للحصول على نصيب سوقي مناسب في السوق السياحي العالمي شديد المنافسة. فالمؤسسات السياحية ذات الطابع العالمي من فنادق و شركات طيران تتعامل مع نوعيات و شرائح مختلفة من الموارد البشرية و هو ما يتطلب القدرة على التعامل مع متطلبات تنوع العمالة، و اختلاف الثقافات و نظم الحياة في إطار معاملة عادلة تسمح بتحقيق التفاهم و التناغم بين اختلافات العمالة السياحية، وهو ما يتطلب تطوير نظم و سياسات الموارد البشرية و إدارتها بما تشمله من حصول و تدريب و تحفيز و صيانة، بما يتناسب و المتطلبات الجديدة لصناعة السياحة و أبعادها.
2. **الخصائص التي يجب توفرها في العنصر البشري العامل في السياحة:** يمكن تحديد الخصائص الواجب توفرها في الموارد البشرية العاملة بالمؤسسات المستثمرة في القطاع السياحي فيما يلي: [1]

أ. الخصائص التعليمية: يجب على المورد البشري أن يكون على قدر كبير من العلم و المعرفة في مجال العمل المتخصص له وإجادة اللغات و التصرف بلباقة ليكسب الضيوف. و هذا الأمر يتطلب حضور ندوات و مؤتمرات و عمل دورات ثقافية تعليمية و السفر و التنقل من اجل التجديد و مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال. حاليا تقوم اغلب الدول على الاهتمام بمجال التعليم السياحي وذلك بإنشاء مراكز تعليمية و كليات وجامعات و مراكز العمل السياحي، و إجراءات السفر و البرامج المتنوعة.

ب. الخصائص النفسية: هناك عوامل بيئية خارجية وداخلية تؤثر على الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية و علية يجب على الإدارات السياحية أن تهتم بمواردها البشرية من خلال توفير المستلزمات الضرورية في الأماكن التي يعملون بها. كما أن هناك صفات يجب أن تتوفر في هذه الموارد البشرية كالشخصية القوية و قوة التعبير، ولغة الخطاب الواضحة، و اللباقة،....الخ.

ج. خصائص اجتماعية ودينية: تتولد علاقات اجتماعية و ثقافية عندما يتعامل المضيف مع السائح، و هناك بعض الآثار التي تنجم نتيجة التبادل الاجتماعي بين المضيف و العامل كالتغير في السلوك الإنساني من مواقف و اتجاهات و عادات.

[1] علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سابق، ص 245-246.

3. أهمية الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية: يتمثل دور الموارد البشرية كعامل أساسي من مقومات الجذب السياحي في قدرتها على تحقيق الحصول على قوة فاعلة تسهم بفاعلية في تحسين أداء المؤسسات المستثمرة في قطاع السياحة، فالمؤسسات السياحية الناجحة تقوم على قدرات و مهارات فنية متخصصة وقادرة على أداء الأعمال و انجازها بالشكل المطلوب.

فالموارد السياحية المؤهلة تعد شريكا استراتيجيا في الاستثمارات السياحية، من خلال دورها المتعاظم في إدارة الفنادق و المطاعم ووكالات السفر و السياحة و المنتجعات السياحية،....الخ، لأهمية الموارد البشرية في صناعة السياحة باعتبارها ميزة تنافسية ظهر علم جديد يطلق عليه إدارة الموارد البشرية.

فالكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال السياحة تسهم كثيرا في تحقيق أهداف التنمية السياحية و تساعد في طرق تنظيم العمل و تنفيذه بالشكل الذي يضمن تخفيض التكلفة و تقليلها و زيادة جودة الخدمات، و غالبا ما يكون سلوك العاملين هو المفتاح الرئيسي و المدخل الملائم للتفوق في مجال السياحة، و بالتالي تحفيز رؤوس الأموال في القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي.

4. أسس تنمية الموارد السياحية البشرية: لتنمية الموارد السياحية البشرية يجب أولا الاهتمام بالتعليم السياحي، التدريب السياحي، و الوعي السياحي.

- التعليم السياحي: هو تخصص بكل أنواعه المهني، و الفني و العالي) لأنه من خلاله يزود بالمعلومات و المعارف التي تساعد صناعة السياحة و الفندقة و تبني القاعدة الأساسية لتكوين مهارات سياحية و فندقية من خلال تكوين متخصصين و تأهيلهم للعمل في المرافق السياحية و المنشات الفندقية.

ولان السياحة صناعة فأنها بحاجة إلى من يتقن هذه الصناعة، أي العامل السياحي أو الفندقي الماهر الذي يعرف كيف يتعامل مع السائح أو يقدم له الخدمات، وإلى المرشد السياحي و الإداري الجيد، حيث لم يعد الموظف في قطاع السياحة موظفا تتوفر فيه رغبة العمل و المعلومات العامة و التعامل الطيب فقط، بل يجب أن يتميز بمهارات و مؤهلات تمكنه من تولي المسؤوليات التي تقع على عاتقه.

- التدرب السياحي: يقصد به زيادة درجة التخصص لدى الأفراد العاملين في قطاع السياحة و الفندقة و ذلك بتزويدهم بالمعلومات و المهارات المختلفة و التي ترفع من كفاءة و تحسين أداء و إتقان عملهم المحدد في المنشات الفندقية.

ويحتل التدريب السياحي الأولوية في خطة التنمية السياحية و بدونه لا معنى لاي جهد يبذل في مجال التنمية السياحية، فهو لا يعتبر ضرورة تنموية فحسب و لكنه ضرورة ثقافية و حضارية و إنسانية و هو وسيلة كل بلد لترويج حضارته و ثقافته.

كما يعرف التدريب السياحي بأنه سلسلة إجراءات و عمليات متعاقبة معتمدة على خطة مدروسة تكسب العاملين تجربة و خبرة جديدة. كما يعتبر بأنه مجموعة من العمليات التي تكسب الأفراد تطويرا في المهارات و المعرفة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج ايجابية للإدارة و العاملين بهذا القطاع.

- الوعي السياحي:يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية و التقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، و يكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، حيث تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالي لأهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، ذلك لان عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص و العام و إنما يتعداه إلى المواطن العادي باعتباره العنصر الأساسي و المهم في عملية التنمية من جهة و معيار حقيقي للرضا و التقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد و لن تنهض وتزدهر إلا إذا حضنها المجتمع ككل و اعتبرها قضية عامة.

لذا يعتبر الوعي السياحي بأنه المعرفة و الإدراك لمجموعة من القيم و الاتجاهات و المبادئ السائدة فيس مجال السياحة، و التي تتيح لإفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في تطويرها و العمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

والوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة قيل كل شيء ومن ثم الجامعات و المدارس و يكون ذلك بإدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية ، كما يمكن لشخصيات و قادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات و المشاركة في الندوات و المؤتمرات التي تعنى بالسياحة.[1]

الفرع الثاني: تقديم الخدمة السياحية.

يعتبر سلوك الأفراد العاملين و كفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح لمدى نجاح او فشل

[1] سارة بوسعيود و عبد الحميد بوشرمة، دور الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص2ص 7-11.

التجربة السياحية[1]. و كذلك عمليات تقديم الخدمات و توصيلها فالترحيب و الاستقبال الحسن و اهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، و تضم عملية تقيم الخدمة كافة الإجراءات و الطرق و الأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه السياح و معاملتهم و أساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة.[2]

لتطوير طريقة تقديم الخدمة و حتى يتم المحافظة على المستهلكين و تحويل المستهلكين الغير راضين إلى مستهلكين راضين،يجب أن تشمل طريقة تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم وكيفية إرضائهم و معالجة مشاكلهم و التعامل مع شكاويهم، والترحاب بهم و رعايتهم.

الفرع الثالث: البيئة المادية السياحية.

لا جدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب لان فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها و التمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها. ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها و يتفاعل معها السائح. [3]

حيث تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة و تجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان)، و استثمار الحيز (مثل الأجهزة و المعدات و التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، و كافة التسهيلات المادية الأخرى).[4]

---

[1] موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل، مرجع سابق، ص 91.

[2] عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية،مرجع سابق، ص89-90.

[3] حسن صنهوري، التسويق السياحي، جمعية التسويق السودانية، متاح على:
http://www.academia.edu/4276549/التسويق_السياحي , date de consultation :04/06/17, heure :14 :14.

[4] عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص90.

المبحث الثالث: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على الأهمية السياحية للاماكن الأثرية و المناخية و دور البلد السياحي في مجال التجارة و الأعمال و جذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية و الدولية فيه. و ينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها و التعريف السياح بالمقدرات السياحية التي تتمتع بها الدولة السياحية.

و تتأثر صناعة السياحة بالإعلان تأثرا كبيرا نظرا لأهمية التسويق في النشاط السياحي حيث يعد التسويق محددا رئيسيا للنمو السياحي، لان دوره يكمن في إيجاد رغبات و دوافع لشراء الخدمات السياحية، إذ أن توجه شخص معين لمنطقة ما تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان و الترويج و الدعاية لأنه لم يسبق أن شاهد هذه المنطقة من قبل، و الإعلان الجيد و الصادق و الواضح يؤدي دورا كبيرا في توجيه السياح إلى منطقة معينة و طبعا تعتمد على مدى توفر الأمن و الاستقرار و حرية الانتقال و اعتدال أسعار السلع و الخدمات. إن صناعة السياحة تعتمد على التسويق من اجل إظهار الإقليم السياحي و تعريفه إلى السياح و إلا تبقى المنطقة السياحية غائبة عن السفرات السياحية التي تجوب الأماكن السياحية في العالم. لهذا من الضروري أن يترافق مع كل مشروع سياحي استثماري خطة تسويقية منذ بدء المشروع و حتى نهاية تنفيذه. بل إن الأمر يقتضي إعداد خطة تسويقية متكاملة تحتاج إلى مسح سياحي كامل للأسواق السياحية المصدرة لحركة السياحة.

المطلب الأول: التنمية السياحية.

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية.

- تعريف التنمية لغة:

يستخلص من الاطلاع على قواميس اللغة العربية إن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع أخر فقاموس المنجد يتضمن: " نمى ينمى، نميا، ونماء، و ينميه" المال و غيره، زاد وكثر، و نمى الشيء جعله ناميا.

في حين يرى **وبستر** في قاموسه اللغوي أن الاصطلاح التنمية من الناحية اللغوية" إنما التطور في مراحل متوالية"، أي انه يشير إلى عملية النمو الطبيعي من مرحلة إلى مرحلة أخرى.

- تعريف التنمية اصطلاحا:

أما اصطلاحا فيعرفها كل من **شرام و لينر « Schram and lerner »** بأنها ببساطة ما هي إلا:" تغيير قوي و كبير يحرك الأمة نحو ذلك النوع من الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية التي تقررها و تحددها لنفسها، في حين ترى **آنية الله** أن التنمية هي:" ذلك التغير نحو الأنماط المجتمعية التي تسمح للمجتمع بتحقيق القيم الإنسانية الأفضل بل و أيضا بزيادة قدرته على التحكم و السيطرة على بيئته و مكانته السياسية و بزيادة مدى سيطرة أفراده و تحكمهم في توجيه أمورهم و شؤونهم" ،فالتعريف الأول **لشرام وزميله** يركز على التنمية الآتية من تحريك القوى الكامنة في الأفراد سواء كانت تلك القوى اقتصادية أو اجتماعية لتحقيق الأهداف التي يتوخاها المجتمع بينما يركز التعريف الثاني فقط على تحقيق تغير القيم إلى قيم أفضل و لكن يركز على التغيير المادي من خلال التحكم في البيئة، كما يركز على تحقيق الحرية لأفراد المجتمع.[1]

أما بالنسبة **للتنمية السياحية**، لقد تم تعريفها من قبل العديد من المفكرين المهتمين بهذا المجال. و من هذه التعريفات ما يلي:

- التنمية السياحية هي:" إحدى الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم و الأماكن ذات الجذب اقتصاديا و اجتماعيا و عمرانيا، لاسيما الأقاليم التي تمتلك مقومات اقتصادية مقارنة بما تمتلكه من مقومات سياحية في حالة التخطيط لتنميتها و استثمارها عقلانيا لرفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على البيئة من التلوث.[2]

---

[1] عبيد صبطي،دور وسائل الإعلام و الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر،مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 01، مارس 2012، ص 173-175.

[2] فريد كورتل و امال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها – دراسة تقييميه لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، العدد 05، جانفي 2016، ص33.

- تعّرف التنمية السياحة على أنها:" توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة". كما تعرف على أنها:" الارتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و احتياجاتها".[1]
- يعرفها عبد الجواد منسي:" ان التنمية السياحية تنطلق أساسا من تعظيم قدراتنا على اجتذاب اكبر قدر ممكن من حركة السياحة العالمية".
- و يقدم فوزي ملوخية التعريف الأتي:" التنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات و الخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين".[2]
- تعريف احمد الجلاد: " التنمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي".[3]

و عليه يمكن استنباط التعريف التالي:

التنمية السياحية تشمل جميع الخطط و البرامج و الاستراتيجيات الهادفة الى تحقيق الاستغلال الأمثل للمقومات و الموارد السياحية المتاحة من اجل تعظيم العوائد السياحية من العملة الصعبة، و هذا من خلال استمالة اكبر قدر ممكن من الحركة السياحية العالمية. و يتم استثمار هذه العوائد من اجل إحداث زيادة مستمرة و متوازنة في الإمكانيات السياحية و كذا تحسين إنتاجية القطاع السياحي و تطوير و تنمية مكونات المنتج السياحي حتى يرقى إلى تطلعات السائحين و الزوار لهذه المقاصد السياحية على اختلاف فئاتهم و يعظم حاجاتهم و رغباتهم المتنامية، و بالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم المالية و كل من اجل تحسين المستوى المعيشي للأفراد.

الفرع الثاني: عناصر و محددات التنمية السياحية:

- عناصر التنمية السياحية:و تتكون من عناصر عدة أهمها:
  - عناصر الجذب السياحيAttraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل : أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man– made– objects، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.

---

[1] سليمان بلعور و ذهيبة بن عبد الرحمان، الأمن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة تونس- مصر- الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص2.

[2] قدور بن نافلة و محمد فلاق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة و النامية على السواء، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص 4.

[3] إسماعيل بوغازي و لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر و افاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص6.

- النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك ....
- خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات ....

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

- محددات التنمية السياحية: توجد هناك مجموعة من الإجراءات والعناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار من اجل ضمان نجاح التنمية السياحية، و تتجسد في:
  - الموقع: الذي يعد عامل أساسي في السياحة من حيث أهميته، حيث تحدد نفقات الرحلة على أساسه فإذا كان الموقع جيد و مثير للاهتمام يخلق لدى السائح الرغبة في زيارة ذلك المكان و الوصول إليه مهما كلفه الأمر من مال.
  - الأماكن الأثرية و التاريخية: و تعد من العناصر الجاذبة جدا للسياح و لها تأثير كبير على تطور السياحة .
  - الأسعار: المرتبطة بالخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال جولته بالمنطقة السياحية من إقامة و إطعام و شراب و خدمات النقل السياحي و غيرها من متطلبات النشاط السياحي التي يجب أن تكون ذات نوعية جيدة و تعرض بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين..
  - طبيعة و مصدر الاستثمار في السوق السياحي: فالنشاط السياحي يتطلب استثمارات ضخمة تتطلب لانجازها توفر موارد مالية هائلة لتهيئة البنية التحتية و غيرها من المشروعات التي تخدم القطاع السياحي و التي تتوقف على عدة عوامل منها طبيعة الطلب السياحي في البلد و درجة المخاطرة العالية في مثل هذا النوع من الاستثمارات، و التغيرات التي تحدث في السوق السياحي و التغيرات السياسية و الاجتماعية.[1]

الفرع الثالث:أهداف التنمية السياحة: تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداتها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

[1] فريد كورتل و امال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها – دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مرجع سابق، ص5.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:[1]

- **على الصعيد الاقتصادي:**
  - تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
  - تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛
  - توفير خدمات البنية التحتية؛
  - زيادة مستويات الدخل؛
  - زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛
  - خلق فرص عمل جديدة.
- **على الصعيد الاجتماعي:**
  - توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين؛
  - حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- **على الصعيد البيئي:**
  - المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

[1] بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص44-45.

- **على الصعيد السياسي والثقافي:**

– نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب؛

– تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

الفرع الرابع:أشكال التنمية السياحية: تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:[1]

1. **تطوير المنتجعات السياحية:** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.
2. **القرى السياحية:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، و تستهوي سكان المدن حباً في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى. تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

3. **منتجعات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع(فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.
4. **منتجعات العزلة Retreat Resorts:** أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله.

[1] علي فلاح الزعبي و محمود حسين الوادي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس، 2010، ص12.

وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب, المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

5. **السياحة الحضرية:** وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.
6. **سياحة المغامرة:** وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.

7. **سياحة الرياضة البحرية:**يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

الفرع الخامس: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية.

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمترابطة كالتالي:[1]

أ. إعداد الدراسات الأولية.
ب. تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.
ج. جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

[1] بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية،مرجع سابق، ص48.

د. تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

هـ. إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات(البدائل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

و. تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ز. تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

الفرع السادس: عوامل نجاح التنمية السياحية.

إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي؛
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدرّ أرباحاً أم لا؛
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة؛
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط؛
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين؛
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلا تهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان؛
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحة، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

- دعم البنية التحتية واستكمال البنية المؤسسية – التشريعية وإنفاذ القوانين الناظمة للسياحة.
- إنعاش الترويج السياحي وتنظيمه بما في ذلك برمجة التوعية الرسمية والشعبية، وإصدار النشرات السياحية والمجلات، أفلام، أدلة، خرائط، فضلا عن تطوير استخدام الوسائل المرئية وكذلك استخدام الممثليات بالداخل والخارج وإقامة معارض دورية لإمكانات السياحة خاصة أن الترويج السياحي خطواته متمثلة بالمسح الميداني للمواقع السياحية ووضع مخططات عمرانية لتطويرها ودراسات بيئية وملاحظة الكثافة السكانية مما يعني اقتراح إنشاء مجلس الترويج السياحي ليأخذ على عاتقه هذه المهمة الأمر الذي يتطلب تطوير قاعدة معلومات متكاملة تضمن توافر البيانات الأساسية الدقيقة والمحددة حول عناصر السياحة ومقوماتها.
- تحسين واقع الخدمات السياحية وخاصة أنظمة ووسائل الطرق والنقل والاتصال الداخلية والخارجية وذلك يتطلب من الدولة دوراً فاعلاً ومؤثراً.
- تفعيل الأنشطة السياحية وإعداد البرامج وبالتنسيق مع مكاتب السفر والسياحة المحلية والدولية واعتماد الترويج والإعلان كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي.
- إقامة مهرجانات سياحية – ثقافية وبصفة دورية في مناطق الجذب السياحي وبالتنسيق مع الجهات والدوائر ذات العلاقة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
- اعتبار التدريب السياحي عنصرا أساسيا لازما من عناصر التنمية السياحية ويقتضي ذلك التوسع في إنشاء مراكز التدريب السياحي والفندقي لرفع مستوى الخدمات السياحية.
- العمل على نشر الوعي الثقافي لدى المواطنين بأهمية السياحة واستخدام الإعلام السياحي كأحد المصادر الرئيسة في ذلك، فضلا عن العمل على تحسين الصورة عن السياحة لدى الأجانب بحملة توعية وتثقيف شاملة تتصف بالعلمية بأهمية المواقع الأثرية بما يعكس حضارة وعمقه التاريخي.[1]

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة.

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي و الخدمات السياحية بصفة عامة، و من هذه المنطقة فان التسويق السياحي و خاصة من خلال الدعاية و الإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من اجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و وتوسيع السوق السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، و من المؤكد أن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها.مما يقتضي وجود خطة وطنية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و

[1] http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772 ,date de consultation:12/12/2016,heure:20:22.

الفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي و المجتمعي و خاصة في المناسبات مثل المهرجانات و المؤتمرات تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي، فالتسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح و تنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية و إعطاء صورة حقيقية للمنطقة و مؤهلاتها و الخدمات المقدمة و الامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية و الخارجية.[1]

1. إعداد المجتمع للفكر السياحي: يقال أن الفرق بين الحديقة و الصحراء ليس الماء، بل العنصر البشري، و عليه فان المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، و خاصة في مجال الخدمات كون هذا الأخير يعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد القائمين على قطاع السياحة أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع و تشجيعهم على تقبل الأخر، و كذا تفعيل عناصر التسيير الإداري للقطاع.
2. تكوين الأفراد: لا يختلف اثنان على انه لا يكمن لأي سياسة سياحية ان يكتب لها النجاح دون وجود موارد بشرية مؤهلة، و مكونة تكوينا جيدا، فعملية التكوين في مجال السياحة تلعب دورا مهما لا يستهان به، من خلال تحسين النمط التسيير، و كذا النهوض بمستوى الخدمات للظفر بمكانة محلية و عالمية مرموقة، ومنه فان الاستثمار في العنصر البشري صار أكثر من ضرورة، ممثله مثل الاستثمار في الهياكل القاعدية السياحية.
3. إيصال و ترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع: و عملية إكساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، و بالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات و الاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة. للثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي:
   - فهم و تنمية التراث: أن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، و التي تعمل الثقافة السياحية على تنميته و المحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، و كيفية المحافظة عليه و استغلاله بطريقة امثل و زيادة الوعي لدى المجتمع من خلال تعريف المجتمع به، و كيفية المحافظة عليه و استغلاله بطريقة امثل و زيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
   - إيصال فكرة عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا و دوليا، و ذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، و زوال الحدود السياسية للدول.
4. مرافقة المجتمع في التغيير: أن التغيير في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، و التي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي و الاقتصادي.

[1] حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي- الواقع و آفاق التطوير-، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 44.

5. بعث إرادة السياحة: عادة ما يقرن و يلخص دور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الترويج الذي يعرف بالمواقع و الدول و يبرز إمكانياتها السياحية، و لكن دور التسويق الفعلي يبدأ من بعث إرادة السياحة لدى الإفراد و في الأسواق المستهدفة، فيتم من خلال التسويق التفاوض و الاتفاق على إعداد الرحلات و إعداد برامج لمجموعة من السائحين و الشروط العملية للرحلات و التكلفة و غيرها من التفاصيل

و يعد التسويق مجالا هاما للتكامل فيما بين الدول (السياحة البينية) حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق، كما أن الميزة التنافسية في القطاع السياحي سوف ترتفع و تزداد قوة في حالة تضافر المقاصد العربية و تكوين سوق سياحي عربي مشترك، و الذي يرتبط نجاح إستراتيجية التسويق السياحي فيه بعقد تحالفات فيما بين الوكالات السياحية العربية، شركات الطيران، الملاحق و غيرها من المرافق السياحية و في غياب إرادة سياسية فاعلة في هذا المجال قد يكون القطاع السياحي الخاص في الوطن العربي هو الحل و البديل الاستراتيجي.

6. تسهيل الحركة السياحية: في ضوء تعريف السياحة الخارجية على إنها انتقال شخص أو مجموعة من الأشخاص من بلد الإقامة إلى وجهة في بلد أخر لقضاء يوم و أكثر بها، و عليه فان تسهيل حركة هؤلاء يكون عاملا أساسيا في تنفيذ الرحلة السياحية، و تعد تأشيرات الدخول، و توافر وسائل و خطوط النقل، و فتح الأجواء و إجراءات المنافذ بين الدول من العناصر الرئيسية في حركة السائحين بين الدول.

و يتوقف على التسهيلات التي تقدم في تلك العناصر، إتمام الرحلات السياحية بنجاح و تشجيع المزيد منها و يرتبط هذا الأمر بسياسات و انجازات تدخل في نطاق اختصاصات أجهزة رسمية غير تلك المعنية بالسياحة، و هذا يعني الاهتمام بالجزاءات الضرورية للتنسيق بين مختلف أجهزة الدولة بهدف تقديم اكبر قدر من التسهيلات لحركة السائحين، فقد ثبت أن قضايا تسيير السفر تتحكم بشكل واضح في تحديد الحصة السوقية لكل بلد من حركة السياحة العالمية.

7. جمع المعلومات و الإحصائيات من خلال الدراسات التسويقية: تستند كل السياسات و الخطط و البرامج التسويقية السياحية الناجحة على المعلومات الدقيقة و الإحصائيات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي، و يكون النجاح في تنفيذ توجهات و خطط و برامج الإستراتيجية مرهونا بتوفير تلك المعلومات و الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السابق للقطاع أولا، و تحليلها بشكل موضوعي و علمي ثانيا، وضع إسقاطات مستقبلية سليمة ثالثا، و تعد مسؤولية مشتركة

بين الأجهزة الرسمية المعنية بالسياحة ، لكل دولة منها دور هام تلعبه في هذا الباب، وهناك أهمية بالغة لتنميط الإحصائيات السياحية العربية بشكل يسهل التحليل و المقارنة و الاستنتاج.[1]

المطلب الثالث: التنمية السياحية المستدامة.

الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية المستدامة.

من أهم تعريفات التنمية المستدامة تعريف اللجنة العلمية للتنمية المستدامة سنة 1987 على انها:" التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها".و بناء على ذلك تعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها: " الاستغلال الأمثل لجميع الموارد السياحية دون المساس بالجانب البيئي و الثقافي من اجل تعظين الفوائد، وذلك بشكل مستمر و متواصل، و تتوقف هذه الاستدامة على الاستدامة الاقتصادية و الاجتماعية و الاستدامة الثقافية و أخيرا الاستدامة البيئية".

ووفقا لبرنامج الأمم المتحدة سنة 2011 فان التنمية السياحية المستدامة تعني:" تحسين شروط وجود المجتمعات البشرية مع البقاء في حدود قدرة تحمل أعباء الأنظمة البيئة".

و قد اجمع خبراء السياحة بأنه لا يمكن للسياحة أن تكون عامل تنمية ما لم يكن ذلك بصورة دائمة، فالاستدامة تشتمل بالضرورة على الاستمرارية، و عليه فان السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي و تخفيف أثار السياحة على البيئة و الثقافة و تعظيم الفوائد من حماية البيئة و المجتمعات المحلية.[2]

و قد غدت السياحة المستدامة منهجا و أسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، و على غير ما يعتقد الكثير فان تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفا من الناحية المالية، فله عائده المعنوي و المادي. و الدول التالي يوضح المقارنة بين التنمية السياحية المستدامة و السياحة التقليدية:

---

[1] لحشم قسمية و فاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستديمة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، يومي 24-25 افريل 2012، ص 256-260.

[2] عمر حوتية و عمر حوري، تطوير قطاع السياحة كمدخل للنهوض بالتنمية المحلية المستدامة" السياحة العلاجية في الأردن نموذجا، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول: الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق لتنمية المستدامة، المركز الجامعي لتبازة، يومي 26/27-11-2014، ص5.

جدول رقم07: مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية و التنمية السياحة المستدامة

أوجه الاختلاف	التنمية السياحة التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
من حيث الخصائص	تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
	قصيرة الاجل	طويلة الأجل
	ليس لها حدود	لها حدود و طاقة استيعابية معينة
	سياحة الكم	سياحة الكيف
	إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين
من حيث الاستراتيجيات	تخطيط جزئي قطاعات منفصلة	تخطيط شامل و متكامل
	التركيز على إنشاء البناءات	مراعاة الشروط البيئية في البناء و تخطيط الأرض
	برامج خطط لمشروعات	برامج خطط لمشروعات مبنية على مفهوم الاستدامة.

المصدر:سالمي رشيد و أسماء قاسمية،السياحة و تحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي محند اولحاج– البويرة –، يومي 27–28 سبتمبر 2015، ، ص11.

الفرع الثاني: أهداف التنمية السياحية المستدامة.

تتمثل أهم أهداف التنمية السياحية المستدامة في:

- حماية البيئة و زيادة التقدير و الاهتمام بالموارد الطبيعية و الموروثات الثقافية للمجتمع؛
- مقابلة الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري و الارتقاء بمستويات المعيشة؛
- تحقيق العدالة و المساواة على مستوى الجيل الواحد و كذلك بين الاجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية و توزيع الدخول و غيرها؛
- خلق فرص جديدة للاستثمار و بالتالي فرص عمل و دخول جديدة و تنوع في الاقتصاد؛
- زيادة دخول و عوائد الحكومة من خلال فرض الضرائب على النشاطات السياحية المختلفة؛

- خلق أسواق جديدة للمنتجات المحلية؛
- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه و إتاحتها للسياح و السكان المحليين؛
- الارتقاء بالوعي البيئي و القضايا البيئية لدى السياح و العاملين و السكان المحليين؛
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية و بالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع؛
- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة و المنظومة الثقافية للمقاصد السياحية؛
- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية و الرقابة على التأثيرات السلبية للسياحة؛
- الاستخدام الفعال للأرض و تخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.[1]

الفرع الثالث:الاتجاهات الأساسية لتنمية السياحة المستدامة.

تتمثل الاتجاهات الأساسية للتنمية السياحية المستدامة و المتمثلة فيما يلي:

- تطوير البناء المؤسسي للسياحة لبناء و نمو الثقة بدور القطاع الحكومي، و التأكيد على شراكة القطاع العام و الخاص لتعزيز الإصلاح و تطوير الإدارة و التشريعات السياحية و بناء قدرات الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة؛
- التنمية المستدامة للمنتج السياحي؛
- تحفيز الاستثمارات السياحية و تطوير منشات الخدمات السياحية و ذلك بتوفير المناخ الاستثماري الأمن و الشامل لجذب و عمل مزيد من الاستثمارات السياحية المحلية و الأجنبية، و العمل على تطوير البنية التحتية و زيادة كفاءة التسهيلات السياحية لتحسين عرض المنتج السياحي، و إقامة و بناء منشات الخدمات السياحية لزيادة الطاقة الإيوائية بما يتناسب و الطلب السياحي و هو ما يحقق زيادة في العائدات السياحية،
- الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية و تحسين القدرة التنافسية على أساس مزايا عناصر المنتج السياحي، و جودة الخدمات و الأنشطة السياحية لتحقيق زيادة في الطلب السياحي؛

[1] خلخال منال، الاتجاهات الأساسية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، جوان 2015، ص138.

- تنمية الموارد السياحية من خلال تطوير و بناء قدرات و مهارات العاملين في القطاع السياحي بالتعليم و التدريب و التأهيل لتوفير العامل المتميز بالوعي و الماهر في أداء مهمته، و تلبية احتياجات السوق المحلية من العمالة الفندقية و السياحية؛
- تحقيق و تعزيز و الأمن و الاستقرار السياحي كأساس لتحقيق التنمية السياحية و تنشيط نمو و حركة السياحة و تنمية الوعي المجتمعي و الرسمي بأهميتها و دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية المستدامة؛
- تطوير وسائل و أساليب الترويج و التسويق السياحي بما يحسن الصورة السياحية في لاسواق الدولية، و يعزز القدرة التنافسية و زيادة حجم الصادرات السياحية؛
- رفع معدل الطلب السياحي عن طريق رفع معدل مساهمة العائدات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي.[1]

الفرع الرابع: أبعاد التنمية السياحية المستدامة.

أصبحت السياحة تندرج ضمن المفهوم الأوسع للتنمية المستدامة، و تصور على انها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدره أجيال المستقبل لتلبية احتياجاتهم الخاصة، ولاستدامة السياحة يجب توفر 4 عناصر أساسية مترابطة فيما بينها و هي:[2]

- العدالة الاجتماعية: و تمثل الجانب السلوكي لفعل الإنسان كونه الأداة الفاعلة في إحداث التغيرات في البيئة بنا يلحقها من أضرار جانبية نتيجة سوء استخدام الطبيعة على حساب إشباع الحاجات و الرغبات البشرية،
- السلامة البيئية: ديمومة العناصر و الأنظمة الحيوية التي تقدمها الطبيعة و المحافظة عليها مثل مناطق الجذب الطبيعي من جبال ووديان و غابات و محميات و صحاري؛
- الازدهار الاقتصادي: تحقق السياحة المستدامة على المدى الطويل مستقبلا آمنا للشركات السياحية و توفر المنافع الاجتماعية و الاقتصادية لجميع الجهات.
- سلسلة القيمة السياحية: في مفهوم سلسلة القيمة يصف بورتر كيفية إنشاء قيمة لدفع المنتج إلى الأمام من خلال سلسلة العرض للمستهلك النهائي، و يجب أن يسعى إلى الحد من الضرر و

[1] نفس المرجع السابق، ص 139-140.
[2] بركان يوسف و بوصفصاف فوزية، التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد الى التجربة الإماراتية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، سنة 2016، ص160.

الازدهار الاقتصادي و السياحة المستدامة، ويسعى إلى الحد من الضرر الذي تحدثه السياحة مع تحقيق قيمة للسائح.

المبحث الرابع:التسويق السياحي من خلال الانترنت.

يعرف العالم اليوم تغيرات عديدة، احتلت فيه الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال و الخدمات، و صناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات و خاصة الانترنت و تكنولوجيا الاتصالات السلكية و اللاسلكية، باعتبار السياحة صناعة خدمية غير ملموسة، و أصبحت التعاملات الالكترونية السياحية صيحة عالمية و شرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة الغي فيها عنصري المسافة و الوقت بين عارض الخدمة السياحية و طالبها.

لذا على الدول تبني إستراتيجية و ثقافة التسويق السياحي الالكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة، أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه الى الاقتصاد الرقمي و التكنولوجيا الرقمية و التجارة الالكترونية و مصادر المعلومات الالكترونية و التفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية و الخدمية و التجارية ذات الصبغة الدولية.

المطلب الأول: السياحة الالكترونية.

الفرع الأول:تعريف السياحة الالكترونية.

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية. حيث يمكن رصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الالكترونية، كان أهمها انه يشير إلى" استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة و السفر، و استخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول إلى التسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".

كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية و اخرى او بين مؤسسة سياحية و شرائح السياح و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الملومات الدولية الانترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.

تعريف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية: بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و

المغلقة، بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة و المفكات الالكترونية المحمولة و غيرها، و بذلك فتن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات و هيئات و أفراد، و قد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد و إقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها و إدارتها على تقنيات حديثة.

و يلاحظ على هذه المفاهيم انها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية و تأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته و تقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، و يشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، و حجز الرحلات السياحية و تنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

و يربط مفهوم السياحة الالكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت تعرفه باختلاف النظرة الضيقة و الواسعة إليه و ذلك كما بيناه سابقا.

و يمكن **تقديم تعريف شامل** للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية و هي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، و كذا تبادل المعلومات و التفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية و السائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات و إبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، و سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، عن طريق القنوات العادية. و هذا يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات التي تقدمها شركات سياحة لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة. [1]

المطلب الثاني: التسويق السياحي الالكتروني.

يمثل التسويق الالكتروني تخطيط و تنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون و رغباته و تحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، و هذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته و

[1] عيساني عامر و بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، مجلة الحقوق و العلوم، العدد رقم 18، افريل 2014، ص8-9.

أدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

و يعرف **التسويق الالكتروني** على انه: " تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.

كما **عرف بأنه:**" عملية استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركاتهم بسهولة اكبر و حيرة اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، و بالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى و اشد بشكل لا يمكن تصديقه، و لا يمكن التنبؤ به".

التسويق السياحي الالكتروني: هو عملية تسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة و خدماته و عروضه و برامجه عن طرق الانترنت، لخلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، و بناء صورة ايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية.[1]

و بالتالي فان **التسويق السياحي الالكتروني** هو عملية تسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وخدماته وعروضه وبرامجه عن طريق الإنترنت، لخلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، وبناء صورة ايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي الالكتروني.

قصد نجاح التسويق السياحي الالكتروني لا بد من توفر ما يلي:

1. توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، و ذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر و الخيارات التي تقدم لاختيار المقصد او الدولة السياحية. على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، و ذلك يعود بالطبع الى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، و بالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، و بنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات و الا يكون مثل هذا الموقع مضيعة للوقت و خسارة.

[1] http://makansherif.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/, date de consultation :06/10/17, heure :22 :31.

2. لابد من وجود أفضل محركات البحث: و نقصد هنا محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز و تقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، و الصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، و أن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، و يجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة ، وبالتالي إذا كان العمل الصحيح، فان تحركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.
3. الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: في محركات البحث هذه، كالماسنجر او ياهو، فالنص الصغير الذي موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، و المعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى محركات المعروفة هذه، و بالتالي سوف تدفع فقط مقابل الضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.
4. استخدام وسائل مرئية و سمعية و العرض على الموقع يساعد في انتشاره، و هذا يعطي نتائج ايجابية على التسويق السياحي على الانترنت، و هنالك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع و تساعد أجهزة الحاسوب الشخصي و الأجهزة الخلوية للدخول و التصفح، و منها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، و هذا سوف يساعد كثيرا على الانتشار عالميا.
5. توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي: و نعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، و لكن عندما يسال المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون و يصلون إلى قرار الشراء و العودة إلى الموقع، و خصوصا تلك العوض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في أخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات لديهم و يحول الغرباء إلى أصدقاء و الأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.
6. لابد من أنظمة التوزيع و الحجز على الانترنت: و نعني بذلك زيادة نسبة المبيعات و توفير الوقت، و ذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك و الاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، و المدفوعات، و يجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين و البائعين مت الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة و السفر التي تبيع بالجملة، و المنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل اكبر، و ذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق و رحلات إقليمية و حلية و دولية، و عوامل الجذب

السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل اكبر، و النفقات بالتالي تكون لمختلف حجم هذه المجموعات.[1]

المطلب الرابع: مميزات التسويق السياحي الالكتروني.

1. رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، و ذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، و بالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار و الكهرباء و أجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار و تحقيق مزايا تنافسية؛
2. يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع؛
3. يساعد علي الوصول لجميع العملاء بجميع أنحاء العالم بكل سهولة؛
4. تحسين وتنمية معدل الأرباح عن طريق استهداف عدد اكبر من العملاء وإشهار الخدمات؛
5. التركيز علي الفئة أو الشريحة المستهدفة من العملاء بجميع جنسيات العالم؛
6. مكانية التواصل والتفاعل مع العملاء في أي وقت، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات السياحية؛
7. يساعد علي إمكانية توسيع مجال المؤسسة وبيع المنتجات أو الخدمات خارج مقر المؤسسة؛
8. الاعتماد على التقنيات الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية والتميز عن باقي المتنافسين؛
9. القدرة علي تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف وتحليل العملية التسويقية وتطويرها؛
10. إمكانية ترويج وإشهار الخدمات والمنتجات والمؤسسات علي أكبر نطاق وشريحة من العملاء ممكنة؛
11. يوفر إمكانية إطلاع العملاء علي الخدمات والمنتجات والعروض علي مدار اليوم بلا انقطاع؛
12. يمكنك التواصل مع السائحين بمختلف جنسياتهم ومستوياتهم ورغباتهم، بكل سهولة وفي أي وقت، ومتابعة ردود أفعالهم وآرائهم واقتراحاتهم، وبذلك تجعلهم عملاء دائمين.[2]

---

[1] تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة و التسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945- قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص11.

[2] http://www.o2adv.com/e-tourism-marketing/,date de consultation :06/09/2017,heure :22 :39.

المطلب الخامس: دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة.

و ذلك من خلال:

1. **المنتج:** تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث نوجد العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام؛
- إنتاج السلع و تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت و الاكسترانت و الانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشتمل على ألاف السلع و الخدمات.
- الحصول على معلومات فوريا و في الوقت الحقيقي عم أوضاع المنتجات و العلامات التجارية و الحصص التسويقية و ذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة؛
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، و يقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة و توصيلها و ما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا، و من أمثلتها السفر الالكتروني، و التعاملات المالية الالكترونية، و المزادات الالكترونية و الأكشاك التفاعلية و الدفع عند مضخة الوقود ....

2. **التسعير:**أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الإشعار و ديناميكيتها و أساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالاتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية للمنتج
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها.
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية و توزيعها و علاقتها بالطلب على المنتج
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحى مرونة السعر
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنتجات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة العائد بشكل فاعل.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

و باختصار، فان تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

3. **التوزيع:** من برز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على التوزيع انها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة ان عصر التكنولوجيا أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.
4. **الترويج:**و هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني لدرجة ان اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر و الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين، و تطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار و التسويق الشخصي و التسويق عبر قواعد البيانات.
5. **البيئة المادية:**أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية الدليل المادي و قد تمثل هذا التغيير في الأتي:

- ظهور تقنيات الوسط المتعدد للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي و هي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور و الرسومات و الصوت فاللقاءات و جلسات النقاش و توجيه مندوبي المبيعات و الباحثين و غيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
- تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بقرة بسيطة على الفارة، و بهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة و متاحة لزائري الانترنت حول العالم.
- الناس: قد اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات، و لم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمات يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، و قد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمات و متلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية و غرف المحادثة، و عبر الشبكات على اختلاف أنواعها و قد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال و التواصل فيما بينهم.

6. **عمليات تقديم الخدمة:** أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، و مع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق و قيام الإعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر و مكونات الخدمة تحولا إلى خدمة الالكترونية فالاتصال و التواصل مع العملاء، و الاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية و التفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات ابسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء ومقارنة الأسعار و النماذج تحديد السعر من قبل العميل و غيرها.[1]

[1] تومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مرجع سابق، ص11-14.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل و الذي تناولنا فيه الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي، نستخلص مدى أهمية دراسة التسويق السياحي بشكل مستقل عن التسويق السلعي نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي باعتباره منتج مركب يتكون من مجموعة من الخدمات المتكاملة و التي تتميز عن أي سلعة أو خدمة أخرى، حيث جعلت التسويق السياحي أكثر تعقيدا. و مع اشتداد المنافسة بين الدول السياحية المختلفة لجذب اكبر عدد ممكن من السياح اتضحت الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي حيث يعتبر من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها؛ و من خلال معرفة عناصر المزيج التسويقي السياحي تبين لنا أهمية التحديد الدقيق لتلك العناصر، و أن دراسة و تقسيم الأسواق السياحية إلى مجموعة من الشرائح السوقية سوف يؤدي إلى فعالية اكبر للتسويق السياحي بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية الخاصة بالنشاط السياحي، و التي تمكن من تحقيق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى البلد السياحي و إعداد متطلبات السائحين المرتقب قدومهم. و قد أصبحت الدول السياحية تعتمد إلى جانب الوسائل التقليدية على أدوات حديثة من اجل تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها باستهداف الأسواق السياحية المختلفة بكل شرائحها و جعل ذلك البلد السياحي وجهة مفضلة لدى السائحين في تلك الأسواق.

الفصل الثالث:

تسويق المنتج السياحي العربي على ضوء مؤشرات التنافسية السياحية

- المبحث الأول: اتجاهات الحركة السياحية العالمية؛
- المبحث الثاني: اتجاهات الحركة السياحية العربية؛
- المبحث الثالث: التنافسية السياحية و مؤشرات قياسها؛
- المبحث الرابع:واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية؛
- المبحث الخامس:تجارب عربية ناجحة في التسويق السياحي.

تمهيد

إن الوضع الذي تعيش فيه الدول العربية، يجعلها محور العديد من التيارات المتصارعة، تيارات تجمع بين معاصرة التحديث بانطلاقته الوافرة إلى الأمام، و بين أصالة القيم و المثل و الحوكمة الذاتية، و الامتداد القاعدي إلى الماضي ثم الشمولية و اتساع الحاضر بأوضاعه و توازناته الاتجاهية العامة..... و جميعها تفرض وجود موقف قوي للدول العربية من اجل تنمية سياحية مستدامة أو من اجل تنافسية سياحية قوية، موقف يجمع بين كل المواقف الايجابية تجاه قضية صحة و سلامة البيئة، كل هذا يستدعي إلى أهمية إدراج التسويق السياحي ضمن سياسات و استراتيجيات عربية، كأحد أهم العوامل الرئيسية للنهوض بتنافسية قطاعها السياحي حيث تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة منافسة شديدة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مفاتن و مقومات وجهاتها السياحية بغية الاستحواذ على اكبر نصيب ممكن في الأسواق المصدرة للسائحين و ذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و متميزة لوجهاتها السياحية و ترسيخها في أذهان السياح اعتمادا على مختلف آليات التسويق و الترويج السياحي، و من هذا المنطلق جاء هذا الفصل لتوضيح واقع التسويق السياحي في الوطن العربي و ذلك من خلال تحليل مؤشرات التنافسية السياحية حسب تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي **(دافوس)** .

فقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: اتجاهات الحركة السياحية العالمية؛

المبحث الثاني: اتجاهات الحركة السياحية العربية؛

المبحث الثالث: التنافسية السياحية و مؤشرات قياسها؛

المبحث الرابع: واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية ؛

المبحث الخامس:تجارب عربية ناجحة في التسويق السياحي.

المبحث الأول: اتجاهات الحركة السياحية العالمية.

قامت بلدان كثيرة بمجهودات كبيرة في طريق النهوض بقطاع السياحة والارتقاء به مثل اسبانيا و فرنسا و الولايات المتحدة الأمريكية وتونس ومصر والإمارات وغيرها من الدول، فقد حققت السياحة العالمية معدلا متزايد من النمو المستمر نتيجة لاهتمام كثير من الدول بمقوماتها السياحية و عناصر الجذب السياحي بها و استخدام الأساليب الحديثة في التسويق السياحي و إدارة المنشات السياحية للحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي العالمي الذي يعكس على ارتفاع معدل النمو السياحي و زيادة الإيرادات المحققة.

فقد بلغ عدد السياح في العالم سنة 1950، 25 مليون سائح أجنبي و هذا العدد في 1964، 105 مليون سائح أجنبي، حتى وصل في سنة 1994 إلى حدود 500 مليون سائح، بمعدل سنوي متوسط يقدر بـ 12.53% خلال الفترة (1994-1964)، و حسب منظمة السياحة العالمية وصل هذا العدد إلى 846 مليون سائح سنة 2006 ثم سجل1.1862 مليون سائح سنة 2015، و تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يصبح العدد 1.600 مليون سنة 2020 أي بنسبة زيادة تقدر بـ 4% سنويا.[1]

ومن جهة أخرى فان الإيرادات السياحية العالمية قد ارتفعت إلى 881.87 مليار دولار عام 2006 حيث سجلت زيادة بمعدل 8% مقارنة مع سنة 2005، و في سنة 2015 بلغت الإيرادات السياحية إلى 1.44 تريليون دولار أمريكي[2]، و فيما يلي نستعرض تطور الحركة السياحية العالمية (البشرية) ثم التدفقات السياحية النقدية الدولية:

المطلب الأول: تطور التدفقات السياحية البشرية.

شهدت التدفقات السياحية في جانبها البشري، تطورات سريعة حيث نمت السياحة الدولية خلال الفترة (2015-2000) من 689 مليون سائح إلى 1.1862 مليون سائح و وصل معدل النمو لأكثر من 41.91% خلال هذه الفترة، وتوزع النمو بين قارات العالم بنسب متفاوتة و يبين الجدول التالي إجمالي أعداد السائحين في العالم حسب التوزيع الجغرافي، و يبين كذلك نصيب أو الحصة من السوق العالمي للسياحة لكل منطقة أو قارة:

---

[1]www.traidnt.net/vb/traidnt2267686/, date de consultation 19/12/2016, heur 11 :05.

[2]https://arabic.rt.com/news/822603%D9%86%D9%85%D9%88%D8%A5%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9/, date de consultation 19/08/2017, heur 11 :46.

جدول رقم08: جدول يبين تدفق عدد السياح بين سنتي 2000-2015 . **الوحدة: مليون سائح**

السنة / القارة	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
أوروبا	387,1	425.7	428.7	460.8	901	487	459	489,4	515,6	540,9	566,9	580,1	607.6
أسيا والباسيفيك	110,1	145.4	155.3	167.2	185.6	184.1	180.5	205,4	218,5	233,6	249,7	264,0	279.2
أمريكا	128,2	125.8	133.3	135.9	181.9	147.1	139.6	150,1	156,1	162,5	167,5	181,6	192.6
إفريقيا	26,2	33.3	37.3	40.7	142.6	45.7	46.2	49,5	49,7	51,9	54,5	55,7	53.5
الشرق الأوسط	24,1	35.9	38.3	41.8	43.93	55.6	52.5	54,7	54,7	50,1	48,6	51,7	53.3
المجموع	675,7	730.2	792.9	846.4	1455.03	919.5	877.8	948,6	994,6	1039,1	1087,2	1133,0	1186.2

Source :L'organisation mondiale du tourisme, mémento du tourisme 2015, p 14.

يتضح من الجدول السابق أن السياحة القادمة إلى القارات قد توزعت بنسب متفاوتة خلال الفترة 2000-2015 فقد كان هذا التوزيع في سنة 2015 على سبيل المثال نصيب إفريقيا و الشرق الأوسط 4.5% 4.5 % على التوالي، و بلغ نصيب كل من أمريكا و الباسيفيك 23.5 %16.2 % على التوالي بينما استحوذت أوروبا على النصيب الأكبر و بلغ نصيبها عام 2015 إلى أكثر من نصف عدد السائحين إلى 51.2% ، أما فيما يخص النمو الذي عرفته القارات فقد بلغ نمو أعداد السائحين الوافدين إلى قارة إفريقيا في الفترة 2000-2015 حوالي 52%، بينما بلغ أعداد السائحين القادمين إلى الشرق الأوسط حوالي 54.75%، و بلغ معدل نمو أعداد السائحين الوافدين إلى أمريكا و أسيا و الباسيفيك على التوالي 33.44%، 60.57%، بلغ معدل نمو أعداد السائحين الوافدين إلى أوروبا 36.3%، و تبين معدلات النمو السابقة بصفة عامة، أن منطقة الشرق الأوسط من بين أفضل المناطق في العالم تحسنا في عدد السياح الوافدين خلال فترة الدراسة و هذا راجع أساس إلى الاستقرار السياسي و الأمني الذي تشهده دول الخليج العربي و اهتمامها بتطوير النشاط السياحي و توفير خدمات سياحية عالية الجودة على غرار الإمارات العربية المتحدة التي عرفت كيف تصبح من أهم الدول السياحية فيما يعرف بسياحة التسوق.

وفيما يخص معدلات النمو السنوية أو نسبة التغير خلال هذه الفترة كانت ايجابية أي هناك زيادة سنوية في عدد السياح الوافدين في العالم ما عدا سنة 2009، فقد شهدت معدل نمو سلبي أي انخفض عدد الوافدين بنسبة 4.34% في عام 2009 مقارنة بعام 2008، وهذا بالنسبة لإجمالي العالم و سجل استثناء وحيد و هي منطقة إفريقيا التي سجلت زيادة في عدد السياح الوافدين بنسبة 1.09%.

ويرجع هذا الانخفاض في سنة 2009 إلى تداعيات الأزمة المالية التي بدأت في نهاية عام 2008 التي أثرت بشكل كبير على الحركة السياحية، و قد بدأت الأمور تعود إلى مجراها الطبيعي في سنة 2010 و خاصة أنها شهدت تنظيم كاس العالم لكرة القدم و الذي احتضنته القارة الإفريقية على أراضي جنوب إفريقيا.

كما أن الحركة السياحية العالمية كانت قد عرفت انخفاض في عدد السائحين الوافدين سنة 2001 و 2003 حيث سجلت 688 و 697 مليون سائح على التوالي بنسبة انخفاض 0.52% سنة 2001 مقارنة بسنة 2000 و 1.69% سنة 2003 مقارنة بسنة 2002. و هذا راجع بالأساس إلى الهجمات الإرهابية على مركز التجارة العالمي بنيويورك في 11سيتمبر 2001، أما فيما يخص سنة 2003 فقد أكدت تقارير منظمة السياحة حول حصاد عام 2003 و توقعات 2004 أن السياحة العالمية مرت بفترة صعبة بسبب العوامل الآتية:

1. الحرب على العراق و حالة عدم اليقين التي سادت العالم في الربع الأول من عام 2003 الأمر الذي اثر بشكل سلبي على السياحة؛
2. تفشي وباء السارس بشكل غير متوقع في جنوب شرق أسيا مما أوقف النمو المنتظم في حركة السياحة بتلك المنطقة و تراجعت نسبة استقبال السياح في معظم دول تلك المنطقة إلى أكثر من نصف المتوقع خلال شهري ابريل و مايو و حتى بعد استعادة حركة السياحة لطبيعتها بعد ذلك عقب السيطرة على المرض فانه كان من المستحيل تعويض الخسائر التي حدثت بالفعل.

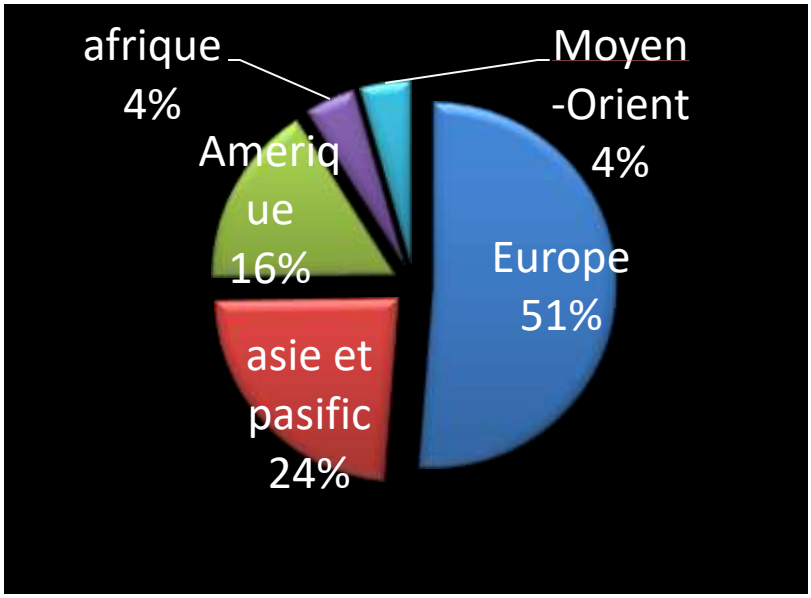
و يتضح من الجدول أعلاه أن الظروف تحسنت بشكل ملحوظ خلال عام 2004 و السنين اللاحقة و أن الأرقام الايجابية بدأت في العودة على مدى هذه السنوات، حيث تشير الأرقام لحركة السياحة العالمية إلى أن عدد السياح قد زاد سنة 2004 ليصل إلى 766 مليون سائح ووصل إجمالي الزيادة في عدد السياح عالميا إلى 69 مليون سائح ووصل معدل النمو إلى 9.9%، و على حد وصف السيد نائب السكرتير العام لمنظمة السياحة العالمية حينها، فقد دخل عام 2004 التاريخ باعتباره أقوى الأعوام في تاريخ السياحة العالمية حيث سجل عدد السياح الوافدين رقما قياسيا بعد أن بلغ معدل النمو 10% و هو معدل غير مسبوق خاصة بعد نمو متدن خلال السنوات الثلاث الماضية على اثر أحداث 11 سبتمبر.[1]

كذلك حققت سنة 2005 نتائج ايجابية حيث وصل معدل النمو إلى 5% تقريبا و حققت سنة 2006 نتائج أحسن من المتوقع حيث بلغ عدد السياح الدوليين 846 مليون سائح يمثلون ارتفاع مقدر بـ 5.4% مقارنة بسنة 2005 حيث يواصل القطاع السياحي تسجيل نتائج ممتازة في المتوسط على مدار تلك 3 سنوات مما يعتبره البعض نموا مشجعا حيث زاد عدد السياح سنة 2006 بـ 43 مليون سائح عن سنة 2005.

و توزعت هذه الزيادة في عدد السياح سنة 2006 كالتالي، في قارة إفريقيا 9.2% و في الشرق الأوسط 8.9%، كما بلغت نسبة الزيادة في منطقة أسيا و الباسيفيك 7.7% و أمريكا 2% و أما قارة أوروبا فكان معدل الزيادة 5% و هذا النمو يعتبر متواضعا إذا ما قارناه بأقاليم أخرى لكن هذه الزيادة المحققة على قاعدة واسعة جدا قدمت 22مليون سائح دولي إضافي خلال عام فقط باعتبار أوروبا المنطقة الأكثر استقطابا للسياح في العالم و تستحوذ على أكثر من نصف سوق السياحة العالمي، و نفس الشيء بالنسبة لباقي سنوات الدراسة التي شهدت ارتفاع في عدد السياح ماعدا سنة 2009 و التي شهدت انخفاض في السياحة العالمية الوافدة ما ذكرنا سابقا. ومن خلال الشكل الموالي نوضح توزيع نصيب كل منطقة من المناطق المذكورة أعلاه من إجمالي الحركة السياحية خلال سنة 2015.

[1] World tourism organization, world tourism barometer, october 2004, p 08.

الشكل رقم10: التوزيع الجغرافي لحركة السياح لسنة 2015.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات المنظمة العالمية للسياحة.

المطلب الثاني:تطور التدفقات السياحية النقدية "الإيرادات السياحية".

الفرع الأول: إيرادات السياحة العالمية حسب القارات.

إن تطور التدفقات السياحية النقدية في جانبها البشري يتبعها و من دون شك تطورا في التدفقات النقدية فقد بلغت الإيرادات السياحية للعالم 411 مليار دولار و ارتفعت عام 2000 إلى 482 مليار دولار ثم ارتفعت إلى 1.44 تريليون دولار عام 2015.

و يبين الجدول التالي توزيع الإيرادات السياحية على قارات العالم و نصيب كل قارة من إيرادات السياحة الدولية خلال الفترة (2000-2015)

جدول رقم 09: تطور إيرادات السياحة حسب القارات خلال الفترة (2000-2015)

الوحدة: مليار اورو

السنة / القارة	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	حصة السوق% في 2015	نسبة التطور % في الفترة (2000-2015)
أوروبا	250.8	310.7	335.3	354.5	370.5	386.6	405.7	35.7	61.76
آسيا و الباسيفيك	93.1	193.0	216.9	256.3	271.3	283.8	377.2	33.2	305
أمريكا	160.9	162.2	168.5	194.1	198.9	206.0	273.8	24.1	70.16
إفريقيا	11.2	23.4	23.5	27.0	27.0	27.4	29.8	2.6	166.07
الشرق الأوسط	18.2	39.3	32.7	37.2	34.0	37.4	49	4.3	169.23
المجموع	534.2	743.5	776.9	869.1	901.8	985.6	1135.5	100	112.56

Source :L'organisation mondiale du tourisme, mémento du tourisme 2015, p 14.

يتضح من الجدول السابق أن إيرادات قارة أوروبا قد بلغت حوالي 250.8 مليار اورو عام 2000 و ارتفعت لتصل إلى 310.7 مليار اورو و 405.7 مليار اورو عام 2010و 2015 على التوالي، و استحوذت أوروبا على35.7 % من الإيرادات السياحية العالمية لسنة 2015 و بلغ معدل نمو الإيرادات حوالي 61.76% خلال فترة الدراسة، و بلغت إيرادات منطقة آسيا و الباسيفيك حوالي 377.2 مليار اورو و بلغ نصيبها من الإيرادات السياحية العالمية 33.2 % لعام 2015، ووصل معدل النمو حوالي 305% عند مقارنة سنة 2000 بسنة 2015، و ارتفع نصيب القارة الأمريكية من إيرادات السياحة من 160.9 مليار اورو سنة 2000 إلى 273.8 مليار اورو في سنة 2015، و بلغ نصيب القارة الأمريكية من الإيرادات السياحية عام 2015 24.1% و نمت إيرادات أمريكا بمعدل 70.16% خلال فترة الدراسة.

كما ارتفعت إيرادات قارة إفريقيا من 11.2 مليار اورو سنة 2000 إلى 29.8 مليار اورو سنة 2015 بمعدل نمو للإيرادات السياحية بلغ 166.07% خلال الفترة (2000-2015)، و مثلت إيرادات إفريقيا 2.6% من الإجمالي العالمي للإيرادات السياحية لسنة 2015، أما إيرادات الشرق

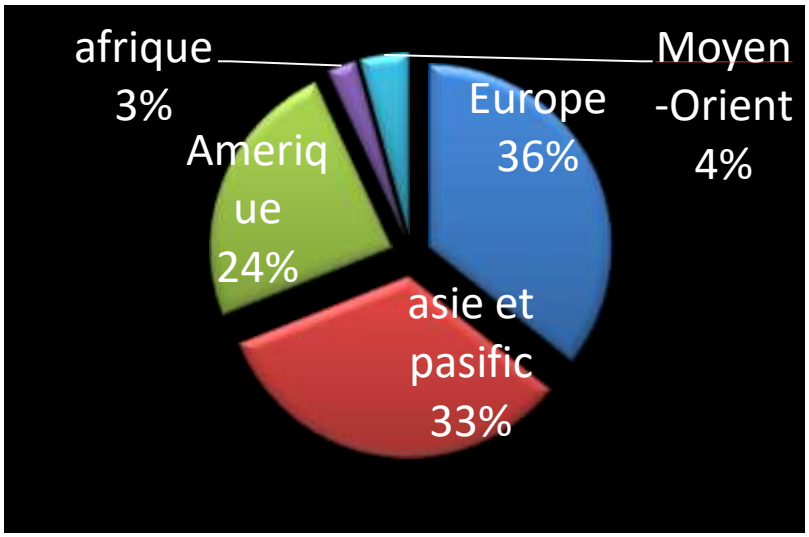
الأوسط من السياحة الدولية بلغت 18.2 مليار اورو سنة 2000 لتصل إلى49مليار اورو سنة 2015، وبلغ معدل نمو الإيرادات السياحية لدول الشرق الأوسط 169.23 %عند مقارنة عام 2000 مع عام 2015، و تمثلت حصة دول الشرق الأوسط عام 2015 من الإيرادات العالمية للسياحة حوالي4.3%. حيث تحسنت النتائج بعد الانخفاض الذي تعرضت له صناعة السياحة في المنطقة سنة 2011 و 2012 وذلك بسبب أحداث الربيع العربي الذي هزت المنطقة.

يتبين مما سبق أن دول الشرق الأوسط حققت أعلى معدل نمو خلال فترة الدراسة وجاءت قارة إفريقيا في المرتبة الثانية من حيث النمو مع أن إيراداتها شكلت قيمة أدنى من القارات الأخرى.

واستحوذت أوروبا على النصيب الأكبر من إيرادات السياحة العالمية، ونمت إيرادات قارتي أسيا و الباسيفيك بمعدل مرتفع جاء في المرتبة الثانية بعد قارة أوروبا نتيجة تحقيق بعض الدول لإيرادات مرتفعة في الأعوام الأخيرة و ساهم التطور العلمي و الاقتصادي و تطور علاقات دول القارة مع بعضها البعض و التقدم في وسائل النقل نمو إيرادات القارة من السياحة. و نمت الإيرادات السياحية في قارة أمريكا بمعدل اقل من نمو القارات الأخرى نتيجة لجذب أوروبا نسبة اكبر من السائحين، فبالاندماج أصبح السوق الأوروبي أكثر اتساعا و تنوعا كما تشير بعض الدراسات، السياح يفضلون زيارة أكثر من دولتين خلال الرحلة الواحدة و لهذا يفضلون أوروبا و مناطق الاندماج الأخرى.

و من خلال الشكل الموالي نبين حصة كل منطقة من المناطق الخمسة الموضحة في الجدول رقم 09 من الإيرادات السياحية العالمية لسنة 2015.

شكل رقم11: حصة كل منطقة من إجمالي الإيرادات العالمية خلال سنة 2015.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات المنظمة العالمية للسياحة

الفصل الثالث ● ● ●

متباينا من فترة لأخرى ، بينما تتصدر فرنسا قائمة الدول الأكثر زيارة من حيث عدد السائحين حيث سنوضح ذلك بعد عرض الجداول التالية:

الجدول رقم10: توزيع إيرادات السياحة الدولية على المقاصد السياحية الخمسة الأولى عالميا خلال الفترة (2000-2015) **الوحدة : مليار اورو**

السنة / القارة	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
أمريكا	108.5	81.6	103.3	108.4	125.5	130.2	144	184.3
اسبانيا	33.4	40	41.2	44.7	45.3	47.1	49	50.9
فرنسا	35.7	35.4	35.5	39.3	41.8	42.6	43.8	41.4
المملكة المتحدة	24	25	24.8	25.6	28.9	31.3	35	41
الصين	17.6	23.5	34.6	34.8	38.9	38.9	79.3	102.8

Source :L'organisation mondiale du tourisme, mémento du tourisme 2015, p 15

الجدول رقم 11: توزيع عدد السياح على المقاصد السياحية الخمسة الأولى عالميا خلال الفترة (2000-2015) **الوحدة : مليار اورو**

السنة / القارة	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
فرنسا	77.2	75	77.6	81.6	83.1	83.6	83.7	84.5
أمريكا	51.2	49.2	59.8	62.7	66.7	70	75	77.5
اسبانيا	46.4	55.9	52.7	56.2	57.5	60.7	64.9	68.2
الصين	31.2	46.8	55.7	57.6	57.7	55.7	55.6	56.9
ايطاليا	41.2	36.5	43.6	46.1	46.4	47.7	48.6	50.7

Source :L'organisation mondiale du tourisme, mémento du tourisme 2015, p 15

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن فرنسا تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين و هذا الترتيب هو ليس نفسه في جانب الإيرادات ففرنسا استقبلت اكبر عدد من السياح إلا أن ترتيبها ولنفس الفترة من حيث الإيرادات يأتي في المرتبة الثالثة، في حين أن الولايات المتحدة الأمريكية تأتي في المرتبة الأولى من حيث الإيرادات.

و الجدير بالملاحظة أن حجم التدفقات السياحية لا يعكس بالضرورة نفس حجم التدفقات النقدية حيث نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية استحوذت على نسبة إيرادات أعلى و عدد سائحين اقل نتيجة لارتفاع مستويات المعيشة، و كذلك نجد حضور الصين في الدول الأولى المستقبلة للسياحة متقدمة على ايطاليا، و هذا يعكس نوعية السائحين و مستوى الدخل في تلك الدول.

المطلب الثالث:دور السياحة في الاقتصاد العالمي.

الفرع الأول: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

يعد الناتج المحلي الإجمالي من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً لقياس الأداء الاقتصادي سواء محليا أو عالميا، أي يعكس مستوى النمو الاقتصادي. وتشير إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى أن متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بلغت9,7 % خلال الفترة (2000-2015)، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 10,8 % بحلول سنة2026[1]، وهذا ما يبرزه الجدول الموالي:

الجدول رقم 12: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2010-2015) **الوحدة:%.**

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المساهمة المباشرة في الناتج المحلي ٪	10,8	10,1	9,2	9,4	9,3	9,5	9,8	9,8

المصدر:عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016، ص71.

الفرع الثاني: مساهمة السياحة في التشغيل على المستوى العالمي.

يعد قطاع السياحة من أبرز القطاعات القادرة على خلق وتوفير مناصب الشغل في العالم، لأن الإنفاق على النشاط السياحي يؤثر في قطاعات متعددة في الاقتصاد الوطني، والوظائف التي تخلقها السياحة لا تشترط وجود مهارات خصوصا في مستوياتها الدنيا. هذا وتشير الإحصائيات المتعلقة بالتشغيل في قطاع السياحة إلى أن هذا القطاع يستقطب ما يفوق عن 9% من إجمالي اليد العاملة في العالم خلال الفترة (2000-2015)، حيث بلغ العدد سنة 2015 283578000 منصبا بنسبة زيادة قدرها 17,76% عن سنة 2000 أين بلغ عدد المشغلين في القطاع 240791000 منصب،

[1]عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 71.

كما أنه من المتوقع أن توظف السياحة حوالي 11% من إجمالي اليد العاملة في سنة 2026[1]، والجدول الموالي يبرز تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2015-2000):

الجدول رقم 13: تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2015-200).

الوحدة: ألف عامل

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد العمال في القطاع السياحي	240791	253915	25138	258022	265110	271474	276340	283578

المصدر: عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016، ص71.

المطلب الرابع: السياحة عام 2016-2017.

واصل الطلب على السياحة في العالم تزايده في عام 2016، على الرغم من التحديات التي تواجه السفر، وارتفع عدد السائحين بنسبة 3.9٪ على مستوى العالم ليصل إلى ما مجموعه 1.235 مليون نسمة، وفقا لأحدث بارومیتر منظمة السياحة العالمية، بزيادة أكثر من 46 مليون سائح سافروا لمختلف دول العالم العام الماضي مقارنة مع العام 2015.

وجاء عام 2016 العام السابع الذي يشهد نمواً في أعقاب الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية عام 2009 لم يتم تسجيل نمو مماثل دون انقطاع منذ 1960، ونتيجة لذلك، سافر أكثر من 300 مليون سائح في العالم خلال 2016 بالمقارنة مع أي رقم قياسي تم تسجيله قبل الأزمة في عام 2008، كما نمت عائدات السياحة الدولية بوتيرة مماثلة.

وقد أظهرت السياحة العالمية قوة غير عادية ومرونة في السنوات الأخيرة، على الرغم من التحديات، لاسيما تلك المتعلقة بالسلامة والأمن، حسب المناطق، فقد سجلت آسيا والمحيط الهادئ (+ 8٪) نمواً في عدد السياح الدوليين في عام 2016، بفضل الطلب القوي من الأسواق والأقاليم الآسيوية، كما سجلت أفريقيا أيضا (+ 8٪) متمتعة بانتعاشة قوية بعد عامين من الضعف، وسجلت الأمريكتان نسبة نمو بلغت (+ 4٪) وأوروبا (+ 2٪) وكانت نسبة النمو متباينة من مكان إلى آخر، وكانت المنطقة الوحيدة التي سجلت انخفاضاً على مستوى العالم، هي منطقة الشرق الأوسط التي سجلت (- 4٪) وبنسبة متفاوتة من مكان إلى آخر، فكانت النتائج إيجابية في بعض الأماكن، ولكنها انخفضت في مناطق أخرى.

[1] المرجع نفسه، ص 71.

النتائج الإقليمية خلال 2016

كانت النتائج في أوروبا متباينة، وذلك لتأثر بعض المناطق بمعدلات السلامة والأمن، وبلغ عدد السائحين الدوليين إليها نحو 620 مليوناً في عام 2016، بزيادة بلغت 12 مليوناً (+ 2٪) وأكثر مما كانت عليه في عام 2015. وشمال أوروبا (+ 6٪)، وأوروبا الوسطى (+ 4٪).

وحققت آسيا والمحيط الهادئ (+ 8٪) نسبة نمو في مختلف المناطق من الناحيتين النسبية والمطلقة، وسجلت زيادة في عدد السياح بلغ 24 مليوناً في عام 2016 بإجمالي 303 ملايين. وكان النمو القوى في جميع المناطق الإقليمية الأربع، وحقق إقليم أوقيانوسيا نسبة زيادة بلغت 10٪ في الزائرين، وجنوب آسيا 9٪، وشمال شرق آسيا وجنوب شرق آسيا على حد سواء 8٪.

عدد السياح الدوليين في الأمريكتين (+ 4٪) بنسبة 8 ملايين لتصل إلى 201 مليون، وتعزز نتائج قوية التي سجلتها في العامين الماضيين. وكانت نسبة النمو أقوى إلى حد ما في أمريكا الجنوبية وأمريكا الوسطى (على السواء + 6٪)، في حين سجلت منطقة البحر الكاريبي وأمريكا الشمالية حوالي 4٪ زيادة في أعداد الوافدين إليها، وسجلت أفريقيا حالة انتعاش بلغت 8٪ في عدد الوافدين في عام 2016 بعد عامين من الاضطراب، مضيفاً 4 ملايين سائح لتصل إلى 58 مليوناً، وحققت جنوب الصحراء الكبرى بأفريقيا نمواً بلغ (+ 11٪)، في حين بدأ الانتعاش التدريجي في شمال أفريقيا (+ 3٪).

أما الشرق الأوسط فقد تلقى نحو 54 مليوناً من السياح الدوليين الوافدين في عام 2016. بانخفاض يقدر بـ4٪ وكانت النتائج متباينة بين وجهات في المنطقة.[1]

المبحث الثاني: اتجاهات الحركة السياحية العربية.

إن السياحة في الدول العربية لا تقل أهمية عن تلك في الدول السياحية الكبرى، و هذا بالنظر إلى الموروث الحضاري و الثقافي و التاريخي و الموقع الجغرافي و التنوع الطبيعي، و هي تلبي الدوافع المختلفة للسياح إلا أن السياحة العربية تواجه تحديات حالت دون بروزها كمنطقة سياحية إستراتيجية في العالم. إذن قبل التطرق إلى الحركة السياحية في الوطن العربي نستعرض أولا مقومات السياحة العربية ثم تحليل الأداء السياحي لمعظم الدول العربية من خلال إحصائيات الطلب السياحي

[1] http://www.almasryalyoum.com/news/details/1077876, date de consultation :03/09/2017, heure :16 :40.

و الممثلة في السياحة الدولية الوافدة بالإضافة إلى عائداتها، كما نتبع تلك الإحصائيات بالنسبة للدول العربية فيما بينها و مدى مساهمة كل دولة.

المطلب الأول: مقومات السياحة العربية و دوافعها.

الفرع الأول: مقومات السياحة العربية.

تعتمد صناعة السياحة على غاية رئيسية و هي جذب السائحين، و هذا علم و فن بحد ذاته إلى جانب العلوم الأخرى الضرورية لنجاح و تطور السياحة من تسويق و ترويج و إعلام و إرشاد و تطوير المهارات و اللغات، بالإضافة إلى وجود مقومات سياحية من مواقع و معالم و بنية تحتية متطورة و ذات جودة عالية قادرة على استيعاب أعداد السياح. و قد تنوعت طرق و سبل جذب السياح و خاصة في منطقتنا العربية لتشمل سلة متنوعة من المقاصد السياحية، فبالإضافة إلى زيارة المواقع الأثرية والتاريخية و المتاحف، هناك السياحة البيئية، و السياحة الدينية و سياحة المؤتمرات و سياحة الاستجمام و المغامرات إن كانت في أعالي القمم أو في قعر البحار أو في أعماق الصحراء.

و من هنا تتمتع الدول العربية بالعديد من المقومات في مجال السياحة ما بين الآثار التاريخية و الحضارية، و الثقافية، و التنوع في المنتج السياحي بين سياحة المؤتمرات، و السياحة الدينية، و السياحة البيئية، و سياحة الاستجمام...الخ، كما تشكل الدول العربية من مشرقها الآسيوي إلى مغربها الإفريقي منطقة جذب سياحي رئيسية و مرشحة لتكون من أهم مراكز الجذب على خريطة السياحة العالمية في حال استكمال قطاعات السياحة العربية كافة بناها التحتية ووفرت الخدمات الأساسية الداعمة و هيأت المحيط الاستثماري الملائم على مختلف الأصعدة مثل الأنظمة و التشريعات و القوانين، و ارتفاع مستوى الوعي البيئي و الوعي السياحي العام و غير ذلك من العناصر المطلوبة، وقد لا تتوافر عوامل الجذب السياحي الأساسية لاماكن أخرى في العالم كما تتمتع به الدول العربية من عوامل.

وعن الموقع الجغرافي الاستراتيجي للدول العربية من المحيط الأطلسي غربا إلى الخليج العربي شرق، و من حوض المتوسط شمالا إلى خط الاستواء جنوبا فهو يحتل موقع الوصل بين القارات، و يتفاعل الموقع الجغرافي للدول العربية من عمقه الحضاري و التاريخية كمهد للحضارات القديمة مما يضيف إلى وجودها السياحي ميزة نسبية، تجعلها مقصدا هاما ومتنوعا يشد إليه حركة السياحة العالمية و يلبي رغبات مختلف الجنسيات مهما تنوعت ثقافتهم و أذواقهم.

و نجد في قائمة التراث العالمي لموقع التراث الدولية الذي تسيره اليونسكو العديد من المواقع و المعالم العربية المصنفة في هذا الإطار، و قد تكون طبيعية، كالغابات و سلاسل الجبال، أو قد تكون من صنع الإنسان، كالبنايات و المدن.

أما عن النشاط السياحي للعرب، فقد تفرد العرب في بداية مرحلة العصور الوسطى بنشاط رحلاتهم و تعديلها إلى إقليمي آسيا و إفريقيا بصورة خاصة، و معنى ذلك تميز الرحلات العربية آنذاك بقطعها لمسافات طويلة و بتراوحها بين البحرية و القارية. و تزايد نشاط الترحال و اتسعت دائرة الرحلات العربية منذ القرن الثامن الميلادي، بعد ظهور الإسلام و انتشاره في منتصف القرن السابع الميلادي، و امتداد الدولة الإسلامية خلال القرن الثامن الميلادي بين شبه القارة الهندية في الشرق و شمالي إفريقيا و جنوبي أوربا حتى حدود فرنسا الحالية في الغرب و قد تجاوزت الرحلات البحرية و القارية للعرب حدود الدولة الإسلامية حيث بلغت الصين و بلاد شيلا كويا الحالية و بلاد واق واق جزر اليابان في الشرق و غربي و شرقي إفريقيا في الغرب و الجنوب، بل إن الرحلات العربية بلغت سيبيريا التي اسمها العرب بلاد الظلمة، و قد أشار البيروني الذي عاش في القرن الحادي عشر الميلادي إلى نهر انجازا وهو من روافد نهر ينسيي الذي يجري في الجزء الغربي من سيبيريا.[1]

كما يمكن تقسيم هذه المقومات كما يلي:[2]

1. **البنية الجغرافية:** يعتبر موقع الوطن العربي جغرافيا من أهم مناطق العالم إستراتيجية من المحيط الأطلسي غربا حيث يقع المغرب العربي إلى الخليج العربي شرقا، و من بحر العرب جنوبا حتى تركيا و البحر الأبيض المتوسط شمالا، و تبلغ مساحته حوالي 81448713 كلم^2 و تمثل حوالي 10.2% من مساحة العالم، و من هذه المساحة 22% يقع في آسيا، و الباقي في إفريقيا، و تبلغ السواحل العربية حوالي 22.828 كلم.

حيث يمتاز مناخ الوطن العربي بالتنوع حسب المكان، فبعضه جاف و بعضه رطب و معتدل أحيانا بسبب العوامل المؤثرة فيه. و يمتد الوطن العربي من مضيق جبل طارق شمالا إلى نهر السنغال جنوبا في أقصى امتدا له في آسيا. و يمكن تقسيمها إلى المناطق التالية:

أ. منطقة المغرب العربي: تتكون من الدول الخمسة(ليبيا و تونس و الجزائر و المغرب الأقصى و موريتانيا)؛

ب. منطقة وادي النيل: الدولتين (مصر و السودان)؛

ج. منطقة القرن الإفريقي: تضم الدول (الصومال و جيبوتي و جزر القمر)؛

---

[1] إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية " تطبيقات على الوطن العربي"، مرجع سابق، ص161.

[2] عبد الحميد بوخاري و سمية شرفاوي، واقع القطاع السياحي بالدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013، ص6-7.

د. منطقة شبه الجزيرة العربية: نجدها تتكون من دول مجلس التعاون الخليجي الستة و اليمن؛

هـ. منطقة الهلال الخصيب: و تشمل الدول الخمس(الأردن و سوريا و لبنان و فلسطين و العراق).

من خلال الموقع الجغرافي يظهر اثر التلاصق الجغرافي في تيسير التفاعلات التعاونية في أمور مثل التبادل التجاري و انتقال الأفراد للعمل أو للسياحة أو طلب العلم و كذلك بعض مظاهر التعاون الأمني.

كما تشكل الدول العربية وحدة واحدة بأجزاء متكاملة لها خصائصها الجغرافية التي تميزها عن باقي البلدان الأخرى بحيث:

- تمثل حلقة وصل تجاري برا وبحرا بتوسطها القارات الثلاثة و بين عالمين صناعيين؛
- تنوع بنيتها الجيولوجية التي انعكست في تنوع الموارد الطبيعية؛
- غنية بالثروات الطبيعية و خاصة البترول و الغاز الطبيعي؛
- تملك ساحل ذو ثروة مائية و سمكية كما تتوفر على خيرات بحرية أخرى كثيرة كاللؤلؤة و المرجان.

2. **بنية الثروة المائية:** الوطن العربي غني بثرواته المائية المتعددة ذات القيمة الاقتصادية الكبيرة نظرا لطول سواحله و تعدد بحاره و بحيراته، و كثرة مجاريه المائية العذبة و مستنقعاته و يقع حوالي 80% من المساحة الكلية للوطن العربي في المناطق المناخية الجافة و شبه الجافة التي تتسم بسقوط متذبذب للإمطار على مدار السنة، و بالتغير في كمياته من سنة إلى أخرى. و إذا كانت مساحة الوطن العربي تمثل 10.2% من مساحة العالم فان موارده المائية لا تمثل سوى 0.5 % من الموارد المائية المتجددة العالمية، كما لا يتجاوز معدل حصة الفرد العربي حاليا من الموارد المائية المتاحة حدود 1000 م^3 سنويا، مقابل 7000 م^3 مكعب للفرد كمتوسط عالمي.

3. **البنية الأساسية الاقتصادية:** و تشمل الهياكل الهندسية و المعدات و المرافق الطويلة العمر، ثم الخدمات التي توفرها و التي تستخدم في الإنتاج الاقتصادي و من جانب الأسر المعيشية، و تضم هذه البنية الأساسية الاقتصادية المادية: المرافق العامة: القوى الكهربائية، و الغاز المنقول بواسطة الأنابيب و الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و إمدادات المياه: السود و إشغال القنوات الهامة من اجل الري، و الطرق: السكة الحديد، النقل الحضري، الموانئ و المجاري المائية، و المطارات.

4. **البينية الأساسية الاجتماعية:** و هي تضم في الغالب التعليم و الرعاية الصحية، أي انها تمثل مجموعة من القضايا التي تتساوى في الأهمية و إن كانت في الواقع مختلفة كل الاختلاف.

الفرع الثاني: دوافع السياحة العربية.

تظهر الإحصائيات الوطنية لبعض الدول العربية أن دوافع السفر إليها بشكل عام ترتكز في ستة عوامل أساسية:[1]

- **العامل الأول:** السياحة الدينية، و ذلك بسبب وجود الأماكن المقدسة فيها، حيث تمثل هذا النوع من السياحة 75% من السياح سنويا في فلسطين 19% في سوريا. أما الأشخاص الذين يزورون السعودية بقصد الحج و العمرة فيصلون إلى حوالي 5 ملايين شخص سنويا من العدد الإجمالي للزائرين و البالغ حوالي 17 مليون زائر و سائح أي ما يعادل 30% من إجمالي الزائرين.
- **العامل الثاني:** الاستجمام و الترفيه و زيارة المواقع الأثرية و التاريخية و المتاحف حيث تصل إلى 100% من جملة السياحة في المغرب، 91% في مصر،73% في الجزائر و 72% في البحرين.
- **العامل الثالث:** زيارة الأقارب و الأهل، حيث تشكل حوالي 19% من حجم السياحة في سوريا و 15% من السياحة في الأردن و 20% في لبنان و 13% في السعودية.
- **العامل الخامس:** سياحة المغامرات و التزلج و السياحة البيئية، و سياحة الصحراء و سياحة المؤتمرات و المهرجانات، و تختلف نسبة عدد السياح بين دولة و أخرى بالنسبة لأنواع السياحة المنوه عنها أعلاه و ذلك يعود لمجموعة من المقومات و العوامل، منها الطبيعية كوجود المحميات في لبنان و الأردن و وجود سياحة الصحراء مثل الإمارات السعودية و الأردن، و سياحة المؤتمرات في لبنان و الأردن، و المهرجانات في لبنان (بعلبك، بيت الدين، جبيل، صور) و الأردن (جرش) و السعودية(الجنادرية) و تونس (قرطاج) و الإمارات العربية المتحدة بالإضافة إلى رياضة التزلج في جبال لبنان و التي تجذب إليها أعداد كبيرة من السياح من أوروبا و العالم العربي.
- **العامل السادس:** الضيافة و حسن الاستقبال، فلقد عرف عن الشعب حسن الاستقبال و حبه للغريب القادم و كرم الضيافة، و هذه العادات المتأصلة في الشعب العربي، تلقى استحسانا و حتى استغرابا من القادمين و الضيوف الأجانب في بعض الأحيان، الذين أنستهم الحياة المادية قيما و عادات و تقاليد إنسانية عريقة مازال مجتمعنا العربي متمسكا بها.

الفرع الثالث: الطاقة الاستيعابية و التشغيلية للفنادق في العالم العربي.

تتباين الطاقة الفندقية المتاحة في الدول العربية بشكل كبير، حيث تزيد أعداد الفنادق عن الألف فندق في كل من السعودية 1049، و مصر 1031، و الجزائر 1034، أما المغرب فاقل من 1000 فندق بقليل أما تونس فبحدود 800 فندقا، أما الأردن فبحدود 480 فندقا، أما الكويت و قطر و

[1] نفس المرجع السابق، ص7.

الفصل الثالث ● ● ●

جدول رقم14: تطور عدد السياح الوافدين للدول العربية خلال الفترة (2015-2005) **الوحدة: سائح**

السنة الدولة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مصر	824400	864600	1061000	1229600	1191400	1405100	949700	1119600	917400	962830	913900
الاردن	298700	322500	343100	372900	378900	420700	396000	416200	394500	39900	376100
لبنان	114000	106300	101700	133300	184400	216800	165500	136600	127400	135500	151800
عمان	89100	106600	122300	137300	152100	144100	101800	124100	139200	161100	189700
السعودية	803700	862000	1153100	147570	1089700	1085000	1417900	1633200	1577200	1826000	1799400
الإمارات	712600	-	-	709500	681200	743200	000999	-	-	-	1620000
اليمن	33600	106100	94800	102300	102800	102500	82900	87400	99000	101750	36670
الجزائر	14430	163800	174300	177200000	191200	207000	239500	263400	273300	230100	171000
المغرب	584300	655800	740800	787900000	834100	928800	934200	937500	1004600	1028300	1017700
تونس	637800	655000	676200	705000	779700	78200	574600	699900	735200	716300	535900
قطر	91300	94600	96400	140500	148160	169950	205670	234640	261090	282630	292980
العالم العربي	51279854.20	56738332.52	64512205.96	7456821.89	73727487.73	84595194 47.	70901563.52	79018906.10	78695987.04	84141631.61	81166024 23.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD ,date de consultation 16/07/2017, heur 13 :46.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد السياح الوافدين لدول العالم العربي في الجدول أكثر من 81 مليون سائح في سنة 2015 أي ما يمثل 6.84% من إجمالي عدد السياح في العالم، و هذا يعكس المستوى المنخفض للطلب السياحي للدول العالم العربي رغم ما تتوفر عليه هذه الدول من إمكانيات و مقومات سياحية. كما يبين الجدول أن نسبة تغير التوافد السياحي على هذه الدول في الفترة الممتدة ما بين (2005-2015) تساوي 31.67% بنسبة زيادة تقارب الثلث.

و عند تتبع تطور السياحة الوافدة لدول العالم العربي في الفترة التي يشملها الجدول نجد أن الطلب السياحي في سنة 2011 شهد انخفاضا واضح مقارنة بالسنة التي قبلها، و تقدر نسبة التراجع في الطلب بـ: (16.19-)% . و الذي مرده حسب الجدول هو تراجع الإقبال السياحي على كل من دولة تونس و مصر نتيجة ماعرفتاه هاتين الدولتين من حراك سياسي و ما اصطلح عليه إعلاميا ثورات الربيع العربي.

و أما بالنسبة لترتيب الطلب السياحي العربي في سنة 2015، نجد أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد السياح بـ 1799400000 سائح ، ثم تليها الإمارات العربية المتحدة بـ 1620000000سائح، و البحرين بـ 1162100000 سائح محتلة المرتبة الثالثة، وصر في المرتبة الرابعة بـ 913900000 سائح،بعدما كانت هذه الأخيرة تحتل مراتب أفضل في السنوات السابقة للأحداث السياسية التي شهدتها و أيضا الأعمال الإرهابية و عدم الاستقرار الأمني التي انعكست سلبا على حصتها السوقية.

المطلب الثالث: الإيرادات السياحية العربية.

تأتي الإيرادات السياحية لقطاع السياحة نتيجة إنفاق السائح على الأنشطة المختلفة سواء في مجال الفنادق أو المطاعم أو الرحلات السياحية وغيرها. و سنحاول من خلال الجدول التالي تتبع تطور الإيرادات السياحية في دول العالم العربي خلال الفترة الممتدة بين (2005-2014).

جدول رقم 15: تطور الإيرادات السياحية لدول العالم العربي خلال الفترة(2015-2005). **الوحدة: مليار دولار**

السنة / الدولة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
البحرين	1.060	1.790	1.850	1.930	1.870	2.160	1.770	1.740	1.860	1.920	
مصر	7.21	8.13	10.33	12.10	11.76	13.63	9.33	10.82	6.75	7.98	6.90
الأردن	1.760	2.430	2.750	3.540	3.470	4.930	4.350	5.120	5.140	5.52	5
لبنان	5.97	5.46	5.80	6.32	7.16	8.03	6.80	7.36	7.03	6.83	7.09
عمان	627	749	905	1.10	1.09	1.07	1.51	1.72	1.89	1.97	2.25
السعودية	4.630	4.77	6.91	6.78	6.74	7.54	9.320	8.400	8.690	9.260	11.18
الإمارات	3.220	4.970	6.070	7.160	7.350	8.850	9.200	10.920	12.390	13.790	16.038
اليمن	181	181	425	886	899	1.290	910	1	1.100	1.200	116
الجزائر	477	393	334	473	361	324	300	295	326	348	375
المغرب	5.43	6.900	8.31	8.880	7.980	8.18	9.10	8.49	8.20	8.75	7.76
تونس	2.80	3	3.37	3.91	3.520	3.480	2.530	2.930	2.860	3.040	1.870
الكويت	413	508	530	610	660	574	644	780	619	615	931
قطر	760	874					4.56	7.22	8.45	10.58	12.13
العالم العربي	40.37	45.87	56.42	63.56	64.03	74.16	64.75	72.11	71.18	78.47	79.88
العالم	815.85	881.87	1.020	1.120	1.010	1.100	1.230	1.280	1.380	1.500	1.440

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD, date de consultation 20/08/2016, heur 18 :56.

من الجدول أعلاه، نجد أن حجم الإيرادات السياحية في العالم بلغ 1.44 تريليون دولار أمريكي سنة 2015 و هذه الإحصائيات تشير على الأهمية الكبيرة لهذه الصناعة في الاقتصاد العالمي، بينما حجم الإيرادات في دول العالم العربي في نفس السنة أكثر من 79 مليار دولار بزيادة تقدر بـ 40 مليار عن سنة 2005 ، و تمثل الإيرادات السياحية لدول الوطن العربي 5.54% من الإيرادات السياحية العالمية أي انها لم تحصل حتى عشر الإيرادات الإجمالية.

و الملاحظ أيضا أن الإيرادات السياحية لدول الوطن العربي مرت تقريبا بنفس المراحل التي مر بها الطلب السياحي على هذا الإقليم، حيث انعكست الأحداث السياسية و عدم الاستقرار الأمني في المنطقة العربية المشار إليها سابقا سلبا على حجم الإيرادات خاصة في سنة 2011 حيث تراجعت الإيرادات في هذه السنة مقارنة بسنة 2010 من 74.16 مليار دولار إلى 64.75 مليار دولار.

أما عن ترتيب الدول من حيث المساهمة في الإيرادات السياحية العربية الإجمالية فنجد أن دولة الإمارات تصدرت قائمة الدول العربية في إجمالي العائدات السياحية خلال عام 2015 عكس ما في ترتيب الدول من حيث السياحة الوافدة و الذي تصدرته المملكة العربية السعودية، حيث ساهمت بقيمة إجمالية تصل إلى 16.038 مليار دولار، تشكل ما نسبته نحو 20.33% من إجمالي عائدات الدول العربية.

و نرجع التباين أو الاختلاف الملاحظ في ترتيب الدول العربية من حيث السياحة الوافدة إلى عدة أسباب:[1]

- الاختلاف في الأنظمة الإحصائية السياحية بين الدول حيث أن كيفية حساب و إحصاء عدد السياح تختلف من دولة إلى أخرى؛
- الاختلاف في متوسط إنفاق السائح اليومي من دولة إلى أخرى بسبب اختلاف الأسواق السياحية المستهدفة من طرف دولة الإمارات العربية المتحدة؛
- اختلاف نوعية السياحة في حد ذاتها، فنجد مثلا الجزائر اقل الدول من حيث الليالي السياحية التي يقيمها السائح مما يبرر إنفاقه المنخفض عكس باقي الدول الأخرى.

كما أن هناك عوامل أخرى تعتبر من الأسباب التي تبرر هذا التباين كالاختلاف في جودة الخدمات السياحية و أيضا تقارب الخدمات الأساسية للسياحة مع الخدمات المكملة، بالإضافة إلى الاختلاف في أسعار الصرف للعملات الوطنية مقارنة بالعملات الأجنبية.

- الاختلاف في مدة إقامة السائح من دولة إلى أخرى.

[1] زيان بروجة علي و راتول محمد، تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال افر يقيا و فق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2015-2007)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، ص148.

وجاءت قطر في المركز الثاني بإجمالي عائدات سياحية تقدر بنحو 12.13 مليار دولار، تشكل ما نسبته نحو 15.37% من إجمالي عائدات الدول العربية من السياحة العالمية.

وجاءت السعودية في المرتبة الثالثة بإجمالي عائدات تقدر بنحو 11.18مليار دولار، تمثل نحو 13.99% من إجمالي عائدات أعلى 10 دول عربية تحقيقاً لعائدات من السياحة.

في المرتبة الرابعة جاء المغرب بإجمالي عائدات تقدر بنحو 7.76مليار دولار تمثل نحو 9.71% من عائدات الدول العربية من السياحة العالمية خلال العام 2015.

وحلت لبنان في المرتبة الخامسة بإجمالي عائدات سياحية تقدر بنحو 7.09 مليار دولار تمثل نحو 8.87%.

وفي المرتبة السادسة جاءت مصر بإجمالي عائدات سياحية تقدر بنحو 6.900 مليار دولار تشكل ما نسبته نحو 8.63%.

وفي المرتبة السابعة جاء الأردن بإجمالي عائدات سياحية تقدر بنحو 5 مليار دولار تمثل ما نسبته نحو 6.25%.

وحلت سلطنة عمان في المرتبة الثامنة بإجمالي عائدات تقدر بنحو 2.25مليار دولار تمثل ما نسبته نحو 2.81%.

وفي المرتبة التاسعة، جاءت تونس بإجمالي عائدات سياحية تقدر بنحو 1.870 مليار دولار تمثل ما نسبته نحو 2.34%.

واحتلت الكويت المركز العاشر بإجمالي عائدات سياحية تقدر بنحو931 مليون دولار تمثل ما نسبته 1.16%.

المبحث الثالث: التنافسية السياحية و مؤشرات قياسها.

إن صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي من الصناعات التي تولي لها معظم دول العالم أهمية كبيرة نتيجة مساهمتها البارزة في الاقتصاديات الوطنية، و أيضا لأثارها المتعددة على القطاعات الأخرى كما تعتبر من أهم القطاعات المستقطبة للعمالة و الاستثمارات الأجنبية. و بما أن السياحة تعتبر صناعة عالمية بمفهومها العام و تخضع للمنافسة التامة و الطلب عليها دولي و ليس فقط محلي فانه تسعى الدول لتعزيز تنافسينها السياحية لتحسين صورتها السياحية و أيضا التأثير في السياح و جذبهم و ذلك من خلال العديد من الأدوات و الوسائل التي نعتبر أهمها التسويق السياحي.

المطلب الأول:تعريف التنافسية السياحية وقياسها.

إن تنافسية القطاع السياحي تعتبر من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تسعى معظم الدول لتعزيزها و دراستها من اجل تبيان مكان قوتها و ضعفها و أيضا لتبني سياسات و استراتيجيات في

المدى المتوسط و القريب للرفع من مستوياتها. و في هذا المحور سنحاول أن نتطرق إلى مفهوم التنافسية السياحية إلى مؤشرات قياسها على المستوى الدولي.

الفرع الأول:مفهوم التنافسية السياحية.

يختلف مفهوم التنافسية السياحية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن منشاة أو قطاع أو دولة، فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة اكبر من السوق المحلي و الدولي، و هي تختلف عن الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع و مستدام لدخل الفرد فيها.

- بينما **تعرف التنافسية السياحية** على انها " قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية و الدولية بالاعتماد على ما تملكه من موارد و قدرات دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية". و يمكن أن يكون القطاع السياحي تنافسيا إذا كان متوسط التكاليف للوحدة الواحدة المنتجة و للخدمة تساوي أو اقل من مستواها لدى المنافسين في الدول الأخرى و هنا يأتي دور التسويق السياحي. [1]
- و عرفها **المعهد الدولي للتنافسية** على انها " القدرة على تقديم منتجات سياحية كثيرة و أكثر كفاءة من حيث تكاليف اقل للسفرات السياحية و ارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة، و أن تكون المنتجات السياحية أكثر ملائمة مع حاجات السوق السياحي العالمي و ليس المحلي فقط". [2]
- بينما تعرف **المنظمة العالمية للسياحة** التنافسية السياحية على أنها "الزيادة في الإنتاج و التحسين في نوعية الإنتاج و السلع و الخدمات بما يرضى أذواق السياح و قدرة الدولة على توليد موارد و إمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية". [3]
- و تعرف **منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية** القدرة التنافسية للسياحة هو قدرة الوجهة السياحية في تحسين جاذبيتها للمقيمين و غير المقيمين، و تقديم خدمات سياحية جذابة و تتميز بالجودة و الابتكار من اجل الحصول على حصص سوقية محلية و عالمية، مع ضمان استخدام الموارد المتاحة لدعم السياحة بكفاءة و بطريقة مستدامة.

---

[1] محسن عبد الله الراجحي و آخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 123.
[2] محمد حشماوي و سليمان زواري فرحات، واقع و افاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير-دراسية-، الجزائر، العدد 02، جوان 2015، ص5.
[3] مسعي بلال و اوريسي هبة الله، تنافسية القطاع السياحي و انعكاساته على التنمية المستدامة – حالة الجزائر -، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الأول، ص38.

- و يعرف **الباحثان (Crouch & Ritchie)** تنافسية المقصد السياحي على انها " القدرة على زيادة الإنفاق السياحي لجذب متزايد للزوار و تحقيق لهم تجارب مرضية و لا تنسى من خلال طريقة مربحة، بالإضافة إلى تعزيز رفاهية سكان المقصد السياحي من جهة و الحفاظ على الثروة الطبيعية من جهة أخرى للأجيال القادمة". كما يرى الباحثان أن للتنافسية السياحية 06 أبعاد (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، بيئية)، و أن هذه العوامل قد تظل ثابتة بينما الطبيعة المتغيرة لتنافسية المقصد السياحي هي التي تحتاج تقيما مستمرا. [1]
- و **هناك من يعرف التنافسية** الخارجية الإجمالية لصناعة السياحة في البلد على انها" قدرة البلد على الاحتفاظ أو زيادة حصتها في السوق من صادرات السياحة و السفر. بالإضافة إلى هذا، يشمل المفهوم العام فروق الأسعار و تحركات أسعار الصرف، و مستوى إنتاجية مختلف مكونات صناعة السياحة(النقل، الضيافة، خدمات الإطعام، الترفيه)، و العوامل التي تؤثر على جاذبية المقصد".
- و **تعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي** وفقا لمنهجية المعهد الدولي للتنمية و الإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة و مستوى الإنتاجية في قطاع السياح و السفر من خلال:
  - جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة؛
  - كفاءة عمليات وصول و عودة السياح،
  - اختراق و تسويق البلد في عدد كبير من دول العالم و تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية؛
  - تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية و الجودة تتماشى مع متطلبات العولمة.[2]
- و بتعبير أخر، فانه يمكن القول بان خطط التسويق السياحي و استراتيجيات تعزيز القطاع السياحي تتضمن بشكل أساسي الأسعار، النوعية، الانطباع و نوعية الإدارة. فكثير من الدول تمتلك الميزة النسبية (أي الموارد الأولية للسياحة مثل الطبيعة، التراث و التاريخ، و العلاقات التسويقية و الثقافية، الأنشطة المختلفة، الفعاليات و المهرجانات) و تمتلك الميزة التنافسية (أي المصادر المساعدة كالبنية التحتية و التسهيلات المتوافرة).[3]

و نخلص من المفاهيم و التعاريف السابقة **للتعريف الإجرائي** للتنافسية السياحية هي على انها" قدرة المنشاة أو القطاع أو الدولة في تقديم منتجات سياحية بإمكانها التفوق على منافسيها في الأسواق المحلية و الدولية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي و يلبي حاجات و رغبات السياح".

---

[1] زيان بروجة علي و راتول محمد، تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال افر يقيا و فق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2015-2007)، مرجع سابق، ص 141.

[2] Dupeyeras,A, and N. MacCallum2013), indicators for measurming Competitiveness in tourism : A Guidance Document,OECD Tourism papers, 2013/02, OECD publiching,P14.

[3] زيان بروجة علي و راتول محمد، مرجع سابق، ص 141.

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ انها تمس جانب كبير من دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية السياحية فهناك من يقول أن الميزة التنافسية هي القدرة على توفير منتج سياحي ذو جودة عالية يتناسب و حاجات و رغبات السياح و الأخر ينظر إليها على انها المفهوم العام لمفروقات الأسعار و إرضاء السائح من جانب أخر و بالتالي نستنتج أن للتسويق السياحي دور كبير في تحقيق التنافسية السياحية للمقاصد السياحية.

الفرع الثاني:قياس تنافسية القطاع السياحي.

يمكن قياس تنافسية قطاع السياحة كما و نوعا: [1]

أ. تنافسية السياحة الكمية: فمن الناحية الكمية يمكن قياس تنافسية السياحة بعدد السياح الوافدين في كل عام، حجم الإيرادات الناجمة عن السياحة، مستوى إنفاق كل سائح، و مدة الإقامة؛

ب. تنافسية السياحة الكيفية: من ناحية تنافسية السياحة نوعا بدرجة رضا السائح ووجود اعتراضات أو عدمها، درجة الخدمة لدى القائمين على الخدمة السياحية في البلد المضيف، نوعية التسهيلات و غيرها.

و يمكن أيضا قياس تنافسية السياحة من خلال عناصر القوة و الضعف و الفرص و التهديدات و معرفة الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التكنولوجية و الثقافية للدول المضيفة.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس تنافسية السياحة و السفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي.

لقد عبر مايكل بورتر في كتابه " الميزة التنافسية للدول" عن موقع الدولة التنافسي دوليا بأنه يعتمد على قدرتها في خلق وفرة في عوامل إنتاج متطورة و جديدة مثل العمالة الماهرة و التقنية العالية و قاعدة معلومات واسعة و دعم الدولة و الثقافة في المجتمع، و خاصة تطوير و تحسين الميزة النسبية التي يمتلكها قطاع الصناعة ، و إن هذه العوامل مجتمعة مع خصائص العوامل الداخلية المتوفرة في القطاع الصناعي تشكل القاعدة لتنافسية قطاع الصناعة و بناء على هذا فان القدرة التنافسية لعوامل الجذب السياحي هي القاعدة التنافسية لقطاع السياحة.

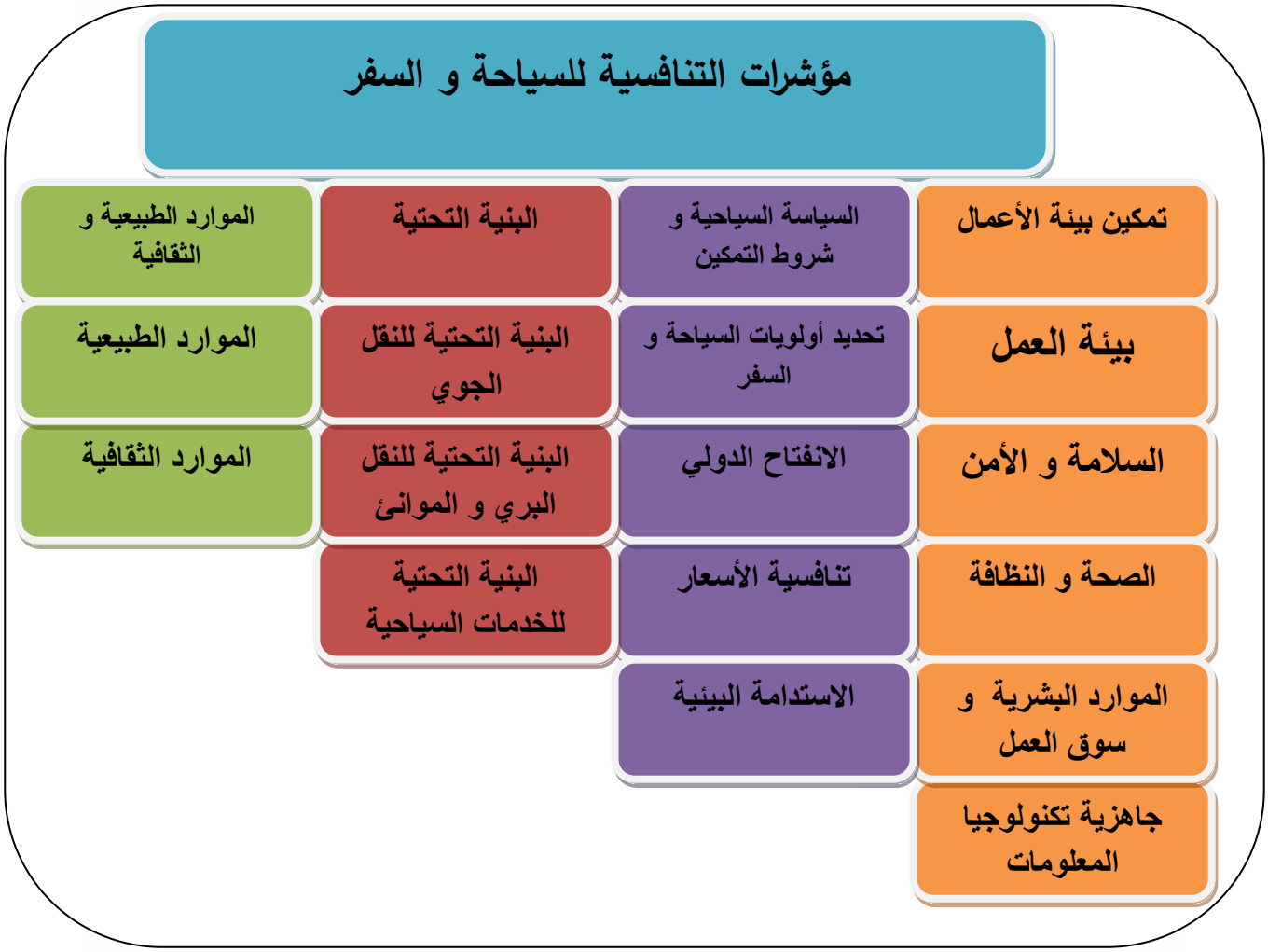
و تمثل التنافسية بمفهومها العام معيارا لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم و ذلك للوقوف على جوانب الضعف و القوة لها في مجال المقارنة. و قد اهتمت الكثير من المؤسسات

[1] عبدوس عبد العزيز، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري: الواقع و المأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، سنة 2013، ص 390.

الفصل الثالث ● ● ●

يقوم التقرير بذلك للكشف عن كيفية قيام الدولة المتميزة بتحقيق المنافع الاقتصادية و الاجتماعية المستدامة من خلال قطاع السياحة و السفر، و يضم التقرير 14 عمودا كل عمود يحتوي على مؤشرات متعلقة به، كما هو موضحا في الشكل الموالي:

الشكل رقم12: مؤشرات التنافسية العالية للسياحة و السفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي.



Source : world economic forum, the travel & tourism competitiveness report 2015.

1. بيئة الأعمال: تجسد بيئة الأعمال مدى توفر البلد على بيئة أعمال مواتية للشركات للقيام بالأعمال التجارية. مثل حماية حقوق الملكية و كفاءة الإطار القانوني. و فعالية النظام الضريبي و السياسات المنافسة بما في ذلك المنافسة على المستويين المحلي و الدولي، و تقاس من حيث تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر. هذه العوامل هي هامة لجميع القطاعات، بما في ذلك قطاع

السياحة. و بالإضافة إلى ذلك فإننا نرى أن التكلفة و الوقت اللازم لإقامة المشاريع، و التي تشكل مسالة لها أهمية خاصة بالنسبة للصناع السياحية.

2. السلامة و الأمن: السلامة و الأمن هي العامل الحاسم لتحديد القدرة التنافسية للصناعة السياحية في البلاد. و من المرجح أن تردع من السفر إلى البلدان أو المناطق الخطرة، مما يجعلها اقل جاذبية لتطوير القطاع السياحي في تلك الأماكن السياحية. هنا تأخذ بعين الاعتبار انتشار الجريمة و العنف و كذلك الإرهاب، و إلى أي مدى يمكن الاعتماد على أجهزة الشرطة في توفير الحماية من الجريمة.
3. الصحة و النظافة: تحسين مياه الشرب و الصرف الصحي مهم لراحة و صحة المسافرين، و توافر الأطباء في المستشفيات و بالإضافة إلى ذلك يمكن لارتفاع معدل انتشار فيروس نقص المناعة البشرية و الملاريا لها تأثير على إنتاجية القوى العاملة.
4. الموارد البشرية و سوق العمل: مدى توفر الموارد البشرية على المهارات من خلال التعليم و التدريب و تعزيز سوق العمل من خلال توزيع أفضل لتلك المهارات بكفاءة. الأول يتضمن رسمية معدلات التحصيل الدراسي و إشراك القطاع الخاص في الارتقاء بالموارد البشرية، مثلا الاستثمار في الأعمال التجارية في خدمات التدريب و خدمة العملاء و يشمل هذا الأخير تدابير المرونة و الكفاءة و انفتاح سوق العمل و مشاركة المرأة، لتقييم عمق المواهب في البلاد و قدرتها على تخصيص الموارد البشرية لاستخدام أفضل لهم.
5. جاهزية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هي الآن منتشرة جدا و مهمة لجميع القطاعات، و يعتبر جزء من بيئة تمكينية عامة، وجود البنية التحتية الصلبة الحديثة (تغطية شبكة الهاتف و نوعية إمدادات الكهرباء)، و لكن أيضا على قدرة الشركات و الأفراد على استخدام و توفير الخدمات عبر الانترنت. تستخدم لمسارات التخطيط و حجز السفر و الإقامة.
6. تحديد أولويات للسياحة و السفر: إلى أي مدى تعطي الحكومة الأولوية لقطاع السياحة و توجيه الأموال لمشاريع التنمية الأساسية و تنسيق الجهات الفاعلة و الموارد اللازمة لتطوير هذا القطاع. و مدى إمكانية سياسة الحكومة أن تؤثر على قدرة القطاع على جلب المزيد من الاستثمارات الخاصة. و دورها في جذب السياح مباشرة من خلال الحملات التسويقية، و توقيت و اكتمال تقديم بيانات للمنظمات الدولية و هذا يدل على أهمية قطاع السياحة في إستراتيجية الحكومة.
7. الانفتاح الدولي: تطوير القطاع السياحي يتطلب درجة معينة من الانفتاح دوليا و تسهيل السفر فالسياسات التقييدية مثل متطلبات تأشيرة مرهقة يقلل رغبة السياح لزيارة البلاد بشكل غير مباشر و الحد من توافر الخدمات الأساسية. و تشمل مكونات هذا العامل دخولا للحكومة في اتفاقيات

الخدمات الجوية الثنائية، مما يؤثر على توافر المواصلات الجوية للبلاد، و عدد من اتفاقيات التجارة الإقليمية، و إمكانية الوكلاء لتقديم خدمات السياحة.

8. سعر التنافسية في الصناعة: انخفاض التكاليف المتعلقة بالسفر في بلد تزيد من جاذبيتها بالنسبة لكثير من المسافرين فضلا عن تشجيع الاستثمار في القطاع. و من بين جوانب القدرة التنافسية تؤخذ في الاعتبار سعر تذكرة السفر و الضرائب و رسوم المطارات، التي يمكن أن تجعل تذاكر الطيران أكثر تكلفة بكثير. التكلفة النسبية للإقامة في الفنادق. تكاليف أسعار الوقود، و التي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر.
9. الاستدامة البيئية: تعزيز الاستدامة البيئية هي ميزة تنافسية مهمة في ضمان جاذبية البلد في المستقبل لتوفير موقعا جذاب للسياحة، و يضم تقييم حالة المياه و موارد الغابات و البحار، و ضغط الصيد الساحلي و أولويات التنمية المستدامة في استراتيجيات الحكومة.
10. البنية التحتية للنقل الجوي: ضروري لسهولة تنقل المسافرين من و إلى البلدان، و كذلك التنقل داخل البلدان يقيس هذا العامل كمية النقل الجوي، و ذلك باستخدام مؤشرا عدد المغادرين، و كثافة المطارات و عدد من شركات الطيران العاملة، فضلا عن جودة البنية التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية و الدولية.
11. البنية التحتية للنقل الأرضي و الموانئ: توافر وسائل فعالة للوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية و مناطق الجذب السياحي أمر حيوي للقطاع السياحي. و هذا يتطلب شبكة واسعة من الطرق و السكك الحديدية، و البنى التحتية للموانئ التي تلبي المعايير الدولية من الراحة و الأمن و الكفاءة، و أيضا الطرق المعبدة التي تمكن من الاتصالات المحلية.
12. البنية التحتية للخدمات السياحية: يقيس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد غرف الفنادق مدى إمكانية الوصول إلى الخدمات مثل تأجير السيارات و أجهزة الصراف الآلي.
13. الموارد الطبيعية: البلدان ذات الأصول الطبيعية تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح. بما في ذلك عدد من مواقع التراث العالمي، و هو مقياس لجودة البيئة الطبيعية من خلال مناظرها الطبيعية، و ثراء من الحيوانات في البلاد مقاسا بمجموع الأنواع المعروفة من الحيوانات، و نسبة المناطق المحمية على المستوى الوطني، و مدى توفرها على الحدائق الوطنية و المحميات الطبيعة.
14. الموارد الثقافية و سفر الأعمال: تشمل الموارد الثقافية للبلد عددا من مواقع التراث العالمي الثقافي، و عدد من الملاعب الكبيرة التي يمكن أن تستضيف الرياضة أو الترفيه الأحداث الهامة،

و مقياس جديد للطلب الرقمي السياحي، كما أن عدد عمليات البحث على الانترنت تتعلق بثقافة البلاد والاستدلال من اجل سفر رجال الأعمال.[1]

و اعتمد في حساب المؤشرات الفرعية و الكلية على البيانات الإحصائية التي تم تجميعها من مصادر دولية و وطنية عديدة بالإضافة إلى بيانات مسحية حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى. و يحسب المؤشر باستخدام معادلة لتحويل البيانات على الشكل التالي:

$$\text{المؤشر} = 6 \times \left(\frac{\text{العينة في قيمة اقل} - \text{للدولة المؤشر قيمة}}{\text{العينة في قيمة اقل} - \text{العينة في قيمة اكبر}}\right) + 1$$

حيث تشير اقل قيمة في العينة و اكبر قيمة في العينة إلى أسوا و أفضل أرقام تحققت على مستوى الدول في هذا المؤشر. و يتم حساب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم، كما يحسب المؤشر العام كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية.[2]

المبحث الرابع: واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية.

سنحاول من خلال هذا الفرع أن نعطي تحليلا للموقع التنافسي السياحي للدول العربية وفقا لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، من خلال المؤشرات الأربعة الذي اعتمد عليها هذا المنتدى، و يجب أن ننوه أن منهجية حساب هذا المؤشر اختلفت في بعض التقارير سواء بزيادة معيار أو حذف معيار إلا انه ابتداء من سنة 2015 اختلفت التقارير عن السابقة لها بشكل ملحوظ بإعادة توزيع المعايير المعتمدة على أربعة مؤشرات فرعية بدلا من ثلاثة، تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر حيث أصبح صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من دول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها.

[1] فرج شعبان و حدادو فهيمة، تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحي الصديق –جيجل-، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص67-68.

[2] لطفي مخزومي و بشير بن موسى، تحليل مؤشرات تنافسية السياحة في البلدان العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول، التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف ، جامعة غرداية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص5.

المطلب الأول: المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية.

فتعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة السياحة من قوة وقدرة السياحة على التأثير على اقتصاده وقدرته على المنافسة إقليميا و علميا ،مما يحتم على الدول الاهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والسفر والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو والاستفادة من هذه الصناعة لما لها من آثار على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الايجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة.

وقد استحوذ موضوع القدرة التنافسية في القطاع السياحي على نقاش واسع في الدول وخاصة في أوساط الاقتصاديين ورجال الأعمال.

ويبين تحليل تقرير عام 2015 بانالمنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية وقد ضم هذا التقرير141دولة من جميع أنحاء العالم منها14دولة عربية حيث صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007وشاركت به10دول عربية ثم في عام 2008 و 2009 شاركت به14دولة عربية وشاركت 15 دولة في تقرير2011 و13 دولة في تقرير عام 2013.

مقارنة نتائج تقارير تنافسية السياحة و السفر من عام 2009 إلى عام 2013 للدول العربية

الجدول رقم16: المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية خلال الفترة (2009-2013)

أسماء الدول العربية التي تضمنها التقرير و التسلسل حسب النتائج	2009		2011		2013	
	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا
	133	14	139	15	140	13
الإمارات العربية المتحدة	33	1	30	1	28	1
دولة قطر	37	2	42	3	41	2
مملكة البحرين	41	3	40	2	55	3
المملكة المغربية	75	9	78	10	71	8
المملكة العربية السعودية	71	8	62	6	62	6
سلطنة عمان	68	7	61	5	57	4
المملكة الأردنية الهاشمية	54	5	64	7	60	5
الجمهورية التونسية	44	4	47	4		
جمهورية مصر العربية	64	6	75	9	85	9
الجمهورية اللبنانية			70	8	69	7
دولة الكويت	95	11	95	11	101	10
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية	113	13	115	13	132	11
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	127	14	1136	15	134	13
اليمن					133	12

المصدر : المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير تنافسية السياحة و السفر، 2015.

إن الجدول أعلاه لم يذكر نتائج ما بعد سنة 2015 و ذلك بسبب التغيرات الجوهرية التي تمت على التقرير في هذا العام فقد اعتمد التقرير في نتائجه السابقة على ثلاث مؤشرات رئيسية انبثق منها 14 مؤشر فرعي و لكل مؤشر فرعي متغيرات و مجموع المتغيرات لكل المؤشرات 79 متغير أما التقرير هذا العام فقد اعتمد بمنهجيته على أربعة مؤشرات رئيسية و 14 مؤشر فرعي و 90 متغير من الصعب و غير الصحيح مقارنة النتائج القديمة مع نتائج الأعوام التي بعدها و التي كانت على الشكل التالي:

الجدول رقم17: المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية خلال الفترة (2017-2015)

أسماء الدول العربية التي تضمنها التقرير و التسلسل حسب النتائج	2015			2017		
	القيمة	دوليا	عربيا	القيمة	دوليا	عربيا
		141	14		139	14
الإمارات العربية المتحدة	4.43	24	1	4.49	29	1
دولة قطر	4.09	43	2	4.08	47	2
مملكة البحرين	3.85	60	3	3.89	60	3
المملكة المغربية	3.81	62	4	3.81	65	5
المملكة العربية السعودية	3.80	64	5	3.82	63	4
سلطنة عمان	3.79	65	6	3.78	66	6
المملكة الأردنية الهاشمية	3.59	77	7	3.63	75	8
الجمهورية التونسية	3.54	79	8	3.50	87	9
جمهورية مصر العربية	3.49	83	9	3.64	74	7
الجمهورية اللبنانية	3.35	94	10	3.37	96	10
دولة الكويت	3.26	103	11	3.33	100	11
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية	2.93	123	12	3.07	118	12
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	2.64	137	13	2.64	132	14
اليمن	2.62	138	14	2.44	136	13

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

- المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير تنافسية السياحة و السفر، 2015.
- World Economic Forum,The travel & tourism competitiveness repport ,2017,p16.

من الجدول أعلاه يتبين أن الإمارات العربية المتحدة تنافس عربيا وعالميا فاحتلت عربيا المرتبة الأولى من بين 14دولة عربية وحصلت على مرتبة 24عالميا من بين141دولة عالميا وعربيا وتقدمت على دول معروفة عالميا بالسياحة منها الدنمارك ولوكسمبورغ و مالطا وكما هو موضح في الجدول أعلاه مرتبة تنافسية كل دولة عالميا وعربيا.

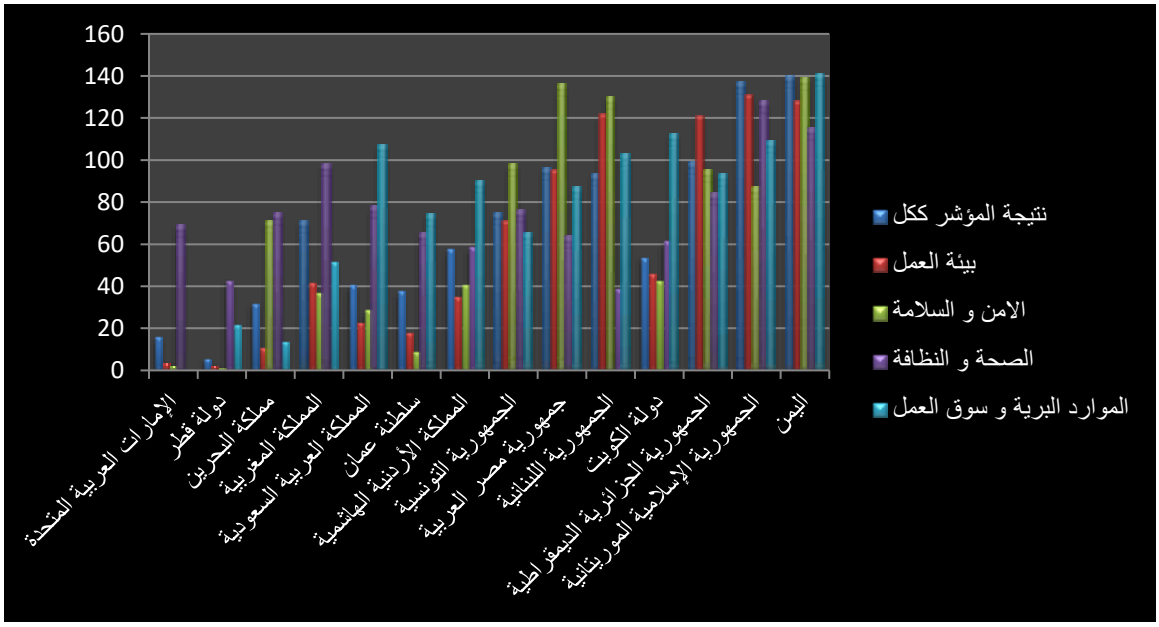
الفصل الثالث ● ● ●

الجدول رقم18: المؤشر الفرعي للبيئة التمكينية للدول العربية لسنة 2015

أسماء الدول العربية التي تضمنها التقرير و التسلسل حسب النتائج	2015						
	نتيجة المؤشر ككل		بيئة العمل	الأمن و السلامة	الصحة و النظافة	الموارد البشرية و سوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات
	عالميا	عربيا					
الإمارات العربية المتحدة	16	2	4	3	69	22	16
دولة قطر	6	1	3	2	43	14	25
مملكة البحرين	32	3	11	71	75	52	15
المملكة المغربية	71	8	42	37	98	107	75
المملكة العربية السعودية	41	5	23	29	78	74	28
سلطنة عمان	38	4	18	9	65	90	45
المملكة الأردنية الهاشمية	58	7	35	41	59	65	65
الجمهورية التونسية	75	9	71	98	76	87	76
جمهورية مصر العربية	96	11	95	136	64	103	80
الجمهورية اللبنانية	93	10	122	130	39	112	88
دولة الكويت	54	6	46	43	62	93	39
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية	99	12	121	95	84	109	105
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	137	13	131	87	128	141	131
اليمن	140	14	128	139	115	133	128

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير تنافسية السياحة و السفر، 2015.

الشكل رقم13: المؤشر الفرعي للبيئة التمكينية للدول العربية لسنة 2015



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم18.

ويوضح الرسم البياني أعلاه نتائج المؤشر الرئيسي الأول (البيئة التمكينية) مرتبة حسب الصدارة في القوة التنافسية ما بين الدول العربية ويبين الرسم أعلاه أن دول الخليج حصلت على درجات متقدمة فدولة قطر حازت على الأولى عربيا و الترتيب 6 من بين 141 دولة عالميا مما يعني انها تأهلت لتكون من العشر الأوائل عالميا و حصلت الإمارات العربية المتحدة على درجة 16 عالميا و الثانية عربيا بعدها مملكة البحرين 32 عالميا و الثالثة عربيا ثم سلطة عمان 37 عالميا و الرابعة عربيا ثم المملكة العربية السعودية 41 عالميا و الخامسة عربيا بعد ذلك دولة الكويت 54 عالميا و السادسة عربيا و بعد ذلك تأتي دول شمال إفريقيا حيث نجد الجزائر في المرتبة 99 عالميا وفقا لمعطيات سنة 2015. و يرجع هذا لغياب السلامة و الأمان و هذا راجع إلى نقص دور الترويج السياحي فالعالم مزال يعتقد بان الجزائر لا تتمتع بالأمن و السلامة إلى يومنا هذا و لم تستطع الجزائر تغيير هذه الفكرة عنها، بالإضافة إلى انعدام النظافة، و عدم استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و إن لم نقل غيابها، و هذا واضح جدا، خاصة ما شهدته رخصة استعمال الجيل الثالث و الرابع من خدمات الهاتف النقال .

ومن خلال هذا المؤشر و الواضح أن دول شمال إفريقيا تعاني من توفر بيئة الأعمال حيث احتلت هذه الدول كمجموعة المرتبة 66 عالميا في 2007 و تراجعت في آخر ترتيب بـ 23 رتبة لتحتل المركز 89 عالميا من أصل 141 دولة. فهذا المؤشر يتطلب توفر استثمارات سياحية

بالإضافة إلى الموارد المالية و المادية و الذي تغيب عن دول شمال إفريقيا التي تعاني من انخفاض مستوى التنمية و أيضا غياب الشراكات و المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و السياحية بصفة خاصة ، كما أن الفجوة الرقمية و التكنولوجية و غياب وسائل الاتصال الحديثة ساهم بشكل كبير في تراجع تنافسية هذا المؤشر الفرعي لدول شمال إفريقيا مقارنة بدول أخرى سياحية خاصة الدول المتقدمة منها و حتى الدول العربية مثل الإمارات و قطر و البحرين، بالإضافة إلى عدم وجود تحفيز للاستثمار في الرأسمال البشري من خلال التكوين و تنمية مهارات الأفراد العاملين في القطاع السياحي و تكوينهم بما يتماشى مع متطلبات البيئة الدولية سواء اقتصاديا أو ثقافيا أو اجتماعيا.

و بالنظر إلى باقي دول شمال إفريقيا وخاصة مصر التي تعتبر اكبر دول شمال إفريقيا من حيث الحصة السوقية نجد انها تحتل المرتبة الثالثة بالنسبة لمؤشر البيئة التمكينية في كل من التقارير الصادرة عن المنتدى بعد كل من تونس و المغرب، كما نجدها في المرتبة 96 عالميا بالرغم من انها من الدول التي لها خبرة في السياحة و كانت مقصد سياحي بامتياز عبر مر العصور التاريخية .

و لتحسين القدرة التنافسية للبيئة التمكينية للسياحة و السفر يجب العمل على معرفة كيفية تحسين القدرة التنافسية في كل متغير من هذه المتغيرات و التي تحتاج إلى قرارات تكون سياسية في بعض الأحيان لذا قد تكون صعبة في البداية و لكن البدء في بالتفكير في تحسين القدرة التنافسية يؤدي في النهاية إلى تحسين القدرة التنافسية.

المطلب الثالث: مؤشر السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر .

و يشمل أولويات السفر و السياحة عند الدول العربية ، انفتاحها الدولي، تنافسية الأسعار و الاستدامة البيئية، و الجدول الموالي يوضح ترتيب الدول في المؤشر الفرعي السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر.

الجدول رقم19: المؤشر الفرعي السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر لدول العالم العربي سنة 2015.

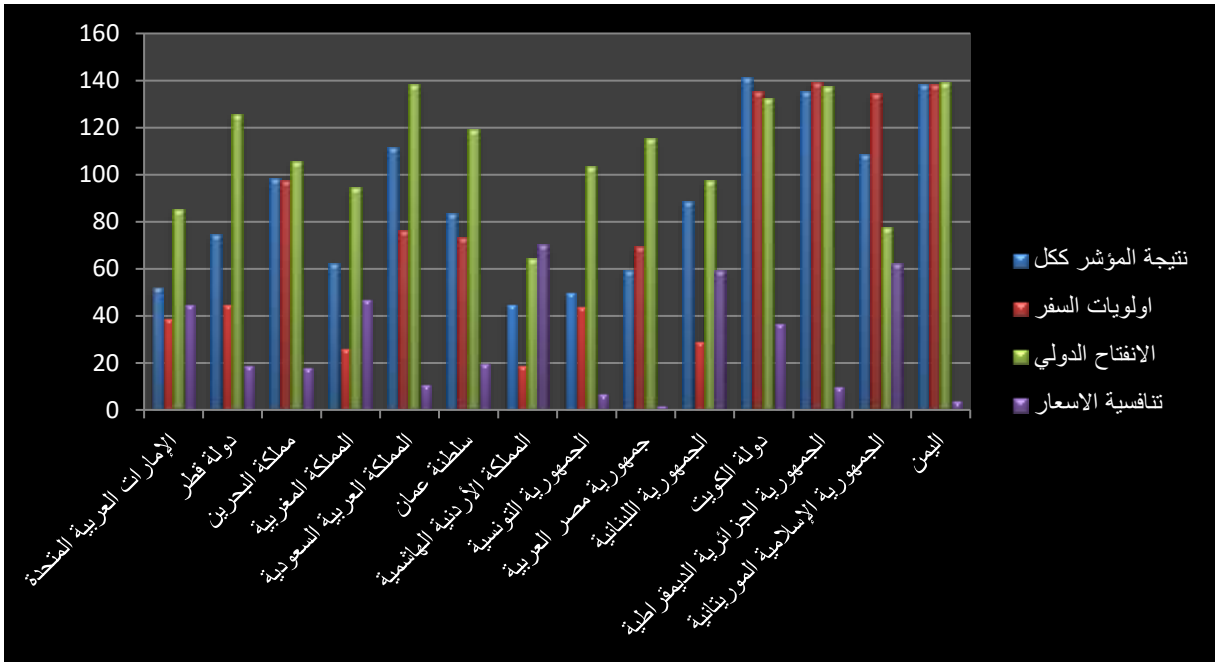
أسماء الدول العربية التي تضمنها التقرير و التسلسل حسب النتائج	2015					
	نتيجة المؤشر ككل		أولويات السفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
	عالميا	عربيا				
الإمارات العربية المتحدة	52	3	39	85	45	41
دولة قطر	74	6	45	125	19	50
مملكة البحرين	98	9	97	105	18	104
المملكة المغربية	62	5	26	94	47	70
المملكة العربية السعودية	111	11	76	138	11	121
سلطنة عمان	83	7	73	119	20	74
المملكة الأردنية الهاشمية	45	1	19	64	70	84
الجمهورية التونسية	50	2	44	103	7	59
جمهورية مصر العربية	59	4	69	115	2	77
الجمهورية اللبنانية	88	8	29	97	59	129
دولة الكويت	141	14	135	132	37	136
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية	135	12	139	137	10	113
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	108	10	134	77	62	66
اليمن	138	13	138	139	4	138

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير تنافسية السياحة و السفر، 2015.

من خلال المؤشر الثاني نلاحظ أن الدول العربية المكونة للجدول ليست ضمن مقدمة دول العالم في هذا المؤشر، و تقريبا كل هذه الدول تعدت على مرتبة 45 و ما فوق و ليس كما في المؤشر الرئيسي الأول فقد حصلت الدول العربية درجات من 6 إلى 45 و يعتمد هذا المؤشر الرئيسي على قياس القدرة التنافسية للدول في اهتمام الدول ووضع السياحة و السفر بأولوياتها و أيضا الانفتاح الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدولة لزيارة بلادهم و أيضا من خلال البيانات عن القطاع السياحي التي توفرها البلد و أيضا العلامات التجارية. و الخمسة الأوائل عربيا في هذا المؤشر حصدته كل من المملكة الأردنية الهاشمية على الدرجة الأولى عربيا و 45 دوليا ثم الجمهورية

التونسية ثانيا و عربيا و 50 عالميا ثم الإمارات العربية المتحدة ثالثة عربيا و 52 عالميا ثم جمهورية مصر العربية عربيا بدرجة الرابعة و عالميا 59ثم المملكة المغربية الخامسة عربيا و 62 عالميا.

الشكل رقم14: المؤشر الفرعي السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر لدول العالم العربي سنة 2015.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم19.

يوضح الرسم البياني ترتيب الدول العربية حسب قوة التنافسية في هذا المؤشر و يوضح أعلاه بوضوح تام كيف أن الدول العربية لديها قوة تنافسية بالأسعار مثل أسعار التذاكر و الضرائب عليها و أسعار الفنادق التي تعتبر في البلدان العربية اقل بكثير من دول عالمية كثيرة و أيضا تكاليف المعيشة و تكاليف أسعار الوقود و التي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر. و يبدو واضحا أن أكثر مؤشر فرعي اثر على تراجع القدرة التنافسية بالدول العربية هما الانفتاح الدولي و الاستدامة البيئية التي تركز على صرامة تنفيذ اللوائح المنظمة للبيئة و تطوير الاستدامة في القطاع السياحي و عدد المعاهدات البيئية العالمية.

المطلب الرابع: مؤشر البنية التحتية.

ويشمل هذا المؤشر البنية التحتية للنقل الجوي، و البنية التحتية للنقل الأرضي و البري، و البنية التحتية للخدمات السياحية، و الجدول الموالي يوضح ترتيب الدول العربية في المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر.

الجدول رقم20: المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر في الدول العربية سنة 2015.

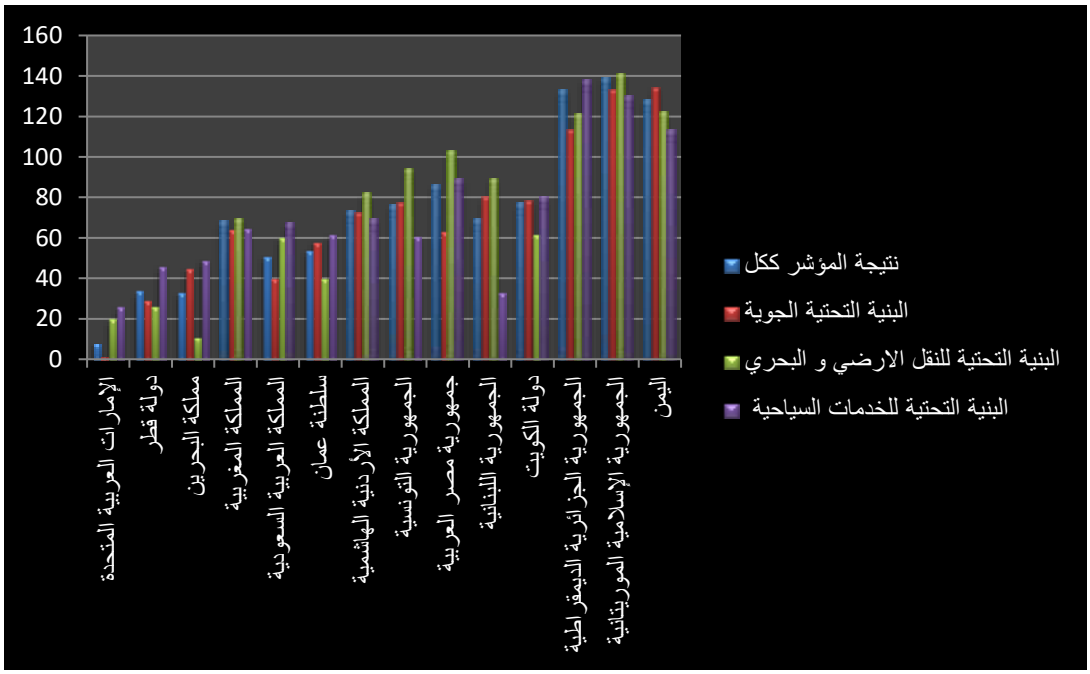
أسماء الدول العربية التي تضمنها التقرير و التسلسل حسب النتائج	2015				
	نتيجة المؤشر ككل		البنية التحتية الجوية	البنية التحتية للنقل الأرضي و البحري	البنية التحتية للخدمات السياحية
	عالميا	عربيا			
الإمارات العربية المتحدة	8	1	2	20	26
دولة قطر	34	3	29	26	46
مملكة البحرين	33	2	45	11	49
المملكة المغربية	68	6	64	69	65
المملكة العربية السعودية	51	4	40	60	67
سلطنة عمان	54	5	58	40	62
المملكة الأردنية الهاشمية	73	7	72	82	69
الجمهورية التونسية	76	8	77	94	61
جمهورية مصر العربية	86	10	63	103	89
الجمهورية اللبنانية	69	1	80	89	33
دولة الكويت	77	9	78	62	80
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية	133	12	113	121	138
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	139	13	133	141	130
اليمن	128	11	134	122	113

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير تنافسية السياحة و السفر، 2015.

يشكل هذا المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير التنافسية مؤشرا مهما لقطاع السياحة فالبنية التحتية للنقل الجوي و البري و البحري من أهم ما يميز الدول السياحية و التي تزيد بها المطارات و الموانئ و الطرق البرية و سهولة الوصول إلى البلدان السياحية أما المؤشر الفرعي الرابع يمثل ميزة تنافسية للبلد فنتحدث عن البنية التحتية للخدمات السياحية مثل الغرف الفندقية في المنتجعات و الفنادق و الشقق

السكنية أيضا وجود شركات تأجير السيارات و وجود أجهزة الصراف الآلي التي سهل على السائح استخدامها لسحب ما يلزمه من المال.

الشكل رقم15: المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر في الدول العربية سنة 2015.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم20.

و يبين الرسم البياني اعلاه ان اغلب الدول العربية التي شملها التقرير تمتلك البنية التحتية للنقل الجوي و البحري و الارضي و القوة التنافسية للدول العربية في النقل الجوي اكبر بكثير من البنية التحتية للنقل الارضي و البحري اما البنية التحتية للخدمات السياحية تعتبر قوة تنافسية لاغلب الدول العربية الاربعة عشر المشاركة في التقرير .

حيث نلاحظ ان دول الخليج العربي تحتل الصدارة في مؤشر البنية التحتية للسياحة و السفر، ففي المرتبة الاولى دولة الامارات العربية المتحدة و التي احتلت ترتيبا عالميا مميزا المرتبة 8 و هذا يشير الى التقدم الواضح الذي احرزته دولة الامارات العربية المتحدة و بالذات في مجال النقل الجوي و البري فضلا عن الاهتمام المتزايد بالقاعدة المعلوماتية، و في المرتبة الثانية مملكة البحرين بترتيب 33عالميا، اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب دولة قطر التي رتبت 34 عالميا، والمملكة العربية السعودية في المرتبة الرابعة و سطنة عمان خامسة عربيا و التي احتلت كل منهما المرتبة 51 و54 عالميا على التوالي، اما بالنسبة لدول شمال افريقيا فنلاحظ ان المغرب تصدرت هذا التقرير بين دول

شمال افريقيا بعدما كانت تتصدره تونس في التقارير التي سبقته، و هذا يعكس امرين، الاول هو بروز المغرب كمقصد سياحي تنافسي في الاونة الاخيرة و اعطاء درجة كبيرة من الاهمية لهذا القطاع في الاقتصاد المغربي، و الامر الثاني هو تراجع تنافسية تونس تونس خاصة في العقد الثاني من القرن الواحد و العشرين و السبب اشرنا اليه سابقا، الا ان المتتبع للسياسات السياحية التونسية في الفترة الاخيرة فهي تسعى جاهدة لتوفير بيئة اعمال و اسعار تنافسية الهدف منها جلب السواح و الزوار و ايضا التموقع في السوق السياحي العالمي كما كانت سابقا.

المطلب الخامس: المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية و الثقافية.

ويشمل هذا المؤشر الفرعي الموارد و المصادر الطبيعية و الثقافية للبلدان المكونة للجدول الموالي خلال سنة 2015.

الجدول رقم21: المؤشر الفرعي للموارد و المصادر الطبيعية و الثقافية للسياحة و السفر في الدول العربية سنة 2015.

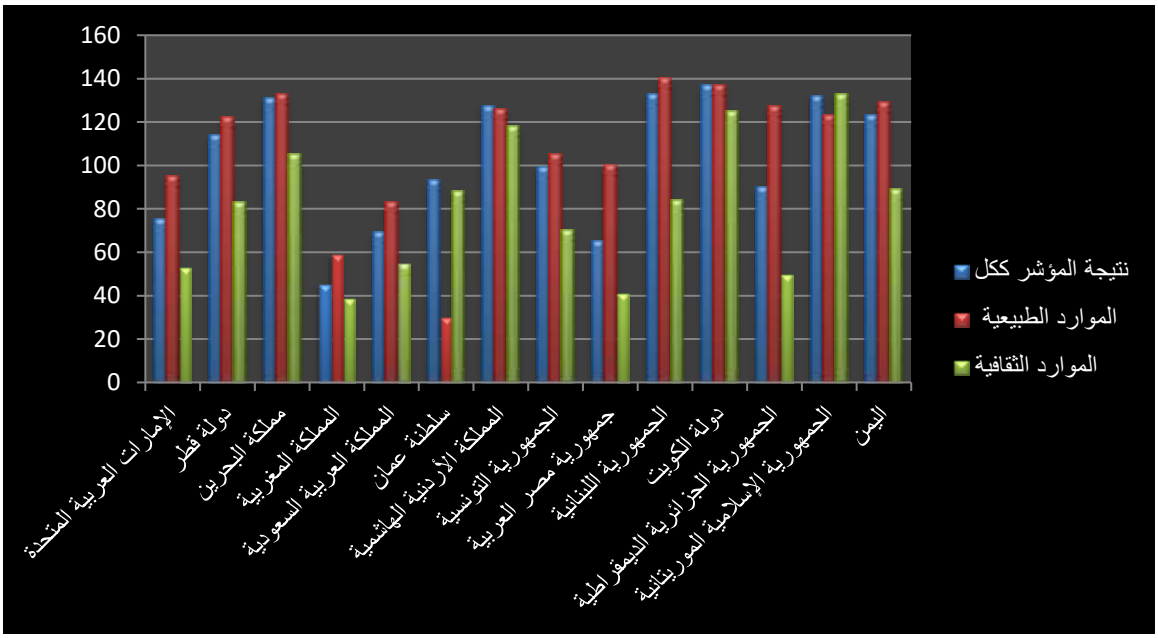
أسماء الدول العربية التي تضمنها التقرير و التسلسل حسب النتائج	2015			
	نتيجة المؤشر ككل		الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية
	عالميا	عربيا		
الإمارات العربية المتحدة	75	4	95	53
دولة قطر	114	8	122	83
مملكة البحرين	131	11	133	105
المملكة المغربية	45	1	59	39
المملكة العربية السعودية	69	3	83	55
سلطنة عمان	93	6	30	88
المملكة الأردنية الهاشمية	127	10	126	118
الجمهورية التونسية	99	7	105	70
جمهورية مصر العربية	65	2	100	41
الجمهورية اللبنانية	133	13	140	84
دولة الكويت	137	14	137	125
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية	90	5	127	50

الجمهورية الإسلامية الموريتانية	132	12	123	133
اليمن	123	9	129	89

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير تنافسية السياحة و السفر، 2015.

المؤشر الرئيسي الرابع الموارد الثقافية و الطبيعية به فقط مؤشرين فرعيين و يتضمن كل مؤشر فرعي 5 متغيرات فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح إليها من خلال عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي و أنواع الثدييات و الطيور و البرمائيات المعروفة و المسجلة عالميا و عدد المحميات الطبيعية في البلد وجودة الطبيعة أما المورد الثقافي لأي بلد سياحي أيضا قوة تنافسية بالغة الأهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي و عدد التراث " التراث الشفهي و غير المادي" و عدد الملاعب و عدد المعارض و المؤتمرات السنوية.

الشكل رقم16: المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية و الثقافية لسنة 2015.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم21.

لقد حصدت المملكة المغربية المرتبة الأولى عربيا 45 عالميا في هذا المؤشر و جمهورية مصر العربية الثانية عربيا و 65 عالميا ، الثالثة عربيا المملكة العربية السعودية و 69 عالميا و كما نعلم فان الدول العربية تزخر بالموارد الثقافية و جمال الطبيعة و لكن كل هذا يحتاج إلى عمل دءوب لتسجيل هذه المواقع الأثرية في اليونسكو و أيضا جودة الطبيعة مطلوب العمل عيها من خلال تحسين جودة الطبيعة و العمل على الاستثمار في الملاعب الرياضية الكبيرة و الدعوة لعقد الاجتماعات العالمية في بلدانكم مثل المؤتمر الاقتصادي الذي عقد في جهورية مصر العربية و في أهم بقعة

سياحية في مصر "شرم الشيخ" مما يعزز سياحة المؤتمرات التي باتت اليوم تشكل من أهم الدعائم الرئيسية في الناتج المحلي للقطاع السياحي .

أما بالنسبة لدول شمال إفريقيا فهي تحتل المرتبة 69 عالميا في تقرير سنة 2015 و المغرب في المرتبة 45 عالميا في نفس التقرير، كما لأول مرة تحتل تونس أخر ترتيب (99 عالميا) بالنسبة لدول شمال إفريقيا بعدما كانت تذيله الجزائر. و برجع هذا التأخر إلى غياب الإبداع و الابتكار في المنتج السياحي بما يتماشى مع متطلبات و أولويات السياح التنمية المستدامة و الحفاظ على البيئة.

فمؤشر الموارد الطبيعية و الثقافية يعتبر من أهم عناصر الجذب السياحي المتوفر في هذه الدول إلا أن عدم تبني استراتيجيات سياحية واضحة الأهداف لاستغلال هذه النقاط القوية للرفع من المركز التنافسي السياحي أخرهم بشكل كبير و أتاح الفرصة للمنافسة السياحية الدولية من خلال بروز أقطاب أو مقاصد سياحية جديدة.

على ما تقدم فالبلاد العربية تمتلك في الغالب مقومات سياحية مهمة كالآثار و المواقع الدينية و السواحل المشمسة و المناطق الجبلية و غيرها إلا انها و رغم كل ما تتمتع به من ميزة نسبية من حيث جذب السياح، لاسيما من حيث مواقع السياحة الثقافية و أسعارها المنخفضة، لا يزال نصيبها من السياحة العالمية ادني بكثير من إمكانياتها، بكلام أخر لا يزال هناك العديد من المعوقات التي تقف حجرة العثرة أمام تنمية هذا القطاع الحيوي في تلك البلدان و على رأسها تردي الظروف الأمنية التي تعد شريان الحياة لهذا القطاع و يمكن عرض تلك المعوقات في المطلب الموالي.

المطلب السادس: تحديات السياحة العربية

تتمتع الدول العربية كمجموعة واحدة من مزايا طبيعية و جغرافية و تاريخية و ثقافية كبيرة و متنوعة، و التي يمكن أن ترسي قطاع سياحي دولي مستدام لدى هذه الدول. إلا انه عند الأخذ بعين الاعتبار مدى انخفاض حصة تلك الدول في السوق السياحية العالمية و تركز النشاط السياحي في عدد محدود منها، يصبح من الواضح أن تلك الإمكانيات السياحية الكامنة لم تستغل بعد على النحو المطلوب و أن تلك الدول، سواء فرادى أو كمجموعة، لم تنجح بعد في بلوغ المستويات المطلوبة من التنمية السياحية.

لذلك فان الموارد السياحية الطبيعية و على أهميتها لا تكفي في حد ذاتها لتسيير صناعة سياحيه ناجحة طالما لم يتم التخطيط لها و إدارتها بالشكل الفعال.

الفصل الثالث ● ● ●

الحادة التي تعيشها السوق السياحية العالمية و ظهور مراكز سياحية جديدة فان تهيئة الظروف من اجل قطاع سياحي حديث في غاية الصعوبة.

6. نقص الأمن السياحي: يأتي امن و سلامة السياح في مقدمة الأسس التي تركز عليها أي صناعة سياحية ناجحة. لذا، فمن الواجب أن يشكل الأمن احد الأهداف الأساسية للتخطيط و الإدارة ، فالمشاكل المتعلقة بأمن السائح، سواء كانت حاصلة أو متوقعة، سلبا على سمعة البلد المضيف. و في هذا السياق، انتشار التوقعات السلبية و غياب الاستقرار السياسي يلعبان دورا سلبيا بالنسبة لأفاق السياحة لدى الكثير من الدول العربية.
7. تحديات أخرى: كما تظهر بعض المشاكل الأخرى في الدول العربية منها الحاجة إلى التوعية الداخلية في كل الدول العربية بأهمية القطاع السياحي، لكي ينعكس ذلك على التعامل مع السائحين، و صعوبة منح تصاريح الدخول للسائحين، و التي قد تستغرق وقتا طويلا للمجموعات السياحية، و ظهر ذلك واضحا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 و الذي شجع على إلصاق صفة الإرهاب بالعرب و المسلمين و قضايا أخرى تتعلق بالحضر المفروض على بعض الدول العربية. زيادة على ذلك، عدم انتظام رحلات الطيران أو تأخير الرحلات، سواء كانت داخلية أو خارجية، و المبالغة في فرض الضرائب على الأنشطة السياحية، مما يؤثر كثيرا على وكالات السياحة و السفر و العاملين في قطاع السياحة، فيؤدي إلى انخفاض العائدات لأصحاب الفنادق و المطاعم و غيرها.

المبحث الخامس:تجارب عربية ناجحة في التسويق السياحي.

التسويق و الترويج السياحي عملية مستمرة و منتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة و خدماته المتميزة بالجودة بهدف بناء الصورة الايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية مما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار و يزيد من الطلب على بلد المقصد السياحي، و على هذا الأساس نجحت بعض الدول العربية في إعطاء أهمية للقطاع السياحي فيها بتحديثه و تطويره و زيادة تنافسيته بترقية المقومات المادية و المحافظة على الموارد و المقومات الموهوبة من الطبيعة و الحضارة من خلال إحداث منتجات سياحية و تسويقها لجلب المزيد من العملة الصعبة و السياح، و الاهتمام بالبنية التحتية و الفوقية و تطويرها و تسهيل الاستثمارات السياحية للمحليين و الأجانب، و القيام بالعديد من الإجراءات و التسهيلات التي تساعد على تطوير القطاع السياحي، و الدخول إلى الأسواق السياحية العالمية و يكون لها نصيب منها، و من بين هذه الدول التي تعد رائدة في المجال السياحي العربي نجد مصر و المغرب مؤخرا التي تعتبر السياحة عندها من القطاعات التي تدر موارد مستديمة و ذات أهمية بالغة في اقتصادها، و من خلال هذا المبحث سنحاول إبراز

أهمية دور التسويق السياحي في ترقية السياحة العربية من خلال عرض تجارب كل من مصر و المغرب وما تم تحقيقه في المجال السياحي، بغية الاستفادة من هذه التجارب.

المطلب الأول: إستراتيجية التسويق و الترويج السياحي في مصر.

تعتبر مصر أهم بلد سياحي في منطقة الشرق الأوسط فهي تمتلك الكثير من المقومات الثقافية و الطبيعية التي تجعلها متميزة على خريطة السياحة الدولية.

الفرع الأول: مقومات السياحة المصرية.

تزخر مصر بمجموعة من المقومات السياحية، اختلفت و تنوعت بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي و مناخ و تضاريس، و مقومات مادية متنوعة، حيث شكلت هذه المقومات القاعدة الأساسية للسياحة المصرية.

1. المقومات الطبيعية.

تتمتع مصر بموقع جغرافي هام، فهي تقع في منطقة ثلاث قارات و هي قارة إفريقيا و أوروبا و آسيا، و بذلك تحتل مكانة سياسية قوية بين باقي الدول الأخرى في المنطقة ، و تعتبر المقومات الجغرافية في مصر من أهم المقومات السياحية التي أعطت لها وزنا سياحيا، فتكثر فيها الجبال في المناطق الشرقية منها على ساحل البحر الأحمر، و بعض التلال المرتفعة في منطقة جنوب شرق القاهرة، و تطل على جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، و من جهة الشرق على البحر الأحمر، و يمر في وسطها نهر النيل الذي يعتبر شريان الحياة لمصر، حيث يتفرع عند مدينة القاهرة إلى فرعين دمياط و الرشيد، كما تربط بين البحرين الأبيض و الأحمر قناة السويس و التي تصل الشرق بالغرب.

المناخ في مصر يتصف بالاعتدال طوال العام، حيث يسوده الدفء شتاء خصوصا في الجنوب (مناطق أسوان، و الأقصر و أسيوط...)، أما صيفا فهو متوسط الحرارة نهارا، و تنقسم مصر مناخيا إلى ثلاث مناطق هي منطقة الساحل الشمالي، منطقة وادي النيل و منطقة سيناء و البحر الأحمر.

2. المقومات التاريخية للسياحة المصرية.

تتمتع مصر بمقومات تاريخية كثيرة، فالآثار الفرعونية المنتشرة في أنحاء مصر شاهدة على حضارة مصر و تاريخها العميق، و أهم هذه المقومات نجد:

- منطقة أسوان:تقع على الضفة الشرقية للنيل، حيث يوجد بها العديد من المناطق الأثرية التاريخية،

- منطقة الإسكندرية والساحل الشمالي: تعد من اكبر موانئ مصر و العاصمة الثانية للبلاد، سميت بهذا الاسم نسبة إلى الاسكندر الذي أمر بإنشائها عام 332 قبل الميلاد.

كما نجد الآثار الإسلامية متنوعة في مصر فمنها:

- الجامع الأزهر: بناه القائد الفاطمي جوهر الصقلي عام 291م الموافق لـ 369 هـ، بامر من الخليفة المعز لدين الله ليكون مسجدا ومدرسة.
- مسجد عمرو بن العاص: يعد أول مسجد بني في مصر بعد الفتح الإسلامي في منطقة الفوسفات، و يعرف بالجامع العتيق، و تم إنشاؤه عام 21 للهجرة الموافق لـ 642 م و قد أنشأه القائد عمرو بن العاص.[1]

الفرع الثاني: مكانة التسويق السياحي في إستراتيجية الدولة المصرية للنهوض بقطاع السياحة.

مع حلول عقد التسعينات بدأت سياسة تنموية جديدة مع صدور القرار الجمهوري رقم 425 لسنة 1992 بإنشاء الهيئة العامة للتنمية السياحية إسهاما في تحقيق التنمية السياحية المتكاملة بمساعدة الخبرات الدولية و الوطنية المتميزة و يعد إنشاء هذه الهيئة طفرة كبيرة وفرت كافة الحوافز و الضمانات اللازمة لجذب المستثمرين إلى إنشاء المنتجعات و المطارات و الطرق الجديدة في عمق الصحراء و على الشواطئ البعيدة. و قد أضافت هيئة التنمية السياحية حتى عام 2008 إلى الطاقة الفندقية بمصر 75 ألف غرفة. و قد بلغ عدد الشركات السياحية حوالي 1409 شركة، كما بلغ إجمالي عدد الغرف في القرى السياحية و الفنادق العائمة و الثابتة190.1 ألف غرفة. ومن بين الجدير بالذكر أن 90% من المشاريع السياحية القائمة في مصر حاليا هي باستثمارات مصرية. و 10% منها برأسمال عربي. وقد تم اعتبار محافظة الإسكندرية عاصمة للثقافة الإسلامية لعام 2008. كما شهد عام 2008 حصول أهرامات الجيزة على أفضل عنصر جذب سياحي على المستوى العالمي كما شهد إعلان وادي الحيتان بمحافظة الفيوم منطقة تراث طبيعي عالمي كأول محمية تراث في مصر، لتنظم إلى قائمة مواقع التراث الطبيعي العالمي و عددها 259 موقعا.

1. إستراتيجية زيادة القدرة التنافسية للسياحة المصرية.

نظرا للأهمية التي تمثلها صناعة السياحة في منظومة الاقتصاد القومي للبلاد، فقد وضعت وزارة السياحة إستراتيجية لزيادة القدرة التنافسية للسياحة المصرية على المستوى العالمي و زيادة إسهامات القطاع السياحي المصري مع الوضع في الحسبان ما يرتبط ارتباطا لا ينفصل بهذا الهدف من ضرورة

[1] عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(2025-200) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025،مرجع سابق، 93-94.

تنويع المنتج السياحي و التوسع في إنشاء الغرف الفندقية بالشكل الذي يستوعب الأعداد المستهدفة من السائحين. و استهدفت وزارة السياحة أن يصل عدد السائحين بحلول عام 2011 إلى 14 مليون سائح و تحقيق 140 ليلة سياحية، بالإضافة إلى تجهيز 240 ألف غرفة فندقية و تحقيق 12 مليار دولار كإيرادات سياحية، و توفير 1.2 مليون فرصة عمل. و تتمثل الخطط التنفيذية التي وضعتها الوزارة[1]، لتحقيق هذه الأهداف في الأتي:[2]

- **الإستراتيجية على الصعيد الترويج السياحي:**

- الحفاظ على معدلات النمو و المركز التنافسي لمصر في الأسواق التقليدية الكبرى و هي: انجلترا و روسيا، ايطاليا، ألمانيا، فرنسا؛
- تحقيق معدلات نمو مرتفعة في أعداد السائحين الوافدين من الأسواق الناشئة بصورة تتلاءم مع السرعة الملموسة في نمو هذه الأسواق وهي: أوكرانيا، بولندا، التشيك؛
- رفع المركز التنافسي لمصر في الأسواق الجديدة و التعريف بالمنتج المصري بصورة شاملة و فعالة مثل : الهند، الصين؛
- تحسين صورة المنتج السياحي المصري على المستوى الدولي و العمل على تحقيق أعلى مستوى من الجودة في الخدمات التي يتلقاها السائح و الحرص على تناسب هذه الخدمات و أسعار الرحلات السياحية؛
- وضع الخطط لتطوير المنتجات السياحية بصفة مستمرة و بالشكل الذي يلبي احتياجات و متطلبات الأسواق الخارجية؛
- إطلاق حملة دعائية في جميع وسائل الإعلام.

- **الإستراتيجية على صعيد مناخ العمال:**

تقوم وزارة السياحة ببحث كافة السبل لتشجيع الاستثمار و تقديم التيسيرات للمستثمرين بهدف تهيئة المناخ المواتي لتحقيق التنمية السياحية المنشودة و التي تخدم الأهداف الإستراتيجية كما أن الهيئة العامة للتنمية السياحية و هي إحدى الهيئات التابعة لوزارة السياحة تسهم في تمويل مشروعات تطوير البنية التحتية في أهم المراكز التي تم تحديدها كمراكز للتنمية لتشجيع و دعم الاستثمار في هذه المراكز، في إطار مراعاة الاعتبارات البيئية حتى يتسنى تحقيق التنمية السياحية المستدامة و تتلخص إستراتيجية التنمية السياحية فيما يلي:

---

[1] سالمي رشيد و أسماء قاسمية، السياحة و تحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محند اولحاج – البويرة-، يومي 27و 28 سبتمبر 2015، ص13-14.

[2] صبري حسن نوفل و سهام شاوش اخوان، التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق السياحي و الفندقي التجربة المصرية كنموذج لتنمية و تفعيل القطاع السياحي الجزائري، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة الغد، جامعة باجي مختار –عنابة-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 06و 07 نوفمبر 2013، ص11-16.

- تشجيع الاستثمار السياحي من خلال مخططات تنمية إقليمية و تنمية مراكز سياحية متكاملة وظيفيا بين تنمية واجهة ساحلية و عمق صحراوي تبلغ 52 مركز سياحي على امتداد سواحل مصر يملكها و يديرها القطاع الخاص. (باعتبار المركز مدينة سياحية ذات كيان و بنية تحتية مركزية تخدمها مجموعة من الأنشطة و الخدمات)؛
- تعظيم دور القطاع الخاص و اقتصار دور الدولة في التخطيط و الإشراف و المتابعة؛
- تطوير الإطار القانوني و المؤسسي (ضمانات و حوافز الاستثمار)؛
- تنويع المنتج السياحي (فندقة، ايكولوجيا، سياحة سفاري، سياحة يخوت، ملاعب غولف، سياحة المؤتمرات...) و تنمية قطاعات السياحة الترفيهية و الشواطئ؛
- الوصول بالطاقة الفندقية إلى 320 ألف غرفة قبل عام 2017 لخدمة ما يقارب 20 مليون سائح.

2. المحاور الرئيسية لإستراتيجية التنمية السياحية المصرية حتى عام 2017.

تهدف خطة هيئة التنمية السياحية إلى تنشيط السياحة و تجاوز التأثيرات السلبية التي نجمت عن التحول السياسي و الاجتماعي في أعقاب ثورة يناير 2011، من خلال زيادة عدد الغرف السياحية و الدخل السياحي و فرص العمل حتى عام 2017 و الوصول بأعداد السائحين إلى 16 مليون سائح وزيادة عدد الليالي السياحية إلى 130 مليون ليلة. و الوصول بالطاقة الإيوائية إلى 240 ألف غرفة، و تحقيق 12 مليار دولار كإيرادات سياحية. و تتمثل المحاور الرئيسية لإستراتيجية التنمية السياحية فيما يلي:

- تغيير دور القطاع العام السياحي بحيث يصبح مخططا و مشجعا و ميسرا و تكثيف دور القطاع الخاص؛
- تطوير الإطار القانوني و المؤسساتي؛
- إمداد مناطق التنمية بالبنية الأساسية اللازمة؛
- الحفاظ على البيئة؛
- تحديد أولويات التنمية الشاملة.

- **أهداف إستراتيجية التسويق و الترويج السياحي الرئيسية:**

- تعزيز وضع السياحة في مصر و زيادة حجم السياحة و الصادرات السياحية بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح القادمين و زيادة عائداتهم من النقد الأجنبي؛
- تحسين الهياكل التنظيمية و تسويق ماركة و صورة مصر لتصبح وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية؛

الفصل الثالث ● ● ●

- إعداد دراسات حول تكاليف و سياسات التسعير للمنتج السياحي و أسواق السياحة المصدرة للسياح و العوامل المؤثرة فيها؛
- إعداد الخطط و البرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية بالأسواق الدولية؛
- إقامة المهرجانات و الأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح بهدف الترويج لمصر في أسواق الدولية و استقطاب أعداد كبيرة من السياح إلى البلاد؛
- التنسيق مع السفارات المصرية و مكاتب شركة مصر للطيران بالخارج للترويج للبرامج السياحية و تسهيل سفر الأفواج السياحية إلى مصر؛
- عقد الندوات و الدورات التدريبية المستمرة لتطوير قدرات القائمين على العملية الترويجية و التسويقية للمنتج السياحي؛
- تسويق السياحة المحلية.

- **تنفيذ الإستراتيجية:**الاستفادة من الوسائل و الأدوات الترويجية المختلفة لتكوين صورة متألقة و شاملة ينتج عنها مبادرة تسويقية كاملة و إيصال الرسائل الدالة على تنوع المنتجات السياحية المصرية و تعدد أغراضها.

1. **استخدام الوسائل الترويجية و التسويقية الفعالة في كافة الأسواق.**

- المطبوعات و الكتيبات و النشرات و الخرائط السياحية لإصدار و إنتاج العديد من الكتيبات و المنشورات و الخرائط و الأفلام عن مصر لتعزيز العملية التسويقية لتوفير كافة المعلومات و البيانات التي قد يحتاج إليها السائح أثناء فترة زيارته إلى مصر؛
- الإعلانات و النشرات في وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المقروءة: نشر عدد كبير من الإعلانات السياحية المتخصصة في عدد من الوسائل الإعلامية مثل الفضائيات و التلفيزيونات و الإذاعة و الجرائد و المجلات ذات العلاقة بالعمل السياحي؛
- الترويج الالكتروني عبر شبكة الانترنت: من خلال موقع وزارة السياحة و موقع مجلس الترويج السياحي على الانترنت و تضمينه معلومات على الجانب السياحي باللغتين العربية و الانجليزية و ذلك للترويج الالكتروني عن السياحة في مصر، و التطوير و التحديث المسترمر للموقعين،
- إرسال نشرات إخبارية بالبريد الالكتروني للشركات السياحية و الزبائن المحتملين؛
- خدمات الأفلام و الصور: إعداد قاعدة بيانات للصور، إنتاج أفلام عن مصر و المحافظات و المناطق و المواقع السياحية؛
- الترويج بالهدايا (القمصان، القبعات، الأقلام.....)

2. **البيع الشخصي المباشر:**المشاركة السنوية في المعارض و البورصات السياحية الدولية و الإقليمية الحالية و هي:

- المشاركة في معرض FITUR في مدريد الاسبانية؛
- المشاركة في معرض ITE في هونج كونج؛
- المشاركة في نعرضEMITT في اسطنبول تركيا؛
- المشاركة في معرض JATA في طوكيو؛
- المشاركة في معرض BIT في ميلانو ايطاليا؛
- المشاركة في معرض TOP RESAفي باريس فرنسا؛
- المشاركة في معرضITB في برلين ألمانيا؛
- المشاركة في معرضWTMفي لتدن المملكة المتحدة؛
- المشاركة في معرضATM في دبي؛
- المشاركة في معرضGITF في بكين الصين
- المشاركة في معرضMIT في تونس؛
- المشاركة في معرض الجزائر في جمهورية الجزائر.

3. شريحة السياحة المحلية.

- التوسع الفعلي في ترويج المنتج السياحي داخل مصر ليدرك المواطنون وجود تشكيلة من المنتجات السياحية الجاذبة؛
- تقديم و تطوير منتجات سياحية للعطلات القصيرة و عطلات نهاية الأسبوع وطرح عروض عطلات متكاملة في سوق العطلات الوطنية بهدف التغلب على المنافسة المباشرة مع الوجهات الخارجية، من خلال توفير العروض السياحية المطلوبة بشكل متكامل و بطريقة يسهل الوصول إليها محليا.
- عرض منتج العطلات و الإجازات بصورة ايجابية تتلاءم ورغبات المستهلكين المحتملين و توضح الفوائد لهم، و يراعي ذلك بإتباع الطرق الآتية:
  - تهيئة الوجهات السياحية للعائلات لتمكين أفراد العائلة من الاجتماع مع بعضهم؛
  - توفير الأماكن الترفيهية للعائلات و الأطفال و إيجاد عناصر المتعة و المرح و الأنشطة المختلفة فيها؛
  - مناسبة الأسعار لشرائح السوق المستهدفة؛
  - توفير جودة و خدمة أفضل مقابل عائد مناسب برأس المال المدفوع.

4. **البث المباشر لمقاصد السياحة المصرية:**بدأت وزارة السياحة و هيئة التنشيط في الاعتماد على آليات جديدة لمواجهة الأزمات و العقبات، التي تقف في مواجهة استعادة حركة السياحة و العودة لمعدلات عام الذروة عام 2010، من خلال الاعتماد على آلية البث المباشر للمقاصد السياحية على

مدار 24 ساعة على مواقع التواصل الاجتماعي، التي بدا الإعلان عنها في 2013. أن الموقع الرسمي لمشروع " egypt now" على شبكة الانترنت الذي تم الإعلان عنه اعتبارا من يوليو 2013، و تم التنسيق مع وزارة الاتصالات المصرية لتثبيت عدد يتراوح بين 20 و22 كاميرا في عدد من المقاصد السياحية المصرية مثل (القاهرة، الجيزة، أسوان، الأقصر، الغردقة، شرم الشيخ)و تقابلها شاشات عرض كبيرة في اكبر الميادين و محطات مترو الأنفاق بمختلف الأسواق المصدرة للسياح، خاصة في أوروبا، التي تمثل أكثر من 70 % من إجمالي الحركة السياحية الوافدة، حتى يستطيع السائحون في جميع أنحاء العالم التأكد من حقيقة الأوضاع في مصر، و أن المقاصد السياحية المصرية تتمتع بالأمن و الأمان. و تبذل وزارة السياحة مجهودا كبيرا لاستعادة الحركة السياحية إلى الأقصر و أسوان، من خلال زيادة رحلات الطيران سواء المنتظم أو العارض أو منخفض التكاليف إلى المدينتين مع العمل على الترويج لهما كمقصد جاذب للسياحة الحوافز و المؤتمرات.

الفرع الثالث:مؤشرات السياحة المصرية.

تتنوع المؤشرات السياحية لمصر بين مؤشرات تدفق عدد السياح من وجهات سياحية مختلفة، و تطور عدد الأسرة لأجل تلبية احتياجات السياح المختلفة.

1. تدفق عدد السياح:

عرف عدد السياح الوافدين إلى مصر خلال الفترة (2015/1999) نموا يقدر بـ 306%، كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم22: تطور عدد السياح الوافدين لمصر خلال الفترة (2015/1999)

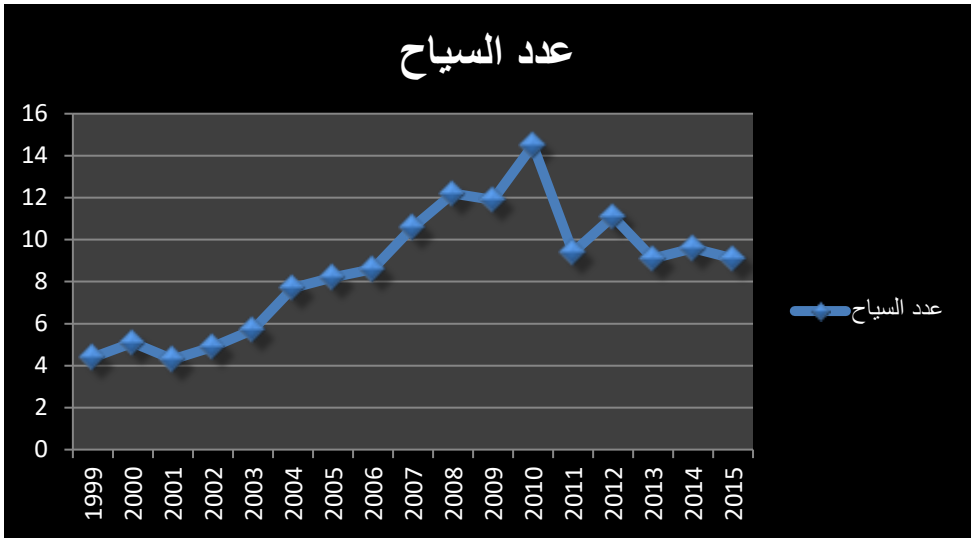
الوحدة: مليون سائح

السنوات	عدد السياح
1999	4.4
2000	5.1
2001	4.3
2002	4.9
2003	5.7
2004	7.7
2005	8.2

2006	8.6
2007	10.6
2008	12.2
2009	11.9
2010	14.5
2011	9.4
2012	11.1
2013	9.1
2014	9.6
2015	9.1

Source :https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=EG,date de consultation :06/09/2017,15 :37.

الشكل رقم17: تطور عدد السياح الوافدين لمصر خلال الفترة (2015/1999) .



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم22.

يوضح الشكل السابق أن هناك عدم استقرار في عدد السياح الوافدين إلى مصر، حيث يلاحظ تراجع عدد السياح في سنة 2001 إلى 4.3 مليون سائح مقارنة بسنة 2000، حيث بلغ عدد السياح 5.5 مليون سائح، طبعا و هذا يعود إلى الأحداث الدولية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية في 11 سبتمبر 2001، مما اثر على حركة السياحة الدولية، و قد وصل عدد السياح إلى 14.7 مليون سائح سنة 2010 مقارنة مع 12.5 مليون سائح سنة 2009، وهو عدد كبير مقارنة مع سنة 1999

الذي بلغ فيها عدد السياح 4.8 مليون سائح، ثم عرف تطور عدد السياح في مصر تراجعا كبيرا خلال سنة 2011، لذ تراجع عدد السياح من 14.5 نلون سائح سنة 2010 إلى 9.8 مليون سائح سنة 2011، و يعود هذا التراجع بالدرجة الأولى إلى المشاكل السياسية التي عرفتها مصر خلال هذه السنة، و المتمثلة في الثورة الشعبية على نظام الحكم السابق، والتي استمر تأثيرها حتى في السنوات التي تليها حيث نلاحظ أن هناك تذبذب في عدد السياح خلال الفترة 2012-2015.

ومن الملاحظ أن خطة النهوض بالسياحة المصرية المعتمدة بالدرجة الأولى على التسويق السياحي كانت تمشي حسب الأهداف المحددة إلى أن حدثت الأزمة السياسية التي تعرضت لها الدولة سنة 2011 و أثرت بشكل كبير على حركة السياحة إلى الدولة.

و لتدارك هذه الأوضاع لجأت الحكومة المصرية إلى اتخاذ الإجراءات التالية:

1. **مبادرات وحملات :**

مبادرة ومشروع دعم السياحة العلاجية حيث : اختارت وزارة الصحة والسكان 16 مستشفى متميزة ضمن مستشفيات الوزارة، والمجهزة بأحدث الأجهزة والفرق الطبية، والتي يمكنها تقديم معظم الخدمات الطبية، والفندقية الفائقة، لتسويقها دوليا ضمن مشروع تنشيط السياحة العلاجية في مصر، وهي مستشفى معهد ناصر، زايد التخصصي، دار الشفا، أورام أسوان، الهرم، الأقصر الدولي، شرم الشيخ الدولي، القاهرة الفاطمية، الهلال، المركز الدولي لجراحات القلب بمرسي مطروح، الإسماعيلية العام، أورام الإسماعيلية، الغردقة العام ،ناصر العام، رأس سدر العام، دار السلام العام.

وتم تدريب فريق السياحة العلاجية لعدد 7 مستشفيات بمعهد ناصر في الفترة من 23 أكتوبر إلي 26 أكتوبر2016 ، وتدريب فرق المستشفيات الأخرى (9مستشفيات) في الفترة من يوم 28نوفمبر ، إلي 1ديسمبر 2016.

وتم إقامة بعض الندوات التعريفية عن مشروع السياحة العلاجية بمستشفي الإسماعيلية العام ومستشفي أورام الإسماعيلية ومستشفي الأقصر الدولي ومركز عين حلوان الكبريتية، تم حجز يومين لبوابة السياحة العلاجية من خلال إدارة التسويق والإعلام الرقمي.

وتصوير المستشفيات لاستخدام مواد الفيديو والتصوير في التسويق لها ، وتجهيز لائحة أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المستشفيات، وتنظيم ورشة عمل عن دور المجتمع المدنى في دعم السياحة العلاجية بوزارة الصحة بمستشفي أورام الإسماعيلية.

والتواصل مع الشخصيات العامة والشهيرة لتشارك في التعريف والتسويق للسياحة العلاجية بوزارة الصحة.(محمود الخطيب)

وتم تحديد عدد 3 عيون كبريتية بمحافظة جنوب سيناء وهي " حمام موسي ، حمام فرعون ، عيون رأس سدر ، وذلك لإجراء أبحاث عليها من خلال معامل المركز القومي للبحوث للوصول إلي نتائج يمكن من خلالها الترويج للاستشفاء البيئي بشكل علمي مدروس.

والتواصل مع الجهات المقدمة لخدمات السياحة العلاجية والاستشفاء البيئي (الأردن – بولندا) للاستفادة من خبراتهم في هذه المجالات.

وتنظيم ماراتون عالمي للتسويق السياحة العلاجية المصرية بمشاركة دولية في يناير 2017 ، كما تسعي للتواصل مع هيئة تنشيط السياحة المصرية للوصول إلي آلية تعاون مشترك.

ويأتي في إطار تنشيط السياحة العلاجية ، حملة أو برنامج Tour n'Cure وهو برنامج علاجي سياحي تقدمه شركة برايم فارما بالتعاون مع شركة فاركو للأدوية لعلاج فيروس سي وهو عبارة عن خطة علاجية سياحية متكاملة تشمل إجراء الفحوصات الطبية وتناول الجرعات المحددة التي يحتاجها المريض بالإضافة لقضاء عطلة متميزة غرضها إعادة هذا المريض إلى حياته الآدمية بشكل طبيعي كما الأصحاء ويهدف إلى إعلان انتهاء المرض وعودة المريض لأن يمارس حياته بكافة نشاطاتها عقب تناول الجرعات لمدة 4 أشهر . وقد انطلقت حملة في 24 / 5 / 2016 من "إستاد برشلونة الدولي" إحدى أكبر قلاع كرة القدم في العالم. كما استعانت الحملة بداني الفيس نجم كرة القدم البرازيلي كأول سفير لها للترويج لها ، كما اختارت أحمد حسام ميدو أول سفير مصري للترويج لها في مصر في 30 / 10 / 2016 .

إطلاق وزارة السياحة ممثلة في هيئة تنشيط السياحة الحملة الترويجية بالسوق الإيطالي خلال نوفمبر 2016_يهدف الترويج للمقصد السياحي المصري والسعي نحو استعادة حركة السياحة الوافدة، والتي تمتد من نوفمبر 2016 حتى يناير 2017.

حملة (إجازتك في مصر) حيث أطلقت "مصر للطيران" أكبر حملاتها لتنشيط السياحة الداخلية بشرم الشيخ والغردقة والأقصر خلال الموسم الصيفي تحت شعار (إجازتك في مصر)، برعاية وزير الطيران المدني شريف فتحي ، حيث طرحت شركات مصر للطيران و(الكرنك) والخطوط الجوية وإكسبريس بالتعاون مع بعض الفنادق الكبرى برنامجا سياحيا متكاملا لمدة (أربعة أيام/ثلاث ليال) بأسعار تنافسية للفنادق (في كل من شرم الشيخ والغردقة والأقصر شاملة تذاكر الطيران والإقامة. وقامت (مصر للطيران) بترتيب وتنظيم تلك البرامج السياحية مباشرة مع الفنادق بشرم الشيخ والغردقة والأقصر.

مبادرة الترويج السياحي تحت عنوان "ادعم سياحة بلدك" وهي مبادرة شعبية وتوجه جهودها أيضا للجهات الشعبية وخاصة في روسيا وبدأت فعالياتها بمؤتمر صحفي في 9 / 10 / 2016 في أحد الفنادق الكبرى لدعوة السياح الروس لمصر. وقد أبدى الكثيرون من المصريين رغباتهم في المشاركة

من كل الفئات سواء نواب برلمان أو مفكرين أو فنانين ورياضيين وهم حريصين على إبلاغ رسالة الأمان والاستقرار التي تشهدها مصر إلى كل أرجاء العالم .

حملة "أجمل بلد بلدي" حملة لتنشيط السياحة بأسيوط، أعلنت عنها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بأسيوط لتنشيط السياحة الداخلية بالمحافظة والتعريف بالمناطق الأثرية الإسلامية والقبطية والفرعونية داخل المحافظة بالتعاون مع مركز النيل للإعلام وذلك في الفترة من فبراير إلى إبريل 2016 .وتضمنت تنظيم 14 ندوة لتنشيط السياحة الداخلية بهيئات ومؤسسات مختلفة منها (مدارس التربية والتعليم ، وديوان عام المحافظة ، وقاعة النيل للإعلام ، وجمعيات أهلية) ؛ فضلاً عن تنظيم 7رحلات داخلية لتلك الأماكن المختلفة.

قافلة " اعرف بلدك " لتنشيط السياحة والتي أطلقتها مديرية تعليم القاهرة في مارس 2016.

مبادرة "أنت واجهة مصر" والتي أطلقها المجمع السياحي بالغردقة لدعم السياحة في 4 / 2 / 2016 وتعمل على توعية العاملين بمختلف الجهات بحسن معاملة السائح منذ وصوله وحتى المغادرة.

مصر للطيران تطرح أسعار تنافسية للرحلات الداخلية بدءًا من 23 / 12 / 2016 على تذاكر السفر إلى شرم الشيخ والغردقة والأقصر وأسوان وذلك بالتزامن مع قرار تسيير الشركة 344 رحلة إضافية ومنتظمة خلال الفترة من 25 ديسمبر وحتى 5 يناير إلى هذه المناطق لاستيعاب أعداد الركاب المتوقعة خلال تلك الفترة.

2. **المشاركة المصرية معارض السياحة والسفر العالمية:** حلت مصر ضيفًا للشرف في ملتقى رواد صناعة السياحة بالسعودية 15 و16 يناير الماضي والذي أقيم بمدينة الرياض وهو الملتقى السياحي العربي الأول في السعودية، والذي عقد تحت اسم (ملتقى رواد صناعة السياحة والسفر) تحت رعاية وزارة السياحة والتراث السعودية وتنظمه شركة الأوسط للأمير الدكتور سيف الإسلام بن سعود بن عبد العزيز آل سعود, بالتعاون مع وكيلها ألحصري في مصر شركة "بيزنس ماتش" المتخصصة في إقامة المؤتمرات السياحية ، أما المعرض فقد أقيم تحت رعاية السفارة المصرية في الرياض وهيئة تنشيط السياحة المصرية التي شارك رئيسها سامي محمود في الملتقى, بالإضافة إلى محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء ووزارة الهجرة وشئون المصريين في الخارج.

وقد تم تخصيصُ جزء هام من المعرض ليستضيف عدداً كبيراً من المنتجعات والشركات السياحية المصرية، مما أعطى الفرصة للمجتمع السعودي في التعرف على الوجهات السياحية التي لم تقدم له من قبل، كما إنه بمثابة منصة مهنية فعالة للقاء كبار رواد القطاع السياحي في دول الخليج .

شاركت مصر بوفدٍ من القطاع السياحي الحكومي والخاص برئاسة هشام زعزوع، في فعاليات الدورة 36 للمعرض الدولي للسياحة والسفر "FITURE الذي عقد في الفترة من 19 حتى 22 من

الفصل الثالث ● ● ●

الفصل الثالث ● ● ●

وتتبع الشركة البريطانية "فينتاج ايرلاينس"، والذي امتد من جزيرة كريت حتى كيب تاون في جنوب أفريقيا وتوقف في بعض المدن المصرية . (نوفمبر 2016).

إطلاق إشارة البدء لانطلاق رالي الفراعنة الدولي السادس عشر للجري في 18 / 11 / 2016، الذي تنظمه هيئة تنشيط السياحة بالفيوم بالتعاون مع إحدى الشركات السياحية. وشارك فيه 88 متسابقاً، يمثلون 9 دول أجنبية، هي أمريكا، وفرنسا، وألمانيا، وكوريا، والصين، وإنجلترا، وأسبانيا، واسكتلندا، وكندا بالإضافة إلى مصر، وبلغت مسافة السباق 100 كم، من أمام هرم هوارة الأثري بالفيوم، ثم يمر بهرم ميدوم، وهرم الليشت، ومنطقة دهشور وصولاً إلى هرم سقارة.

إقامة الحدث الأول في الشرق الأوسط وهو (**مهرجان قوارب التنين الأول**) – تحت رعاية وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة وبمشاركة محافظ القاهرة والاتحاد المصري للتجديف – والذي احتضنه نيل القاهرة في الأول من أكتوبر 2016 في احتفالية رياضية لمسافة بين كوبري قصر النيل وكوبري 6 أكتوبر من الساعة 8 صباحًا حتى الرابعة عصرًا.

هيئة تنشيط السياحة ترعى حفلا فنيا للموسيقار العالمي "مايكل بولتون" في 21 / 10 / 2016، والذي يأتي في إطار الجهود التي تبذلها الوزارة لبث صورة إيجابية عن مصر من خلال أجندة فعاليات فنية وثقافية ورياضية لإلقاء مزيد من الضوء على المقصد المصري وإبراز مقوماته السياحية المتنوعة.

انطلاق فعاليات رالي الدراجات النارية في 23 / 7 / 2016 لدعم السياحة بالبحر الأحمر حيث أطلق محافظ البحر الأحمر فعاليات رالي الدراجات النارية والذي يبدأ من مارينا الغردقة ليجوب شوارع المدينة بهدف دعم وتنشيط السياحة بمشاركة 60 متسابقاً يمثلون محافظات البحر الأحمر والقاهرة والسويس وبورسعيد .

إقامة مهرجان للطهاة بشرم الشيخ لتنشيط السياحة المصرية في أكتوبر 2016 .

وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ترعى فعاليات مهرجان "الفنون والفلكلور الأفرو– صينى" فى الفترة من 21 إلى 27 يوليو القادم بمشاركة 21 دولة ، وذلك بالتنسيق مع وزارتي الآثار والثقافة، وذلك في إطار حرص وزارة السياحة والهيئة العامة للتنشيط السياحي على رعاية ودعم المهرجانات والأحداث السياحية التي من شأنها الترويج للمنتج السياحي المصري وتعظيم الاستفادة من تلك الأحداث في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

في محاولة لتنشيط السياحة وتشجيع السياح وخاصة الصينيين على العودة إلى مصر، نظمت هيئة تنشيط السياحة حفل زفاف جماعي، لأكثر من 100 سائح وسائحة صينيين، في قلعة صلاح الدين الأيوبي، يوم 21 مايو 2016 .

شاركت هيئة تنشيط في إحياء العديد من الفعاليات والأحداث الفنية بمنطقة الأهرامات خلال شهر مايو تنشيطا للسياحة. وهي الحفل الغنائي الذي أحيته الفنانة ماجدة الرومي يوم 20 مايو

بمنطقة الصوت والضوء بالأهرامات وكان بمثابة بداية للموسم السياحي الصيفي ، وحفل المطرب الإنجليزي كريس دي بيرج يوم 26 مايو وحفل للمطرب العالمي إنجيلبرت همبردنك يوم 22 مايو بأحد الفنادق الكبرى بالقاهرة .

هيئة تنشيط السياحة ترعى بطولة الجونة الدولية للرجال للاسكواش في دورتها الخامسة على التوالي بمدينة الجونة بالغردقة خلال الفترة من 21 حتى 29 إبريل 2016 الجاري دعما للسياحة الرياضية وبالتعاون مع وزارة الشباب والرياضة والاتحاد المصري للاسكواش. وقد شارك في البطولة 56 لاعباً من مختلف الدول العربية والأجنبية.

تحت رعاية ودعم هيئة التنشيط السياحي أُطلقت في 27 مارس مسابقة ملكات جمال العالم والتي استمرت حتى 15 أبريل 2016، وأقيمت في محافظات القاهرة والإسكندرية والبحر الأحمر والأقصر. وتهدف إلى دعم وتنشيط السياحة في مصر عن طريق تصوير المشاركات لفيديوهات عن المناطق السياحية بمصر بلغة بلدانهم بهدف تسويق هذه المناطق في البلاد المشاركة منها ملكات العالم في المسابقة.

مهرجان تنشيط السياحة الأول بجامعة جنوب الوادي في 7 / 3 / 2016 الذي نظمته الجامعة بالتعاون مع الهيئة العامة لتنشيط السياحة في الفترة من 5 إلى 7 مارس بحضور الدكتور احمد زكي بدر وزير التنمية المحلية واللواء عبد الحميد الهجان محافظ قنا واللواء احمد عبد الله محافظ البحر الأحمر والدكتور محمد بدر محافظ الأقصر والدكتور أيمن عبد المنعم محافظ سوهاج وتحت رعاية عباس منصور رئيس الجامعة.

افتتاح مهرجان تنشيط السياحة بقنا بمشاركة وزير التنمية المحلية و4 محافظين تحت شعار " معا لتنشيط السياحة " والذي تنظمه كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بقاعة المؤتمرات بمقر الجامعة بقنا في مارس 2016

تحت شعار" مصر السلام " الأولمبياد المصري يطلق ماراتون لدعم السياحة بشرم الشيخ في 29 / 1 / 2016 علي هامش فعاليات برنامج " أعرف بلدك " التي تقيمه وزارة الشباب والرياضة بمدينة شرم الشيخ لذوي القدرات الخاصة بمشاركة 100 لاعب ولاعبة .

4. **مؤتمرات**:افتتاح وزيري الرياضة والسياحة المؤتمر المصري الأول للسياحة الرياضية في 17 / 1 / 2016 المؤتمر المصري الأول للسياحة الرياضية الذى تنظمه وزارتا الشباب والرياضة والسياحة بالتعاون مع الاتحاد المصري للغرف السياحية تحت عنوان "السياحة والرياضة.. رؤية مستقبلية" بالمركز الرياضي لتدريب الفرق القومية "المركز الأوليمبي" بالمعادى. وكان محور جلسات المؤتمر البطولات الرياضية التي استضافتها مصر في مختلف الألعاب خلال الفترة الماضية,

والبطولات الرياضية المزمع إقامتها ، واستضافة عدد من المشاهير من الرياضيين لجذب أنظار السياحة لمصر.

انطلاق فعاليات مؤتمر القمة العالمية الخامس حول سياحة المدن بالأقصر في 1 / 11 / 2016 بحضور 11 وزير سياحة أجنبي و170 شخصية سياحية ، بالإضافة إلى طالب الرفاعي أمين منظمة السياحة العالمية، وخالد العناني وزير الآثار، ومحمد بدر محافظ الأقصر والذي شهد إعلانها عاصمة للسياحة الثقافية لعام 2016 . حيث نصبت الأقصر "مدينة المدن الثقافية وعاصمة السياحة العالمية لعام 2016".

افتتاح فعاليات الجلسة 104 لمنظمة السياحة العالمية بالأقصر بحضور عدد من وزراء سياحة الدول المشاركة في المؤتمر والدكتور طالب الرفاعي سكرتير عام منظمة السياحة العالمية، ومحمد بدر محافظ الأقصر في 30 / 10 / 2016.

افتتاح المؤتمر الاورومتوسطي الثالث للسياحة بالغرفة التجارية بالإسكندرية في 5 / 8 / 2016، والذي يتم تنظيمه بالتعاون بين وزارة التعاون الدولي والاتحاد الأوروبي في إطار برنامج تنمية الاستثمار في البحر الأبيض، والذي يهدف إلى دعم وتنشيط السياحة .

5. **جهود وانجازات أخرى:**

- إطلاق الموقع الإلكتروني للترويج للسياحة المصرية في يونيو 2016 والذي يعمل بـ14 لغة ويتضمن عرض 250 منطقة جذب سياحي في مصر؛
- مطار مرسي علم يفتتح خط طيران جديد للسياحة الهولندية في 22 / 12 / 2016 ؛
- تدشين خط طيران بين جورجيا من مدينة تبليسى إلى مدينة الغردقة في 10 / 12 / 2016 بهدف دعم وتنشيط السياحة بين البلدين ؛
- مطار مرسي علم يفتتح خط سياحي جديد للسياحة الأوكرانية في أكتوبر 2016 ؛
- مصر تنشئ وحدة أمنية خاصة لأمن المطارات، لرفع كفاءة الموانئ المصرية. مارس 2016؛
- مبادرة للمركزي بتأجيل تحصيل مديونيات قطاع السياحة لمدة 3 سنوات للعملاء المنتظمين فبراير 2016.[1]

[1] http://www.sis.gov.eg/Story/132731?lang=ar, date de consultation :05/08/2017,heure11 :05.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق و الترويج السياحي في المغرب.

يعتبر المغرب من الدول العربية التي عرفت تجربة سياحية ناجحة، نظرا لتمتع السياحة المغربية بمجموعة من المقومات الطبيعية و التاريخية و المادية، و الاستغلال الأمثل لهذه الإمكانيات ساعدت المغرب على استقطاب السياح إقليميا و دوليا، ومنافسة بعض الدول السياحية العربية منها، و الدول المجاورة كتونس و مصر و الجزائر.

الفرع الأول: مقومات السياحة المغربية.

1. **المقومات الطبيعية:** تتميز المملكة المغربية بوقعها الجغرافي الاستراتيجي الممتاز في شمال إفريقيا غرب الجزائر، و شرق المحيط الأطلسي، يحده من الجنوب الصحراء الغربية، ومن الشمال مضيق جبل طارق، إضافة إلى شريط ساحلي يمتد طوله 3500 كلم.

كما يتوفر المغرب على عدة سلاسل جبلية، تتمثل في سلسلة الأطلس الكبير، الذي توجد فيه أعلى قمة جبلية في الوطن العربي و هي جبل طوبقال الذي يقدر علوه بحوالي 4165 متر، و سلسلتي الأطلس الساحلي، و الأطلس الأوسط، و يتخلل هذه الجبال عدة سهول أهمها: سهل وادي ذراع، سهل وادي سوس، سهل مراكش، سهل فارس و سهل مكناس، تعتبر هذه الجبال بمثابة خزان للمياه بالمغرب، حيث إن معظم الأنهار المهمة في هذا البلد تنبع من هذه الجبال، و أهمها: نهر سبو، نهر أم الربيع، نهر بورقراقن، نهر سوس، و نهر مليوية، كما يحوي المغرب عدة سبخات أهمها: سبخة تاه تنحدر إلى مادون مستوى سطح البحر بحوالي 55 مترا.

و يتمثل جنوب المغرب في منطقة صحراوية، تتميز برملها وواحاتها المنتشرة في مختلف أنحاء الجنوب، و قد تنتج عن التقاء و تداخل بعض المناطق الصحراوية مع الساحل الغربي الجنوبي لوحة طبيعية غاية في الجمال.

2. **المقومات الحضارية و التاريخية:** يتميز المغرب بتراث ثقافي و تاريخي يعود إلى عصور ما قبل التاريخ، يعكس أمجاد و حضارات عريقة مرت على المغرب مثل الحضارة الرومانية، الفينيقية و الإسلامية. يتوفر المغرب على عدد كبير من المواقع الأثرية التاريخية، منها ما يعود إلى العصر الحجري كمقالع طوما، و مغارة تافوغالت، و منها ما يعود إلى ما قبل الإسلام كموقع ثمودة و موقع الأقواس الأثري، كما يتوفر على مواقع أثرية و معالم تاريخية تعكس الحضارة الإسلامية في المغرب، كموقع القصر الصغير، مدينة سبتة الإسلامية، و ضريح المعتمد بن عباد.

الفصل الثالث ● ● ●

جديدة و هي :) السعدية، خميس الساحل، الحوزية، الصوير، تاغزوت، كولميم)، كما سيتم تقوية و دعم خليج اكادير و إعادة موقعة و هيكلة طنجة و ساحل تطوان، تحت اسم المخطط الأزرق.

كما تم الاتفاق على إعادة موقعة المنتج السياحي الثقافي للوصول إلى 37000 غرفة، بزيادة تصل إلى 15000 غرفة، و كذا برمجة مخطط واسع لتجديد و توسيع المنتج الثقافي خاصة بمراكش، وارززان، فاس، مكناس، طنجة، الرباط، و الدار البيضاء و الذي يسمى بمخطط حدائق.

منذ 2003 اعتمد قطاع السياحة المغربية إستراتيجية لتطوير السياحة القروية، بدعم من الوكالة الأمريكية للتعاون الدولي، و تهدف الإستراتيجية إلى تنمية و ترسيخ النشاط السياحي لدى الأوساط القروية، و تم وضع توعين من فضاءلت جديدة للاستقبال السياحي ضمن هذه الإستراتيجية، من خلال خلق فضاءلت جديدة للاستقبال السياحي في المناطق التي تعرف هذا النوع من النشاط السياحي، و تم أيضا تنمية فضاءلت للاستقبال السياحي في المناطق التي تعرف النشاط القروي من قبل، و قد تم توفير الإيواء المناسب و التنشيط المحلي و توفير أماكن لالتقاء السكان المحليين مع السياح، للتعرف على أنماط عيشهم، كما تم أيضا اعتماد مخطط بلادي الذي يستهدف السياح الوطنيين، و تأهيل 10 مخيمات.

2. **إستراتيجية تسعير المنتج السياحي:** الاتفاق على سياسة سعريه شاملة ملائمة لمتوقع المنتج السياحي المغربي، من خلال القيام بدراسة معمقة للموقع التنافسي لوجهة المغرب، بإشراك جميع الأطراف المعنية بالتنمية السياحية، و يقوم بانجاز هذه الدراسة مكتب استشارة دولي بالشراكة مع المتخصصين المغاربة.

من بين العناصر الأساسية التي تم الاعتماد عليها لتحديد السعر المناسب، ضرورة تحرير النقل الجوي، بتشجيع إنشاء شركات طيران جديدة للنقل الجوي المنتظم أو العارض، و جلب شركات طيران أجنبية بأسعار تنافسية، و إقامة السياسة التسعيرية تكون بالتشاور مع الفاعلين السياحيين، لضمان سعر معقول لكل الخدمات السياحية و التنافسية الشاملة للوجهة، من خلال إقامة ميثاق مهني و جدول للأسعار المرجعية، و بالتالي تم الاتفاق على وضع علامة للجودة في كل الأنشطة التجارية ذات الطابع السياحي لإقامة الطمأنينة و الأمان في نفوس السياح الدوليين و المحليين، و إخضاع المنتج السياحي للمواصفات الدولية وفق تشريعات و تنظيمات تحقق هذه الأهداف و تحسين العلاقة بين الجودة و السعر في 2005 أصبح المغرب أول دولة في العالم تقوم بتوقيع اتفاقية تحرير مع الاتحاد الأوروبي، و تعد ايزي جيت، هي واحدة من الشركات الأوروبية الرائدة في الأسعار المخصصة

الفصل الثالث ● ● ●

- 20% بالنسبة لمناصب الأطر العليا أو الأطر المتوسطة و التقنيين المتخصصين 14 ألف منصب شغل؛
- 75% بالنسبة لمناصب التقنيين و الأعوان المؤهلين(54 ألف منصب شغل).

و يتكفل بالتكوين كل من وزارة السياحة مكتب التكوين المعني و إنعاش الشغل و مؤسسات التكوين المهني الخاصة، و يتوفر الجهاز التكويني على قرة استيعابية تقدر بـ 5800 مقعدا، تكون سنويا 2800 خريج، و سيرتفع عدد المكونين في أفق 2010 إلى 8000 خريج.

5. **إستراتيجية الاستثمار السياحي:**تبنى إستراتيجية الاستثمار السياحي، على ضرورة إطلاق برنامج استثماري لبناء 80.000 غرفة إضافية، من خلال وضع إجراءات استثمارية تحفيزية، للمستثمرين المحليين و الأجانب، و جلبهم بصورة كبيرة و قوية، بالاعتماد على إستراتيجية عقارية، ضريبية و مالية ملائمة و جذابة، فعلى المستوى العقاري سيتم العمل على تكوين رصيد عقاري مخصص للسياحة، مدروس من قبل السلطات العمومية التي تقوم بحصر قائمة الأصول العقارية، من اجل تسهيل اقتناء الأراضي السياحية، و تهيئتها لوضعها تحت تصرف المستثمرين، مقابل التزامات موضعه في دفتر الشروط و تكون بأسعار تنافسية مقارنة بالأسواق المنافسة ووفق الأسعار العالمية.

أما على المستوى الضريبي، فسيتم إعادة تحديد نظام ريبي منسجم و محفز يرتكز على مبدأ الاختصار و الانسجام، و كذا التحفيزّ، التوجيه و التنافسية لدولية، لذلك تم وضع لمقاولات السياحية المتمثلة في:

- المقاولات المالكة أو المستغلة لوحدات الإيواء؛
- مقاولات لتدبير وحدات الإيواء
- مقاولات المطاعم السياحية
- وكالات الأسفار.
- مقاولات كراء السيارات
- مقاولات النقل السياحي
- مقاولات التنشيط السياحي و باقي أنشطة الترفيه
- الوحدات السياحية التي تزاول نشاط العلاج بالمياه البحرية أو تشغل المياه المعدنية الحارة.

كما تم العمل على ملائمة نسبة الضريبة على القيمة المضافة المطبقة على القطاع الفندقي و تعميمها على المقاولات السياحية، و أيضا إعادة النظر في النظام الضريبي المحلي و ملاءمته، و تم

تخفيض الضربة بنسبة 50% ، ابتداء من السنة السادسة و أيضا تخفيض الضريبة على الشركات بنسبة 50% لمدة 5 سنوات لمجموع المقاولات التي تختار إقامة مشاريع بأقاليم ، العيون العرائش الناضور، طنجة....الخ، وكذا العديد من الامتيازات الأخرى، كنظام حر للتحويل يتضمن الحرية الكاملة للمستثمرين الأجانب لتحويل الأرباح الصافية الخالية من الضرائب، كنظام حر للتحويل يتضمن الحرية الكاملة للمستثمرين الأجانب لتحويل الأرباح الصافية الخالية من الضرائب، كما تم أيضا الاتفاق على تخفيض الرسوم الجمركية فيما يتعلق الأمر بلوازم التجهيز الصناعية، لتشمل اللوازم المستعملة في تجهيز و تهيئة المؤسسات السياحية، بشرط تحديدها في مدونة الجمارك و الحصول على موافقة من قبل وزارة الصناعة، وتم تحديد قوائم و لوازم التجهيزات التي يجب أن تستفيد من التخفيضات الجمركية و تعرض على وزارة الصناعة للموافقة عليها، و التحقق من تكاليف تأسيس الشركات السياحية بنسبة 0.5% لحقوق التسجيل، و الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة، لمقتنيات التجهيز، و تخفيضها إلى 10% بالنسبة للمؤسسات الفندقية و الإعفاء الكامل من الضريبة على الشركات أو الضربة العامة على الدخل على مدى خمس سنوات.

6. **إستراتيجية التمويل:** لضمان انجاز المشاريع السياحية الضخمة، التي تم التخطيط لها، يجب وجود جهاز تمويل يعمل على المساعدة القدرات الإيوائية الجديدة في أجالها المحددة، لذلك تم إشراك القطاع البنكي في عملية التمويل، و تسهيل و تامين توزيع القروض بنسب فائدة ملائمة، من خلال إيجاد صيغة ملائمة لقرض السياحة، و إنشاء مرصد للتنافسية و التكلفة لفتح المجال للنشرات الإحصائية الدورية للتعرف على تكاليف و مستويات الانجاز، وكذا انخراط أكثر للصندوق المركزي إلى جانب البنوك التجارية.

لضمان ديمومة التمويل السياحي، يجب توجيه الادخار نحو قطا السياحة، لتوسيع قاعدة المستثمرين باحتياطاتهم الخاصة، لذلك تركز السياحة الجديدة بالمغرب على توطيد التشاور بين الحكومة و الإدارة المركزية، و المحلية و المهنيين العاملين في القطاع السياحي، و تخطيط دقيق لكل مكومات الجهاز الاستراتيجي العام، و لذلك تم تشكيل لجنة قيادة الإستراتيجية لمتابعة تنفيذ الاتفاق الإطار.

7. **إستراتيجية التنفيذ:**بعد الانتهاء من توقيع الخطوات السابقة، تم الاتفاق على الاتفاق التطبيقي الذي يحدد بدقة الإستراتيجية السياحية المغربية، و بذل كل الجهود لكي تتم مباشرة التنفيذ بإشراف

لجنة القيادة الإستراتيجية، و تتكفل اللجنة الإستراتيجية للسياحة بإعداد تقرير دوري حول التقدم في تنفيذ الإطار التطبيقي و ضمان تواصل واسع في الموضوع عن طريق الصحافة.[1]

الفرع الثالث:مؤشرات السياحة المغربية على ضوء إستراتيجية 2010/2001.

بعد مضي تسعة سنوات على بدء تطبيق إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحية المغربيّ، استطاع المغرب أن يتبوأ مكانة سياحية هامة، و هذا ما يترجمه الزيادة في عدد السياح الوافدين، و كذا المداخيل بالعملة الصعبة التي ساهمت بشكل واضح في الاقتصاد المغربي، و يمكن أن نعطي بعض الأرقام عن السياحة المغربية فيما يلي:

الجدول رقم23: التطور السنوي للمؤشرات السياحية الرئيسية للمغرب.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد السياح الوافدين	4379990	4453260	4761271	5476713	5843377	6558333	7407617	7878639	8341237	9288000
عدد الليالي السياحية بالفنادق المصنفة	12695227	11320882	11173119	13164870	15215589	16326885	16893803	16461517	16238581	14364054
عدد الأسرة	97001	102097	109615	119248	124270	133230	143269	152927	16663	17663
العائدات مليار اورو	2.617	2.614	2.768	3.119	3.672	4.705	5.260	4.980	4.733	

المصدر: هدير عبد القادر، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، غير منشورة، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر 03،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، سنة 2010-2011، ص205.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ارتفاع عدد السياح الواصلين إلى نقطة الحدود بالمغرب من 4379990 سائح سنة 2001، أي سنة انطلاق الإستراتيجية إلى 8341237 سائح سنة 2009 أي بزيادة نقارب 100%، و هو رقم يقارب ما تم تسطيره في الاستراتيجية2010/2001 إلى بلوغ 10 مليون سائح.

كما أن الطاقة الاستيعابية من حيث عدد الأسرة هي الأخرى ارتفعت من 97001 سرير سنة 2001 (بداية تنفيذ الإستراتيجية)، إلى 152927 سري سنة 2008، أي بزيادة قدرها 55926 سري، و عائدات السياحة المغربية هي الأخرى قفزت من 2.617 مليار اورو سنة 2001 إلى

[1] يحياوي هادية، السياحة و التنمية في المغرب العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية و إدارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، غير منشورة، سنة 2011-2012، ص 214-221.

الفصل الثالث ● ● ●

إلى خلق ديناميكية داخل النشاط السياحي، وركزت بالخصوص على تنويع المنتجات، و تحرير سوق الربط الجوي، و تقديم صورة جديدة عن المغرب بفضل اعتماد أساليب جديدة للتسويق و إطلاق ورش تكوين الرأسمال البشري.

و إذا كان المخطط الأزرق قد شكل رؤية هامة، فانه عرف، مع ذلك نوعا ما من التأخير بسبب الأزمة المالية العالمية، التي كان لها التأثير السلبي، خلال سنتي 2008 و2009، على النشاط السياحي بالمغرب، مما أدى إلى الحد من الآفاق السياحية لأهم البلدان السياحية التي تبث السياح إلى المغرب (اسبانيا، فرنسا، بريطانيا، ألمانيا، ايطاليا.....)، ولابد من الإشارة إلى أن هذا المخطط لم يحقق سوى 8% من أهدافه المعلنة على صعيد الاستثمار.

وعلى صعيد أخر،فان العرض السياحي المغربي ليس متنوعا بما فيه الكفاية، وذلك لكونه يرتكز أساسا على 4 مدن تتوفر على طاقة إيوائية كبيرة و هي: مراكش، اكادير، الدار البيضاء و طنجة.

و مع ذلك، فقد سجلت السياحة المغربية، في إطار رؤية 2010، تحولا كبيرا على مستوى الصناعة السياحية للمملكة، مسجلة بذلك تحسنا هاما على المستويين الكمي و النوعي، مقارنة مع سنة 2001، على الرغم من أن الأهداف التي تم تحديدها لم تتحقق إلا جزئيا.[1]

الجدول الموالي يمثل انجازات و توقعات و أهداف رؤية و أهداف رؤية 2010:

[1]احمد نصير و يونس زين، رؤية اقتصادية تنموية للمخطط الأزرق للنهوض بالسياحة في المملكة المغربية أفاق 2020، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحي الصديق –جيجل-، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، ص 309.

الفصل الثالث ● ● ●

الفصل الثالث ● ● ●

الفصل الرابع:

دراسة مقارنة لكل من تجربة تونس الإمارات و الجزائر في التسويق السياحي

- المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس؛
- المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في الإمارات العربية المتحدة؛
- المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر؛
- المبحث الرابع: الأهمية الاقتصادية للسياحة في دول المقارنة.

تمهيد

يستدعي قيام التنمية السياحية في أي بلد توفر مجموعة من المقومات و التي تتمثل عموما في المعطيات الجغرافية و التاريخية و الأثرية، و تلك المعطيات المتصلة بالإنتاج البشري المعاصر من نقل و مواصلات و قدرات الاستقبال و الإيواء و التسهيلات المختلفة، و الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب، و هذا ما يؤكده الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه " **الجزائر في عيون الرحالة الانجليز**" الذي ذكر من خلاله العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها، أمثال "**Hilton simson**" في كتابه " **رحلة في ربوع الاوراس**"، و لكن توفر البلد على هذه المقومات السياحية لا يعني انه بلد سياحي إذا لم يتوافد إليه السياح، و توافد السياح إلى بلد ما في ظل منافسة مقاصد سياحية أخرى لا يتحقق إلا عن طريق التسويق السياحي الذي أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول و المؤسسات السياحية لزيادة الحركة السياحية الوافدة إليها على المستوى المحلي و الدولي.

فالتنمية في قطاع السياحة الجزائري لا تزال ضعيفة مقارنة بالتطور الحاصل في الدول المجاورة، و ذلك راجع إلى عدم وضع سياسات تنموية تهدف إلى تنمية القطاع السياحي، و تشجيع و تمويل المشاريع السياحية و التي إن وجدت كانت متمركزة في المناطق الحضرية، و بالتالي إهمال تطوير الأنواع الأخرى من السياحة.

فهناك الدول التي أعطت أهمية كبيرة لهذه الظاهرة في برامجها التنموية و خصصت لها اعتمادات مالية معتبرة جعلتها تسوق خدماتها السياحية وفق ما تقتضيه المنافسة الدولية و وفق ما يتطلبه تسويق الصادرات غير المنظور من السلع و الخدمات المستهلكة، فأصبحت تدر العملة الصعبة على هذه الدول مما جعلها في نمو متسارع، فهي متصدرة المراتب الأولى عربيا و حتى عالميا في مؤشرات التنافسية السياحية كما رأينا في الفصل الثالث من الدراسة .

و بناءا على ما سبق نهدف في هذا الفصل إبراز أهمية التسويق السياحي و دوره في تطوير السياحة في الوطن العربي من خلال الوقوف على بعض التجارب السياحية الناجحة للأسواق المنافسة و هي الإمارات و تونس، باعتبار البلدين السابقة الذكر لهما نفس الخصائص السياحية مع الجزائر من جهة و يعتبران أسواق منافسة للسوق السياحي الجزائري من جهة أخرى، من خلال مقارنة استراتيجيات التنمية السياحية في الدول الثلاث بما يسمح بالتعرف على مكانة التسويق السياحي في هذه الاستراتيجيات و كذا تسليط الضوء على مساهمة القطاع السياحي في تفعيل القضايا الاقتصادية في الدول الثلاث.وعليه قمنا بتقسيم فصلنا هذا إلى أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس؛

المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في الإمارات العربية المتحدة؛

المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر؛

المبحث الرابع: الأهمية الاقتصادية للسياحة في دول المقارنة.

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس.

تمكن القطاع السياحي من دخول القرن الواحد و العشرين على درب الامتياز لما يشتمل عليه من خصائص تجعله يتبوأ مكانة مرموقة و متميزة، و من هذه الخصائص وجود بنية أساسية عصرية و منتج ثري قادر على المنافسة يسهر على تطويره و إنجاحه مهنيون أكفاء قادرين على التأقلم مع حاجياته بمساعدة دءوبة و متواصلة من طرف إدارة السياحة، أضف إلى ذلك قرب البلاد التونسية من اكبر تجمع سياحي عالمي ألا وهو الاتحاد الأوروبي.

إن تطوير السياحة في تونس هي اختيار وطني و فرصة استثمار اقتصادي و ضرورة لمستقبل البلاد، و الفكرة الأساسية السائدة هي أن تنويع السياحة في تونس يجب أن يساهم في ديمومة المشاريع و أن يساعد على خلق خدمات سياحية مجددة.

و تونس التي يمتد تاريخها على مدى ثلاثة آلاف سنة هي أول وجه سياحية افريقية و هي مرتبة ضمن الوجهات الثلاثين الأولى في العالم. و لذلك ارتأينا دراسة تجربة تونس في السياحة حتى نستفيد منها.

المطلب الأول: نبذة عن دولة تونس.

الفرع الأول: نبذة جغرافية.

تونس بلد عربي ونظامه جمهوري نال الاستقلال في **20مارس1956م** بعد جلاء قوات الاستعمار الفرنسي، يقع في شمال أفريقيا يحده من الشمال والشرق البحر الأبيض المتوسط، ومن الغرب الجزائر **965(كم)** ومن الجنوب الشرقي ليبيا **459(كم)**، عاصمتها مدينة تونس. واسمها الرسمي الجمهورية التونسية، تبلغ مساحة الجمهورية التونسية **163,610كم^2**، تمتد الصحراء الكبرى على **30 %**من الأراضي التونسية بينما تغطي باقي المساحة تربة خصبة محاذية للبحر.

وأهم المدن نجد كل من طبرقة، الحمامات، نابل، سوسة، المنستير، المهدية، جربة، قرطاج، القيروان، بنزرت صفاقس، توزر و قابس، وبلغ عدد السكان 11.4**مليون نسمة** حسب إحصائيات **2016** م[1]، عملتها الدينار التونسي، ويقبل التعامل بكل بطاقات الائتمان الدولية مثل فيزا وماستركارد وأميركان إكسبرس.

هذا و تشكل تونس بموقعها الزاوية الشمالية الشرقية لدول المغرب العربي، كما أن موقعها الإستراتيجي على الحوض الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط يجعلها نقطة اتصال مهمة بين أوربا والعالم العربي وإفريقيا خاصة دول الشمال الإفريقي.

الفرع الثاني: نبذة تاريخية.

تونس ذات تاريخ طويل شهد تعاقب العديد من الحضارات، ويرجع تاريخ البلاد ذات الأصول البربرية السكان الأصليين إلى القرن الثاني عشر قبل الميلاد عندما أسس الفينيقيون مدينة قرطاج سنة **814ق.م** قرب موقع مدينة تونس الحالية، وقد عرف الفينيقيون بشجاعتهم ومهارتهم التجارية وامتد نفوذهم على طول سواحل المغرب العربي وأجزاء من صقلية وسردينيا واسبانيا، وبعد تدمير قرطاج التي عرف منها أشهر القادة الحربيين في التاريخ حنبعل **146ق.م** أعاد الرومان بناءها وأسسوا دولة عمرت **ستة قرون**، ثم تعاقب على حكم تونس البيزنطيون، ثم كان أن استرجعت تونس مكانتها كدولة قوية في شمال إفريقيا مع الفتح العربي الإسلامي سنة **26هجرية** الموافق لسنة **647 ميلادية**، وأصبحت مدينة القيروان التي بناها الفاتح **عقبة بن نافع** عاصمة للبلاد وتحولت سريعا إلى مركز تجاري هام بين المشرق وإفريقيا ومنارة للعلم الذي امتد إشعاعه إلى أوروبا.

هذا وحكم الحفصيون البلاد من **630**إلى **981هجرية** الموافق لـ **1233**إلى **1574ميلادية** وجعلوا من مدينة تونس عاصمة لهم، ونتيجة للصراع على السلطة تفككت الدولة الحفصية وأصبحت مسرحا للصدامات بين الأسبان والعثمانيين الذين تمكنوا من السيطرة فيه على تونس، وتمكن العثمانيون من تأسيس الدولة الحسينية إلى أن انتهى حكمهم بقيام الجمهورية **التونسية عام 1957م.**[2]

الفرع الثالث: اقتصاد تونس.

لتونس اقتصاد متنوع ونشيط يملك قطاعات زراعية وتصنيعية وسياحية و منجمية، كما أن للحكومة دور بارز في التحكم بالاقتصاد، فالتدخل الحكومي في عجلة الاقتصاد قوي، إلا أنه بدأ يقل في عقد

[1]https://www.google.dz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&hl=fr&dl=fr#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:TUN&ifdim=country&hl=fr&dl=fr&ind=false,date de consultation :07/03/2018 , heure 15 :00.

[2] https://www.sfari.com/forums/sfari53/travel104157/, date de consultation :03/03/2018 , heure 12 :05.

التسعينات مع التوجه نحو الخصخصة، وتبسيط البنية الضرائبية، هذا وقد حققت تونس في التسعينات نموا حقيقيا بلغ **5.5%** وكان العامل الأساسي في هذا النمو الاقتصادي زيادة عائدات قطاع السياحة والتجارة. وفي إطار التحرير المالي الذي انتهجته تونس بدأ تطبيق اتفاق الشراكة الأوروبية مع الاتحاد الأوروبي في **1مارس 1998م**، وكان أول اتفاق يطبق بين الاتحاد الأوروبي ودول البحر المتوسط، حيث نص هذا الاتفاق على قيام تونس بإزالة حواجز التجارة على مدى العقد التالي، وقد أصبحت تونس شريكا كاملا للاتحاد الأوروبي في عام **2008م** (كما هي حالة النرويج و ايسلاندا)، وهكذا تستأثر البلدان الأوروبية بالنصيب الأكبر من المبادلات التجارية ورغم أن تونس في حالة متكررة من العجز في الميزان التجاري إلا أنها تغطيه بالكامل إذ تساهم السياحة بتغطية نسبة **50%**من هذا العجز.

وفي عام **2007م** حقق الاقتصاد التونسي نسبة نمو بلغت **6.3%**مقابل **5.5%**سنة **2006م**، حيث تراجعت مؤشرات المديونية إلى مستويات معقولة أدى ذلك الى انخفاض نسبة التداين الخارجي إلى حدود **44٪**، واستطاع بذلك الاقتصاد التونسي أن يسجل نموا بـ **3.1٪** سنة **2009م**، كما استطاع خفض نسبة التضخم من **5%**إلى **3.7%**سنة **2009م**. [1]

المطلب الثاني : مقومات السياحة في تونس.

يحتل قطاع السياحة التونسي مكانة كبيرة بين القطاعات السياحية للدول العربية، و يرجع ذلك لمجموعة من المقومات التي أهلت هذا القطاع ليجعل من تونس دولة مستقطبة للسياح، إذ تتراوح هذه المقومات بين الطبيعية التاريخية و المادية.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية.

تتعدد هذه المقومات ما بين الموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ، توزيع المياه،النبات والحيوانات ويمكن ذكرها كالتالي:

1. **الموقع الجغرافي:** يعتبر الموقع الجغرافي عاملا أساسيا وهاما في التدفق السياحي على المناطق المختلفة وتتمثل أهميته في تحديد خصائص المناخ وأشكال النبات حيث يساعد موقع تونس ذو الطبيعة المتنوعة بين شواطئ وجبال وصحراء على جعلها نقطة جذب رئيسية يزورها أكثر من ستة ملايين سائح سنويا تبلغ نسبة الأوروبيين منهم نحو 90%، والنسبة الباقية من السياح العرب والآسيويين والأفارقة. وتشكل تونس بموقعها الزاوية الشمالية الشرقية لدول المغرب العربي، إضافة

[1] رشام كهينة و قاسيمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة: واقع أبعاد و رهانات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول: السياحة في الجزائر: الواقع و الآفاق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند الحاج بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010، ص 3-4.

إلى أن موقعها الإستراتيجي على الحوض الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط يجعلها نقطة اتصال مهمة بين أوروبا والعالم العربي وإفريقيا.

2. **المناخ:** يؤثر المناخ بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية، حيث أن خصائص بعض عناصر المناخ توفر جذب سياحي لأقاليم محدودة طوال السنة أو خلال فترات محددة، فالسائح يفضل الجو المعتدل ودرجة الحرارة المقبولة وبقية العناصر التي تحدد مواعيد استقبال السياح وأنواع السياحة الواجب تنميتها كاتجاه الرياح، أشعة الشمس، مواعيد هطول الأمطار وحجمها وغيرها.

فتونس الخضراء حباها الله بمناخ معتدل متوسطي في الشمال وعلى طول السواحل وشبه جاف داخل البلاد وفي الجنوب، وتتميز تونس بشمسها المشرقة معظم أيام السنة، أما درجات الحرارة فيبلغ معدلها السنوي في فصل الشتاء نحو **12درجة مئوية** مع سقوط الأمطار، أما في الصيف فيبلغ معدل درجات الحرارة نحو **29 درجة مئوية**.[1]

3. **التضاريس:** و تعتبر تونس من الدول المغاربية جغرافيا و حضاريا، تمثل أرضها نهاية كتل جبال الأطلس، و تتنوع تضاريسها بين الجبال و الغابات و الشواطئ و الصحراء، إلا أن تضاريسها قليلة الارتفاع مقارنة بمثيلاتها في الجزائر و المغرب. و يمثل جبل " **الشعابني**" أعلى قمة في تونس (إذ يصل ارتفاعه إلى 1544 متر). و ثمة " جبل **زغوان**" (أعلى قمة ارتفاعها 1275)، يوجد به " معبد يطلق عليه " **معبد الماء**" يعود تاريخه إلى الحقبة الرومانية، و يحتوي على مغارات أثرية. أما "**جبال خمير**" و "**مقعد**" فهي تمتد من الحدود الجزائرية شمال "**غار الدماء**" إلى غاية الساحل الغربي لمدينة بنزرت. و تعتبر هذه المنطقة الجبلية اقل امتدادا وارتفاعا من جبال " **الظهرية**" التونسية التي لا تزيد أعلى قمة بها عن 1205 مترا. و يوجد غرب مدينة قفصة "**جبل عرباطة**" وهو سلسلة جبلية تمتد على مسافة 60 كلم من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي(أعلى قمة على ارتفاع 1165متر).

تتميز هذه الجبال بوعورة مسالكها بسبب الأعراق المكونة لها، و هي أيضا تطل على البحر و السهول المنخفضة، و تغطيها غابات كثيفة و تتخللها أودية عميقة و ضيقة. و يوجد قرب مدينة "**حمام الانف**" جبل " **بو قرنين**" (يبلغ ارتفاعه576 متر)، و قد عرف بهذا الاسم لوجود قمتين متلاصقتين به، وهو يضم محمية وطنية، هي " **الحديقة الوطنية ببوقرنين**".

[1] نفس المرجع السابق، ص4-5.

و تشمل تضاريس تونس على سهول تتخلل سلاسلها الجبلية، منها " **سهل طبرقة**"، " **سهل بنزرت**"، " **سهل مكنة**"، " **سهل الركبة**" و " **سهل كوكة**". كما تتوفر على سبخات، " **كسبخة الكلبية**"، في سهل "**النفيضة**"،سبخة " **سيدي الهاني**" بالسواسي.

4. **الصحراء :** تشكل صحراء تونس 22% من مساحة البلاد، و تتميز بطبقاتها الرسوبية و بكثرة السهول و الهضاب، و أيضا بواحاتها التي تشبه إلى حد ما واحات الجزائر.

إن غنى و جمال الطبيعة في تونس الممزوج بين البحر و الجبال و السهول و الصحراء كان من العوامل الأساسية التي ساعدت على تطوير السياحة بهذا البلد، و بالنهوض ببعض الأنماط السياحية، كسياحة الشواطئ و السياحة الجبلية و الصحراوية مما جعلها قطبا سياحيا في المنطقة على الرغم من صغر مساحتها. كما تدعم الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر القطاع السياحي في تونس من خلال تضافر عدة عوامل لتجعل من هذا البلد وجهة لتوافد السياح طالبي التمتع بالعلاج الصحي الطبيعي.[1]

5. **النبات الطبيعي والحيوانات:** يشكل النبات الطبيعي عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي لما يحققه من تنوع وأشكال وألوان جمالية متفردة ومناظر طبيعية، تشكل لوحة بارعة الجمال أبدعها الخالق سبحانه وتعالى وهو يختلف حسب اختلاف المناخ والموقع وأشكال السطح... الخ.

والحيوانات البرية تعد عامل جذب هام من خلال ازدياد أنشطة الصيد والقنص التي تمارس في مناطق وأقاليم مثيرة، وللحفاظ عليها من الانقراض اتخذت إجراءات تحذر من الصيد الجائر من خلال إقامة المحميات الطبيعية التي أصبحت مقصدا سياحيا يستمتع فيه السائح بمشاهدة الحيوانات في طبيعتها الأصلية.[2]

6. **الظروف المناخية:** تقع الأراضي التونسية في نطاق التقاء المؤثرات البحرية المتوسطية والمؤثرات الصحراوية. والمناخ التونسي متوسطي، الفصل الجاف فيه طويل ويتطابق مع الفصل الحار، والفصل الماطر القصير ينطبق على فصل الشتاء. ولكنه في الوقت نفسه مناخ شبه جاف للصحراء تأثير واضح فيه ويزداد جفافاً باتجاه الجنوب. وهو مناخ شديد التباين مكانياً و زمنياً يمتاز بزخات مطرية إعصارية شديدة التركيز، تؤدي لانجراف التربة، وهناك تباين كبير بكميات الأمطار بين المناطق، يصل أقصاه بين 1534ملم سنوياً في جبل"**خمير**" و89مم في قبلي.

---

[1] عشي صليحة، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2010-2011، ص 73-74.

[2] رشام كهينة و قاسيمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة: واقع أبعاد و رهانات، مداخلة، مرجع سابق، ص5.

كما تتباين درجات الحرارة تبايناً كبيراً بين المناطق الساحلية والمناطق الداخلية، إذ تصل درجة الحرارة أحياناً إلى 50° في جنوب قفصة، في حين لا يندر حدوث الصقيع في بعض الأحيان، أمّا معدلات التبخر فهي عالية دوماً تصل إلى 64% في جفارة و70% في سوق الأربعاء[1].

أما بالنسبة للأمطار فإنها غزيرة جدًا في القسم الشمالي من إقليم التل الذي يحده نهر المجردة جنوبًا، وتزيد كمية الأمطار على 500ملم كما في عين داهم التي تقع على ارتفاع 7,034م فوق سطح البحر، ويسقط على طبرقة في الشمال 1,025ملم، وعلى بنزرت 636ملم. وإلى الجنوب من نهر المجردة تتراوح كمية الأمطار ما بين 400ملم و 600ملم كما هي في بلدة الكاف التي تقع على ارتفاع 674م ويسقط عليها نحو 504ملم. وإلى الجنوب من الظهرية تقل كمية الأمطار وتتراوح ما بين 200ملم و400ملم كما في سوسة 319ملم وصفاقس 200ملم. وتقل الأمطار كلما اتجهنا جنوبًا لتصل إلى 150ملم في قفصة وإلى 98ملم في قبلي حيث يسود المناخ الصحراوي. ومن الجدير بالذكر أن كميات الأمطار تتذبذب من عام إلى آخر لكنها عمومًا تتركز بصفة كبيرة في فصلي الشتاء والخريف كما تسقط أمطار لا بأس بها في فصل الربيع، والصيف أقل فصول السنة أمطارًا وهو فصل الجفاف.

7. **النظام المائي:**يتأثر النظام المائي في تونس بخصائص المناخ، إذ من الملاحظ أن أنهار تونس الرئيسة، لا يجري فيها سوى 1/20 أو 1/30 من معدلات الهطل، ولهذا فإن أغلب الأنهار في تونس هي أنهار سيلية يطلق على كل منها اسم واد، بعضها يصب في البحر، والبعض الآخر ينتهي في أحواض داخلية أو يضيع في رمال الصحارى. وأهم أنهار تونس نهر المجردة الذي ينبع قرب قسنطينة في الجزائر، ويجري في إقليم التل الأعلى، طوله 460 كم ومساحة حوضه 22000 كم2، تتباين غزارته كثيراً بين 50م3 /ثا شتاءً و3.5م3 /ثا صيفاً.

أما في المنطقة السهبية فيتصف نظامها المائي بالفوضى وعدم الانتظام، كما تمتاز أغلبها بالتصريف الداخلي، فأغلب الأنهار لا يصل الساحل الشرقي بل يصب في سبخات داخلية.

وفي الجنوب لا تصل أغلب الأودية إلى البحر، بل تصب في شطوط كبيرة مثل شط الجريد والفجاج أو في السبخات. أما المياه الجوفية فتقوم بدور مهم في الزراعة التونسية، فقد اكتشف خبراء اليونسكو خزاناً باطنياً في جنوبي البلاد يقدر احتياطيه بنحو 60 مليارم3 أي ما يعادل حجم مياه السد العالي في مصر[2].

[1]https://www.arabency.com,date de consultation :09/02/2018,heure 19 ;05.
[2] https://www.marefa.org/%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3, date de consultation le :12/03/2018, heure 22 :39.

الفرع الثاني:المقومات التاريخية والأثرية.

يعتبر التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم التاريخية متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة أو دراسة الآثار مجرد وسيلة للهروب من الحاضر والتنقيب عن الماضي ولكن هي وسيلة لفهم أنفسنا وانعكاسا لحضارات وامتدادا مطردا لتطور المعرفة الإنسانية، فتونس تضم العديد من الآثار كمتحف "**باردو**" الشهير الذي يرجع بناؤه إلى عهد البايات خلال القرن **التاسع عشر** الذي يضم أكبر مجموعة من الفسيفساء الرومانية في العالم، إضافة إلى متحف ومسرح قرطاج ومتحف الفنون والعادات الشعبية المعروف بدار بن عبد الله بالمدينة العتيقة في قلب العاصمة، و هي مدينة تعد تحفة للأنظار بأسواقها ومعمارها الفريد أدرجتها منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي الإنساني.

و من أهم المدن السياحية و المواقع التاريخية:

- **تونس العاصمة:** هي العاصمة التي تجمع بين الماضي العريق والحاضر المتجدد، ولذلك ففيها المشهد الشعبي والشرقي العتيق بما تعرضه دكاكينها من منتجات وصناعات شعبية تقليدية، و إلى جانب ذلك فيها الطابع الغربي خاصة في أحيائها التي أنشأت خلال أوائل القرن العشرين على غرار بعض المدن الداخلية الفرنسية، أما وسط المدينة فإن السوق المركزية تعج بالحركة والحيوية وتبهرك معروض من الخضراوات والفواكه الطازجة والأسماك وأنواع الحبوب وحتى الورود والطيور، وهذا المشهد الشعبي التجاري الزاخر أعيد تأهيله، خاصة شارع الحبيب بورقيبة وجددت واجهات الأسواق الكبرى والمحلات التجارية الفسيحة لتتضاعف متعة الفسحة والتسوق ، وغير بعيد عن ذلك شيدت الأحياء السكنية العصرية والمباني الكبرى لتأوي النشاطات المتعددة التجارية والبنكية والإدارية، بحيث أصبحت مدينة تونس الكبرى تعد أكثر من **مليوني ساكن** وعلى بعد **15 كيلو مترا** من المدينة تمتد ضفاف قرطاج بدءا بالمعالم الفينيقية والآثار الرومانية.
- **توزر**:تبدو كلمة الصحراء قاسية بحق توزر، فهي منطقة تضج بالحياة والحركة والخضرة، وفيها واحد من أجمل ملاعب الغولف في تونس إن لم يكن في حوض المتوسط، وفي توزر يغمرك إحساس أنك مقبل على المتنبي أو الشابي وعلى عالم من الشعر والجمال، وقد أصبحت توزر اليوم قبلة المشاهير وتزدحم على فصول السنة مقاهيها ومطاعمها وأسواقها بكبار المخرجين والفنانين العرب والأجانب والصحفيين والسياسيين ونجوم الموضة، أما الرحلات السياحية إلى الواحات العديدة في المنطقة بين جبلية وصحراوية أو الرحلات التي يتم تنظيمها على متن القطار الملكي السابق الذي يعود إلى القرن التاسع عشر، فمن أهم الفقرات السياحية الناجحة والمطلوبة جدا. هذا وتشتهر المناطق الصحراوية بصناعة المنسوجات ذات الجودة العالية ، ويعتبر المرقوم والكليم من أشهر أنواع السجاد في المنطقة

إلى جانب عدد من المنتجات التقليدية الأخرى في توزر أو المدن القريبة مثل قبلي أو دوز كالجلود والملابس الصحراوية والحلي والمصاغات والسعف وغيرها من المنتجات الصحراوية المميزة.

- **جربة:** الجزيرة الأسطورة تقع على مسافة **400كم** جنوب شرق تونس العاصمة، وهي جزيرة تواجه رمال الصحراء وتعد زيارتها أشبه بحلم أو خيال شاعري، جعل منها عنوان السياحة الراقية بفنادقها الفاخرة ومطاعمها وأنشطتها الترفيهية، إلا أن ميزتها الحقيقية تبدو في عمارتها الفريدة ومساجدها المتنوعة، وقد أصبحت هذه الجزيرة قبلة متميزة للسياح بفضل جمال محيطها وهوائها الطلق وما توفره من راحة وطمأنينة لزائريها وكذلك بفضل بنيتها الأساسية المتطورة، حيث يوجد بها مطار عالمي وطرقات عصرية وعدة فنادق منسجمة تماما مع المظهر المعماري الأصيل لمنازلها التقليدية، إلى جانب **11**منتجعا استشفائيا أنشئت خلال السنوات الماضية، إلى جانب خدمات العائلات والمرافق الخاصة بالأطفال المرافقين مع كل الاحتياجات المطلوبة إلى جانب العروض الغنية والسهرات الكبرى.
- **القيروان:** لمدينة القيروان أهمية خاصة في التاريخ العربي والإسلامي، ولها الفضل في انتشار الدين الإسلامي واللغة العربية وثقافتهما في المنطقة وإلى كل أنحاء أوروبا القديمة ، والزيارة إلى القيروان لا مفر من أن تشمل زيارة جامعها الشهير وسورها القديم وأسواقها الزاخرة بأجود المعروضات خاصة السجاد وكذلك زيارة فسقيتها الأغلبية العجيبة. وتقع القيروان على مفترق أهم الطرق بين الشمال والجنوب وتمتاز بالحفاظ على طابعها الأصلي القديم.. والقيروان كلمة فارسية تعني استراحة القوافل، ومن معالمها، بعد جامعها مقام أبي زمعة البلوي حلاق الرسول صلى الله عليه وسلم، وتروي الروايات أنه يرقد في قبره محتضنا شعارات من لحية ورأس الرسول الكريم تيمنا بها. [1]
- **المنستير** : المنستير مدينة حباها الله تعالى بموقع جغرافي فريد من نوعه وبطقس مثالي من حيث الاعتدال وبمواقع سياحية ومعالم تاريخية تؤهلها عن جدارة لمنافسة المدن الأوروبية، وتشهد لها الفنادق الفاخرة التي تتناثر على امتداد سواحل الدخيلة وصقانس ومطار بورقيبة الدولي وميناء الترهة الجديد وقصر المؤتمرات بكل لوازم ومعدات الندوات الدولية، والبحر موجود في كل مكان بالمنستير، وشارع الكورنيش يطل بامتداده على الأمواج الزرقاء ليفضي إلى ميناء صيد صغير يثلج الصدر جمالاً ورشاقة أنشئ بين شبه جزيرتين، وعلى مسافة قصيرة جداً من ضفاف البحر يقع البصر على جزيرتي سيدي غدامسي والموستانية اللتين تربطهما إلى بعضهما وإلى الضفة أرصفة تأوي المحطة البحرية الساحرة (كاب–منستير)، وهذه المحطة تحظى بموقع ممتاز يجعل منها الميناء المثالي لهواة الملاحة الترفيهية إذ لا تبعد أكثر من مسافة **5دقائق** بالسيارة عن المطار الدولي الحبيب 14 بورقيبة–المنستير، وبضع ساعات جواً أو مسافة يوم بحراً عن أوروبا.وتبلغ طاقة هذا الميناء الترفيهي**400** وحدة بحرية، وهو مندمج في مركب سياحي يضم مركز إقامة فاخراً تلامسه أمواج البحر، ويحتوي على مطابخ ودكاكين

[1] زيد منير سلمان، السياحة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 238-239.

وعدة مرافق أخرى. ومن وراء هذا الميناء يشاهد الزائر جزيرة (الحمام)، ويقع بصره عند أقدام الساحل الصخري على كهوف الكحلية التي توجد على مستوى البحر والتي يمكن أن تكون خاتمة المسك لجولة بشارع الكورنيش ومنطلق زيارة للمدينة المنورة.

- **تونس سوسة:** تعرف سوسة باسم الجوهرة، وهي المدينة السياحية الأشهر بفضل عشرات الفنادق والمطاعم والمحلات الترفيهية التي يتواصل نشاطها ليل نهار، فهي المدينة التي لا تنام وهي قبلة العائلات والمجموعات من تونس ومن الخارج. وتشتهر سوسة بقلعتها المطلة على البحر وبصيفها الذي يشهد عددا من المهرجانات المنظمة والتلقائية حيث تعيش أجواء أفراح متواصلة، ومن أهمها مهرجان **أوسو** الشهير الذي يقام حسب ما تشير الدراسات والبحوث التاريخية منذ ما لا يقل عن **2000سنة** .من مميزات سوسة المدينة القديمة وسورها الخارجي والجامع الكبير بالإضافة إلى عدد من المعالم الهامة الأخرى مثل، متحف العادات والتقاليد ودار القضاء الشرعي القديم. وفي سوسة خيارات عديدة من وسائل الترفيه مثل النوادي والملاهي والمطاعم وفيها الكازينو الذي يوفر متنفسا للعائلات والسهرات الهادئة والعروض الفنية كما تتعدد فيها المرافق المخصصة للأطفال مثل، المسابح ومدن الألعاب على غرار أكوالاند أو مدينة حنيبعل أو حديقة إفريقيا للحيوانات التي تقدم تشكيلة من أهم الحيوانات الأليفة والمتوحشة، مع عدد من المرافق الممتازة من مطاعم ومقاصف أو استراحات تلحق بها الخدمات المتنوعة.أما التسوق في سوسة فله نكهة خاصة، فهناك صناعة النحاسيات والتحف والزجاج.
- **نابل الحمامات:** تقع منطقة نابل الحمامات الشهيرة على بعد **60كم** شرق العاصمة، وتقترن المنطقة منذ أقدم العصور بزهرتي الفل والياسمين علامة الصيف في تونس، تمتاز نابل بفنادقها ومطاعمها سهراتها الرائعة التي جعلت منها المزار السياحي الأبرز، حتى انها تعرف أحيانا باسم **ريفيرا** شمال أفريقيا، فهي مقصد كبار النجوم والمشاهير في الفن والسينما والإعلام والسياسة الذين يتنافسون على الإقامة بها لفترات طويلة. وتزخر المنطقة بالشواطئ الساحرة والفنادق والمطاعم الفخمة والمتاحف وبعدد من المغريات السياحية الأخرى مثل، رياضة الغولف والكازينو ومنتجعات المياه المعدنية الحارة والاستشفاء بمياه البحر إلى جانب عدد من المواقع التاريخية والحضارية المهمة. هذا وتتميز المنطقة أيضا بالمناطق الأثرية والثقافية والخصائص المعمارية الفريدة والعادات العريقة التي تستهوي الزائر والمقيم مثل، مدينة قليبية أو مينائها القديم حيث يجد هواة صيد السمك خاصة سمك التونة في موسم الصيف، ومعهم هواة الصيد بالصقور البزدرة أو البيزرة موسما رائجا هناك في يونيو يجري سنويا بحضور عشرات المولعين بهذه الرياضة النبيلة، وتشتهر مدينة نابل بصناعتها التقليدية وأهمها صناعة الخزف، ويعد الخزف النابلي من أجود الأنواع على الإطلاق وبلغت شهرته أصقاع العالم من 15 اليابان إلى الصين وصولا إلى الولايات المتحدة، كما تشتهر المنطقة بالتطريز الذي جعل من الملابس النسائية في نابل والحمامات تحفاً فنية حقيقية، أما مدينة دار شعبان الفهري فتعرف بالنقش على الحجارة التي صنعت شهرة الشرقات

التونسية في كل إنحاء العالم، أما قربص القريبة فتعرف بعيونها المعدنية الحارة وبحماماتها العامرة وجبالها وبحرها الرابض عند قدميها مطيعا صاغرا وهي تجذب الزوار للتمتع بمزاياها العلاجية خاصة أمراض الكلى والبرد والمفاصل وأمراض الجلد والربو وأمراض الأنف والحنجرة ياسمين الحمامات. أما واسطة العقد في منطقة الحمامات فهي المحطة السياحية التي توصف بأنها درة المتوسط وأميرة المنتجعات وهي ياسمين الحمامات التي تقع على مسافة **05** كيلومترات فقط من الحمامات، وتتميز بمنشآت ومرافق سياحية راقية ومتطورة وفنادق فخمة ومارينا ومجمعات سكنية مستوحاة من العمارة الأندلسية كل ذلك في محيط زاخر بأنشطة الترويح عن النفس والترفيه مثل، الأكواريوم العملاق والمطاعم والملاهي والكازينو والصناعات التقليدية التراثية والحرف الفنية والشعبية

- **طبرقة:** تقع مدينة طبرقة بالشمال الغربي للبلاد التونسية، وعلى مسافة **17كلم** من تونس العاصمة على الوجهة الغربية للبحر الأبيض المتوسط، ويحدها من الناحية الخلفية جبال متنوعة بغاباتها الكثيفة الأشجار وبناياتها المتنوعة، وللمدينة طابع معماري مميز ببيوت ذات السقوف القرميدية الحمراء ويجد هواة الغوص في أعماق البحر خير ميدان لممارسة هواياتهم، ومن مرافق المدينة السياحية الأخرى منطقة **شمتو** ومتحفها الأثري[1].

التراث الثقافي الشعبي: إن ما تتوفر عليه تونس من تراث طبيعي بكل أشكاله البيولوجية و الجيولوجية المتميزة، و تراث ثقافي و حضاري بكل معالمه و مبانيه التاريخية و الأثرية و ماله من قيمة جمالية و علمية يثريه أيضا رصيدها من عادات و تقاليد غنية و متنوعة تعبر عن الموروث الحضاري و ثقافة كل مدينة أو قرية من تونس، تترجمها مقومات الشخصية الوطنية التونسية التي تعاقبت عليها العديد من الحضارات دون ذوبانها أو استلابها، و عمق الانتماء إلى محيطها بمختلف أبعاده. إضافة إلى تلك المهرجانات الثقافية "كمهرجان المالوف"و "مهرجان جربة" و "مهرجان دوز" " و مهرجان الجاز" بطبرقة" و "مهرجان القصور الصحراوية"، فضلا عن منتجات الصناعة التقليدية اليدوية، مثل صناعة الأواني النحاسية الفخار، النسيج بتنوع أشكاله و ألوانه التي تعبر عن تراث كل منطقة، و صناعة الجلود و الحلي البربري الأصيل، و الخزف في شكل أواني و تحف رائعة بأشكال فنية و بألوان مختلفة التي تظل من مقومات الجذب السياحي عبر مرور الزمن.[2]

الفرع الثالث: المقومات المادية.

1. **النقل الجوي:** تغطي الخطوط التونسية (tounis air)28 بلد و أكثر من 44 مدينة منها اكبر المدن الأوروبية (17 بلد و 7 مدن) بمعدل 47 رحلة يوميا و الإفريقية (8 بلدان و 10 مدن). كما توجد أيضا عدد من شركات الطيران التونسية الخاصة و هناك أيضا عدد من المطارات أهمها مطار صفاقص

[1] اسم المؤلف غير مذكور، تونس... جمال يستهوي أفئدة العالم، مجلة إفريقيا قارتنا، العدد السادس، يونيو2013، ص 4-7.
[2] عشي صليحة، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، مرجع سابق، ص 105.

الدولي مطار " توزر نفطة" الدولي، مطار طبرقة الدولي، مطار" قابس مطماطة" الدولي، كما يوجد أيضا مطار " تونس قرطاج" الدولي و الذي يستقبل لوحده حوالي 38%من السائحين الدوليين الوافدين.

2. **السكك الحديدية و الطرق البرية:** تمتد داخل تونس شبكة من الطرق البرية بطول 31000 كلم من طرق السيارات التي تربط العاصمة بباقي المدن و من المقرر إنشاء طرق سريع بطول 50 كلم إلى الجم و صفاقص و كذلك طريق للربط بين تونس و المغرب خاصة و أن الوافدين من المغرب إلى تونس يأتون في الغالب عن طريق البر، أما خطوط السكك الحديدية فتمتد بطول 2167 كلم إلا انها لا تستخدم بكثافة في التنقل أثناء الرحلات السياحية.
3. **النقل البحري و أهم الموانئ:** يوجد بتونس موانئ عديدة أهمها : بنزرت، فابس، صفاقص، الصخيرة و يعتبر ميناء "لاجوليت" الميناء الأول في استقبال السياح الأوروبيين و الأمريكيين عن طريق البحر و كذلك زيادة مشاركة اليخوت في الأنشطة البحرية، زيادة عدد الأحداث الرياضية البحرية.
4. **الميترو الخفيف:** هو احد العلامات المميزة لدولة تونس و كذلك مدينة تونس العاصمة حيث انها المدينة الوحيدة في قارة إفريقيا و الوطن العربي التي مازالت تحتوي على مترو خفيف و الذي يعمل من عام 1985 و يتكون من 6 خطوط رئيسية تقوم بتغطية مجموع 66 محطة و منطقة مختلفة داخل المدينة و يعمل على تلك الخطوط 136قطارا. [1]
5. **قدرات الاستقبال:**استجابة إلى الطلب السياحي، تعمل تونس على تطوير مقوماتها السياحية المادية و منها الطاقة الفندقية حيث كانت سنة 1990 تتوفر على حوالي 11700 سرير ليتضاعف العدد ليصل إلى 240000 سرير سنة 2013 و الجدول الموالي يوضح تطور طاقات الإيواء:

[1] https://www.saaih.com/%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3, date de consultation le 15/03/2018, heure 23 :25.

جدول رقم25: تطور طاقات الإيواء لتونس (2013-1997) **الوحدة: سرير.**

السنوات	عدد الأسرة	معدل التغير%
1997	178200	/
1998	186400	3.95
1999	191900	2.95
2000	197500	2.91
2001	205600	4.10
2002	214300	4.23
2003	222018	3.60
2004	226200	1.88
2005	229837	1.60
2006	231838	0.87
2007	235727	1.67
2008	238495	1.17
2009	239890	0.58
2010	241528	0.68
2011	242146	0.25
2012	241997	-0.06
2013	240249	0.72

المصدر:حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف، الجزائر، سنة 2016-2017، ص147.

نلاحظ من الجدول بأن طاقات الإيواء في تونس شهدت نموا مستمرا إذ ارتفع عدد الأسرة من 178200 سرير سنة 1997 إلى 242146 سرير سنة 2011 أي تم انجاز حوالي 63946 سرير خلال 15 سنة وهو ما يعادل حوالي 4300 سرير كل سنة و هذا أن دل على شيء إنما يدل على مدى أهمية القطاع السياحي للدولة، التي تبقى دائما تسعى لتحيق الصدارة في هذا المجال بتحسين جودة عرض المنتج السياحي و تحسين أداء خدماته و جعله قادرا للاستجابة لمتطلبات السوق السياحية متناسبا مع المقاييس المعمول بها دوليا غير انه و في السنوات الأخيرة ابتداء من سنة 2012 إلى سنة 2014 شهد نمو طاقات الإيواء اضطرابا حيث قدر معدل تغيرا سالبا تراوح ما بين 0.06%و 0.071% و قد يرجع هذا بسبب الأوضاع الأمنية السيئة التي عاشتها البلاد في هذه الفترة.

6. **الليالي السياحية في تونس:** تعمل تونس جاهدة إلى تثمين صورة البلد و ذلك برفع أداء الخدمات السياحية كما و نوعا حتى تضمن الرفع من مدة الإقامة للسياح و الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم26: تطور الليالي السياحية(2014-1997). **الوحدة: ليلة سياحية**

السنوات	عدد الليالي	معدل التغير %
1997	29795812	/
1998	30981586	3.97
1999	35320086	14.00
2000	35423862	0.30
2001	35333940	-0.25
2002	28518561	-19.28
2003	28110684	-1.43
2004	33486829	19.12
2005	36309734	8.42
2006	36840125	1.46
2007	37360681	1.41
2008	38112352	2.01
2009	34623504	9.15
2010	35565104	2.71
2011	20636847	-41.97
2012	30035419	45.54
2013	30001358	-0.11
2014	29107239	-2.98

المصدر:حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف، الجزائر، سنة 2016-2017، ص151.

من خلال الجدول نلاحظ أن تطور عدد الليالي السياحية كان بشكل متذبذب حيث شهد ارتفاعا معتبرا في بداية الفترة من 1997 إلى غاية سنة 2000 حيث وصل من حوالي 29 مليون ليلة سياحية إلى 35.5 مليون ليلة سياحية سنة 2000.

غير أن القطاع شهد تناقصا تدريجيا حيث عرف تطور سالب في سنوات 2003،2002،2001و هذا راجع للأسباب التي شهدها العالم ككل و انعكست على البلد و التي سبق ذكرها.

ثم عاود الانخفاض مرة أخرى في سنوات 2009، 2011، 2014 و هذا مرده إلى الأوضاع السياسية و تدهور الأوضاع الأمنية و التي أثرت كثيرا على حركة السياح.

الفرع الرابع: أنواع السياحة في تونس.

ينبغي التمييز بين أصناف من السياحة في تونس سوف يتم التطرق إليها على سبيل الذكر لا الحصر كما يلي: [1]

1. **السياحة الساحلية:** تمتد الشواطئ التونسية على قرابة **1300كم** تتمركز على طولها أقطاب سياحية لعل أهمها سوسة، المنستير الحمامات، المهدية، بنزرت، طبرقة وتونس العاصمة، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذة وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي،وما ساعد على انتشار هذا النوع من السياحة الأسباب التالية:

- نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة؛
- الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للآداب العامة من السياح ومن عامة الناس؛
- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها؛
- انتشار ملاعب للرياضات الأكثر جذبا للسائح وتوفير القوارب الفردية والجماعية والتجهيزات الخاصة بالسباحة والغوص كأدوات للتسلية ؛ توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا، وذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية والمنظمات القارية و الجهوية المتخصصة.

2. **سياحة الصحاري والواحات:** تتم في هذا النوع زيارة البدو الرحل و خيمهم، وحضور الحفلات الصحراوية التي تقام هناك، وتمتاز هذه المناطق بمناظرها الخلابة الفريدة من نوعها، وتتوفر تونس على صحراء بها المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، من خلال واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية، مما يجعلها الورقة الرابحة لتونس في الوقت الحالي من أجل تنمية السياحة الدولية، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو هذه المناطق وتحتاج السياحة الصحراوية إلى إنجاز هياكل بسيطة ومرافق إقامة متواضعة يمكن أن ينجزها القطاع الخاص، إلا أنها تحتاج لمنشآت قاعدية أهمها النقل البري والجوي وتخصيص استثمارات لترقية المرافق الضرورية لشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية وفتح خطوط دولية مباشرة.

3. **السياحة الثقافية:** السياحة الثقافية هي التي يكون الباعث الأساسي منها الثقافة وزيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والمتاحف والتعرف على الصناعات التقليدية، أو أي شكل من أشكال التعبير الفني والحضور في بعض الفعاليات الثقافية مثل المعارض أو المهرجانات في إطار سياسة تنويع عرضها السياحي وإثرائه (إن أشكال هذا التراث الجذاب هي فعلاً متعددة، فتاريخ البلاد الطويل والثري ترك لمساته بأشكال متعددة فهناك المواقع الأثرية البونية والرومانية والبيزنطية والعربية والمدينة العتيقة بأبوابها ومساجدها والمعالم التاريخية الرائعة والفنون والتقاليد الشعبية الحية والصناعات التقليدية.

[1] رشام كهينة و فاسمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة: واقع أبعاد و رهانات، مرجع سابق، ص8-12.

فتونس تحتضن عدداً كبيراً من المواقع الأثرية المصنفة كتراث للإنسانية بقدر ما يتوفر في اليونان، ومتحف باردو يحتوي على أجمل قطع فسيفساء في العالم.

لقد اتجهت تونس نحو هذا التراث الثري جداً لتعمل على تنويع عرضها السياحي، ذلك أن السياحة عليها أن تخدم التراث الذي عليه بدوره أن يخدمها، والعمل بهذا المبدأ ألهم تونس إستراتيجية تمثلت في إحياء التراث واستقبال السياح في المتاحف والمواقع الأثرية ووضع اللافتات الخارجية، وتدريب موظفي الاستقبال تدريباً خاصاً، إذ عليهم أن يستقبلوا شريحة خاصة من الجمهور، وعليهم أن يقدموا لهم المعلومات الصحيحة اللازمة حول تلك المعالم والمتاحف، وتوفير وسائل الراحة والترفيه للزائرين، وتعتبر تونس أن تطوير السياحة الثقافية هو خيار استراتيجي، وقد وقع الاختيار على مدينة سبيطلة المعروفة قديماً باسم "**سفاتولا**" المدينة التاريخية العريقة الواقعة في وسط البلاد لتكون مقراً للمندوبية الجهوية للسياحة الثقافية، وهي الجهة التي ترعى هذا النشاط وتمتاز سبيطلة بمنتداها الفخم ومواقعها الأثرية الممتدة على مدى البصر، وهي من الأماكن التي حظيت بعناية المسؤولين في القطاع الثقافي للمحافظة على آثارها وصيانتها بأفضل ما يمكن .إضافة إلى هذا تحتضن تونس العديد من المهرجانات والفعاليات الثقافية لعل أهمها:

- أيام قرطاج السينمائية التي تم بعثها سنة **1966**وتنظم كل سنتين وأيام قرطاج المسرحية وتنظم بالتداول مع أيام قرطاج السينمائية؛
- مهرجان القصور للفنون والعادات الشعبية افريل تطاوين؛
- مهرجان الفنون التشكيلية بالمحرس أيام **23جويلية 03أوت**؛
- مهرجان الموسيقى العالمية والموسيقى السنفونية من **23 /07**إلى **08/02**بالمسرح الأثري بالجم؛
- مهرجان قرطاج الدولي للموسيقى والمسرح والرقص والسينما من **15جويلية** إلى **18أوت** بالمسرح الأثري بقرطاج؛
- مهرجان الصحراء للفلكلور بدوز أيام **26-29نوفمبر**؛
- مهرجان المرجان للتصوير تحت الماء بطبرقة أيام **02 -06سبتمبر**؛
- مهرجان الجاز بطبرقة أيام **15- 18جويلية**؛
- مهرجان اوسو للفلكلور والاستعراض والرقص يوم **24جويلية**.

4. **سياحة الرياضة:** تعني الانتقال إلى بلد أو مكان آ خر بهدف ممارسة النشاطات الرياضية أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في ببطولات العالم والألعاب الاولمبية، وتقام في الدول التي تتمتع بمزايا وتسهيلات من هذا النوع كالمركبات والمنشآت الرياضية، وأصبحت تونس قبلة سياحية رياضية متميزة بفضل التجهيزات الرياضية المتنوعة بالفنادق، حيث يمكن للسائح تعاطي نشاطه المفضل ككرة المضرب والفروسية والجولف والرياضات البحرية باختلاف أنواعها.

- **الغولف:** يجد المهتمين برياضة الغولف العديد من الملاعب لممارسة هذه الرياضة، ففي شمال البلاد وبالتحديد من طبرقة وبجوار البحر هنالك ملعب شيد وسط طبيعة خضراء، وعلى مقربة من مدينة تونس يوجد ملعب للصولجان بولينغ (وفي الحمامات وبين أشجار الياسمين والزيتون يوجد ملعبان للصولجان، بالإضافة إلى ملعب آخر بمحطة القنطاوي وملعبين بمدينة المنستير وآخر بجربة بالجنوب التونسي، وتعد حاليا تونس ثمانية ملاعب سيرتفع عددها قريبا إلى عشرة بعد إنجاز ملعب بتوزر وآخر على ضفاف قرطاج.
- **الغوص البحري:** يجد المولعون بالغوص ضالتهم في تونس لما تضمه من مناظر بحرية خلابة وما توفره من مراكز غوص عصرية في أغلب المحطات السياحية، ومنها طبرقة ومرسى قنطاوي وجزيرة جربة. رياضيا تحضى تونس بتقدير دولي نظير اهتمامها الكبير بهذا القطاع وهو ما جعل الفيفا تمنحها شرف تنظيم أول كاس عالمية للأواسط سنة ،**1977**إضافة إلى تنظيم ثلاث دورات لكأس إفريقيا للأمم **سنوات 1965و 1994**و **2004**توجتها بالإحراز على هذا اللقب النفيس لأول مرة في تاريخها يوم **14فيفري 2004** واحتضان دورتين لألعاب البحر الأبيض المتوسط سنتي **1967و 2001**مع التذكير بنيل تونس شرف تنظيم كأس العالم لكرة اليد سنة **2005**. هذا وتعتبر تونس أحد أقطاب الرياضة إقليميا وقاريا وهي التي لعبت **3** نهائيات إفريقية ونالت شرف الصعود على منصة التتويج باللقب مرة واحدة وشاركت ثلاث مرات في كأس العالم **(– 1998 – 2002 1978)** إضافة إلى مشاركاتها المتعددة في الألعاب الأولمبية.

5. **السياحة التجارية:** تكون الزيارة بها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، للقيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.
6. **سياحة المؤتمرات:** المؤتمرات هي إحدى المنتجات الأساسية الجديدة للسياحة التونسية، وهي بهذا تستفيد من مزايا استراتيجيه واضحة وثابتة في الوقت نفسه، وتنطلق هذه الإستراتيجية من ملاحظة بسيطة تقول بأنه لا ينقص تونس أي شيء لترويج مثل هذا المنتج السياحي، فعدد الفنادق تجاوز المائة وأغلبها فنادق من فئة خمسة نجوم، كما تعتمد الإستراتيجية على موقع تونس الجغرافي الذي يقع في قلب المتوسط، كما أنها تستفيد من الأمان والهدوء السائد في البلاد. ويوجد في تونس الآن مكتب لتنظيم المؤتمرات، ومن المؤكد أن مثل هذا النشاط لم يكن معدوماً في تونس قبل إنشاء هذا المكتب، ولكن العمل في هذا المجال بقي في مستوى تقليدي، ومن مهمات هذا المكتب الجديد ضمان الترويج الشامل لهذا المنتج السياحي والتنسيق في مجال تسويقه، ويتجه هذا الجهد بالدرجة الأولى إلى منظمي المؤتمرات وبصفة خاصة إلى من يهتم منهم أساساً في كل أنحاء العالم بتنظيم المؤتمرات الدولية الكبيرة، ذلك أن هذا النوع من المؤتمرات هو في حد ذاته دعاية للبلد الذي ينعقد

فيه المؤتمر، وإذا ما تم ذلك في ظروف حسنة وككل بالنجاح، فيكون بالتالي سببا في تنظيم مؤتمرات أخرى.

7. **السياحة الدينية:** فكرة الزيارة فيها تكون بقصد ديني، وتجرى في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كزيارة جامع الزيتونة.
8. **سياحة العلاج (الاستشفاء):** عرف هذا النوع منذ القدم بعد اكتشاف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وكونت لذلك مراكز للمعالجة المعدنية بحمامات الرمل والطين ومياه البحر، كما أحدثت الفنادق البيولوجية ومراكز للبحوث الطبيعية للمعالجة، والزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة، كما أن للتونسي منذ أقدم العصور إلى اليوم علاقة خاصة بالاستجمام والعلاج بالمياه بفضل العيون والمنابع التي تجري من الشمال إلى الجنوب، وهي مياه ذات خصائص علاجية هامة مثل التخفيف من الوزن أو آلام الظهر والمفاصل وأمراض العين والأنف والحنجرة وغيرها. و مع العلاج بالمياه المعدنية نجحت تونس في اقتحام تجربة أخرى تتمثل في العلاج بمياه البحر الذي يشكل الآن حلا مثاليا لعدد من المشاكل الصحية على غرار مخلفات الوضع والولادة والتوتر النفسي والعصبي... الخ. هذا وتعتبر تونس اليوم الثانية في العالم من حيث عدد ومستوى الخدمات التي تقدمها هذه المحطات العلاجية والسياحية التي ارتفع عددها إلى **20مركزا**، ومن جهة أخرى فتح التطور الطبي في تونس آفاقا هامة، حيث تحولت وجهة مميزة في مجال السياحة العلاجية تستقطب أعدادا كبيرة من دول المنطقة ومن أوروبا مثل بريطانيا التي ترسل سنويا 3000مريض إلى تونس لتلقي العلاج، بما في ذلك مجالات خاصة مثل الجراحة الدقيقة (زرع الأعضاء والكلى والقلب والتجميل وتقويم البصر وعلاج وزرع القرنيات وغيرها) وقد أسهم ذلك في مزيد من التعريف بتونس

وجعلها مقصدا هاما للجمع بين العلاج والسياحة للكفاءة الطبية العالية وما يتوافر بها من ظروف للنقاهة والترفيه عن المرضى ومرافقيهم أيضا.

9. **السياحة البيئية:** السياحة البيئية هي السياحة التي يكون الهدف الأساسي منها التمتع بمشاهدة النباتات والحيوانات في وسطها الطبيعي، وقد اهتمت الحكومة التونسية بهذا الجانب لكي يستفيد السياح بما تنعم به تونس من إيجابيات في هذا المجال ، ومنها التمكن من مشاهدة حيوانات الصحراء ونباتاتها على مسافة سفر لا تزيد عن ساعتين أو ثلاثة من أية عاصمة أوروبية، وتنوع بيوجغرافي مهم، والتمتع بمناظر الصحراء والغابات الكثيفة بأشجار بلوط الفلين والزان وعدد كبير من النظم البيئية، ومشاهدة أجناس من الحيوانات نادرة الوجود و لربما عديمة الوجود في مناطق أخرى مثل الصقر بالجوال، وهو أسرع طائر أو فار السم الأتروري وهي أصغر الحيوانات الثديية

حجماً، كما يمكن للسائح أيضاً أن يشاهد عن كثب أربعة أجناس من الغزال فريدة من نوعها ويجري حالياً فتح عدد كبير من المنتزهات الوطنية ذات نظم بيئية كاملة للجمهور، كما تم إنشاء محميات طبيعية على طول البلاد وعرضها يتمثل دورها في حماية أنواع من الحيوانات أو النباتات المهددة بالانقراض.

مما سبق، يتضح جليا مدى ثراء المنتج السياحي في تونس بكل عناصره الطبيعية و التاريخية و الحضارية، إذ يمتاز هذا البلد بموقع جغرافي هام و بتراث جذاب، فتاريخ تونس العريق و الثري ترك لمساته بأشكال متعددة، فهناك المواقع الأثرية البونية والرومانية البيزنطية و العربية و التركية و الأوروبية، و المدينة العتيقة بأبوابها و مساجدها و المعالم التاريخية الرائعة، و الفنون و التقاليد الشعبية الحية، و الحفلات الفنية الراقية و الصناعات التقليدية. كما أن تونس تحتضن عددا كبيرا من المواقع الأثرية المصنفة كتراث للإنسانية، حيث اتجهت نحو تثمين هذا التراث الثري و عملت على تنويع عرضها السياحي انطلاقا من مبدأ أن السياحة عليها أن تخدم التراث الذي بدوره يخدمها، و العمل بهذا المبدأ مكنها من تبني إستراتيجية تمثلت في إحياء التراث و استقبال السياح في مختلف المتاحف و المواقع الأثرية.

و خلاصة القول أن تفوق تونس في مجال السياحة كان نتاجا لما أولته سلطات هذا البلد من اهتمام لمقوماتها السياحية التي تتوفر عليها و حسن استغلالها و تثمينها لها.

كما أن للجزائر ثروة طبيعية، تاريخية و حضارية تنتظر من يهتم بها و يظهر مكنوناتها، و يعرف العالم بهذا الكنز الذي يمكن أن يستغل في أكثر من مجال سيما كقطب سياحي يستهوي السياح من كل أنحاء العالم، و إمكانية تقديم منتج سياحي متكامل و متنوع، و غني بالأنشطة الملائمة للمقومات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، و إيجاد إستراتيجية واضحة و متكاملة للنهوض بهذه الصناعة التي من شانها أن تجعل منها دولة رائدة في هذا المجال.

المطلب الثالث: الإستراتيجية التونسية في تطوير قطاع السياحة.

إستراتيجية التنمية السياحية في تونس (2016-2001):

تعد تونس من أوائل الدول الإفريقية في مجال التنمية السياحية، إذ راهنت منذ البداية على السياحة الدولية و باشرت أعمال التنمية في منتصف الستينات بوضع مشروع طموح، وحققت نجاحا كبيرا تؤكده الزيادة الملحوظة في حجم الحركة السياحية الوافدة إليها من 1.6 مليون سائح عام 1980 إلى 5.057 مليون عام 2000، كما ارتفع الدخل السياحي من 201 مليون دولار عام 1980 إلى 1.682 مليار دولار عام 2000، و على الرغم من النتائج الإيجابية التي حققتها صناعة السياحة في تونس إلا أن الدولة التونسية تسعى لمضاعفة عدد السياح الوافدين إليها من خلال إعداد إستراتيجية للتنمية السياحية تمتد على مدى 15 سنة و بدأ تنفيذها بداية من2001 وتنتهي سنة 2016، تتضمن جملة من الأنشطة السياحية الكفيلة بتذليل المعوقات و تسمح بتحقيق أهداف الخطة.

الفرع الأول: أهداف الخطة: لقد حددت ثلاث أهداف رئيسية (التنافسية، المردودية، الاستدامة)، وأخذت بعين الاعتبار تحليل [1] SWOT، وكل هدف مبني مباشرة علي ثلاثة أو أربعة استراتيجيات وكل إستراتيجية تعتمد على سلسلة من الأنشطة تهدف إلى التغلب على نقاط ضعف القطاع.و هي كما يلي: [2]

- **استراتيجيات تحقيق التنافسية:** هذا الهدف يسمح بزيادة تنافسية السياحة التونسية كمنطقة جذب سياحي من الطراز الدولي و تكوين صورة سياحية حقيقية عن طريق الأعمال الفعلية التي تؤدى إلى تنمية منتج الأسفار الذي يتمتع بقيمة عالية ، مع تخفيض أسعار النقل ، حيث أن المنافسة على السوق الأوروبي أصبحت تتوسع باتجاه و جهات أخرى (الكاريبيب، جنوب آسيا الخ)، كوجهات منافسة لدول البحر الأبيض المتوسط، باستخدام خطة تخفيض أسعار النقل الجوي، وهي عملية تتطلب مجهودات على كل الجبهات، ومن بينها العمل على التحسين المستمر لعوامل الجذب الثقافي والطبيعي والتي عادة ما تستهوي وتحفز السياح على طلب هذا النوع من المنتج السياحي.

وهذا لا يتم فقط بتحسين المواقع الموجودة حاليا و إنما البحث عن نظام يدير و يخلق برامج لتنشيط هذه المقاصد، وترتبط نوعية الخدمات الأساسية بالإيواء، الإطعام، التنزه (الاستجمام) مما يستدعي أن تحسن تلك الخدمات حتى تصبح في مستوى المعايير الدولية وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة البلد بالخارج خيرا فان تعبئة المنتج و طريقة تسويقه إلى الفئات الأجنبية المستهدفة يسمح بحجز شرائح

---

[1] **SWOT**اختصار لأربع كلماتStrength : وتعني نقاط القوة، Weaknessنقاط الضعف ، Opportunitiesالفرص ، Threatsفهي التهديدات، حيث تمثل نقاط القوة و الضعف عوامل داخلية، أما الفرص والتهديدات فهي عوامل خارجية.

[2] ساعد بوراوي، تأثير الاستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي(الجزائر، تونس و المغرب)-دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2016-2017، ص71-74.

أكثر إنفاقا، كما يسمح أيضا بتقليل الاعتماد على المتعاملين الأوروبيين الأكثر حساسية لعنصر السعر والجودة، فالسوق يتأثر بالجودة العالية للمنتج السياحي و يجعل إعادة التموقع والترتيب للقطاع السياحي التونسي أمرا ممكنا، والنتيجة هي استهداف السياح الأكثر إنفاقا مع تدفقات طوال السنة، مع التقليل من التقلبات الموسمية.

إن السياحة ليست فقط الفندقة و لكن هي توفيقه بين الخدمات، الإيواء ، الإطعام ، التربية ، الثراء الثقافي، الرياضة، الأحداث المهنية، التسوق، التنوع، و لتدعيم التنافسية، على المهنيين بقطاع الأسفار في تونس التحكم في الأدوات التي توفر منتجا قابلا للمتاجرة و يتمتع بخبرة عالية الجودة.

- **استراتيجيات تحقيق المردودية:** الهدف الثاني من السياسة التنموية للسياحة التونسية رفع جذري لمستوى الفعالية التي تضمن مستوى عاليا من الرضا من جانب سياح البلدان المستهدفة، وعرض ما يبحث عنه سائحو هذه البلدان، بمستوى جودة يبرر أسعار هذه الخدمات، وهذا ما يجعل القطاع السياحي أكثر مردودية.

إن هذه النتائج قابلة للقياس من خلال إجراء الدراسات المتكررة التي تمس السياح و تقيس مستوى رضاهم، إن مدخل تحسين النوعية يشمل عددا متنوعا من المؤسسات في القطاعين (العام، و الخاص)، كما أن السوق الدولي للسياحة يجزئ و يكافئ النوعية الجيدة للمنتج السياحي، وتونس قادرة بالتأكيد على عرض منتج سياحي ذي مستوى عال من الجودة إذا ما اتخذت الإجراءات المناسبة لذلك، و من بينها الاستراتيجيات الآتية:

10. جودة عالية للمواقع السياحية الثقافية ورحلات ذات قيمة تربوية و تثقيفية عالية و بأسعار مرتفعة.
11. نوعية جيدة لمؤسسات الإيواء مقابل أسعار مرتفعة للغرف الفندقية؛
12. العمل على تقليل النقد الهدام، والعمل على تحسين صورة تونس السياحية لدى الأسواق المستهدفة؛
13. توفير اليد العاملة الكفء في الفنادق مع تخفيض العمالة الموسمية وجعلها دائمة طوال السنة؛
14. إمكانيات استهداف شرائح أكثر إنفاقا من السياح المهتمين بالمنتج السياحي الثقافي و سياحة المؤتمرات، أي حث السائح على الإنفاق وتشجيعه على الدفع أكثر.

- **استراتيجيات تحقيق الاستدامة:** إن الهدف الثالث من السياسة التنموية للسياحة التونسية حدد إجمالا في الاستخدام الكفء للموارد والبحث في إمكانية استدامتها، بالاستعمال الأمثل دون إحداث أي تأثيرات سلبية تؤدي إلى الانخفاض الدائم من قدراتها.

إن الكفاءات في مجال تسيير الموارد المالية، والعمالة المؤهلة والمزايا البيئية والثقافية كونها موارد نادرة تعد الضمانة لتحقيق التواصل والديمومة على المدى الطويل.

إن هدف الاستدامة يتطلب القيام بمجموعة من الأنشطة المرتبطة بالبيئة الطبيعية المتواجدة في المناطق الساحلية التي تمت تهيئتها، وكذا المناطق الداخلية مثل المدن القديمة، و الفضاءات القاحلة و البحيرات المالحة في أقصي الجنوب التونسي، كما توجد مناطق مطلوب ترقيتها و تتطلب تسيير لمواردها من قبل هيئات الوصاية الحكومية.

الفرع الثاني: الأهداف الكمية للخطة.

لقد تضمنت الأهداف الكمية جملة من العناصر تمثلت في الآتي:[1]

1. **التدفقات البشرية (السياحة الدولية الوافدة):**

لقد ارتكزت عملية تقدير التدفقات البشرية المستهدفة خلال مرحلة الخطة (2016-2001) على تنبؤات المنظمة العالمية للسياحة للتدفقات الصادرة و الأسواق المستقطبة لآفاق 2020 بالإضافة إلى اعتبارات أخرى تؤثر على الطلب المستقبلي منها:

15. تحسين البني التحتية المحلية، الإنشاءات و الخدمات، كثافة التسويق لترقية المنتج؛
16. الأوضاع الاقتصادية بالدول الرئيسية المصدرة للسياح نحو تونس؛
17. الاستقرار السياسي بالمنطقة.

وقد تم اعتماد جملة من الفرضيات في التنبوء بالطلب السياحي على المنتج السياحي التونسي منها:

18. ارتفاع وتيرة الدخول السياحي كنتيجة لمجهودات التسويق السياحي الذي تقوم به تونس اتجاه السوق الأوروبي، فان معدل النمو المتوقع سيكون مستقرا على المدى الطويل و محصورا بين 3%-3.5% سنويا وهو ما يتقارب مع معدل تقديرات المنظمة العالمية للسياحة لنمو السياحة الأوروبية خارج حدود أوروبا؛
19. ارتفاع عدد السياح القادمين من أوروبا الشرقية بوتيرة متسارعة بما يتوافق مع النمو الاقتصادي الحاصل في هذه البلدان؛
20. معدل نمو التدفق السياحي من بلدان المغرب العربي سيبقي محافظا على نفس الوتيرة قبل 2001 رغم التغير في المناخ السياسي مثال ليبيا بعد رفع الحظر الجوي سيؤثر بالسلب على التدفقات البشرية من ليبيا نحو تونس وذلك باختيار وجهات سياحية أخرى من قبل السياح الليبيون، لكن مع المجهودات التسويقية من قبل السلطات التونسية سوف يكون هذا التأثير محدود على المدى الطويل؛

على الرغم من أن عدد السياح القادمين من أمريكا، اليابان، استراليا قليل العدد فانه يتوقع أن يكون معدل نمو التدفقات من هذه البلدان نحو تونس في تزايد مستمر بسبب الجهود المبذولة في مجال ترقية المنتج السياحي التونسي بهذه المناطق.

---

[1] علي رحال و عامر عيساني، علي رحال و عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، متاح على: https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-1-2012/1669-2013-10-27-10-31-26, date de consultation le 13/03/2018, heure 16 :53.

بناءا على ما سبق فقد اعتمدت سياسة التنمية السياحية في تونس في تقدير التدفقات المستهدفة على اثنين من السيناريوهات:

- **scénario A:** يفترض هذا السيناريو وجود مخطط وطني للتنمية السياحية، تظهر ملامحه من خلال اعتماده على معدل نمو مرتفع على أساس أن المحددات الخارجية سوف لن تشهد تغير على المدى القصير، وان المنشات السياحية والخدمات المقدمة وهياكل الاستقبال القاعدية الأخرى سيتم تحسينها بصورة قوية حتى تستطيع تلبية احتياجات السياح، هذا ما يؤدي في نفس الوقت إلى بذل جهد من اجل تنمية السوق السياحي.
- **scénario B:** حيث يفترض هذا السيناريو عدم وجود مخطط و طني للتنمية السياحية، مع تبني معدل نمو منخفض على أساس أن المحددات الخارجية لن تتغير بشكل جذري على المدى الطويل، كما أن المنشاءات السياحية الوطنية، الخدمات المقدمة والهياكل السياحية المختلفة للدعم والإسناد ستبقي في مستوي يلبي الحد الأدنى لاحتياجات السياح، وأن المجهودات التنموية لقطاع السياحة ستبقي في نفس المستوي الحالي طيلة مدة الإستراتيجية، وفيما يلي الجدول الموالي يبين التقديرات المرصودة ضمن السيناريو A، و **B**.

الجدول رقم 27: تقديرات السياح القادمين إلي تونس للفترة (2001-2016)

الوحدة:آلاف الدخول.

المنطقة		99تدفق حقيقي	2001	معدل النمو99-001	2006	معدل النمو001-006	2011	معدل النمو06-011	2016	TCMA
إجمالي أوربا	A	3461	3926	%6.5	5070	%5.2	6362	%4.6	7850	%4.3
	B	3461	3926	%6.5	4802	%4.1	5668	%3.4	6581	%3
المغرب العربي	A	1263	1263		1429	%2.5	1656	%3	1967	%3.5
	B	1263	1263		1360	%1.5	1465	%1.5	1579	%1.5
أمريكا الشمالية	A	27	32	%8	46	%8	68	%8	100	%8
	B	27	32	%8	42	%6	57	%6	76	%6
أخرى	A	81	83	%1	108	%5.5	152	%7	213	%7
	B	81	83	%1	101	%4	128	%5	164	%5
المجموع	A	4832	5303	%4.8	6653	%4.6	8238	%4.4	10130	%4.2
	B	4832	5304	%4.8	6305	%3.5	7318	%3	8400	%2.8

المصدر: علي رحال و عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، متاح على: https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-1-2012/1669-2013-10-27-10-31-26, date de consultation le 13/03/2018, heure 16 :53.

1. **تقديرات الليالي السياحية:** لقد تم إعداد التقديرات الخاصة بالليالي السياحية بناء على تقديرات دخول السياح المنجزة سابقا، بالإضافة إلى فرضية متوسط الإقامة.
2. **تقديرات متوسط الإقامة:** من حيث تقديرات متوسط الإقامة فقد تم تقسيم السوق السياحي إلى أربعة مناطق وهي دول غرب أوربا، دول شرق أوربا، المغرب العربي، مناطق أخرى الجدول الموالي يبين متوسط مدة الإقامة حسب المناطق المشار إليها أعلاه.

جدول رقم 28: تقديرات متوسط مدة الإقامة لكل سائح حسب المناطق للفترة (2001-2016) **الوحدة: ليلة سياحية**

الجهة	2001	2006	2011	2016
غرب أوربا	9.2	8.9	9.2	8.8
شرق أوربا	8.8	8.8	9.2	8.8
المغرب العربي	0.8	1.2	1.5	1.5
الجهات ألآخري	6.7	6.7	6.7	6.7

المصدر: علي رحال و عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، متاح على:
https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-1-2012/1669-2013-10-27-10-31-26, date de consultation le 13/03/2018, heure 16 :53.

من خلال الجدول نلاحظ أن دول غرب أوربا تتصدر بقية المناطق من حيث طول مدة الإقامة الخاصة بسائحيها المتوجهين إلى تونس ويميل السياح القادمين من هذه المنطقة إلى قضاء عطل قصيرة المدة إلا أنها متكررة خلال السنة، بالنسبة لسياح دول شرق أوربا، فإن متوسط مدة الإقامة كان في حدود 8.8 ليلة سياحية وهو متوسط ثابت مما يعني أن اتجاه النمو في وضعيه التشبع.

أما دول المغرب العربي فان متوسط الإقامة في تزايد مستمر مدفوعا بالنمو الاقتصادي الذي تشهده هذه المناطق, والذي يسمح لسياح المنطقة بقضاء عطلهم بتونس، بالنسبة للمناطق الأخرى فان تقدير متوسط مدة الإقامة بقي ثابتا خلال فترة الخطة وفي حدود 6.7 ليلة سياحية، السبب كون أكثر سياح باقي المناطق المتوجهين إلى تونس يفضلون السياحة الثقافية، وهذا النوع من السياحة لا يتطلب مدة إقامة طويلة مقارنة بالسياحة الشاطئية.

انطلاقا من الجدول السابق الخاص بتقديرات متوسط مدة الإقامة و الجدول المتعلق بتقديرات السياح القادمين إلى تونس للفترة 2001-2016 (**وفق B، A scénario**) فان تقديرات الليالي السياحية تأتي مفصلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم29: تقديرات الليالي السياحية للفترة 2001-2016 وفق A scénario معدل النمو مرتفع و B scénario معدل النمو منخفض الوحدة : ألف ليلة سياحية

البيان/ السنوات	1999 الحالي	2001	2006	2011	2016	TCMA 2016-2011
الإجمالي scénarioA	33151	37782	47997	60003	74130	%4.6
الإجمالي scénarioB	33151	37782	45448	53380	61888	%3.3

المصدر: علي رحال و عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، متاح على: https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-1-2012/1669-2013-10-27-10-31-26, date de consultation le 13/03/2018, heure 16 :53.

من الجدول يلاحظ أن تقديرات الليالي السياحية جاءت على النحو 48 مليون ليلة سياحية مقدرة مع نهاية2006 ، و 60 مليون ليلة سياحية مع نهاية 2011، و74 مليون ليلة سياحية مع نهاية فترة الخطة 2016 و كان معدل النمو المتوسط السنوي لليالي السياحية خلال الفترة مقدر ب 4.6% سنويا، و هذا تماشيا مع مستوي نمو التدفقات السياحية المرصودة ضمن **A scénario** .

تماشيا مع تقديرات دخول السياح وفق **B scénario** فإن التقديرات الخاصة بالليالي السياحية جاءت موزعة علي النحو 45.4 مليون ليلة سياحية مع نهاية 2006، 53.4 مليون ليلة سياحية مع نهاية سنة 2011، و 61.9 مليون ليلة سياحية في نهاية الخطة 2016 أي بمعدل نمو متوسط سنوي 3.3%.

- **تقدير الاحتياجات في عدد الأسرة (طاقات الإيواء)** : تم تقدير طاقات الإيواء المطلوب انجازها تماشيا مع أهداف السياسة السياحية و بناء علي توقعات تدفقات السياح الأجانب من جهة و من جهة أخري متوسط الإقامة المرصودتين خلال فترة الخطة، و قد تمت على أساس السيناريو **A** كما شملت التقديرات ثمانية مناطق سياحية، و الجدول الموالي يبين تقدير الاحتياجات في عدد الأسرة المطلوب توفيرها تماشيا و مرحلة الخطة.

الجدول رقم 30: تقدير الاحتياجات للأسرة للفترة 2001-2016 الوحدة : ألف سرير

السنوات	الحالي 1999	2006	2011	2016
الإجمالي	**192**	**253.6**	**303.5**	**359.6**

المصدر: علي رحال و عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، متاح على: https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-1-2012/1669-2013-10-27-10-31-26, date de consultation le 13/03/2018, heure 16 :53.

- **تقدير حجم العمالة بقطاع السياحة:**

في إطار مخطط تنمية الموارد البشرية المرافق لمخطط التنمية السياحة على امتداد فترة الخطة (1999-2016) وبغية توفير الكادر البشري الذي يسهر تنفيذ الخطة من جهة، و تدعيم القطاع بكافة الاحتياجات البشرية سواء المرتبطة بالقطاع (العمالة المباشرة) أو القطاعات الداعمة أي المرتبطة بالقطاع بطريقة غير مباشرة، تم ضبط الاحتياجات من الموارد البشرية في حدود 5000 عون جديد سنويا و الجدول الموالي يبن حجم العمالة المخططة خلال فترة الإستراتيجية.

الجدول رقم 31:حجم العمالة المرافقة لتنفيذ الخطة 1999-2016

السنوات/البيان	1999	2006	2011	2016
عمالة مباشرة	90216	119511	145719	173146
عمالة غير مباشرة	233737	298109	354138	421019
مجموع العمالة	323953	417619	499857	594164

المصدر: علي رحال و عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، متاح على:
https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-1-2012/1669-2013-10-27-10-31-26, date de consultation le 13/03/2018, heure 16 :53.

وبسبب الأحداث السياسية التي تمر بها تونس تم إرساء إستراتيجية تسويقية جديدة ، ابتعدت عن الخطاب الكلاسيكي السابق الذي يروج لصور البحر والشمس، وتعويضه بخطاب تسويقي جديد يقدم تونس كمهد لأولى الثورات العربية السلمية، وبلد الشعر الحر، والبلد الآمن والديمقراطي، وكانت تونس قد أطلقت بعد الثورة حملة ترويجية بعنوان" أحب تونس"، باستخدام الانترنت، ومواقع الشبكات الاجتماعية ووسائل إعلام أخرى لاستقطاب السياح.

واعتمادا على الدراسات التي قامت بها تونس حول سلوكيات السائحين، والتي ولدت ميولات ورغبات جديدة ما فتأت تتأكد و تترسخ بصورة قوية، وتخص مباشرة القطاع السياحي التونسي، وردا على التغيرات التي طبعت القطاع السياحي وكل ما يتصل به على المستوى العالمي، أخذت الإدارة السياحية على عاتقها إيجاد منتجات سياحية جديدة نظرا لاقتناعها بأن السياحة الشاطئية لم تعد كافية لإرضاء مختلف أصناف السياح، وبعد أن مكنت صلتها بسوقها التقليدي(أوروبا)، أصبحت تولي أهمية كبيرة لأسواق جديدة كبرى مثل الصين، وروسيا، واليابان إلى كندا ودول الخليج العربي، والمبدأ السائد هو تنويع المنتج لتلبية رغبات كافة السياح، وفي هذا المجال تمتلك تونس مخزونا ثريا ومتنوعا، وهي الآن بصدد استغلاله منه: المعالجة بمياه البحر، وتحتل تونس المرتبة الثانية بعد فرنسا، والسياحة الثقافية والايكولوجية، والسياحة الاستشفائية، والسياحة الرياضية والترفيهية، الغولف، الغوص في البحر، الصيد، السياحة

الصحراوية، سياحة المؤتمرات والأعمال، السياحة البيئية، وفي إطار هذه النظرة الحديثة بتنويع المنتج تقع الآن دراسة بعض المناطق السياحية الجديدة في الوقت الذي تتم فيه تهيئة بعض المناطق الأخرى[1].

المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

على الرغم من التقلبات السائدة في الاقتصاد العالمي و الأحداث التي تزعزع الاستقرار و آخرها الأزمة المالية الاقتصادية العالمية، أظهرت السياحة مرونة ايجابية في مواجهة التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، و الإمارات العربية المتحدة كغيرها من الدول التي اهتمت بالقطاع السياحي، حيث سعت إلى ترقيته و جعل الإمارات العربية المتحدة في مصاف الدول الرائدة سياحيا كالأردن و ماليزيا و اللحاق بالركب لما عرفته من تأخر في منشاتها الفندقية و السياحية في فترة الثمانينات، و بالنظر إلى الجهود التي بذلتها الدولة في سبيل النهوض بقطاع السياحة حيث احتلت في سنة 2014 المركز الأول عالميا في تنمية السياحة و التسويق السياحي و ما تملكه الدولة من إمكانيات و مواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح، كما أن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي جعل من دولة الإمارات العربية الإطار الأول و الفاعل في وضع آليات مناسبة للاستثمار العقلاني في قطاع السياحة. لهذا ارتأينا من خلال هذا المبحث دراسة واقع التسويق السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة .

المطلب الأول: نبذة عن دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفرع الأول: التعريف بالدولة.

هي اتحاد دستوري تأسس رسميا في 02 ديسمبر 1971، تحتل الإمارات مساحة تقدر بـ 83.600 كلم^2، و تقع على طول الحافة الشرقية الجنوبية من شبه الجزيرة العربية، الدول المجاورة لها هي قطر من الغرب، المملكة العربية السعودية من الجنوب و الغرب، و عمان من الشرق و الشمال، اغلب مساحتها عبارة عن صحراء.

[1] بركان يوسف بوصفصاف فوزية، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا إلى التجربة التونسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول: التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر "تحت شعر الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي: 6 و 7 نوفمبر 2013، ص11-17.

الشكل رقم18: موقع دولة الإمارات العربية المتحدة.

Source :https://www.google.dz/searchq=%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%B7%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwr9vSoYrcAhXO6aQKHXLqB5wQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=S8z_FVzwrktHYM:, consulté le 06/05/2018, heure: 11:32.

تتكون الإمارات المتحدة العربية من سبع إمارات و هي: أبو ظبي (العاصمة)، دبي، الشارقة، عجمان، أم القيوين، رأس الخيمة، الفجيرة.[1] تعتبر أبو ظبي اكبر إمارة، تأتي دبي بعدها و تعتبر العاصمة الاقتصادية، عملتها الدرهم، و تشكلت حكومة دولة الإمارات من قبل المجلس الأعلى، وهو أعلى سلطة اتحادية في البلاد، الرئيس هو الشيخ خليفة بن زايد أل نهيان، وهو أيضا حاكم أبو ظبي، و الشيخ بن راشد آل مكتوم هو نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء و حاكم دبي.[2]

مسجد الشيخ زايد وقصر الإمارات و حصن المقطع، وقرية التراث و عالم "**فيراري**" التي تعد اكبر مدينة العاب مغطاة في العالم تضم حلبة مرسى "**ياس**" التي يقام فيها سباق "**فورمولا**" 1 الدولي و المشروعات السياحية الأخرى بجزيرتي "**الريم**" و "**باس**" و المنتجعات السياحية الأخرى و مستشفى أبو ظبي للقصور التي تعد الأكبر على مستوى العالم، و المنطقة الثقافية "**بالسعيات**" التي تضم متاحف عالمية " **زايد**" و "**اللوفر**" و "**غوغنهايم**" و شاطئ "**الراحة**" بإمارة أبو ظبي.[3]

[1] المجلس الاقتصادي الاجتماعي الأردني، تنافسية الأردن، التقرير الاقتصادي و الاجتماعي لسنة 2015، الأردن، ص107-108.

[2] لحمر هيبة، سياسات التسويق السياحي و دورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، العدد 02 سبتمبر 2014، ص 135.

[3] احمد ماجد، دراسة اقتصاد الإمارات مؤشرات ايجابية و ريادة عالمية، الإمارات العربية المتحدة وزارة الاقتصاد، أوت 2016، ص 22.

الفرع الثاني: نبذة جغرافية عن دولة الإمارات العربية المتحدة.

يحدها الخليج العربي من الشمال وسلطنة عمان من الشرق والمملكة العربية السعودية من الجنوب والغرب أما دولة قطر فتحدها من الشمال الغربي، وتمتد سواحل الدولة مسافة 644 كلم من قاعدة شبه جزيرة قطر غربا وحتى رأس مسندم شرقا. ومعظم أراضيها صحراء تتخللها عدة واحات مشهورة، أهمها تلك التي تشغلها مدينة العين وضواحيها، ويعتبر جبل حفيت حدا جنوبيا لواحة البريمي ويبلغ ارتفاعه نحو 1220 مترا، وهناك سلسلة جبال حجر التي تشطر شبه جزيرة مسندم وتمتد مسافة 80 كم شمالا وجنوبا بعرض يصل نحو 32 كلم فتخترق سلطنة عمان لتصل إلى الطرف الشرقي من شبه الجزيرة العربية. وفي سفوح المناطق الشمالية من هذه السلسلة تقع إمارة رأس الخيمة، ومعظم سواحل الدولة رملية باستثناء منطقة شبة جزيرة مسندم التي تشكل رأس سلسلة جبال حجر، وتتصف المياه الإقليمية للدولة بكثرة الشعب المرجانية وهي وإن كانت تشكل موانع طبيعية تعوق الملاحة فهي غنية بمحار اللؤلؤ الذي تشتهر به منطقة الخليج وكان المصدر الرئيسي للدخل على مدى العصور. وتتبع للدولة مئات من الجزر المتناثرة منها نحو 200 جزيرة تخص إمارة أبو ظبي، أهمها جزيرة داس وجزيرة دلما الشهيرة بماضيها العريق وجزيرة أم النار وجزر أبو موسى و طنب الكبرى و طنب الصغرى التي تحتلها إيران حاليا.

الفرع الثالث: لمحة تاريخية عن دولة الإمارات العربية المتحدة.

كشفت التنقيبات الأثرية في دولة الإمارات عن مرورها بعدة حقبات تاريخية تدل على وجود حضارات مختلفة في هذا البلد وهي:

1. **العصر الحجري القديم:** من حوالي 6000 ق.م إلى حوالي 3500ق.م يقدم هذا العصر أول دليل على وجود مستوطنة سكانية في الإمارات وقد تألفت المجموعة السكانية من جماعات بدوية عاشت على الصيد وتجميع النباتات، وجماعات استقرت على السواحل وفي الجزر وكانت التجارة البحرية قد بدأت وهناك دلائل على قيام روابط مع حضارة عبيد في بلاد ما بين النهرين واشتملت التقنيات المستخدمة على أدوات صوافية دقيقة الصنع من النوع المشطور الوجهين الشائع لدى العرب وأهم مواقع هذه الحضارة جبل بحيص ودلما وعقب أم القيوين.
2. **العصر البرونزي:** حقبة جبل حفيت من 3200 ق.م إلى 2500 ق.م بداية العصر البرونزي على صعيد محلي، وسميت بحقبة جبل حفيت نسبة للمدافن التي عثر عليها في جبل حفيت بالقرب من العين وهي مدافن جماعية صغيرة شبيهة بخلايا النحل تزامن تاريخها مع ازدهار صناعة النحاس في المنطقة حيث تم تعدين النحاس الخام من جبال الحجر، ربما لتصديره إلى بلاد ما بين النهرين وشهدت هذه الحقبة

إنشاء مستوطنة زراعية ضخمة في العين تقدم على زراعة الذرة والقمح، أهم مواقع هذه الحضارة: جبل حفيت وحدائق الهيلي في العين وجبل امليح قرب الذيد.

3. **حقبة ام النار**: من حوالي 2500 ق.م إلى حوالي 2000 ق.م سميت كذلك نسبة لوجود مرفأ وعدد من القبور الجماعية في جزيرة أم النار القريبة من أبو ظبي وتمثل هذه الحقبة ذروة حضارة العصر البرونزي وشهدت قيام روابط تجارية متينة مع حضارة ما بين النهرين وحضارة هرابا في وادي السند وقد انتشرت حضارة أم النار التي اتسمت بالقبور الجماعية الضخمة الحجم والدائرية الشكل المصنوعة من الحجارة والتي استوعبت ما يفوق 200 مدفن في مختلف أنحاء البلاد، أهم المواقع: أم النار . حدائق هبلي في العين . تل أبرق . الشارقة.
4. **حقبة وادي سوق**: من حوالي 2000ق.م إلى حوالي 1300 ق.م تعود هذه التسمية لأحد المواقع في وادي سوق بين العين والساحل عمان وقد انبثقت عن حقبة أم النار لكن مع شيوع نمط مغاير في التجارة الخارجية نتيجة التغيرات التي شهدتها حضارة بلاد ما بين النهرين وقد عثر في القبور المنقبة على أجمل الجواهر المشغولة بالذهب والفضة التي عثر عليها في الإمارات، أهم المواقع: القطارة، بالعين وتل أبرق بالشارقة وأم القيوين وغيرها.
5. **العصر الحديدي**: من حوالي 1300ق.م إلى حوالي 300ق.م مع أن هذا العصر جاء عقب حقبة وادي سوق غير أنه لم يسجل أول ظهور للحديد إلاّ قرابة عام 900. 800 ق.م، وتميز هذا العصر باستخدام نظام الإفلاج لاستخراج المياه الجوفية كما شهد أول ظهور للكتابة في الإمارات، أهم المواقع: جرف بنت مسعود في العين، وأم صفاة في الشارقة وحصن المضب في الفجيرة.
6. **الحقبة الهيلينية**: من حوالي 300 ق.م إلى حوالي 300 ب.م تأثرت هذه الحقبة بالدول الهيلينية التي خلفت الإمبراطور الاسكندر الكبير وشهدت قيام روابط تجارية مع منطقة البحر المتوسط وعثر فيها على دليل قيام الحكام المحليين باستخدام وصك النقود، أهم المواقع: صير بني ياس أبو ظبي.

سكن الإنسان منذ القديم في هذه المنطقة، ودخلت في ضمن الدولة الإسلامية مع انتشار الإسلام في شبه الجزيرة العربية، وقامت فيها عدة إمارات مختلفة منها ما خضع لسلطة الخلافة الإسلامية، ومنها ما انفصل و استقل عنها، إلى أن احتلها البرتغاليون في القرن السادس عشر، ومع انهيار الاحتكار البرتغالي للتجارة في الخليج لمصلحة هولندا وبريطانيا، انتقلت الوصاية والهيمنة لمصلحة بريطانيا بالكامل وذلك خلال الربع الأخير من القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، ثم وقعت بريطانيا والقبائل العربية معاهدة عامة وضعت حداً لأمور عدة تتعلق بالتجارة والقوافل وذلك عام 1820، ثم جرى توقيع معاهدة أخرى عام 1853 أكسبت الساحل تبعاً لها اسم: "الساحل المتصالح"، وأعطت بريطانيا حق مراقبة بنود هذه المعاهدة، ورداً على بوادر أطماع ألمانيا وروسيا في المنطقة، دخلت بريطانيا في اتفاقيات مع شيوخ القبائل تمنع بموجها عليهم بيع أجزاء من أراضيهم، أو التنازل عنها

لصالح أي طرف عدا الحكومة البريطانية، ومن إجراء أي علاقات خارجية إلا بموافقة بريطانيا.وفي عام 1952 استقلت الشارقة والفجيرة بعد أن اعترفتا بحق بريطانيا في رسم الحدود وحل النزاعات بين الإمارات. وفي السنة نفسها أقيم مجلس ضمّ حكام الإمارات السبع برئاسة المفوض السياسي (البريطاني) في دبي. وجاء بدء إنتاج النفط في أبو ظبي 1962 ليفسح مجالاً جديداً للتطور، وجاء بعد ذلك إزاحة الشيخ شخبوط في عام 1966، كذلك استفادت دبي من اكتشافات النفط وفي عام 1965 تمّ خلع الشيخ صقر، حاكم الشارقة، فقدمت كل من مصر والعراق شكوى إلى الأمم المتحدة ضد ممارسات بريطانيا في الإمارات، لكن دون نتيجة.

وبحلول عام 1968، كان البريطانيون قد وسعوا قاعدتهم في الشارقة التي غدت الأهم في المنطقة، وفي السنة نفسها أعلنت بريطانيا أن جميع قواتها ستنسحب في أواخر عام 1971، واقترحت تحويل قوة كشافة عمان المكونة من 1600 رجل والخاضعة لقيادة بريطانية، إلى نواة قوة أمنية اتحادية، غير أن أبو ظبي كانت في هذه الأثناء تبني قوة خاصة بها. وفي عام 1970 تمت تسوية نزاعات الحدود بين قطر و أبو ظبي ودبي.[1]

الفرع الرابع: نبذة عن الاقتصاد الإماراتي.

في عام 1971م، وحد **الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان**، من خلال رؤيته القيادية الثاقبة، الإمارات السبع الصغيرة و الناشئة مؤسسا دولة الإمارات العربية المتحدة الذي تعتبر الاتحاد الوحيد في الوطن العربي، و استثمرت ثروة النفط الإمارات في تنمية اقتصاد يعد اليوم من بين الأكثر انفتاحا و نجاحا على المستوى العالمي.

في السابق، اعتمد اقتصاد المنطقة بشكل كبير على الزراعة في الواحات، و الصيد و تجارة التمور و اللؤلؤ، و لكن بعد اكتشاف النفط عام 1958، حدث تغيير جذري في هيكل الحياة الاقتصادية و الاجتماعية في دولة الإمارات، تمتلك دولة الإمارات سادس و سابع اكبر احتياطات النفط و الغاز الطبيعي المثبتة عالميا على الترتيب، إذ يقدر احتياطي النفط لديها بـ 97.8 مليون برميل، أما احتياطي الغاز الطبيعي الإماراتي فيقدر بـ 83.8 مليار متر مكعب، و يناهز 5% من احتياطي الغاز في العالم.

قامت دولة الإمارات بتوظيف كم كبير من إيراداتها في بناء قطاعات حيوية، و بنية تحتية تساعد الدولة الاتحادية على البروز كلاعب اقتصادي استراتيجي على المستوى العالمي. و بحسب المركز الوطني للإحصاء للعام 2014، تحتل إمارة **ابو ظبي** الترتيب الأول عالميا، من حيث متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي، كما تضم اعلى نسبة أثرياء في العالم. و بفضل الاستراتيجيات الرشيدة، قل

[1] http://www.sfari.com/forums/sfari6/travel20268/, date de consultation 22/03/2018, heure 00 :03.

اعتماد الدولة حاليا على النفط، و أصبح يشكل فقط 20% من دخلها القومي، أما النسبة المتبقية فتاتي من قطاعات حيوية أخرى كالتجارة، و الخدمات، و العقارات، و السياحة، و الصناعات التحويلية، و أهمها صناعة الألمنيوم التي يتوقع أن تصبح الدولة مساهم عالمي بها في الأعوام المقبلة. و قد تضاعف حجم الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات العربية أكثر من 236 مثلا خلال الـ43 من عمر الاتحاد، إذ بلغ حوالي 6.5 مليار درهم في عام 1971 ليصل إلى 1540 مليار درهم في العام 2014. و من خلال ما سبق يمكننا القول أن الاقتصاد الإماراتي تطور بشكل رهيب مقارنة بفترة الثمانينات و هذا راجع للسياسة الرشيدة و النية الواضحة من قبل حكومة البلد للنهوض بالاقتصاد الإماراتي و تطويره خارج قطاع المحروقات.

المطلب الثاني:مقومات الجذب السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية.

تعتبر السياحة احد القطاعات الهامة في الاقتصاد الإماراتي، و كان تحقيق ذلك عناصر جذب تتمتع بها الدولة و عدد من المشروعات الإستراتيجية التي جرى و يجر تنفيذها في جميع أنحاء الدولة، و تبلغ مساحة الإمارات 83600 كلم^2، و تحتل المرتبة الثالثة خليجيا من حيث المساحة بعد المملكة العربية و السعودية و سلطنة عمان، و تمتد على مساحة 644 كلم على سواحل الخليج العربي من **شبه جزيرة قطر** حتى **رأس مسندم** مرورا بمضيق **هرمز**، كما تطل على خليج عمان بساحل طوله 90 كلم، مما ساعد على وجود تنوع بيئي ما بين البحر و الصحراء و الواحة و الجبل، و لان البيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة عبارة عن شاطئ طويل و صحراء داخلية و مجموعة من الواحات و الجبال فقد تمركزت المشاريع التنموية في مراكز المدن على السواحل و امتدت إلى داخل الخليج العربي كإنشاء جزر و مدن متكاملة **كجزيرة النخلة** في دبي، و **ياس بابو ظبي**. بالنسبة للمدن الداخلية **كالعين**، لقد لقيت اهتماما ملحوظا و صارت مركزا لعدد من الفنادق العالمية كفندق **هيلتون** "**hilton**"، و تستفيد المدينة من مجاورتها لسلسلة **جبال حفيت** الرائعة ذات الإطلالة الجميلة التي تشكل بحد ذاتها وجهة سياحية مغرية.

و بالنسبة للجبال، فهناك سلسلة الجبال الشرقية و جبال "**حتا**" التي تحتوي بين سفوحها مجموعة من الوديان التي يقصدها البعض للاستجمام و الاستشفاء، و إلى جانب هذه المقومات الطبيعية فقد أبدت الإمارات العربية اهتماما كبيرا في تطوير بنية سياحية متطورة تتمثل في تطوير مرافق سياحية مختلفة تلبي متطلبات السياح إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي و النقل المريح،

فضلا عن إقامة الفعاليات و المهرجانات التي كان لها دور كبير في استقطاب السياح في شتى أنحاء العالم.

و في مقابل ما تتمتع به الدولة من مزايا و فرص مواتية، فإنها تواجه عدد من التحديات التي قد تعوق مسيرتها و قدرتها على تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، و التي يتحتم معها البحث عن حلول مبتكرة و غير تقليدية و اتخاذ السبل و الوسائل الكفيلة بعلاجها و تقليل انعكاسها، و تتمثل أهم هاته المعوقات في مناخ الدولة حيث يسود الإمارات العربية المتحدة مناخ صحراوي حارا صيفا و باردا شتاء، و هذا ما جعل الصيف يشهد حركة معاكسة حيث يتجه سكان الدولة إلى قضاء عطلهم في الخارج، و تنخفض السياحة إلى أدنى مستوى، و هذا ما دفع الحكومة إلى طرح مجموعة من الخطط و الأفكار للحد من هذه الحركة كمهرجانات الصيف، و فعاليات التسوق و الفعاليات الرياضية و المؤتمرات.

و تعد قلة الموارد البشرية احد اكبر التحديات التي تواجه الدولة، إذ في ظل وجود فوائض نفطية ضخمة و اتجاه الدولة إلى بناء مؤسساتها و هياكلها و إحداث التنمية و بالمقابل قلة الموارد البشرية، لذا فقد تم الاستعانة بالموارد البشرية الوافدة لسد هذا الفراغ.[1]

الفرع الثاني: الأنماط السياحية في الإمارات العربية المتحدة.

خلال عقدين من الزمن، أصبحت الإمارات العربية المتحدة واحدة من أهم الدول السياحية في العالم، بل و اجتازت تلك التي سبقتها في هذا المجال ، و لعل ماساهم في ذلك إلى جانب الجمال الطبيعي الذي تتمتع به، البنية التحتية و الخدمات السياحية الراقية و المتطورة التي تدفع السائح إلى الحلم مادام تحقيق الأحلام أصبح ممكنا بفضل إبداع و ابتكارات غير مسبوقة حتى في العالم المتقدم. و يتنوع النشاط السياحي في الدولة حسب كل إمارة، إلا أن ابو ظبي و دبي تعد أشهرها و خصوصا هذه الأخيرة التي صارت نموذجا متباينا يجمع بين عمق التاريخ و صخب الحداثة، بين الشيء و ضده فرمال الصحراء و هدوء المكان تقابلها أبراج شاهقة و أسواق صاخبة و مراكز تجارية ضخمة تستغرق زيارتها اليوم بطوله. و تقدم الإمارات العربية المتحدة لزائرها العديد من الأنواع السياحية منها:

- **السياحة الطبيعية:** هي نوع سياحي يعنى بالبيئة و يحافظ عليها أي ذاك النمط المهتم بالمحميات الطبيعية، و تشمل السياحة الزرقاء الخاصة بالسواحل و سبل الاستمتاع بها دون إضرارها، و سياحة مراقبة الطيور خاصة المهاجرة و التي تتخذ المنطقة معبرا لها، و في هذا الإطار تعد حديقة خور نموذجا هاما، إذ توجد بها بحيرة ضحلة تم تحويلها إلى محمية تحصي أكثر من 27000 طائر خلال هجرتها

[1] بركان يوسف و بوصفصاف فوزية، التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد إلى التجربة الإماراتية، مرجع سابق، ص165-166.

في فصل الخريف. كما أن تاريخ العرب فيها يتغنى كثيرا بالطيور الجارحة و الكاسرة المنتشرة بكثرة و التي تعد جزءا هاما من التراث العربي للمنطقة.

- **السياحة التاريخية:** توجد الكثير من المعالم التاريخية المتناثرة بين الإمارات، ومن أهم هذه المناطق:

- أم النار: جزيرة أثرية قريبة من إمارة أبوظبي، تم اكتشافها أول مرة عام 1959 ، وتساهم الآثار التي تعود إلى ما يقارب 2500 عام قبل الميلاد والموجودة في الجزيرة في التعرف على ثقافة السكان الأوائل للإمارات، أولئك الذين عملوا في الصيد، ومارسوا التجارة خارج حدود الجزيرة؛ ليصلوا إلى بلاد الرافدين ووادي السند.

وتضم الجزيرة 50 مدفنًا بعضها دائري الشكل، كما تشمل الآثار الموجودة بالجزيرة أدوات الزينة الشخصية والأسلحة النحاسية والأدوات الفخارية و صنارات الصيد وشِباك الغطاسين.

- القطارة: منطقة زراعية في مدينة العين تضم بناءين مستطيلين يحتويان عظامًا وأواني فخارية وحجرية ومعدنية وسيوف نحاسية، ومجموعات من الخرز والعقيق، وتماثيل ذهبية ونحاسية لثيران ووعول وغزلان، بالإضافة إلى عظام وجماجم آدمية كلها تعود إلى الألف الثالث قبل الميلاد.

- هيلي: تعد من أشهر المناطق التاريخية الموجودة في شمال مدينة العين، تضم أبراجًا للمراقبة فضلًا عن سبعة مدافن مستديرة، يوجد بداخلها الأواني الفخارية وقطع العظام الآدمية وبعض الخرز و رؤوس السهام النحاسية، وتعود الآثار الموجودة في منطقة الهيلي إلى الألف الثالث قبل الميلاد.

- حفيت: جبل أثري يقع في مدينة العين، ويتكون من صخور يعود تاريخها إلى العصر الجيولوجي الثالث، ويوجد في أعلى الجبل حوالي مئتي مدفن مستدير، يوجد بداخلها الأواني الفخارية وخرز ملون أهمها سيف برونزي منقوش.

- بدع بنت سعود: تقع على بعد 15 كلم شمال مدينة العين، تضم العديد من المعالم التاريخية أهمها: قرن بنت سعود الذي يصل طوله إلى نحو 40 مترًا ، كما يوجد بها العديد من القبور التي يعود تاريخها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، ويوجد في داخل هذه القبور أواني حجرية وأنصال خناجر ورؤوس سهام برونزية.

- حصن الجاهلي: قلعة تاريخية تقع في مدينة العين، وتتكون من ثلاثة أبراج وجدار ضخم يضم العديد من الغرف، وهو أحد أكبر الحصون، ويعود بدء تاريخ بنائه إلى سنة 1891 وانتهي منه عام 1898.

- قلعة المريجيب: حصن قديم تم بناؤه عام 1820م من قِبل الشيخ شخبوط بن زايد، ويتكون من طابقين، وله برجان منفصلان عن المبنى الرئيسي، أحدهما مربع الشكل والثاني دائري وأسطواني الشكل، وفيه غرف كانت تستعمل للأغراض العسكرية والمدنية.

- القصيص: منطقة أثرية في إمارة دبي، يوجد بها العديد من المدافن، ويوجد بها هيكل عظميّ يعود إلى 900 سنة قبل الميلاد، وأواني فخارية وحجرية ورؤوس سهام برونزية، هذه الآثار تعود إلى أواخر الألف الثاني قبل الميلاد.

- الدريحانة: تقع في رأس الخيمة، وهي موقع أثرى يعود إلى العهود الإسلامية في القرن العاشر الهجري، وعثر فيها على أوان خزفية وبرونزية.

- موقع الدور: يقع في أم القيوين، وهو موقع أثرى قديم به أساسات قلعة وأبراج تعود إلى القرن الأول قبل الميلاد، وقد وجدت فيه مسكوكات نحاسية وفضية من العصر الهلنستي.

- موقع الزورة: يقع في عجمان، وهو موقع أثري إسلامي يعتقد بأنه يعود إلى القرن العاشر الهجري.

- مقبرة الجيوش: مقبرة أثرية تقع قرب دبا الفجيرة ، وتعود إلى صدر الإسلام.

- منحوتات مصفوت: توجد في إمارة عجمان، وهي نقوش رسمت على الصخور لأشخاص في أوضاع مختلفة منهم من يحمل عدة الصيد ورمحًا، وتعود إلى الألف الثالث أو السادس قبل الميلاد.

- قبور المنامة: تتبع إمارة عجمان، وتقع على بعد 85 كيلو مترًا إلى الشرق منها، وهى عبارة عن قبور أثرية تعود إلى الألف الثالث قبل الميلاد.

- الفشت: يقع بين الشارقة وعجمان، وبه آثار تعود إلى القرنين السادس والسابع الهجريين.

- الحيرة: تتبع إمارة الشارقة، وتقع على الساحل في الطريق إلى عجمان، يوجد فيها بقايا قبور مستديرة وقطع من الفخار الملون.

- الفلج: موقع أثري تابع لإمارة الشارقة، يوجد به العديد من القطع الفخارية والأدوات النحاسية.

- وادي المدام: يقع في إمارة الشارقة، وهو موقع أثرى إسلامي قديم، عثر بداخله على قطع فخارية وأقيم فوقه حصن قديم متهدم.

- الذيد: مدينة تقع في الشارقة، ويوجد على مدخلها قلعتان وآثار إسلامية قديمة تعود إلى القرن السابع الهجري.

- دبا: تبعد عن الفجيرة زهاء 66 كيلو مترًا، وتضم آثارًا قديمة مثل قلعة دبا، وآثار حروب الردة بين جيش المسلمين في عهد أبى بكر الصديق وقبائل الأسديين، كما اكتشفت فيها عملات فضية ترجع للعصور القديمة.
- المليحة: منطقة تابعة لإمارة الشارقة، فيها مقبرة وآثار إسلامية، كما يوجد فيها قبور مستديرة كبيرة عثر فيها على فخاريات إسلامية كثيرة ملونة.
- جبل الفاية: يوجد في المنطقة الوسطى من إمارة الشارقة، ويعود إلى العصر الحجري القديم، وفيه قبور دائرية تعود للألف الثالث قبل الميلاد.
- مزرعة مليحة: أول مزرعة تابعة لعشيرة سدير، عثر في داخلها على مقبرة إسلامية بها رأس تمثال وقبور دائرية إلى جانب فخاريات إسلامية ملونة.
- جبل الداية: يوجد في إمارة الشارقة، فيه قبور دائرية، وجد حولها فخاريات تعود إلى فترات إسلامية.
- قبور باحس: عبارة عن أثرية مستديرة تعود إلى الألف الثالث قبل الميلاد، تشبه إلى حد كبير المدافن التي اكتشفت حول مدينة العين.
- البدية: تعد من أقدم قرى إمارة الفجيرة، بها أقدم المساجد في الإمارات؛ حيث أقيم بتاريخ 1446 ميلادية، كما عثر بها على مستوطنة سكنية ومقبرة جماعية تعودان إلى أربعة آلاف وخمسمئة عام، كما عثر بها على فخاريات إسلامية.
- قدفع: تقع في إمارة الفجيرة، وتشتهر بزراعة القطن والنخيل والبطيخ ويوجد بها مقبرة جماعية تم استخراج ألف قطعة أثرية منها، وهي تعود إلى العصر الحديدي.

- **السياحة الصحراوية:** يكتسي هذا النوع من السياحة أهمية خاصة في الإمارات، إذ ترتبط بعدة أنماط كسياحة السفاري و الاستمتاع بالصحراء العربية المشهورة بتراثها و عاداتها و تقاليدها العريقة، إضافة إلى العديد من المهرجانات الخاصة بالخيل و الفروسية و الهجن، و تتميز السياحة الصحراوية في هذه المنطقة بتوفر التجهيزات الخاصة بها على احدث طراز، إذ يتهيأ للسائح انه لا يجوب الصحراء و لا يعايش مشاقها بسبب توفر الخدمات الخاصة بالنقل و الإقامة بجودة عالية.
- **السياحة البحرية:** تعتبر من أهم أنواع السياحة و أحدثها، و هي تنتشر في كل الإمارات و بشكل خاص في دبي، إذ و في سنة 2006 بلغ عدد السياح البحريين الذين اقبلوا عليها 260000 سائح ، و ذلك يعود إلى اهتمام السلطات المعنية بهذا الجانب المهم من النشاط السياحي و الذي فتح المجال أمام العديد من المتعاملين الأجانب كشركة "**كوستاكوسيير**" الايطالية التي دعمت أسطول دبي البحري بالعديد

من السفن التي توفر للسياح رحلات بحرية مختلفة من حيث المدة و الوجهة تتخللها الكثير من النشاطات التي تهدف إلى الوصول إلى رضا السياح و حثهم على الإنفاق لزيادة متعتهم.

- **سياحة التسوق:** تعتبر من أهم الدول في هذا النمط السياحي بفضل مختلف المهرجانات و المعارض التجارية، و في مقدمتها مهرجان دبي للتسوق، اكبر و أشهر مهرجان للتسوق و الترفيه في الشرق الأوسط منذ انطلاقه سنة 1995، و الذي أصبح بمثابة رمز و علامة تجارية محفوظة في هذا المجال يستحضره العالم و يتغنى به، كما يوجد في الإمارات أضخم مراكز التسوق في العالم وأفضلها؛ ولذا فقد أصبحت من المعالم الرئيسة لها، فهي توفر لمرتاديها تجارب ترفيهية فريدة ومتنوعة وأهمها:

- برجمان:يقع في وسط مدينة دبي، ويُعد أحد أقدم وجهات التسوق في دبي وأشهرها على الإطلاق. ويضم علامات تجارية عالمية تشمل: ساكس فيفث أفيني، شانيل، كينيث كول، لويس فويتون، فيندي، برادا زارا، هيرميز، بور بيري، مانجو ودوار.

- مول الإمارات:يعتبر من أحدث وأكبر مراكز التسوق في العالم؛ حيث يضم حلبة تزلج على الجليد ، وتبلغ مساحة هذا المركز الذي يقع على شارع الشيخ زايد في دبي 223 ألف متر مربع، ويقدم مجموعة متكاملة من خدمات التسوق، كما يوجد به دار سينما متعددة تضم 14 شاشة عرض، ومسرح السوق التجاري الذي يستوعب 500 مقعد، إلى جانب مركز الفنون المصاحب و70 مقهى ومطعمًا.

- دبي مول: يعدّ سوق دبي مول بأنه أكبر سوق تجاري في العالم؛ حيث يستوعب السوق التجاري ما يزيد على 1200 متجر بيع بالتجزئة، ويوجد به حلبة للتزلج على الجليد، ودار سينما تضم 22 شاشة عرض علاوة على حوض مائي للأسماك- هو الوحيد من نوعه- بالإضافة إلى سوق للذهب لبدء الجولة به.

- فستيفال سيتي: يعد دبي فستيفال سيتي أحد مشاريع مجموعة الفطيم العقارية، ويغطي مساحة 5.2 مليون قدم مربع مع امتداد لأكثر من ثلاثة كيلومترات على ضفاف خور دبي، وهو يضم مكاتب حديثة ومركز تسوق، ومطاعم ومقاهي فاخرة وتسهيلات ترفيهية، وفنادق من فئة خمس نجوم، ومدارس عالمية، ونادي غولف للبطولات العالمية، ومعارض سيارات فخمة.

يتألف دبي فستيفال سيتي من ثلاث مناطق متميزة مترابطة بشبكة طرق داخلية بطول 30 كلم، ومتنزه على ضفاف الخور. ويضم هذا المجمع المتكامل بيوتًا فاخرة وشققًا للتمليك الحرّ متوفرة للبيع والتأجير، وتتميز بهندستها المعمارية التقليدية والمعاصرة.

كما سيتمكن عند انتهائه من استيعاب نحو 50 ألف مقيم يتوزعون على 20 ألف فيلا وشقة سكنية، وتقديم الموقع الأمثل للعمل مع قدرة استيعاب لـ50 ألف موظف مكتبي.

- مردف سيتي سنتر: يقع على شارع الإمارات بين مدينتي دبي والشارقة، وتبلغ المساحة المخصصة للإيجار فيه حوالي 196 ألف متر مربع، ويضم 430 متجراً عالمياً لعلامات تجارية تابعة لشركات البيع بالتجزئة في المجالات الرئيسة، مثل: الخدمات والموضة والإلكترونيات ووسائل الترفيه والتسلية؛ ما يتيح خيارات متنوعة للمتسوقين.

كما يوجد بهذا المركز التجاريّ مركز التعليم الترفيهي الذي يعد المركز الأول من نوعه في الدولة، إلى جانب مدينة الألعاب التي تضم لعبة الطيران في السماء الداخلية، وملعب بولينغ يتكون من 12 حارة ، وسيرك دبي لكرة القدم، ومنطقة للألعاب المائية للأطفال الأصغر سنًا، ويوجد في المركز دار سينما تضم 10 شاشات عرض.

- ميركاتو: يتخصص المركز بالماركات الأكثر شهرة على الصعيد العالمي، وميركاتو هو مصطلح يعني "السوق" في اللغة الإيطالية بطريقة عصرية، ويوجد بالمركز مسرح يقع بالطابق الأرضي خُصص لإقامة الفعاليات والعروض المسرحية والمعارض خلال مهرجاني دبي للتسوق ومفاجآت صيف دبي.

- مجمع الذهب والماس: ضم كبرى العلامات التجارية العالمية المتخصصة في تجارة الذهب والماس، وفيه تُعرض أرقى تشكيلات المجوهرات العصرية. يقع هذا المجمع على طريق الشيخ زايد، ويعتبر معلمًا من المعالم السياحية الرئيسة في إمارة دبي؛ حيث يقصده الكثير من السياح للتسوق والشراء، وتمكن المجمع الذي بدأ تشغيله عام 2001، من تحقيق انتشار كبير بصفته أفضل مكان في دبي لشراء المجوهرات الذهبية والماسية.

- مركز صحارى للتسوق: يعد واحدًا من أبرز مراكز التسوق في الشارقة، وهو متعدد الطوابق، ويضم متاجر لبيع المواد الغذائية إلى جانب عدد من المقاهي وعدد كبير من المحلات التجارية ذات الماركات العالمية المشهورة.

- المارينا مول: افتتح عام 2001 في منطقة المارينا بأبو ظبي، ويضم العديد من المحلات التجارية الضخمة والأسماء العالمية إلى جانب العديد من المقاهى والمطاعم المرموقة.

- **سياحة المهرجانات:** عادة يرتبط هذا النوع بسياحة التسوق، إذ تعمل المهرجانات على تنشيط الحركة التجارية، و في هذا الصدد فقد بلغ عدد زوار مهرجان دبي خلال عام 2003 حوالي ثلاثة ملايين

زائر و وصل حجم الإنفاق إلى أكثر من خمس مليارات من الدراهم الإماراتية، و هو ما يشكل إضافة حقيقية لاقتصاد دبي و الإمارات. هذا إلى جانب المهرجانات الفنية ذات الصبغة العربية و العالمية.

- **مهرجان أبو ظبي للموسيقى الكلاسيكية:** يقام الحدث عادة في قصر الإمارات، ويقدم المهرجان الذي يعد الأول من نوعه على مستوى المنطقة أهم عازفي هذا النوع من الموسيقى على مستوى العالم.

- **مهرجان ووماد:** يعد أبرز المهرجانات متعددة الثقافات على مستوى العالم؛ حيث يقدّم نخبة من الفنانين العالميين في مجال الفن والرقص والغناء والاستعراضات، ويقام على هامش المهرجان العديد من الفعاليات التي تهدف إلى التعريف بثقافات شعوب العالم.

- **فن أبو ظبي:** يعتبر "فن أبو ظبي" حدثًا سنويًا يقدم خلاله كافه أنواع الفن الحديث والمعاصر، ويجمع المهرجان الذي يقام في منطقة الثقافة بالإمارة، والواقع في السعديات أشهر الفنانين العالميين، كما يقام على هامش المهرجان معارض فنية لفنانين يعرضون من خلاله أحدث إبداعاتهم الفنية من منحوتات ولوحات فنية.

- **مهرجان دبي للتسوق:** يقام المهرجان الذي انطلق عام 1996 سنويًا في فصل الشتاء، وتقوم الكثير من مراكز التسوق المنتشرة في مختلف أنحاء الإمارة بتقديم الخصومات على البضائع المتنوعة، ويتخلل المهرجان إقامة الكثير من الفعاليات مثل المسابقات والمهرجانات الغنائية، كما يخصص الكثير من الجوائز التي يتم توزيعها على المتسوقين طيلة فترة المهرجان، كما تشهد الإمارة طيلة المهرجان عروضًا يومية للألعاب النارية إلى جانب عروض يومية في مراكز التسوق المشاركة في المهرجان تهدف إلى تقديم المرح والترفيه لمرتاديها.

- **مهرجان دبي السينمائي:** افتتحت الدورة الأولى للمهرجان عام 2004 ، ويجمع المهرجان كبار صناع السينما من مختلف أنحاء العالم، كما يعد فرصة لقادة صناع السينما لعرض أحدث أعمالهم الفنية، ويتم على هامش المهرجان تكريم الأفلام الفائزة بالجوائز المخصصة لأفضل الأعمال الفنية.

- **مفاجآت صيف دبي:** انطلقت فعاليات المهرجان في صيف عام 1998 ؛ بهدف محاولة تنشيط الحركة التجارية في الإمارة صيفًا؛ حيث ترتفع درجات الحرارة ما يؤدي إلى سفر سكان الدولة للخارج، ويعتبر المهرجان من أبرز الفعاليات على جدول أعمال الصيف في المدينة، ويستقطب المهرجان عادة أبناء دول مجلس التعاون الخليجي وغيرهم من السياح في بحثهم عن الصفقات، وتعتبر الفعاليات أبرز ما يقدمه المهرجان.

- **مهرجان الشارقة المائي:** يستهدف المهرجان الذي يقام سنويًا على ضفاف بحيرة خالد العائلات بالدرجة الأولى، ويضفي المهرجان جوًّا من المرح والترفيه بأسلوب تعليميّ تثقيفيّ، وللمهرجان أهميته الكبيرة بالنسبة للقطاع السياحي في الإمارة؛ حيث تحرص هيئة الإنماء التجاري والسياحي على التجديد في الفعاليات السنوية للمهرجان من خلال إضافة أفكار مبتكرة مثل: السيرك على الجليد، وعروض التزلج على الجليد، وعروض الصناديق الملونة، وعروض الحيوانات الأليفة، وغيرها من العروض الترفيهية العالمية ، بالإضافة إلى المنطقة التراثية ومنطقة الألعاب.

- **مهرجان أضواء الشارقة:** تقام فعالياته في المناطق ذات الطابع التاريخي في إمارة الشارقة وهي: القصباء (الواجهات الداخلية والواجهة الخارجية)، واجهة المجاز المائية، واحة النخيل، مسجد المجاز، الميل الذهبي، ميدان الثقافة، مبنى دار القضاء، المجلس الاستشاري، ميدان الكويت، مطار الشارقة الدولي.

تستخدم في هذا المهرجان تقنيات ضوئية جديدة بتصاميم ثلاثية الأبعاد يتم من خلالها تعريف الجمهور بتاريخ الإمارة.

- **بينالي الشارقة:** انطلقت فعالياته عام 1993 ، وهو عبارة عن حدث ثقافي يجمع كافة أنواع الفنون التشكيلية العربية والعالمية؛ بهدف دعم حضور الفنان العربي على الساحة العالمية من خلال إبراز دوره الحضاري عبر التفاعل مع كافة الفنون العالمية، كما يهدف المهرجان إلى دعم الحركة التشكيلية العربية، ويقام كل سنتين في إمارة الشارقة بمساهمة الدول العربية والأجنبية.

- **مهرجان الفجيرة للتسوق:** تم افتتاح دورته الأولى عام 2011 ؛ بهدف تنشيط الحركة السياحية والاقتصادية إلى جانب الثقافية والاجتماعية في إمارة الفجيرة التي تسعى جاهدة إلى تعزيز مركزها كواجهة سياحية.

- **مهرجان الفجيرة الدولي للمونودراما:** تنظمه هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، ويقام مرة كل سنتين، ويركز على الفن المسرحي باعتباره فنًا يرتقي بوعي الجماهير بأهمية المسرح ، ويهدف المهرجان إلى ترسيخ حضور المسرح المونودرامي (مسرح الممثل الواحد) في الحياة المسرحية العربية عامة والإماراتية خاصة عبر تهيئة الظروف الملائمة لتطور هذا الفن المسرحي، ودعم الكوادر العاملة فيه.

- **مهرجان عجمان للتسوق:** أطلقته غرفة تجارة وصناعة عجمان؛ بهدف تنشيط الحركة التجارية في الإمارة، وتقدم مراكز التسوق خلاله خصومات، كما يقام على هامش المهرجان عدد من الفعاليات والمسابقات الثقافية.

- **مهرجان أم القيوين التسويقي:** يقام سنويًا ، ويمتاز بتنوعه الثقافي والتسويقي والتراثي الذي يجسد جوانب عديدة من حياة هذه الإمارة الجميلة.

- **السياحة الجيولوجية:** تعتبر السياحة الجيولوجية من الأنماط الجديدة للسياحة الطبيعية و المستدامة، و من بين تلك المواقع نذكر" جبل حفيت"، " جزيرة دلما"، "جزيرة نبي ياس البركانية"، و تساهم السياحة الجيولوجية في تنويع المنتج السياحي الإماراتي و تنويع العرض السياحي فيها مما يساهم في إطالة مدة إقامة السائح.
- **السياحة الصحية:** تحولت الإمارات العربية إلى مركز متنامي الأهمية للرعاية الصحية، حيث أشارت دراسة نشرتها شركة " يوروومونيتور انترناشيونال" للأبحاث إلى ارتفاع قيمة سوق الرعاية الطبية و الصحية في الدولة من 1.58 مليار دولار أمريكي عام 2012 إلى 1.69 مليار دولار أمريكي عام 2013، أي بزيادة 6%، و على مستوى الخدمات الحديثة فان الدولة تقوم بمشاريع كبرى في هذا الميدان مثل تطوير مشروع "بيوتي لاند" الذي يمثل ابرز و اضخم المشاريع في المنطقة لما يتضمنه من منتجعات صحية راقية و مراكز تجميل رفيعة المستوى، و يكلف المشروع أكثر من 272.47 مليون دولار.
- **السياحة الثقافية:**تعد جزيرة السعديات مثالا رائعا على نجاح مساعي الإمارات للتحول إلى وجهة ثقافية سياحية عالمية متميزة تجمع بين جاذبية باريس السياحية المتمثلة في تألق معالمها الثقافية، و لندن و ريادتها لعالم الموضة، و نيويورك بسبب تميز و تعدد مطاعمها.
- **السياحة الرياضية:** اعتاد سكان الإمارات العربية خلال السنوات القليلة الماضية على حضور الأحداث و الفعاليات الرياضية الكبرى التي تقام بشكل منتظم في ربوع دولة الإمارات العربية المتحدة و التمتع بمشاهدتها.
- **سياحة المعارض و المؤتمرات:** نجحت دبي في تبني أجندة فعاليات سنوية و تسويقها وفق احدث الأساليب التسويقية، مما شكل لها صورة ذهنية مرتبطة بالفعاليات و سمعة عالمية كمقصد سياحي متميز، كما أن نجاح دبي في استضافة المعرض الدولي "**اكسبو 2020**" سوف يؤدي إلى انتعاش و نشاط اقتصادي كبير في الإمارة و يدعم الثقة في البنية التحتية و في قطاعها العقاري و قطاع السياحة على المدى الطويل. [1]

يولد قطاع سياحة المؤتمرات إيرادات بحجم 653مليون دولار سنويا في اقتصاد الدولة ،ومن المتوقع أن تستمر نمو صناعة سياحة المؤتمرات والمعارض بالدولة بنسبة تصل إلى 7%بفضل

[1]http://uaepedia.ae/index.php/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA, date de consultation le 25/02/2018, heure 22 :40.

التجهيزات والتحضيرات لتنظيم لمعرض إكسبو 2020بحيث سيولد القطاع نحو 1,39مليون دولار بحلول هذا العام ، وتشير التقديرات إلى أن دبي وحدها تستحوذ على 27%من حجم سياحة المؤتمرات التي تقام في الشرق الأوسط حيث يبلغ عدد السائحين لسياحة المؤتمرات 2015نحو 900,000سائح ومن المتوقع أن يتضاعف هذا العدد ليصل إلى 1,6–1,9مليون سائح وهذا ما يفرض منافسة أقوى بجانب تشبع السوق الدول الرائدة في هذه الصناعة.

إضافة إلى الأنواع السياحية السابقة الذكر، توجد أنواع سياحة حديثة كسياحة المعاقين و ذوي الاحتياجات الخاصة التي تتطلب الكثير من الاهتمام و توفير العديد من التجهيزات و التسهيلات اللازمة و هو أمر تجيده الإمارات العربية المتحدة جيدا. و نجد أيضا سياحة المسنين التي من المؤكد انها أصبحت ظاهرة متنامية و مصدرا اقتصاديا هاما، وكذا سياحة نهاية الأسبوع خاصة و أن الإمارات العربية المتحدة تمثل نقطة عبور و لقاء عدة دول، يفد منها العديد من السياح الذين يبحثون عن الهدوء و الرفاهية و المتعة.[1]

الفرع الثالث: المواقع السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة:

يوجد بدولة الإمارات العربية المتحدة عدة مواقع سياحية و التي تعد من أفضل المواقع السياحية على المستوى العالمي و هي كالأتي:

- **مسجد الشيخ زايد سلطان آل نهيان:** يقع المسجد في مدينة أبو ظبي، و يعرف بالمسجد الكبير، وهو ابرز المعالم الإسلامية داخل الإمارات، بني المسجد عام 1996، و يعتبر رابع اكبر مسجد في العالم من حيث المساحة بعد المسجد الحرام و المسجد النبوي و مسجد الصين الثاني بالدار البيضاء، يتسع المسجد لـ 7000 مصلي، وهو ذو أربعة مآذن مغطاة بالرخام الأبيض؛
- **قرية التراث:** تم إنشاء القرية في 1997، و تقع بالقرب من مركز المارينا للتسوق في أبو ظبي، و هي صورة حية للتراث و الحياة الساحلية القديمة و الصيد و الغوص بحثا عن اللؤلؤ في الإمارات العربية المتحدة العربية، و تنظم المهرجانات التي تبرز تلك الحياة بوجود الخيام المصنوعة من شعر الماعز، و الأدوات المستخدمة في البيوت القديمة المبنية من الطين، و الأسواق القديمة للأسماك، و حياة البدو و حرفهم اليدوية.
- **نخلة الجميرا:** هي اصغر الجزر الاصطناعية الثلاث على شكل النخيل، و تسمى جزر النخيل في دبي، سعفات النخلة كلها مناطق سكنية، و الحاجز البحري يوجد به سبع فنادق و منتجعات كبيرة، و يحوي الآن بناء ناطحة سحاب بالجزيرة يسمى برج ترامب.

[1] اسما فكري مكاوي و آخرون، تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث و السياحة و الضيافة، كلية السياحة و الفنادق جامعة الفيوم، المجلد (11)، العدد(1/2)، سبتمبر 2017، ص9.

- **أم النار**:جزيرة أثرية قديمة في أبو ظبي، اكتشفت عام 1959، تضم الجزيرة 50 مدفن دائري الشكل، و تعكس أم النار حياة سكان الإمارات قديما و عملهم في الصيد، ووجدت بأم النار الأدوات النحاسية و الفخارية و صنارات الصيد و الغطاسين و الأسلحة الخاصة بهم.
- **قناة القصباء**: قناة مائية بطول كيلو متر واحد، توجد في مدينة الشارقة تربط ما بين بحيرة الخان خالد، ثم إنشاء ثلاث جسورة أعلى القناة، و تكثر على جانبي القناة و المطاعم و المقاهي السياحية التي تعرض الأعمال الموسيقية و الغنائية، كما تقام المعارض و المهرجانات الثقافية المحلية بها.
- **مركز حيوانات شبه الجزيرة العربية**: افتتح عام 1999 بالشارقة، و يعد مركزا ثقافي علمي، بالإضافة للترفيه و المتعة بما يحتويه من حيوانات مهددة بالانقراض و أنواع أخرى تجذب الزوار، و المركز يهتم بالحفاظ على سلالات تلك الحيوانات بتهيئة البيئة المناسبة لها.
- **متحف عجمان**: افتتح المتحف في 1991، وهو احد المعالم الأثرية لإمارة عجمان، و قديما كان حصن لحماية الإمارة، و تحول لمتحف بأمر من الشيخ حميد بن راشد النعيمي، و يضم المتحف مقتنيات صناعية قديمة، كما ينقل الحياة الاجتماعية لإمارة عجمان قديما.
- **دريم لاند**: منتجع ترفيهي بشاطئ أم القوين، يقام على 200 ألف متر، و يضم اكبر مدينة مائية ترفيهية في الشرق الأوسط.
- **مجمع الذهب و الماس**: مجمع ضخم متخصص في تجارة الذهب و الماس بإمارة أبو ظبي، تعرض، فيه أرقى المجوهرات العالمية، افتتح المجمع في 2001، و يعتبر أفضل مكان للمجوهرات و الألماس في الإمارات، و يجذب المجمع السائحين من مختلف الجنسيات

- **قصر الإمارات**: يدار قصر الإمارات من قِبَل مجموعة فنادق (كيمبنسكي) العالمية، وقد بلغت تكلفته ما يقارب 3 مليارات دولار، ويتكون الفندق الذي يعد واحدًا من أفخم الفنادق على مستوى العالم من 400 غرفة وجناح، واستخدم في تصميماته الداخلية مواد من الرخام والذهب الخالص. وتقام في الفندق، الذي يقع على شاطئ المدينة بالقرب من قرية التراث ومركز المارينا كبرى، المهرجانات والحفلات الموسيقية العالمية.

- **حصن المقطع**: أحد المعالم التراثية والأثرية في إمارة أبو ظبي، بُنِي منذ نحو 200 عام؛ بهدف حماية الإمارة من هجمات قُطّاع الطرق. ونظراً لقيمته التراثية العالية في تاريخ الإمارة، فقد خضع حصن المقطع لعمليات ترميم مهمة في السنين الماضية، وكذلك الأمر بالنسبة لمعظم حصون البلاد.

- **عالم فيراري:** تعدّ أكبر مدينة ألعاب مغطاة في العالم، تضم حلبة (مرسى ياس) التي يقام عليها سباق فورمولا1 الدولي، وتقع في جزيرة ياس بمدينة أبو ظبي. تبلغ مساحتها 200 ألف متر^2 ، وتم افتتاحها نهاية عام 2010.

- **مستشفى أبو ظبي للصقور:** أول مستشفى عام للصقور في دولة الإمارات العربية المتحدة، ويعد الأكبر على مستوى العالم، تم افتتاحه عام 1999، ويضم المستشفى أقسامًا كثيرة مثل: مركز الحيوانات الأليفة، ومركز السياحة، ومركز شاهين للمؤتمرات، ومختبرًا بيطريًّا، ومراكز التدريب الطبيّ.

- **دبي:** تقع إمارة دبي، التي تعدّ ثاني أكبر إمارات الدولة مساحة، على الساحل الشرقي لشبه الجزيرة العربية في الركن الجنوبي الغربي للخليج العربي، تمتاز بتنوعها الثقافي، وتضمّ الإمارة العديد من المعالم التي أصبحت رمزًا لنهضتها، وشعار تسويق الإمارة على مستوى العالم وأهمها:

- **برج خليفة:** يعد أطول بناء في العالم حاليًا، وتمّ افتتاحه رسميًا عام 2010، ويتجاوز ارتفاعه 800 متر. وتبلغ المساحة الإجمالية للبرج نحو 4,000,000 متر^2.

- **برج العرب:** الفندق الوحيد في العالم الذي يصنّف ضمن فئة (7) نجوم، تم افتتاحه رسميًا عام 1999 بكلفة وصلت زهاء 650 مليون دولار، ويقام البرج على جزيرة اصطناعية تبعد مئة متر عن شاطئ البحر.

- **دبي مارينا واجهة دبي البحرية:** تم إنشاء هذه المنطقة على شواطئ الإمارة، وتقع بالقرب من وسط "دبي الجديدة"، وترتبط بميناء جبل علي، مدينة دبي للإنترنت ومدينة دبي للإعلام، والجامعة الأمريكية في دبي، وتضم هذه المنطقة أبراجًا سكنية إلى جانب العديد من الأماكن الترفيهية كالمقاهي والفنادق.

- **مترو دبي:** أول مشروع مترو في الدولة يعمل من دون سائق، يربط العديد من المناطق في الإمارة. عند الانتهاء من المشروع سيكون مجموعه 166 كيلومترًا من الخطوط، و77 محطة، منها 9 محطات تحت الأرض. [1]

[1]https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA, date de consultation le 27/02/2018, heure 21 :35.

تعتبر هذه المواقع السياحية وسيلة جذب عدد كبير من السياح الأجانب و هذا بسبب الهندسة المعمارية المتطورة التي تسحر عيون الناظرين، و تدفع فيهم الرغبة للزيارة مرات عديدة كما تعتبر مواقع سياحية منافسة لبقية المواقع السياحية العالمية مثل المواقع السياحية في تركيا و الصين و الهند....الخ.

الفرع الرابع:المقومات المادية في دولة الإمارات.

1. **قطاع الطاقة و المياه:** تسعى دولة الإمارات لبناء اقتصاد اخضر للتنمية المستدامة من خلال تنويع مصادر الطاقة و الاعتماد على مصادر نظيفة خالية من الانبعاث الكربونية، حيث بدأت في اعتمادها على المصادر النظيفة منذ سنة 2008.

كما تم إنشاء السدود في مختلف مناطق الدولة للحفاظ على المخزون المائي من الأمطار وعدده كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم32:عدد السدود المنجزة في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2012-2008).

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد السدود	114	114	114	116	123

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على كتاب انجازات الإمارات في أرقام.

كما بلغت إجمالي السعة التصميمية للسدود في 2012 نحو 118 مليون متر^3.

2. **الصرف الصحي:** تنتج محطات الصرف الصحي مياه نقية بدرجة عالية و صالحة للاستخدام الزراعي.
3. **النقل البحري:** تلعب دولة الإمارات العربية المتحدة دورا مهما في حركة السفن و الحاويات العالمية و شهدت تحسنا ملحوظا في مجال الملاحة البحرية من عام 2008 إلى 2012 كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم33:تطور عدد السفن في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2012-2008).

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
تطور عدد السفن	**1664**	**1793**	**1969**	**2199**	**2413**

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على كتاب انجازات الإمارات في أرقام.

4. **النقل الجوي:** ركزت دولة الإمارات على توسيع و تحديث البنية التحتية و زيادة حجم استيعابها لاستقطاب المزيد من الحركة الجوية الدولية. كما استثمرت الناقلات الوطنية الخمس بسخاء في تحديث أساطيل الطيران حتى أصبحت هذه الأساطيل العلامة الفارقة على مستوى العالم.

بلغ عدد المسافرين عبر مطارات الدولة 85 مليون عام 2012 مقارنة بما يقارب 40 مليون في 2008.

جدول رقم34:تطور عدد الطائرات في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2012-2008).

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
تطور عدد الطائرات	158	182	207	249	303

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على كتاب انجازات الإمارات في أرقام.

5. **شبكة الطرق الاتحادية:** أدى النمو السكاني و الاقتصادي إلى الحاجة الملحة للتوسع في شبكة الطرقات على مستوى الدولة.

جدول رقم35: تطور حجم شبكة الطرقات في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2008-2012). **الوحدة:**حجم شبكة الطرق بالكيلومتر

السنة	2008	2012
الحجم	577	656

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على كتاب انجازات الإمارات في أرقام.

6. **قطاع الاتصالات:** نجحت دولة الإمارات في تطوير قطاع الاتصالات و توفير بيئة تكنولوجية متقدمة و متميزة تدعم النمو الاقتصادي و التحول نحو اقتصاد معرفي، حيث بلغ عدد مشتركي الهاتف النقال بالآلاف كما يوضحه الجدول التالي: (نمو سنوي10%)

جدول رقم36: تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2012-2008)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد المشتركين	9358	10672	10926	11727	13574

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على كتاب انجازات الإمارات في أرقام.

جدول رقم37:تطور عدد مشتركي الانترنت في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2008-2012)

عدد مشتركي الانترنت السريع: (نمو سنوي 14%)

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد المشتركين	599	690	790	870	950

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على كتاب انجازات الإمارات في أرقام.

جدول رقم38: مرتبة الدولة في مؤشر التنافسية في قطاع الاتصالات خلال الفترة (2009-2013)

المؤشر	2009	2013
تعرفة الهاتف الثابت	14	1
تغطية شبكة الجوال	72	1
الامن الالكتروني	36	2
كفاءة استخدام الحكومة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات	4	3
مشتركو الهاتف النقال	10	9

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على كتاب انجازات الإمارات في أرقام.

7. **قدرات الاستقبال:** حققت فنادق أبو ظبي نمواً ملحوظاً في عدد نزلاء الفندق خلال عام 2016، حيث بلغ 4,440,314 زائراً، أي بنسبة نمو تقارب 8 %مقارنةً بالعام الماضي.

كما بلغ عدد نزلاء فنادق دبي 14.9 مليون سائحاً، أي زيادة بنسبة 5 %عن العام الماضي.

واستقبلت إمارة الشارقة 1.8 مليون ضيفاً في قطاع الشقق السكنية، أي زيادة بنسبة 17 % مقارنة بالعام الماضي.

وتستهدف إمارة رأس الخيمة استقبال مليون زائراً بحلول عام 2018، وعندها ستحتاج إلى 4000 غرفة إضافية، كما تطمح في استقبال 3 ملايين زائراً بحلول عام 2025، وعندها ستحتاج حوالي 20,000 إلى 25,000 غرفة إضافية.[1]

8. **الاستثمار السياحي في الإمارات العربية:** تمكنت دولة الإمارات من تحقيق هذا التقدم الكبير في بنية صناعاتها السياحية من خلال عمل مبرمج استمر لسنوات طوال تمثل أساسا في الاهتمام بالبنية التحتية للقطاع السياحي حيث تضاعف في سنوات عدد الفنادق، و أقيمت العديد من المشروعات التي تعد علامات سياحية عالمية كبرج العرب، و مسجد الشيخ زايد و برج خليفة و مشروع الفورميلا 1، و مراكز التسوق المميزة و غيرها من المشروعات التي استقطبت ملايين السياح من الخارج، و لاستيعاب هذه الأعداد المتزايدة من القادمين من أنحاء العالم استثمرت الإمارات أكثر من 100 مليار درهم في السنوات الماضية لإقامة مطارات جديدة و توسعة الطاقات الاستيعابية للمطارات القديمة، و يشكل قطاع الطيران احد أعمدة اقتصاد الإمارات حيث يساهم بشكل كبير مباشرة و غير مباشرة بأكثر من 44 مليار درهم في اقتصاد الإمارات و يعمل فيه 85 ألف شخص، و تستضيف الإمارات أكثر من 130 شركة طيران، و إلى جانب التوسعات في البنية التحتية للنقل الجوي فقد تطورت المرافق السياحية للنقل البحري حيث استطاعت موانئ الدولة من استقبال السفن السياحية العملاقة، و التي أدت إلى زيادة أعداد السياح بحرا. و بحكم موقع الدولة في التجارة الإقليمية و العالمية فقد وجهت اهتمام خاصة لتنمية البنية التحتية لسياحة التسوق فأقيمت العشرات من مراكز التسوق ذات المواصفات العالمية و تسعى الإمارات لتوفير بيئة استثمارية مشجعة لإطلاق مشروعات إستراتيجية كبرى و تعزيز الشراكة بين القطاعين العام و الخاص، و أكثر تدفقات الاستثمار في القطاع الفندقي من نصيب الفنادق من فئة 5 نجوم، وهي متنوعة النشاطات ما بين الشاطئية و سياحة الأعمال و غيرها من القطاعات الأخرى و السياحة البحرية التي تشهد معدلات نمو أكثر من المتوقع. كما تشهد المنتجعات السياحية المنتشرة في أرجاء الدولة نموا مشهودا و طلبا متزايدا و خاصة منتجعات أبو ظبي و دبي، و باتت المنتجعات مكونا أساسيا لصناعة السياحة في الإمارات.

[1] https://www.government.ae/ar-AE/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism, date de consultation le 2/03/2018, heure 11 :25.

المطلب الثالث: الإستراتيجية الإماراتية في تطوير قطاع السياحة.

اشرنا في العناصر السابقة أن غياب عناصر البنية الأساسية يعد من أهم التحديات التي تواجه العديد من المشروعات الاستثمارية السياحية في معظم الدول العربية. و قد تنبهت العديد من الدول، إلى ضرورة إيجاد حلول مهنية للتغلب على هذه المعوقات أو الحد من سلبياتها. و تشير تقارير التنافسية العالمية الصادرة عن منتدى الاقتصاد العالمي في السنوات الخمس الأخيرة، إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة أضحت من الدول السباقة في هذا المجال، حيث يشير تقرير التنافسية العالمية لعام 2012-2013 في مجال السياحة و السفر، إلى أن دولة الإمارات قفزت 12 درجة على الدليل السنوي لتصنيف التنافسية العالمية الذي يجريه المعهد الدولي للتطوير الإداري، لتحتل المركز الـ 16 خلال عام 2013، مقارنة بالمركز 28 في عام 2012 من بين 59 دولة حول العالم، من حيث مدى كفاءة الدول، و قدرتها على إدارة اقتصادها و مواردها البشرية، سعيا إلى إحراز مزيد من الرخاء و الازدهار.

و تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة بإنشاء بنية تحتية داعمة لنمو الاستثمارات السياحية فحسب، و إنما بالتجويد فيها أيضا. و هو ما سجله تقرير تمكين التجارة لعام 2012الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، الذي أشار إلى تصدر دولة الإمارات المرتبة الأولى إقليميا و الحادية عشر عالميا في مجال جودة البنية التحتية، إذ تفوقت دولة الإمارات بجودة بنيتها التحتية، خاصة في قطاع النقل، على العديد من دول العالم مثل : الولايات المتحدة الأمريكية و فنلندا و بلجيكا. فحققت المرتبة الرابعة على مستوى العالم في جودة البنية التحتية لقطاع النقل الجوي، و المرتبة السادسة في بنية الموانئ البحرية، و السابعة في توفير شبكة الطرقات ذات جودة عالية. [1]

و يوجز الجدول التالي أهم ملامح تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال تطوير الوجهات السياحية و توفير البنية الأساسية:

[1] مصطفى احمد السيد مكاوي، الاستثمار السياحي في مصر و الدول العربية الأهمية و التحديات و رؤية التطوير،دراسات إستراتيجية مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية،العدد 193، دولة الإمارات العربية المتحدة، سنة 2014، ص 37-38.

الجدول رقم 39: أفضل الممارسات في مجال تطوير الوجهات السياحية و توفير البنية الأساسية (تجربة دولة الإمارات).

عناصر التجربة	الوصف
مجالات التميز	1. توافر مختلف أشكال البنى التحتية، و الخدمات الضرورية بصفة منتظمة، و في الأوقات المناسبة بصورة تدعم نمو الاستثمارات السياحية في مختلف إمارات الدولة. 2. استثمارات حكومية كبيرة في المرافق الحيوية مثل المياه و الكهرباء و الصرف الصحي و الطرق و الجسور و النقل العام و الرعاية الصحية و التعليم و المرافق الترفيهية، ما أسهم في توفير بيئة آمنة تشجع على العيش و العمل و الاستثمار. 3. توجه الحكومة الاتحادية إلى ضخ استثمارات ضخمة، موجهة بالأساس لتنمية البنية الأساسية، التي تخدم القطاع السياحي في الإمارات، و على الأخص تطوير الطرق و المطارات، و شركات الطيران، و بنية الاتصالات المتطورة.
اسم الآلية المطورة	4. بنية تحتية فائقة الحداثة و جذابة و مستدامة.
أسلوب العمل	5. تبني خطة إستراتيجية محددة البرامج و المشروعات، في ما يتعلق بتطوير البنية التحتية وفق مبادئ التطوير المستدام، و خدمة الاحتياجات المستقبلية للدولة. 6. العمل وفق مبدأ مشاركة القطاع الخاص، و المجتمعات المحلية في تطوير و تنمية الوجهات السياحية. 7. اعتماد النماذج الاستثمارية للاستثمار في مشروعات الأبنية التحتية التي تراعي الشراكة بين الحكومة و القطاع الخاص و المجتمع المحلي.
مجالات النشاط	8. تطوير البنية الأساسية بصورة مستدامة تخدم كلا من المواطنين و السائحين. 9. تطوير الأداء المؤسسي المتميز في تنظيم و تخطيط و تشييد و صيانة مشروعات البنية التحتية السياحية. 10. إيجاد أعلى المعايير و المواصفات العالمية في استثمارات البنى التحية السياحية.

	11. الاستثمار الأمثل للموارد التقنية و المالية التي تدعم مشروعات البنى التحتية السياحية ، و بالشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المحلي.
عوامل النجاح	12. الدعم الحكومي غير المحدود لاستثمارات البنية التحتية الأساسية التي تخدم القطاع السياحي. 13. تقدم الدولة كثيرا من التسهيلات و الحوافز لمطوري البنية التحتية من القطاع الخاص التي تخدم القطاع السياحي. 14. سعي الحكومة الاتحادية الدائم إلى توفير متطلبات تحقيق أعلى مستويات جودة البنية التحتية، وفق المعايير العالمية.
مايمكن تطبيقه في الدول العربية	15. خطة إستراتيجية موحدة وفقا لمجموعة من البرامج و المشروعات المحددة لتطوير البنية التحتية التي تخدم استثمارات القطاع السياحي بصورة مستدامة.

المصدر: مصطفى احمد السيد مكاوي، الاستثمار السياحي في مصر و الدول العربية الأهمية و التحديات و رؤية التطوير،دراسات إستراتيجية مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية،العدد 193، دولة الإمارات العربية المتحدة، سنة 2014، ص 39.

وفيما يلي بعض من التفصيل في الاستراتيجيات المنتهجة من قبل دولة الإمارات العربية في مكونات البنية التحتية للسياحة، و التوجهات الرامية إلى الاستثمار في هذا القطاع ، حيث تبرز في الأتي:

1. **إستراتيجية تطوير قطاع النقل:** اهتمت دولة الإمارات العربية المتحدة بتطوير قطاع النقل و الذي يعد أهم عنصر في تطوير القطاع السياحي تسهيل حركة التنقل للسياح داخل الدولة حيث قامت بإنشاء شبكة مواصلات برية و جوية و بحرية متميزة و مازالت قيد التنفيذ، و هي متمثلة في الآتي:

- **النقل البري في دولة الإمارات:** يشهد النقل البري في دولة الإمارات نقلة نوعية و ازدهارا بعد تنفيذ الجهات المعنية بالبنية التحتية و شبكة للنقل البري لرؤية الإمارات 2021... و بينوا أن مسالة اهتمام حكومة دولة الإمارات بقطاع النقل البري لم تأت من فراغ و إنما جاءت نتيجة إدراكها للنتائج التي يحققها النقل على الصعيد الاقتصادي في المقام الأول و رفع درجة سعادة أبناء المجتمع في المقام الثاني، كما خصصت الدولة ميزانية قدرت بـــ 25 مليار دولار لتطوير شبكات للقطارات الوطنية ضمن خططها التنموية 2020-2030، و تعمل الإمارات مع دول مجلس التعاون على انجاز و تطوير السكك الحديدية و خصصت في هذا المجال 40 مليار، حيث يعد قطاع النقل

البري خطة شاملة للنقل في الدولة طويلة المدى حتى عام 2030 تهدف إلى تحسين و تطوير أنظمة النقل المختلفة للركاب و البضائع بصورة فاعلة و مستدامة حيث يتضمن نطاق العمل في الخطة أربع مراحل، المرحلة الأولى: تشتمل على جمع البيانات و تحليل الواقع الحالي لقطاع النقل في الدولة، المرحلة الثانية: بناء نماذج توقعات الطلب على النقل من خلال برنامج الكمبيوتر التخصصية، المرحلة الثالثة: تقديم بدائل "سيناريوهات" التي تعكس عددا من البدائل فيما يتعلق بوسائط النقل و مسارات التشغيل و الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية و السلامة و البيئة، المرحلة الرابعة: وضع الإطار الاستراتيجي للخطة " السياسات" لتطوير البنية الأساسية و أنظمة النقل و دراسة الاستثمارات في بناء و تطوير البنية التحتية للمشروع ووضع خطة للتشغيل تتضمن تدريب كادر محلي ووضع المشروع موضع التطبيق، كما قامت الإدارة الوصية بإصدار 1560 بطاقة تشغيلية للمركبات الوطنية التي تمارس النقل البري بين الإمارات و الدول الأخرى و أصدرت 4711 رخصة تشغيلية للشركات التي تعمل بمجال النقل.

و هي إستراتيجية شاملة لقطاع النقل البري و التي من شانها تطوير و تعزيز هذا القطاع الحيوي و الذي يعتبر بمثابة الرئة التي يتنفس بها القطاع السياحي من خلال ضمان تنقل السائح داخل الدولة و زيارة المرافق السياحية بكل سهولة.

- **النقل الجوي في دولة الإمارات:** تتبوأ دولة الإمارات مركز الصدارة على المستوى الدولي في سرعة نمو هذا القطاع لم تتجاوز نسبته 1% من الناتج المحلي الإجمالي عند قيام الدولة في عام 1971، ليرتفع إسهام قطاع الطيران و السياحة إلى 8.5% من الناتج المحلي الإجمالي للدولة في الوقت الحاضر، في حين يتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 12.5% بحلول عام 2020 موعد افتتاح " **معرض اكسبو دبي**"، كما يتوقع أن يوفر هذا القطاع في العام نفسه 750 ألف فرصة عمل. أما على الصعيد عدد المسافرين، فقد تضاعف العدد الإجمالي في غضون السنوات الخمس الماضية ليصل 101 مليون مسافر في عام 2014، حيث يستحوذ مطار أبو ظبي و دبي على 90% منهم، مما حول مطارات الدولة إلى إحدى أهم مناطق النقل الجوي في العالم من ناحيتي عدد المسافرين و حجم الشحن الجوي. إذ ارتفع عدد السياح القادمين إلى دولة الإمارات إلى 40 مليون سائح في عام 2015، ليصل معه الإنفاق إلى 100 مليار درهم، ما يشكل دعما قويا للاقتصاد المحلي و يسهم في تطوير هذا القطاع الحيوي. لقد تحققت هذه النقلة النوعية التي أسهمت بصورة كبيرة في تنويع مصادر الدخل الوطني بفضل السياسات المكثفة و المتواصلة الرامية إلى تطوير قطاع النقل الجوي المدعوم باستثمارات كبيرة في البنية التحتية، بحيث خصصت ميزانية تطوير مطار دبي 120 مليار درهم التي أدت إلى تصدره المركز الأول عالميا بعدد المسافرين الذي بلغ 65 مليون

مسافر في العام في سنة 2014، متجاوزا لأول مرة مطار "**هيثرو**" في لندن. و في هذا الصدد، فقد بلغ حجم الاستثمارات في مطارات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في العام الماضي 40 مليار دولار، نصفه تقريبا في دولة الإمارات العربية، التي تستحوذ على 40% من إجمالي الاستثمارات السياحية في الشرق الأوسط، وفق تقرير مجلس السفر و السياحة العالمي. من جهته، قال رئيس هيئة مطار الشارقة سابقا، رئيس مجلس المطارات العالمي السابق، الدكتور" غانم الهاجري"، " **مطارات الدولة حرصت على اقتناء و توفير احدث النظم و التقنيات للتعامل مع معدلات النمو الكبير في إعداد الركاب خلال السنوات الماضية، في ظل التوسع الكبير لناقلات الوطنية** "لافتا إلى أن " **الخدمات المقدمة في مطارات الدولة ركزت بمعظمها على توفير خدمات جيدة للمسافرين، في مساعيها للحفاظ على مركزها للنقل الجوي بين الشرق و الغرب**" حيث دخلت مطارات الدولة سباق المنافسة العالمية منذ أعوام، و انطلاقا من ذلك، كان الالتزام بأعلى معايير الجودة، كما تستحوذ شركات الطيران الوطنية، على الجزء الأكبر من الحركة الجوية في الدولة، بامتلاكها احدث الطائرات في أساطيلها و توفر خدمات نوعية على متن رحلاتها، و من بين الخطة الإستراتيجية لعام 2020 لمطارات دبي تتواكب مع الأجندة الوطنية خلال الأعوام السبعة المقبلة، وصولا لرؤية الإمارات 2021، بان تصبح البنية التحتية لقطاع الطيران في الإمارات الأفضل في العالم، و تمضي مطارات قدما بتنفيذ التوسعة الأخيرة بكلفة تصل إلى نحو 7.8 مليارات دولار (28.6 مليار درهم) لتحديث (المبنى 1) و (المبنى 2) في مطار دبي، و إنشاء مبنى "**كون كورس دي**"، ما يرفع الطاقة الاستيعابية للمطار إلى أكثر من 90 مليون مسافر سنويا، و احتل مطار دبي المرتبة الأولى عالميا في سنة 2015 من حيث عدد المسافرين، و أيضا أن يصبح المطار الأكبر في العالم من حيث المساحة و نوعية الخدمة المقدمة للمتعاملين في عام 2020، كما أن قطاع الطيران سيشكل أكثر من 32% من إجمالي الناتج المحلي للإمارة في دبي عام 2020، كما تنوي الدولة إطلاق مشروع "**دبي ورلد سنترال**"، الأضخم من نوعه في العالم، و الأكثر تطبيقا لمفهوم (**المدينة المطار**)، هو تجسيد عملي للأجندة الوطنية على صعيد قطاع الطيران، بحيث ستركز الاستثمارات الكبيرة في قطاع النقل الجوي بدرجة رئيسة على مواكبة النمو، و تقديم أفضل الحلول و الخدمات للمسافرين في مختلف مرافق القطاع. كما ركزت دولة الإمارات على توسيع و تحديث البنية التحتية و زيادة حجم استيعابها لاستقطاب المزيد من الحركة الجوية، كما استثمرت الناقلات الوطنية الخمس بسخاء في تحديث الطيران حتى أصبحت هذه الأساطيل العلامة الفارقة على مستوى العالم. و ارتفع عدد طائرات الناقلات الوطنية الخمس بسخاء في تحديث الطيران حتى أصبحت هذه الأساطيل العلامة الفارقة على مستوى العالم. و ارتفع عدد الناقلات الوطنية من 158 طائرات في، 2008 إلى 303 طائرات في2012 بنسبة 92%، بلغ عدد المسافرين عبر مطارات الدولة

85 مليون مسافر في عام 2012 مقارنة بما يقارب 40 مليون في 2008. و تخدم مطارات الدولة أكثر من 150 شركة طيران من جميع أنحاء العالم، فيما نما عدد حركات الطيران في أجواء الدولة من 580 ألفا و 655 حركة في 2008 إلى 741 ألفا و 450 حركة في 2012 و بمعدل زيادة سنوية 8.7%. أما عن الأسطول الجوي للدولة من مجرد طائرتين مستأجرتين قبل نحو 30 عاما، تحولت طيران الإمارات إلى واحد من اكبر الشركات الناقلة في العالم ففي عام 2001 قررت شركة الطيران الإماراتية شراء 58 طائرة جديدة قدرت قيمتها بـــــــ 15 مليار دولار، و في 2005 تقدمت الشركة بطلب شراء 42 طائرة بصفة قدرت قيمتها بـــــ 9.7 مليار دولار إلى أن وصل إلى 204 طائرة في نهاية عام 2014، و من المتوقع أن يصل عدد الطائرات إلى 246 طائرة خلال عام 2017. و من هنا يمكن القول أن قطاع الطيران في دولة الإمارات العربية تطور بشكل كبير الأمر الذي أدى إلى زيادة تدفق عدد السياح إلى دولة الإمارات العربية، بالإضافة إلى التطور الذي شهده القطاع في الخدمات المقدمة من هذا الجانب و السهر دائما على راحة المسافر.

- **النقل البحري في دولة الإمارات:** قامت دولة الإمارات العربية المتحدة بجهود جبارة من اجل تطوير الموانئ و البنية التحتية اللوجستية، حيث اعتمدت بالدرجة الأولى على تدعيم العنصر البشري المتخصص و المدرب لجميع أنشطة العمل البحري، و استمرار التنسيق و التعاون بين القطاع و شركائه، و متابعة التعاميم و التعديلات المستمرة و ترجمتها بصورة سريعة للشركاء، إيجاد آلية ابسط و إعطاء صلاحيات أكثر للقيادات المعنية بإصدار التعاميم و التعديلات، مع ضرورة العمل على سرعة انجاز تحديث القانون البحري بالدولة، استكمال جهود التطوير و التحسين بعمل القطاع البحري بالدولة ووضع التشريعات التفضيلية اللازمة لتنفيذ الاتفاقيات الدولية، بهدف استقطاب الاستثمار الأجنبي، و بحسب الهيئة الوطنية للمواصلات، و حسب ما جاء في مؤتمر الأمم المتحدة و التنمية

"**اونكتاد**"، لعبت دولة الإمارات دورا مهما في حركة السفن العالمية و شهدت تحسنا ملحوظا في مجال الملاحة البحرية من العام 2008 إلى 2012. و ارتفع عدد السفن المسجلة تحت علم الدولة من 1664 سفينة في عام 2008 إلى 2413 سفينة في عام 2012، كما قامت دولة الإمارات بإنشاء 12 محطة للنقل البحري في الخليج التجاري و دبي المائية ليرتفع عدد محطات النقل البحري في خور دبي و قناتي الخليج التجاري و دبي المائية 18 محطة، بالإضافة إلى توسيع مشروع تصنيع العبارات بنقل المسافرين، و قد قدر مستخدمي النقل البحري 13 مليون سنويا و يعد قطاع النقل البري جزءا رئيسيا من منظومة النقل الجماعي.

2. **تطوير القطاع الفندقي:** نما سوق تجهيزات الفنادق في الإمارات خلال السنوات الثلاث الأخيرة بمعدل يتراوح بين 15 إلى 20% مدعوما بالاستثمارات التي يشهدها القطاع الفندقي بالدولة، وفقا لخبراء في القطاع، مشاركون في معرض الفنادق 2015، و يستحوذ القطاع الفندقي في الإمارات على 25 % من الغرف الفندقية قيد الإنشاء في منطقة الشرق الأوسط ، و البالغة 91510 غرف لنحو 351 فندقا، بحسب بيانات مؤسسة "**اس تي ار جلوبال**"، و التي قدرت عدد الغرف الفندقية قيد الإنشاء في دولة الإمارات بنحو 22.724 ألف غرفة تشكل معا الطاقة الاستيعابية لنحو 90 فندقا، يجري تشييدها في إمارات الدولة المختلفة خلال عام 2013 و بمختلف الصيغ، مدفوعا بالعروض السياحية و الفندقية الجديدة و المبادرات الحكومية الهادفة مثل رؤية أبو ظبي 2030 و خطة دبي 2021.[1]

3. **الترويج السياحي بدولة الإمارات العربية المتحدة:** إن القطاع السياحي يعتمد على المبادرة بتقديم ما لا يتوقعه السائح، و لا تستطيع أي مؤسسة تقديم هذا العمل إلا إذا اتسمت بالكفاءة و القدرة على تقديم خدمات ذات جودة و من ثم فان تطور النشاط السياحي و تقدمه أصبح يعتمد على الإدارة العلمية الرشيدة، و من بين الوسائل الترويجية للسياحة في الإمارات نذكر:

- **مؤسسة دبي للتسويق السياحي و التجاري:** تعتبر مؤسسة دبي للتسويق السياحي و التجاري الهيئة التي أنشئت حديثا لتكون مسؤولة عن الترويج للعلامات التجارية و التسويق لإمارة دبي. تكرس مؤسسة دبي للتسويق السياحي و التجاري مجهودها للعمل مع شركاء من القطاعين الخاص و العام في مجال السياحة و التجارة لتعزيز مكانة دبي كوجهة تجارية و ترفيهية عالمية رائدة في جميع أنحاء العالم.

لدى مؤسسة دبي للتسويق السياحي و التجاري تفويض ينطوي على الترويج لدبي كوجهة رئيسية للسياحة و الترفيه و الفعاليات، و تعزيز إمكانات الإمارة المرتبطة بالتجارة الدولية، إلى جانب توفير المرافق الأساسية، و البنية التحتية، و الأحداث، و الخبرات اللازمة لتسهيل التجارة و السياحة، و جذب الشركات الإقليمية و الدولية لإنشاء مكاتب في الإمارة.[2]

وستخصص للمؤسسة موازنة سنوية من قِبَل حكومة دبي، وستحصل على التمويل من خلال عوائد الرعاية والحملات التسويقية التي ستقوم بها المؤسسة، وكذلك عوائد الاشتراك في الفعاليات وعوائد إقامة

---

[1] فلاق محمد و يوسف احمد، الصناعة السياحية – الإمارات العربية المتحدة أرقام و إحصائيات-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016،ص 234-235.

[2] https://aliqtisadi.com/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9%D8%AF%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A/, date de consultation le 11/03/2018, heure 1 :45.

فروع أو منصات عرض للجهات العامة والخاصة، علاوة على عوائد سائر الخدمات التي تقدمها المؤسسة.وبالإضافة إلى ذلك تستوفي المؤسسة نظير الخدمات التي تقدمها بموجب أحكام هذا القانون رسم "درهم السياحة" الذي يُحسب عن كل ليلة إقامة في المنشآت الفندقية ومختلف مرافق الإقامة القصيرة في الإمارة.[1]

- المشاركة في الأسواق التجارية الدولية باعتبارها من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية حيث يتواجد عدد كبير من البائعين و المشترين في هذه المعارض و كذلك الزائرين الذين لهم اهتمامات سياحية أيضا.
- المشاركة الدائمة و التواجد الفعال في المعارض و الأسواق العالمية السياحية، كسوق السفر العالمي في لندن الذي يقام في شهر نوفمبر من كل عام، و معرض سوق السفر العربي الذي يعتبر من أهم المعارض المعنية بقطاع السياحة و السفر في المنطقة العربية.

بالإضافة إلى ما سبق يمكنا القول أن وسائل الإعلام الإماراتية تلعب دورا كبيرا في الترويج للسياحة داخل الإمارات و خارجها مثل القناة التلفزيونية" عجمان" التي تهتم بعرض أهم المنتجات السياحية على مستوى الإمارة، كما تعمل الحكومة الإماراتية على إنشاء الوكالات و الشركات السياحية مثل شركة شرف للسياحة ووكالة الشارقة الوطنية للسفريات و السياحة و غيرها من بقية الوكالات السياحية.

4. **الاستثمار السياحي في الإمارات العربية:** تصدرت دبي قائمة المدن العشرين الأولى في العالم في الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاعي الفندقة والسياحة بين عامي 2003-2013، محتلة المركز الأول متقدمة على لندن و شنغهاي و بكين، مسجلة 109 مشاريع، وهو الرقم الأعلى في العالم، كما جاءت الإمارات في مقدمة الدول في الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع بين عامي 2003-2013، محتلة المركز الخامس، إلى جانب كل من الصين، و المملكة المتحدة، و الولايات المتحدة، و الهند، مسجلة 169 مشروعا، كما شهدت أبو ظبي اكبر زيادة في الاستثمار الأجنبي المباشر الوافد في قطاع السياحة خلال السنوات الخمس الماضية، بين 2008-2012، حيث زيادة بين 120% في الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع السياحة، مقارنة بالفترة الواقعة بين 2003-2007. ووفقا لتقرير "**انسايت**" و هي منصة سياحية مقرها "**تينيسي**"، أن من بين الدول النامية في 2013، فان"الإمارات هي الوحيدة التي يمكن وصفها بالساخنة"، كما تسعى الإمارات لزيادة الاستثمار الأجنبي في قطاع السياحة إلى 5% حتى عام 2021، و قدر حجم الإنفاق على الاستثمار في

[1] http://www.albayan.ae/economy/local-market/2014-01-27-1.2049278, date de consultation le 13/03/2018, heure 22 :02.

قطاع السياحة من قبل الحكومة الإماراتية 150 مليار درهم، و عرف نمو الشركات الاستثمارية في دبي إلى 17%خلال عام 2015.[1]

المطلب الرابع: انعكاسات الصناعة السياحية في دولة الإمارات العربية على الاقتصاد المحلي.

حقق القطاع السياحي في دولة الإمارات انجازات عديدة، رسخ بها موقعه على خريطة السياحة العالمية، وسط توقعات أن يواصل القطاع أداءه المتميز رغم التقلبات التي تشهدها الأسواق الخارجية، بسبب الأوضاع الاقتصادية المتأرجحة في مختلف مناطق العالم، حيث انعكس هذا التطور الذي عرف القطاع عدة مجالات نذكر منها:

1. **السياحة و الناتج المحلي:** تصدرت دولة الإمارات الأسواق العربية الآسيوية في الإسهام المباشر لقطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي، بحسب بيانات مجلس السياحة و السفر العالمي، و بلغ إسهام القطاع في ناتج المنطقة ككل نحو 76 مليار دولار. و جاءت الإمارات في مقدمة هذه الدول، حيث بلغ الإسهام المباشر بها لقطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي نحو 25 مليار دولار، و بحسب بيانات المجلس الوطني للسياحة والآثار، فقد بلغ عدد نزلاء الفنادق في الدولة 1.6 مليون نزيل بنمو 14% ووصلت عدد الليالي الفندقية 51.4 مليون ليلة بنمو 16%، بينما بلغ إجمالي العائدات 22.2 مليار درهم بنمو 2.7%. و بعد أن كان اعتماد القطاع السياحي المحلي على الاستثمارات بصورة أساسية على الاستثمارات المحلية، جاءت الإمارات في مقدمة الدول في الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع بين عامي 2003-2013 محتلة المركز الخامس إلى جانب كل من الصين و المملكة المتحدة و الولايات المتحدة و الهند، مسجلة 169 مشروعا، وفقا لما جاء في مجلة الاستثمار الأجنبي **المباشر** " **ا فدي انتلجانس**" الصادرة عن مؤسسة " **الفايننشال تايمز**". فتفوقت الإمارات على البرازيل و معظم أجزاء أميركا الجنوبية التي تعتبر وجهات سياحية شهيرة.
2. **نمو قطاع الطيران:** و تزامن ذلك مع التطور الكبير الذي لحق بشركات الطيران المحلية، فمن المتوقع أن تصل عدد حركات الجوية في 2025 إلى 1.2 مليون حركة جوية، و جاء ذلك على لسان سمو الشيخ آل مكتوم رئيس هيئة دبي للطيران المدني رئيس مؤسسة مطارات دبي في مقاله الشهري ضمن نشرة "عبر دبي" التي تصدرها هيئة دبي للطيران المدني باللغتين العربية و الانجليزية لشهر فبراير 2014 كما احتل طيران الإمارات المرتبة الأولى على مستوى الشرق الأوسط للسنة الرابعة على التوالي، و قدرت قيمة علامتها التجارية حاليا بـــــــ 5.48 مليارات دولار أمريكي بزيادة نسبتها 34% عن قيمتها في عام 2013 و ذلك حسب تقرير "**براند فايننس العالمي السنوي**"، كما ارتفعت أرباح شركة "

[1] فلاق محمد و يوسف احمد، الصناعة السياحية – الإمارات العربية المتحدة أرقام و إحصائيات-، مرجع سابق، ص236.

الاتحاد للطيران " إلى 41% خلال عام 2015، مقارنة مع عام 2014 لتسجل نمو قدره 378 مليون درهم.

3. **نمو القطاع الفندقي:** وصل عدد السياح في 2015 إلى 15.5 مليون سائح تقريبا، أمكن استيعابهم بفضل التطور الكبير للقطاع الفندقي، حيث وصل عدد الفنادق من فئة (5نجوم) وحدها إلى ما يقارب 120 فندق، وهو رقم يتجاوز عدد الفنادق المماثلة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الخمسة الأخرى مجتمعة. و تتوافر في هذه الفنادق مختلف وسائل الراحة و الترفيه العائلي و إقامة المؤتمرات و المعارض، إذ تعتبر سياحة المعارض من أهم مجالات الاستقطاب السياحي في الدولة. كما أعلنت إمارة دبي عزمها تطبيق خطة تطوير القطاع السياحي لرفع التدفقات السياحية من 15 مليون سائح سنويا إلى 20 مليون سائح كل عام بحلول عام 2020. و قالت دائرة السياحة في دبي أن حاكم الإمارة الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم اعتمد الخطة التي تهدف إلى مضاعفة المساهمة السنوية للقطاع السياحي في الاقتصاد المحلي لدبي إلى ثلاثة أضعاف ما يتم تحقيقه حاليا من عائدات. " و اظهر احدث المؤشرات الصادرة عن مؤسسات دولية أن القطاع الفندقي في الإمارات سجل أعلى معدل إشغال خلال العام الجاري بين الوجهات السياحية في الشرق الأوسط، بمتوسط زاد على 80%، ليأتي ضمن أفضل المعدلات العالمية على مدار العام، رغم زيادة المعروض من الغرف الفندقية في السوق المحلي بشكل كبير. و أشار تقرير صدر عن مؤسسة " **ارنست اند يونج**"، صدارة قطاع الضيافة الإماراتي على مستوى الشرق الأوسط، بعد أن سجل أفضل أداء تشغيلي خلال الفترة من يناير و حتى نهاية نوفمبر 2015، على صعيد الإشغال و العائدات و الأسعار. و بلغ متوسط إشغال فنادق إمارة رأس الخيمة خلال شهر نوفمبر 2013 نحو 80.8%، مقارنة مع 70.2% للشهر ذاته من العام 2014، فيما بلغ متوسط الإشغال على مدار الـــــ 11 شهرا الأولى من عام 2015 نحو 63.5%، مقارنة مع 62.5%في الفترة ذاتها من عام 2014. ووفقا لتقرر نفس المؤسسة "**ارنست ان يونج**" تصدرت فنادق دبي و ابو ظبي قائمة الفنادق الأعلى إشغالا خلال نوفمبر 2014، حيث بلغ متوسط الإشغال نحو 84%في ابو ظبي و 85.7% في دبي، و هي النسبة الأعلى بين الوجهات السياحية في الشرق الأوسط، فيما سجلت فنادق أعلى عائد على الغرف المتاحة بين فنادق المنطقة. و تبلغ السعة الفندقية بدبي خلال الربع الأول من 2016 98330 غرفة.

4. **التدفق السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة:** ووفقا لنتائج مسح أجرته الهيئة الاتحادية للتنافسية و الإحصاء حول اختيارات سكان الدولة لتمضية الإجازة الصيفية اظهر التقرير أن 74% من الإماراتيين الذي شملهم المسح امضوا إجازة الصيف في الإمارات، بحسب " عبد الله ناصر لوتاه" مدير عام الهيئة، حيث جاءت في المسح لتؤكد تفضيل غالبية سكان الإمارات، مواطنين و مقيمين على حد سواء، البقاء في الدولة خلال العطل و الإجازات للاستمتاع بالمرافق الترفيهية و السياحية، مثل الفنادق العالمية و

المنتجعات و الحدائق و المتنزهات و مراكز التسوق ما تقدمه من عروض و برامج للترفيه لكل أفراد العائلة، مشيرا إلى انه بالنظر إلى عدد المشروعات الترفيهية قيد الانجاز حاليا في الدولة مثل متحف "**جوجينهايم**" في أبو ظبي و دار **اوبرا** دبي و **ليجولاند** دبي و غيرها من أهم الأسماء العالمية، فان السياحة الترفيهية و الثقافية ستزداد زخما، بخلاف النمو الملحوظ في حركة السياحة الداخلية، فان هناك أيضا نموا لافتا في التدفق السياحي من الخارج خلال الصيف، بنسبة زيادة تصل إلى 20%في السنة، مضيفا أن معدلات النمو من الأسواق الأوروبية سجلت ارتفاعا ملحوظا رغم ضعف اليورو مقابل الدرهم و ارتفاع درجة الحرارة في الإمارات، موضحا أن تراجع كلفة الإقامة و السفر إلى الإمارات خلال الصيف نتيجة العروض الضخمة التي قدمتها الفنادق و شركات الطيران و السياحة، ساهمت في تعويض الفجوة بين ضعف اليورو و قوة الدرهم، ما أتاح لشريحة جديدة من السياح في أوروبا خاصة أوروبا الشرقية الاستفادة من هذه العروض و زيارة الأماكن السياحية في إمارات الدولة، في دبي و ابوظبي و الشارقة و الفجيرة و رأس الخيمة و يبقى التدفق السياحي قوي من دول التعاون أوربا عامة و الصين و الهند، كما عرف نمو السياح 5% خلال الربع الأول من 2016، و بلغ عدد السياح بدولة الإمارات فقط 4.1 مليار سائح سنة 2016 بزيادة قدرها 18% عن عام 2014 أما دبي فقد استقبلت 14.2 مليون سائح خلال 2015، مقتربة بذلك من تحقيق هدفها 20 مليون سائح خلال 2020 وفقا لإستراتيجية حكومة دبي، كما نجحت الدولة في تعزيز مكانتها في السوق السياحي الصيني حيث ارتفعت أعداد السياح الصينيين الذين زاروا دبي بنسبة 25% خلال عام 2014 إلى نحو 276 ألف سائح صيني، وارتفع عدد السياح الصينيين مع نهاية العام 2015 إلى 30% مقارنة بعام 2014 و هذا راجع إلى نجاح الإمارات في استقطاب الشركات الصينية للمشاركة في المعارض المحلية إضافة إلى استضافة المؤتمرات و الاجتماعات العالمية لهذه الشركات، و قال الخبراء أن الصين بأهميتها العددية و المادية أصبحت محل اهتمام صناع السياحة في الإمارات خاصة أن التقديرات تشير إلى أن عدد السياح الصينيين سيرتفع من 50 مليون سائح سنة 2016 إلى 100 مليون سائح في عام 2020 الامر الذي دفع خبراء الضيافة إلى ابتكار أساليب جديدة للاستحواذ على اكبر قدر ممكن من كعكة السياحة الصينية، عبر تنظيم برامج ترويجية و تعريفية بالسوق السياحي في الدولة بالتعاون مع شركات السياحة و شركات الطيران و الفنادق إضافة إلى الدوائر و الهيئات السياحية، و كشفت دراسة جديدة أجرتها مجموعة فنادق **انتر كونتينتال** العالمية عن أن دبي ستتحول إلى وجهة ساخنة للسياح الصينيين خلال العقد المقبل، مفضلينها على لندن و باريس و سيدني.[1]

5. **الإيرادات السياحية لدولة الإمارات العربية:** سجل أداء قطاع السياحة في إمارة عجمان أداء مميزا و مشجعا رغم التحديات التي يواجهها، حيث بلغت إيرادات القطاع 359 مليون درهم في 2015 بزيادة

[1] نفس المرجع السابق، ص236-238.

قدرها 19% عن العام 2014، كما أظهرت بيانات لمنظمة السياحة العالمية، أن إجمالي إيرادات السياحة الدولية في الإمارات التي تشمل نفقات الزوار الدوليين و المبالغ التي دفعوها مقابل السلع و الخدمات وصل إلى 16.038 مليار دولار(نحو 59 مليار درهم خلال عام 2014، بنسبة نمو بلغت 14.8% مقارنة بسنة 2013 الذي سجل إجمالي إيرادات بقيمة 13.969مليار دولار ، و أكدت بيانات المنظمة الدولية التابعة للأمم المتحدة أن الإمارات عززت من مكاسبها لإيرادات السياحة في منطقة الشرق الأوسط بأكثر من ملياري دولار خلال عام 2015، حيث استحوذت على 29.5% من إجمالي الإيرادات السياحية في منطقة الشرق الأوسط ، لتحتل بذلك في المركز الأول بالمنطقة خلال عام 2014، ثم السعودية ثانية بنسبة 18.6% من إجمالي الإيرادات، فيما حل لبنان و مصر في المركزين الثالث و الرابع بنسبة 12.6 و 11.2% على التوالي. وقدر حجم الإيرادات من قطاع السياحة فقط 134 مليار درهم في نهاية 2015.[1]

المطلب الخامس: تجربة السياحة الالكترونية الإماراتية.

ينبع تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الإمارات، و تحديدا في مدينة دبي السياحية من تقدم في مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها. ففي عام 2004، صنفت مدينة دبي أفضل عشر مدن رقمية و كانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقا لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " **مدار**" كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات السياحية الكترونيا، و احتلت المركز 11 عالميا في مجال توفير المعلومات بمعدل 8.25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4.77 نقطة، بالإضافة إلى تمركز كبرى الشركات السياحية و التي لعبت الدور البارز في تطوير النشاط السياحي بالإمارات.

كما تتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الإمارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الالكترونية و التقنيات، و ذلك إضافة إلى مدينة دبي للانترنت، و هي مركز متكامل لتقنيات المعلومات و الاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. و تستضيف المدينة حاليا أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات، و تشكل مدينة للسياحة أول مركز كامل لتقنيات المعلومات يبنى داخل المنطقة الحرة، و فيها تعفى الشركات من الضرائب على الإرباح، كما تحض الشركات السياحية العاملة في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقا للشركات السياحية العاملة في المنطقة الحرة في الإمارات سابقا.

[1] http://amwal-mag.com, date de consultation le 12/05/2017, heure 17 :22.

بينت نتائج تقرير التنافسية للسياحة و السفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2011 حصول دولة الإمارات العربية المتحدة على ما يلي:

- المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط و المرتبة الثلاثين عالميا ضمن قائمة الدول الأكثر تطورا في قطاع السياحة و السفر؛
- المرتبة الأولى في حملات التسويق السياحي؛
- المرتبة الثالثة عالميا في الأولويات الحكومية بقطاع السفر و السياحة؛
- المرتبة الثامنة عشر عالميا من ناحية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تخدم قطاع السياحة في الدولة؛
- و على الرغم من تراجع عدد السياح في منطقة الشرق الأوسط بـ 7% نتيجة للأحداث السياسية الأخيرة، تشير بيانات منظمة السياحة العالمية أن الإمارات قد خالفت الاتجاه العام للنشاط السياحي في هذه المنطقة و سجلت نموا في عدد السياح؛
- كما حصلت دولة الإمارات العربية المتحدة وفقا للتقرير العالمي حول تكنولوجيا المعلومات 2010-2011 على المرتبة 24 عالميا و الأولى عربيا في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتعزيز القدرة التنافسية و التنمية، و المركز الثالث عالميا في امتلاك الدولة للمنتجات المتقدمة التكنولوجيا و القدرة على الاستفادة فعليا من هذه المنتجات.

إن كل هذه الانجازات التي حققتها دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال السياحة الالكترونية تعكس الاهتمام المتنامي بتطوير البنية التحتية باستمرار و تعزيزها بتكنولوجيا المعلومات ضمن برامج العمل الوطنية، إذ قامت بضخ ما يقدر بـ 1245 مليار دولار سنة 2002 في مشروعات لتوطين تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات مست بالدرجة الأولى إمارة دبي ذات السمعة العالمية، من خلال استحداث مدينة وواحة دبي للانترنت و منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا و التجارة الالكترونية و الإعلام. إضافة إلى تدعيم القطاع السياحي بجملة من الخدمات الالكترونية المتوفرة على صفحات الانترنت، و من هذه الخدمات:

- خدمة الصور؛
- خدمة الكاميرا الحية؛
- خدمة الفيديو؛
- خدمة الكتيبات الالكترونية؛
- خريطة دبي؛
- البطاقات الالكترونية؛

- حجوزات الفنادق.

و استكمالا لما سبق، قمنا بمعاينة احد المواقع الالكترونية المختصة في الترويج السياحي و هو www.arabemirates.travel الذي يتيح لمتصفحه الحصول باللغتين العربية و الإنجليزية على مختلف المعلومات المتعلقة بالحجز في الفنادق و المطاعم و الرحلات لمختلف فئات السياح، أطفال، كبار و عائلات. و يقدم هذا الموقع قائمة بأهم المتعاملين السياحيين من مرشدين ووكلاء، و كذا أهم المستشفيات، الأطباء، العيادات، وكالات تأجير السيارات و المطارات، كما يجري تلقائيا تحميل صور لأهم المواقع السياحية و مواقع الجذب السياحي و فيديوهات لكل إمارة لتحفيز السائح على القدوم و عيش الحلم في الحقيقة. [1]

المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر.

صحيح أن الجزائر تمتلك العديد من المقومات السياحية المهمة، ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها و مقوماتها داخليا و خارجيا، والدليل على ذلك مؤشرات السياحة التي تبقى ضئيلة إلى يومنا هذا، والذي يرجع إلى عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم تسعى إلى تطوير و ترقية المنتج بالمنطقة ليستجيب لمتطلبات السياح، بل على العكس من ذلك فان المنتج السياحي المتوفر يتعرض للتدهور و الإهمال و بدا يفقد صورته السياحية و الجمالية، وذلك بناءا على ما رأيناه في تجربة كل من تونس والإمارات العربية المتحدة حيث تبين انه لا يمكن للمنتج السياحي الجزائري أن يقوم بذاته إذا لم ترافقه استراتيجيات و سياسات مبنية على دراسة السوق و سلوكيات السائح لتحديد حاجاته و رغباته و بناء الأسس لتلبية هذه الحاجات، بمعنى أخر أن الحد الأدنى من الجهود و الأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية في الجزائر لم يتوفر بعد فهو بعيد كل البعد عن التسويق العالمي في مثل هذا المجال، و هذا ما سنراه في هذا الجزء من الفصل.

[1] مليكة زغيب و سوسن زيرق، السياحة الالكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي دراسة حالة: الجزائر، مصر و الإمارات العربية المتحدة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص8-13.

المطلب الأول:تطور السياحة الجزائرية.

الفرع الأول: نبذة عن الاقتصاد الجزائري.

يمثل النفط و الغاز الطبيعي ثروة هامة للجزائر، و تصدر الجزائر الغاز الطبيعي المسال بما يعادل 15 مليون طن نفط، و هي بذلك ثاني دولة في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية، و تمثل هذه الصادرات 95% من مجموع الصادرات، و شجعت الحكومة الصناعات الثقيلة و تركيزها في مؤسسات مركزية، و لكن تطغى عليها اقتصاديات النفط.

إن ضعف الاستثمارات خارج المحروقات الذي يمثل نسبة 90%، يجعل الاقتصاد الجزائري ريعيا أحاديا، مما قد يدخل اقتصاد البلاد يعيش على تقلبات السوق البترولية و الانعكاسات المترتبة عن ذلك، ليصنف على انه " اقتصاد اختلال و ليس اقتصاد توازنات" حسب خبراء الاقتصاد، ففي سنة 2004 تم تقدير برميل النفط عند إقرار قانون المالية على أساس 19 دولار في حين أن متوسط السعر في هذه السنة بلغ 32 دولار، و في سنة 2005 وصل متوسط البرميل حدود 50 دولار، والملاحظ أن من واقع هذه الإجراءات و في إطار الحكم الراشد تؤكد أن سعر البترول خاضع لهزات و تغيرات موسمية ناجمة بالأساس عن مناطق التوتر في العالم، مما يجعل الاقتصاد الجزائري رهينة المقاربة المالية المؤثرة على التوازنات المالية لبلاد.

على مستوى العديد من القطاعات الإنتاجية، و في هذا الإطار عمدت الحكومة الجزائرية إلى وضع العديد من البرامج لإعادة هيكلة الجهاز الإنتاجي و حتى الاقتصاد الوطني ككل. و في سبيل تأهيل المؤسسات الوطنية و الرفع من قدراتها التنافسية أطلقت الحكومة الجزائرية مشاريع كبرى شملت الآلات الأساسية الأربعة للاقتصاد: تهيئة الإقليم، الصناعة، الفلاحة و الصيد البحري و السياحة.

و بعد الإعلان عنها سنة 2006، و التشاور حولها خلال سنة 2007 في إطار الجلسات الوطنية للصناعة، لم يتم تبني الإستراتيجية الصناعية الجديدة. لكن تم رسم مخطط لتشجيع الاستثمار الخاص و التي تطمح إلى طرق أبواب القطاعات ذات الإمكانيات التنموية العالية: الصناعات التحويلية، البتروكيمياء، الأسمدة، الحديد و الصلب، التعدين خارج الحديد و آلات البناء، المنتجات الزراعية و الصيدلانية، الكهربائية.....الخ.

و في سنة 2002، بدأت خطة إنعاش القطاع الفلاحي، من خلال المخطط الوطني للتنمية الفلاحية و الريفية بهدف دعم التجديد الفلاحي و إعادة بعث الاهتمام بالقطاع الفلاحي كمكون رئيسي في الخطط التنموية المرسومة، أما في قطاع الصيد البحري و تربية المائيات، فقد استهدفت السياسة التنموية المتبناة

في سنة 2001 و المرتكزة على تشجيع الاستثمار الخاص، و الشراكة إلى عصرنة قطاع الصيد البحري، حماية الثروة السمكية، تطوير تربية المائيات إضافة إلى ترقية التكوين و البحث العلمي.

وفي إطار استغلال المؤهلات و الإمكانيات السياحية غير المستغلة التي تتوفر عليها الجزائر، تبنت مخطط يكفل تنمية القطاع السياحي يرسم الآفاق القصيرة متوسطة و طويلة الأجل (2009-2015-2025) التي تكفل تنمية القطاع السياحي، بما في ذلك السياحة الصحراوية و الجبلية، و يتخلل المخطط مشاريع بناء مدن سياحية.

و بعد الشروع في تطبيق السياسات القطاعية لإنعاش الاقتصاد الوطني، أعطت الحكومة الأولوية لتأهيل البنية التحتية الوطنية، ففي سنة 2005 تم إطلاق مخطط تكميلي لدعم النمو بغية تحسين الخدمات العمومية، الموفرة للمتعاملين الاقتصاديين و عامة الشعب. كما تم اعتماد مخططين يستهدفان الهضاب العليا و الجنوب، و خصصت الحكومة لانجاز هذه المخططات غلاف مالي يقدر بـ 180 مليار دولار للفترة الممتدة حتى سنة 2009، منها 70%للبنى التحتية القاعدية، السكن و التجهيزات العمومية. و ذهب الجزء الأكبر من هذه المخصصات إلى المخطط الوطني لتهيئة الإقليم 2005-2025.[1]

الفرع الثاني: السياحة في الجزائر بعد الاستقلال.

على غرار الاقتصاد الجزائري مرت السياحة في الجزائر بعد الاستقلال بعدة مراحل، و هي: [2]

1. **مرحلة ما قبل 1988:** بعد الاستقلال وجدت الجزائر بنية تحتية جد متدهورة و منهكة نتيجة ما خربه المستعمر، و في قطاع السياحة ورثت الجزائر طاقات إيواء تقدر بـ 5922 سرير، و توزعت المرحلة إلى:

- فترة (1966-62): أسندت مهام تسيير الانجازات و الهياكل السياحية التي خلفها المستعمر إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (الأمر رقم 62-27 لسنة 1962)، ورغم استحداث وزارة السياحة سنة 1963، لم يعرف القطاع السياحي خلال هذه الفترة أي انجازات بارزة.
- فترة التخطيط المركزي (1978-67): حيث ركز المخطط الثلاثي (1969-97)، و المخططين الرباعيين (1973-70، 1977-74) على تطوير عدد هياكل الاستقبال في القطاع .

[1] اوريسي هبة الله، تنافسية القطاع السياحي و انعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية دراسة مقارنة بين الجزائر و مصر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2011-2012، ص 241-242.

[2] حوتية عمر، واقع قطاع السياحة في الجزائر و آفاق تطوره، مجلة الحقيقة ، جامعة ادرار، الجزائر، العدد 29، ص398-400.

- فترة إعادة الهيكلة (1989-80): تخللها المخططين الخماسيين I و II (80-1984، 85-1989) و الذين ركزا على مواصلة التهيئة السياحية و تطوير السياحة الحموية.

و خلال هذه الفترة صدر قانون الاستثمار (02-82)، و الذي عرف تطبيقه عدة نقائص منها عدم إعطاء فرص حقيقية لتشجيع الاستثمار الخاص، و تم تداركها بصدور قانون الاستثمار (25-88).

و في إطار هذا القانون عرف قطاع السياحة اكبر حجما للاستثمارات قدر بـ 1.664.3 مليون دينار جزائري بنسبة 15.8% ، و بلغ عدد المشاريع الاستثمارية 279 مشروع و أصبح القطاع الخاص يمتلك من خلال تشجيع الدولة طاقة إيواء قدرها 22.460 سرير.

2. مرحلة (1999-1988): مرت الجزائر منذ سنة 1988 بإصلاحات هيكلية تهدف أساسا للانتقال من التسيير الإداري المركزي للاقتصاد إلى تسيير قائم على عوائد اقتصاد السوق. وسعت لرد الاعتبار للتنمية السياحية و خاصة بعد انهيار أسعار المحروقات، بالاعتماد على مبدأ تحرير النشاطات السياحية (أمر الخوصصة 95-22)، و قد انعكس تدهور الأوضاع الأمنية خلال التسعينات سلبا على القطاع السياحي، بانخفاض عدد السياح من 685.851 سنة 1990 إلى 336.226 سائح أجنبي سنة 1994 و إلى 93.491 سنة 1996.

3. مرحلة (2000- الآن): عرفت بداية الألفية الثالثة انتشار مفاهيم جديدة في مجال التنمية و أهمها مفهوم التنمية المستدامة، و أصبحت السياحة تمثل رهانا مستقبليا حقيقيا للنهوض بالاقتصاد الجزائري. و يمكن عرض هذه المرحلة في فترتين:

- فترة (2007-2000)، ففي سنة 2000 شمل البرنامج الحكومي تطوير القطاع السياحي، حيث أصبحت السياحة قطبا يتميز بوسائله القانونية و التنظيمية و موارده المالية المستقلة. و بتاريخ 2003/01/06 صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروعي قانونين متعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة و المواقع السياحية.

و في 2005 قدمت تسهيلات إدارية و مالية لتشجيع الاستثمار السياحي، لكنها فضلت لعدم ملائمة قوانين الاستثمار لقانون العقار السياحي، و طريقة التمويل لطبيعة الاستثمار السياحي، و غياب لقروض طويلة المدى.

- فترة (2008-الآن)، تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، و الذي سيشار إليه لاحقا.

الفرع الثالث:السياحة من خلال مخططات التنمية.

حاولت الجزائر إعادة بعث قطاع السياحة و ذلك من خلال سياسة المخططات التنموية، فقامت ببناء مسجد و تشييد الهياكل و المرافق السياحية عبر كافة ربوع الوطن، تطبيقا للبرامج المحددة ضمن المخططات و المتمثلة في:

1. **السياحة ضمن المخطط الثلاثي:** بعدما حددت الحكومة أهدافها من التنمية السياحية، وحددت نوع السياحة التي ترغب في تطويرها، حاولت ترجمة ذلك في المخطط الثلاثي، حيث سجلت السياحة ضمن الاستثمارات الوطنية التي ترصدها الدولة للمشاريع التنموية بمختلف القطاعات الاقتصادية، وكان الهدف من وراء ذلك هو جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية الوطنية، ولكن هل برامج تنمية القطاع السياحي حظيت بنفس العناية اللازمة، مثل بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى (القطاع الصناعي، الزراعي، التعليم،...الخ).[1] وهذا ما سوف نراه، من خلال الاعتمادات المالية المخصصة لمختلف القطاعات الاقتصادية في الجدول التالي:

جدول رقم40: توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969 **الوحدة: مليون دينار جزائري**

القطاعات	المبالغ المخصصة لكل قطاع	النسبة المئوية
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهياكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	08.23
السكن	413	03.72
السياحة	282	02.54
التكوين	127	01.14
الضمان الاجتماعي	295	02.66
الإدارة	441	03.68
متفرقات	215	01.94

[1] عبد الله العياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي- نموذجا-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2015-2016،، ص 147.

المجموع	11078	%100

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القطاع السياحي رتب في آخر الاهتمامات من حيث المبالغ المالية المخصصة له، وذلك بمبلغ لا يتجاوز 282 مليون دينار جزائري، أي نسبة 02.54% من الاعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط، والمقدرة بـ 11078 مليون دينار جزائري ، ونستنتج من هذا التوزيع أن الدولة كانت حذرةً في التعامل مع هذا القطاع، من حيث المساهمة التي يمكن أن تقدمها للتنمية، وخاصةً المردود من العملة الصعبة مقارنةً مع القطاعات الأخرى، مثل القطاع الصناعي الذي كانت الدولة تعول عليه كثيرًا، وهذا يظهر من خلال الاعتماد المالي المخصص له، والمقدر بـ 5400 مليون دينار جزائري، أي نسبة 48.74% من إجمالي الاستثمارات المخصصة لهذا المخطط، وفي هذا المخطط بدأ بإنشاء بعض الفنادق، وإنشاء معاهد التكوين المهني السياحي، وإنجاز 11308 سرير، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 41: حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1967-1969

العمليات المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					ع. الأسرة	النسبة المئوية
محطات شاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	00	00	2847	76.2
المجموع	13081	%100	2946	%22.5	10135	%77.5

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أنه إلى غاية نهاية هذه السنة 1969، سجل عجز فادح قدر بـ 10135 سرير، أي نسبة 77.5%، وهذا مرده إلى ضعف قدرات الإنجاز، وسوء تحديد المسؤولية الإدارية.

2. **السياحة ضمن المخطط الرباعي الأول:** جاء هذا المخطط بنفس أهداف المخطط السابق تقريبًا، وهي العمل على بناء مرافق سياحية موجهة بالدرجة الأولى للسياحة الخارجية، حيث ترمي الأهداف المسطرة في هذا البرنامج إلى استقبال أكثر من مليون سائح مع نهاية العشرية، ولاستقبال هذا العدد وحسب تقديرات المختصين، فإنه يجب رفع قدرات الاستقبال إلى 700000 و 900000 سرير مع نهاية العشرية ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف برمج إنجاز 35000 سرير خلال نهاية المخطط الرباعي الأول و المقرر تطبيقه في الفترة 1970-1973 وذلك من أجل تلبية الحاجيات السياحية الداخلية و الخارجية حيث رصد لهذا البرنامج 700 مليون دينار أي نسبة 02.5% من إجمالي الاستثمارات المقدرة بحوالي 28 مليون دينار[1]، و الموزعة حسب الجدول التالي:

جدول رقم 42: توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول

القطاعات التنموية	المبلغ المخصص لكل قطاع	النسبة
الصناعة	12400	**40**
الزراعة	4140	**15**
الهياكل الأساسية	2307	**08**
السكن	1520	**05**
التربية	2718	**10**
السياحة	700	**02.5**
التكوين	585	**02**
الضمان الاجتماعي	934	**03.5**
الإدارة	870	**03.2**
متفرقات	800	**03**
النقل	760	**03.1**
المجموع	**27736**	**100**

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن القطاع السياحي مازال يحتل المراتب الأخيرة بين القطاعات الاقتصادية، رغم أن الميزانية المخصصة لهذا القطاع زادت إلى أكثر من نصف بالنسبة للمخطط الثلاثي

[1] محمد بويهي، مسار السياسة السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07، سبتمبر 2012، ص66.

السابق، وللأسف هذا لا يدل على إعطاء العناية اللازمة للقطاع السياحي، بل هو ناتج عن الزيادة الكلية في ميزانية المخطط الرباعي الأول.

ويظهر أيضًا في الجدول أعلاه، أن الأهمية الكبرى أعطيت للمشاريع المتبقية من المخطط الثلاثي السابق، وهذا ما يبين عدم القدرة على الإنجاز في الفترة المحددة، وعدم تقدير ميزانية المشاريع بطريقة ناجحة أدى إلى تداخل المشاريع المتبقية على حساب المشاريع الجديدة، وهي من بين الأسباب التي أدت إلى عدم تطور القطاع السياحي بالشكل المناسب، وبعد نهاية فترة المخططين الثلاثي والرباعي الأول الممتدة من سنة 1967 إلى 1973، وصل عدد الأسرة المنجزة إلى 9230 سرير بعجز يقارب 26000 سرير عما كان مقررًا إنجازه، حيث تم إنجاز 6860 سرير فقط من البرنامج المقرر في المخطط الرباعي الأول، أي تسجيل عجز تقدر نسبته بـ 65.55% عما كان مقررًا، وبالتالي نقول أن المخطط الرباعي الأول في المجال السياحي كان كسابقه من حيث العجز المسجل في الإنجاز، وعدم بلوغ الأهداف المسطرة في هذا المخطط، وهي بوجه خاص:[1]

أ- زيادة الدخول من العملة الصعبة عن طريق السياحة الخارجية؛

ب- خلق مناصب شغل جديدة من خلال توسيع هياكل الاستقبال والهياكل المرافقة لها.

3. **السياحة ضمن المخطط الرباعي الثاني (1977-1974):** عرفت هذه الفترة عدة تغيرات تمثلت فيما يلي:

أ. إلحاق المصالح التجارية التابعة لـ: (SONATOUR) بالوكالة التجارية للسياحة (ATA) لكن هذه الأخيرة أثبتت عدم نجاعتها، ولم تدم العملية سوى سنتين.

ب. في سنة 1976، أنشئت الشركة الوطنية للسياحة (SAN-ALTOUR) التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي الجزائري.

ج. إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (ETT) التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية، لكن هي الأخرى فشلت، فمن بين 50000 سرير المبرمج إنجازها، لم ينجز سوى 18000 سرير، وفي هذا المخطط وصل حجم الاستثمارات المرصودة لهذه الفترة حوالي 1230 مليون دينار جزائري، أي بزيادة تفوق 100% عما كان عليه الحجم في المخطط الرباعي الأول، غير أن ذلك لا يعني أن القطاع ارتفع في سلم أولويات التنمية الوطنية، لأن مقدار الزيادة المقررة في هذا المخطط كانت نفسها بالنسبة لجميع القطاعات الأخرى، وذلك بسبب زيادة حجم الميزانية العامة، وارتفاع تكاليف الاستثمار في جميع القطاعات، مما يجعل مكانة السياحة ثابتة في السياسة التنموية للدولة الجزائرية

[1] الشاهد الياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2012-2013، ص165.

عبر المخططات الثلاثة. والجدول التالي يبين كيفية توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية، في المخطط الرباعي الثاني من 1974 إلى 1977 زائد برنامج خاص بقطاع السياحة لسنة 1978:

جدول رقم 43: توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية خلال المخطط الرباعي الثاني

الوحدة: مليون دينار جزائري

القطاعات التنموية	المبلغ المخصص لكل قطاع	النسبة
الصناعة	48000	**43.5**
الزراعة	12005	**10**
المياه	4600	**04.2**
السياحة	1500	**01.4**
الصيد	155	**01**
البنية الاقتصادية	15500	**14**
التربية والتكوين	9947	**09**
الشؤون الاجتماعية	14610	**13.3**
الإدارة	1399	**01.3**
دراسات مختلفة	2520	**02.3**
المجموع	**110236**	**100**

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

من ملاحظتنا للجدول أعلاه، فإن حصة السياحة في توزيع الاستثمارات الإجمالية، والمقدرة بـ 110236 مليون دينار جزائري، قد انخفضت عما كانت عليه في المخطط الرباعي الأول، وذلك من نسبة 02.5% إلى 01.4%، ورغم هذه الزيادة الرقمية في الاستثمار لهذا القطاع والمقدرة بـ 1500 مليون دينار. أما الشيء الذي تم تأكيده في هذا المخطط، هو الاهتمام بالسياحة الداخلية التي كانت مهملة من قبل، وهذا ما أكده المخطط الرباعي الثاني الذي جاء فيه:"في إطار المبادرات الجديدة للمخطط الرباعي الثاني يجب أن نشرع في ترقية السياحة الداخلية، التي توجه من الآن فصاعدًا إلى تلبية حاجيات الراحة المنتظمة، التي أدى إليها ارتفاع مستوى المعيشة ونمو الدخل. وعليه فإنه تقرر إنجاز مركزين سياحيين في هذا المجال"، وتتمثل هذه المراكز في الحمامات المعدنية، والخدمات الصيفية والقرى الصيفية...الخ.

4. **السياحة ضمن المخطط الخماسي الأول (1984-1980):** إن ما يميز هذا المخطط، هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، والأولوية التي أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة، فقد خصص مبلغ: 34000 مليون دينار ، لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية، في شرق وغرب ووسط البلاد، والموجهة أساسًا نحو السياحة الداخلية، والتي توافق التقاليد الجزائرية، ووزعت هذه المبالغ كما يلي: 01.6 مليار سنتيم جزائري، مخصصة للمشاريع الجديدة قيد الإنجاز، و 01.8 مليار سنتيم جزائري، مخصصة للمشاريع الجديدة. وكان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 50880 سرير سنة 1985، وعليه برمج 89 مشروع، وزعت كما يلي:

جدول رقم 44: المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخييم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	**89**
عدد الأسرة	**3300**	**2350**	**1150**	**6900**	**1200**	**1650**	**16550**

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

ما يلاحظ من الجدول أعلاه، أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط، هذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها، بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة، والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة.

5. **السياحة ضمن المخطط الخماسي الثاني:** أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط، أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، لذا خصصت برنامجًا ماليًا كبيرًا هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية، وتطوير الحمامات المعدنية والمناخية، وكذا تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص، والعمل على لامركزية الاستثمار، والتحكم في الطلب السياحي. ولهذا الغرض، خصصت الدولة غلافًا ماليًا قدره 1800 مليون دينار جزائري،[1] لتحقيق هذه المشاريع فقد وصلت طاقات الاستقبال في نهاية 1989 إلى ما يلي:

[1] عبد القادر شلالي و عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الملتقى العلمي الوطني حول:"السياحة في الجزائر: واقع وأفاق"، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة، يومي: 11 و 12 ماي 2010، ص 10-11.

جدول رقم 45: طاقة الاستقبال نهاية 1989

القطاع / النوع	العام	الخاص	المجموع	النسبة
البحري	12182	1145	13327	**27.60**
الصحراوي	3731	2250	6331	**13.10**
الحمامات	3588	1528	5116	**10.60**
الإقليمي	954	76	1030	**02.13**
الحضري	5337	17161	22498	**46.57**
المجموع	25842	22460	48302	**100**
النسبة	**53.5**	**46.5**	**100**	//

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

إذا ما قارنا الفترات السابقة أي من سنة 1966 إلى 1980 مع الفترة الممتدة بين 1980 إلى 1989، نلاحظ أن طاقات الإيواء قد ارتفعت خلال هذه الفترة بحوالي 30539 سرير بنسبة 46.57% للقطاع الخاص، كما نلاحظ أن الفنادق الحضرية تحتل المرتبة الأولى، بينما نسبة الفنادق الإقليمية تبقى ضئيلة، أي بنسبة 02.13%. أما التدفقات السياحية بقيت مستقرة مقارنة بالفترة السابقة، إذ تراوحت بين 250000 و 400000 سائح حسب السنوات، وبمعدل سنوي يقدر بـ 324000 سائح.

المطلب الثاني : مقومات الجذب السياحي في الجزائر.

تتفاوت درجة و حجم المرتكزات السياحية من بلد إلى أخر و ذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ و موقع و تضاريس و ما يحدثه الإنسان عليها من آثار و تاريخ و حضارة. و الجزائر تمتلك ثروة حضارية و ثقافية و تاريخية و طبيعية، فهي تشتمل العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية، إضافة إلى موقعها الجيو استراتيجي و مناخها المتميز، و هذا ما يرشحها بان تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة.

الفرع الأول: المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر.

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي و مناخ و شواطئ و غطاء نباتي تعطي للأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في جذب السائح. و تمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل و تكاملها في موقع استراتيجي

جغرافي يربط بين الشمال و الجنوب، و يمتاز مناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

1. **الموقع الجغرافي:** الجزائر إحدى دول شمال إفريقيا، إذ تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي و مميزاتها الاجتماعية و الثقافية ووضع طبيعتها الأصلية و مواردها المتعددة.

و الجزائر تزخر بثروات و مناطق متنوعة، نجد فيها الجبال الشاهقة و الهضاب العليا الفسيحة و السهول و الصحاري و السواحل البحرية الممتدة على طول 1600 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و هي سواحل ساحرة الحسن و الجمال، و تتربع على مساحة تقدر بـــــ 2381741 كلم^2 منها مليونان تحتلهما الصحراء، هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يترامى حتى شبه الجزيرة العربية. [1]

2. **الأقاليم التضاريسية:** تتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى و من إقليم إلى أخر و ذلك باختلاف المواقع الجغرافية، إذ أن موقعها الجغرافي جعلها تمتلك سمة متنوعة و شساعة المساحة و اختلاف معالمها و مناخها، فالسائح يذهب من ضفاف و شواطئ البحر الأبيض المتوسط و المعالم الأثرية بتبسة و شرشال إلى المناطق الصحراوية الهادئة الصافية بتمنراست إلى الطاسيلي و الهقار التي تحمل في ثنايا رسومها الجدارية عمق التاريخ و الحضارات البشرية، و تزخر الجزائر على كل أماكن الراحة و الترفيه كالشواطئ، الجبال، الغابات، و الصحاري و هي موزعة كما يلي[2]:

- **الساحل الجزائري:** و الذي يقدر بحوالي[3] 1622.48 كلم و ارتفاعه و تكونه الصخري حيث أن الكتل الصخرية المشكلة له، تتجاوز في بعض الأحيان 1000 م علوا، و أنجزت بالغرب هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبحت البعض منها تكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، و محطات مهمة للاستجمام و الترفيه كمدينة عنابة، بجاية،.... الخ. كما أن البعض من هذه المدن

[1] عبد المالك توبي و بودربالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 09و10 نوفمبر 2016، ص3-8.

[2] مرازقة عيسى، التنمية السياحية في الجزائر" دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي 09-10 مارس2010، ص9.

[3] كشف تقرير رسمي صدر عن محافظة السواحل الجزائرية، أن مسافة الشريط الساحلي الجزائري تبلغ 1622 كلم، و ليس 1200 كلم، كما كانت الإحصائيات متداولة سابقا و يدرس للطلبة في المدارس. و أفاد التقرير أن الحسابات السابقة لم تحتسب الالتواءات و الاحتدابات، و اكتفت بعملية الحساب الأفقي فقط.

حضت بتجهيزات سياحية مثل الفنادق، القرى السياحية، المخيمات السياحية مثل المرسى ابن مهيدي، القالة، تقزيرت.[1]

- **المناطق الجبلية:** و تتمثل هذه المناطق في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف و الراحة، و قد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الريعة السياحية على ارتفاع 1510م، و التي تمنح للزائر فرصة ممارسة رياضة التزحلق على الثلج بالإضافة إلى جبال القبائل و التي تشك حدائق طبيعية أين أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية و التي تمنح كذلك لزائرها ممارسة الرياضات الشتوية و إمكانية التمتع بجولات الصيد البري، بالإضافة إلى أطلسها الصحراوي .[2]

و من أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:

- جبال "شيليا" بالاوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328م؛
- جبال" جرجرة "بمنطقة القبائل بها قمة لالة خديجة بارتفاع 2308م؛
- جبال "القصور" بارتفاع قدره 2320م؛
- جبال "الونشريس" بأعلى قمة تبلغ 1985م؛
- جبال "العمور" بارتفاع قدره 1930م.

- **الصحراء الجزائرية:** تحتوي الصحراء الجزائرية على معالم و منحوتات تعود إلى 7000 و 8000 سنة تعكس رغبة الإنسان الأول في إظهار الحقبة التي عاش فيها حيث تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف و تتنوع هذه المناطق فيما بينها، و من أهم محطاتها السياحية: مدينة الوادي و غرداية، عاصمة واد ميزاب المنفردة بهندستها المعمارية شكلا و طرازا وواحات الساورة و من أجمل واحاتها تاغيت و بني عباس و تيميمون بالإضافة إلى الاهقار و الطاسيلي أين توجد محطة الاسكرام أعلى قمة في الهقار حيث أن محطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا.[3]
- **المحطات المعدنية:** إن الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المعقدة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من

---

[1] صفوان العيد و بولعسل محمد، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (فرص و تحديات)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص4.

[2] كيبش جمال و بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص8.

[3] عرقوب نبيلة و بوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر و سبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي محند اولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 27-28 ديسمبر 2015، ص4.

المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه يرتكز اغلبها في شمال البلاد و تنقسم هذه المنابع إلى: 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة/136 مصدر ذو أهمية محلية/ 55 مصدر ذو أهمية هوية/ 05 منابع ذات أهمية وطنية، حيث تعتبر مصحات و منتجعات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا و تتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية على سبيل المثال:

- حمام "دباغ" و "الشلالة" بولاية قالمة؛
- حمام "الصالحين" بولاية بسكرة؛
- حمام "بوحنيفية" بولاية معسكر؛
- حمام "ربي" بولاية عين الدفلة؛
- حمام "قرقور" و "السخنة" بولاية سطيف؛
- حمام "بوحجر" بولاية عين تموشنت.[1]

إن قيام السياحة العلاجية و بوجود مثل هذه الحمامات سوف يساعد على تحقيق دخل جديد، لان فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، فكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زاد نفقاته، و يساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع ايجابي للسائح و خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم علاجهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، و هذا بدوره يشجع على إنجاح المنطقة و جعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا و عالميا.

و لكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60% منها على حالتها الطبيعية، و بالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا يتجاوز 50 منبعا، و هي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.[2]

- **المناخ:** يعد المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على المواد السياحية، فالمناخ الجيد يعد احد أهم عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، فمن المفضل قضاء العطل في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة و سطوع منتظم و دائم للشمس و انعدام الأمطار.

و قد اهتم الجغرافيون بدراسة العلاقة بين المناخ و السياحة، و جاء دورهم في جانب تحديد المناطق التي تصلح للأنواع المختلفة من هذه الأنشطة، و تحديد الظروف التي تصلح للقيام بها لان بعض فرص الاستجمام و بصفة خاصة العطل السنوية المخطط لها تتم بعيدا عن المنزل، و في هذه الحالة فان السائح يكون بحاجة إلى معلومات كافية عن الأحوال المناخية المحتملة، و يختلف المناخ

[1] Hani abdelkader, Algérie le thermalisme et les sources thermales et minérales, éditions Dar el Gharb,2006,p 65.

[2] الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: " حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص11-12-14.

في الجزائر من منطقة إلى أخرى بحسب التضاريس و القرب من خط الاستواء، حيث يسود الجزائر أربعة أقاليم مناخية متباينة و هي:

- الأقاليم المتوسطة: يسود المنطقة التلية، أمطاره متذبذبة تتناقص من الشرق نحو الغرب، يتراوح معدلها السنوي بين 600-1200مم، أما المتوسط الحراري فحوالي 17°.
- الإقليم شبه الجاف: يسود الهضاب العليا و الأطلس الصحراوي تزيد فيه الفوارق الحرارية في حين تقل الأمطار، المتوسط السنوي يتراوح بين 200 و400 مم، تنمو به حشائش الاستبس و الحلفاء.
- الإقليم الصحراوي: يسود معظم مساحة الجنوب، إذ به الحرارة و تشح الأمطار، اقل من 100 مم، و لا يظهر الغطاء النباتي إلا في الواحات.
- الإقليم المداري: في نطاق ضيق إذ يسود منطقة الهقار و الطاسيلي، الحرارة معتدلة، و الأمطار صيفية و قليلة، تنمو الحشائش و الأشجار في بطون الأودية.[1]

- **الحظائر السياحية الوطنية:** تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن، و هي كالتالي:[2]

- الحظيرة الوطنية للقالة (78000 هكتار): تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط و تضم 3 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى؛
- حظيرة جرجرة (500.18 هكتار): و تقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر في السنة (ديسمبر، جانفي، فيفري)؛
- حظيرة غابات الأرز(ثنية الحد 616.3 هكتار): تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد، و تقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي؛
- حظيرة الطاسيلي (100 هكتار): و تشمل الطابع الأثري، بمختلف النقوش و الرسومات الصخرية و هي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982؛
- الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو و هي تضم هضبتي الاتاكور، الحظيرة النباتية و الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة؛
- هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار)، باتنة و تازا (300 هكتار) جيجل و قوراية (100 هكتار).

---

[1] الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، مرجع سابق، ص 191-192.

[2] بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتوج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول: حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ، يومي 22-23 افريل، 2014، ص4.

الفرع الثاني: المقومات السياحية التاريخية و الحضارية.

إن الجزائر تمتلك إرثا حضاريا و تاريخيا هائلا يعتبر شاهدا عن تعاقب الحضارات البشرية و المراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد، و أهم هذه الحضارات الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة خمسة قرون، و أعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينة تيمقاد و جميلة بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتبازة و شرشال تليها الحضارة الوندالية و البيزنطية، و في الأخير الحضارة الإسلامية، و التي تعاقبت من خلالها عدة خلافات منها الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون الذين نقلوا الحضارة الأندلسية و الفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا، و في الأخير الحضارة العثمانية؛ كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم و آثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية و رسوماتها الجدارية في الطاسيلي و الهقار، و بذلك فان الجزائر موطن المعالم التاريخية و الثقافية التي صنفت بعضها تراثا عالميا لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة و راقية مثل مدينة غرداية العتيقة التي صنف وادها سنة 1968 كتراث عالميا من طرف منظمة اليونسكو، كذلك توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها مثل الزاوية التجانية و الزاوية العيساوية هذا بالإضافة إلى التراث التقليدي الجزائري الذي يعد بمثابة التغيرات الصادقة على أنماط معيشة الجزائريين، فالصناعات التقليدية تختلف و تتنوع من منطقة إلى أخرى حسب العادات و التقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات.

أهم المناطق التاريخية و الثقافية في الجزائر: تمتلك الجزائر إرثا سياحيا متنوعا، و تعتبر المتاحف التاريخية و الثقافية من بين أنواع هذا الإرث السياحي التي تتوفر عليه الجزائر و التي تجمع بين المتاحف الحكومية و المناطق الخاصة بالأفراد موزعة على كل بقع التراب الجزائري، تغطي عددا من المواضع المختلفة مثل الآثار، الفنون و هي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ و الحضارة، و تتمثل هذه المتاحف فيما يلي:

- المتحف الوطني للجيش: هذا المتحف انشأ في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين وكان مقره بالابيار ثم تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983، و قد تم تدشينه برياض الفتح بالعاصمة الرئيس الجزائري الأسبق الشادلي بن جديد و يحتوي هذا المتحف على المرافق التالية: الحضيرة، قاعة المحاضرات، مكتبة إدارية.

ونشاط مهام المتحف الوطني للمجاهد كما يلي:

- جمع الوثائق و الشهادات والأشياء و الأعمال والآثار المرتبطة بفترة ثورة التحرير الوطني؛

- جمع المراجع و تبادل المعلومات العلمية و التقنية مع الهيئات المتخصصة الوطنية و الأجنبية؛
- نشر المعلومات عن طريق المطبوعات و المجلات و الكتيبات ووسائل الإسناد السمعية و البصرية.

- المتحف الوطني للفنون الجميلة : ويعتبر أيضا من ارقي المتاحف في شمال إفريقيا و هو متواجد بالعاصمة الجزائرية و هو ليس فقط متحفا في حد ذاته لكنه معلما معماريا أيضا بني في القرن الثالث عشر، و بما انه كان يستعمل كقصر، فلقد تم تجديده و ترميمه، لقد توسع عبر مئات السنين ليصبح رمزا مذهلا، الذي يعتبر الأفضل في عالم الهندسة العربية المسلمة.
- المتحف الوطني للمنمنمات و الزخرفة فن الخط: و مقره العاصمة الجزائرية، يحتوي على لوحات فنية إضافة إلى مجموعات من فن الخط، و يهتم باقتناء المخطوطات و ترميمها و حفظها.
- المتحف الوطني للفن الحديث و المعاصر: مقره أيضا العاصمة الجزائرية تحتوي على مجموعات من تحف الفنون الحديثة المعاصرة مثل الفنون التشكيلية، و الفنون التخطيطية، و فن التصوير، فن الفيديو، و وسائل الإعلام الجديدة و الإبداع الصناعي.
- متحف **احمد زبانا:** يقع هذا المتحف بولاية وهران، و **احمد زبانا** هو أول شهيد يتم إعدامه بواسطة مقصلة سلطات الاحتلال الفرنسي، و يحتوي هذا المتحف على أرشيف كبير لتاريخ الجزائر القديم و الحديث و المعاصر، و يحتوي كذلك على الآثار القديمة الرومانية و الإسلامية و أثار ما قبل التاريخ، و الهدف من وراء تدشينه هو الرغبة في الحفاظ على التحف الموجودة في المواقع الأثرية.

بالإضافة إلى متحف **احمد زبانا** توجد الكثير من المتاحف في الجزائر نذكر منها:

- المتحف الجزائري للآثار القديمة و الفنون الإسلامية؛
- متحف محمد راسم للفن التشكيلي و المخطوطات القديمة؛
- المتحف الوطني نصر الدين دينه الذي دشن سنة 1993؛
- متحف سيرتا بقسنطينة الذي يحتوي على مجموعة معتبرة من التحف؛
- المتحف الوطني لسطيف الذي يحتوي على تحف أثرية صغيرة مصنوعة من البرونز و الزجاج و الفخار، وحجر الصوان، و عظام لحيوانات و غيرها؛
- مركز الفنون و الثقافة في قصب رؤساء البحر وهو من أهم المعالم التاريخية الذي يروي قصبة الجزائر إلى غاية مياه البحر الأبيض المتوسط في العهد العثماني. [1]

أهم المواقع و المحميات التاريخية في الجزائر: إن كثرة الأحداث و الوقائع التاريخية في الجزائر لا يمكن عدها، و ذلك لأنه لا يوجد مكانا إلا و يتحدث عن واقعة تاريخية في عصر ما، و يوجد في

[1] عبد المالك توبي و بودربالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مرجع سابق، ص12.

الجزائر عموما أكثر من 300 موقع تاريخي و اثري و منها ما هو مصنف عالميا، و من أهممها ما يلي:

- قلعة بني حماد: تقع قلعة بني حماد بالمعاضيد 36 كلم شمال شرق ولاية المسيلة، و تعد بني حماد من احد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر، و تعتبر امتدادا لدولة حماد بن بلكين الذي حاول تثبيت الهوية الإسلامية، و يعود تاريخ انجاز و بناء هذه القلعة سنة 1007 م إلى 1008 م و قد دامت مدة بناء هذا الصرح الإسلامي 30 سنة استخدمت فيه الهندسة المعمارية الأصلية بزخارف و تصميمات تعكس التراث الإسلامي الممتد عبر القرون الغابرة.
- جميلة: هو مدرج روماني يقع شمال شرق الجزائر، ثم تم تصنيفه من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 كموقع ضمن مواقع التراث العالمي، و يبعد 50 كلم عن مدينة سطيف، و يحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة، أسسها الإمبراطور "**نرفا**" "**Nerva**[1]" سنة 96م إلى 98م و توسعت المدينة في القرنين الثاني و الرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات و حدائق و متاحف.
- تيمقاد: و هي مدينة أثرية تبعد قرابة 37 كلم عن مدينة باتنة و كانت تسمى "**تاموقادي**" بنيت سنة 100م في عهد "**تراجان**" و تم إدراجها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982، و يوجد بها مسرحا كبيرا ليستقبل سنويا مهرجان دوليا للغناء و تضم تيمقاد: باب كبير يسمى المنتدى Le Forum، المكتبة القديمة، المسرح و القصر البيزنطي و السوق، قوس نصر القائد تراجان. [2]
- تيبازة: و تنعي كلمة تيبازة باللغة الفينيقية **الممر** لأنها كانت معبرا و ممرا بين مدينتي الجزائر و شرشال، ثم أصبحت تعرف بقرطاجية، و اكتشافها يعود للقرن الخامس قبل الميلاد، و عندما جاء الرومان تحولت إلى مستعمرة تتبع لروما في عهد الإمبراطور "**كلاوديوس**"[3] 41-54م. و قد تم إدراجها ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982م.
- وادي ميزاب: يقع وادي ميزاب بمدينة غرداية، و يعود تاريخ بناؤه إلى القرن العاشر ميلادي و تتميز منطقة ميزاب بأصالتها و طابعها المعماري الفريد من نوعه و الذي هو مزيج بين الجمال و البساطة المستمدة من نمط المعيشة و ليس بإمكان السائح أن يقصد ميزاب و لا يزور " بني برقي" المدينة المقدسة للميزاب، كما يحيط بها خمسة قصور تم انجازها آنذاك على أساس تصاميم صحراوية و قد تم إدراجها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982.

---

[1] الإمبراطور **تراجان** وهو ماركوس أليبيوس نيرفا ثاني الأباطرة الأنطونيين الرومان , و الامبراطور الروماني الثالث عشر) وبلغ بالإمبراطورية الرومانية أوج اتساعها. الأمبراطور الروماني كان ثاني" خمسة اباطره جيدون" حكموا الإمبراطورية الرومانية من 96 إلى 180.

[2] نبيل بوفليح و تقروورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة" الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر- الواقع و الأفاق-، جامعة الشلف، يومي 11-12 ماي 2010، ص8.

[3] **كلوديوس** (تيبيريوس كلوديوس دروسوس نيرون جرمانيكوس) (10 ق.م - 54 م) . إمبراطور روماني (41 م - 54 م).

- القصبة: تعتبر القصبة مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة و قصور غاية في الجمال و التصميم على الرغم من تعرضها للسرقة و الهدم المستمر في فترة الاستعمار الفرنسي و تعرضها الكوارث التي حلت بالجزائر خلال الفترة الأخيرة من فيضانات و زلازل والقصبة تقع في مدينة الجزائر العاصمة و قد تم بناؤها في العهد العثماني على الهضبة المطلة على البحر الأبيض المتوسط لتكون قاعدة عسكرية مهمتها الدفاع على القطر الجزائري كله، و هي مبنية على الطراز التركي العثماني و تشبه المتاهة في تداخل أزقتها بحيث لا يستطيع الغريب الخروج منها لوحده لوجود أزقة كثيرة مقطوعة تنتهي بأبواب المنازل، و القصبة تحتوي على عدة أزقة أهمها " زنيقة العرايس"و"زنيقة نزيم بك" و فيها عدة عيون مشهورة كالعين في باب جديد، و بئر صباح في قلب القصبة.
- الطاسيلي تاجر :بعد أن تم تصنيفها كإرث حضاري عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 كحديقة وطنية محمية تم إعادة إحياء هيبتها العالمية و ذلك بإدراجها في مختلف المؤتمرات و المعارض السياحية العالمية، فهي تعتبر مع جبال الهقار وجهة سياحية رائعة للسياح المحليين و الجانب لما تمتلكه من مواقع تجذب السياح، فهي تمتلك اكبر متحف للنقوش الصخرية عبر مناطقها بهضبة "ماداك" كما يعتبر رواق "واد جرات" الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة، وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطات الـــ 75 و التي تضم أزيد من 4000 شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بـــ 30 كلم، و ذلك دون احتساب باقي الرسومات الأخرى و مجموعها 30000 رسم.[1]

الصناعات التقليدية: تشكل الصناعات التقليدية و الحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج و الجذب السياحي و ذلك من خلال الصالونات و المعارض الوطنية و الدولية، و يتميز بثرائه و تنوعه من منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس التقليدي القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، الترقي، النايلي، العاصمي...الخ، و كذا الحلي الفضية بالاوراس و القبائل و الذهب بتلمسان و الشرق الجزائري.

بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر و منها: صناعة النحاس بالعاصمة و الشرق الجزائري و صناعة الجلود بالصحراء، صناعة الأواني الطينية و الفخارية، صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية و زربية مسعد.

[1] حميدة بوعموشة و خالد سلامنة، السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الاقتصاد،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016،ص5.

التراث الثقافي و الشعبي: تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ثري و متنوع يساهم مساهمة حقيقة في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المالوف القسنطيني الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات و الحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة إلى أخرى و الجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق أو حتى في العادات و التقاليد المصاحبة لها مثل: حفلات الأعراس، المواسم الدينية و العائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية.[1]

الفرع الثالث:المقومات السياحية المادية للجزائر.

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية و الحضارية و التاريخية فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، لتسهل استفادة السياح، و تتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير بنية تحتية كالطرقات، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، و التي تساهم في تدعيم كل القطاعات و منها السياحة و ما يترتب على ذلك من استقطاب المزيد من السياح، و إطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف. تمثل المنشات القاعدية المنشات الضرورية للقيام بمشاريع و أنشطة سياحية و تتمثل في:

1. **النقل:** يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة و لقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري و البحري، و هي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، و تتوزع كما يلي:[2]

- الطرق البرية: يقدر طولها بنحو 104.72 ألف كلم منها 67 ألف كلم طرق وطنية و 38100كلم طرق ترابية صالحة للسير و الحركة و الباقي ذو نوعية متوسطة، و بمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجدها غير كافية و معظمها في المدن الكبرى و تبقى مناطق كثيرة تعاني من العزلة.
- السكك الحديدية: يبلغ طولها 4500 كلم ذات اتجاه وحيد، 215 كلم منها مكهرب و مزودة بحوالي 200 محطة تغطي خاصة الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البري، حيث تستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة و توظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة.
- النقل الجوي: عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة بحيث تم انجاز 31 مطارا منها 13 مطار دولي يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية، و يتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع **بوينغ** و

[1]شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2014-2015، ص142.
[2] كبيش جمال و بلال كرامش، مرجع سابق، ص 11.

ايرباص، و تضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل حوالي 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع.

- النقل البحري: تتوفر الجزائر على 1 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري و الاستجمام، تضمن الخدمات البحرية 5 مؤسسات متخصصة و الموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا و اقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.

2. **الاتصالات:** تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية دعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، و تغطي الشبكة الهاتفية اغلب التراب الوطني منه 96% آلية و يعرف القطاع توسعا و تحديثا لشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي و النقال.
3. **وكالات السياحة و السفر:** تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت و الجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية و كذا وسائل النقل و الإيواء من خلال طرح برامج متكاملة و ليس عليه إلا الاختيار، و الجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السفر و السياحة لدى المجتمع الجزائري، إلا أن اغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80% عمرة و أسفار نحو الخارج، 10% استقبال وكالات الجنوب و10% بيع تذاكر.[1]
4. **التزويد بالكهرباء و الغاز:** إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة، و بفضل إنتاج يتجاوز 7000 ميجاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 95% من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تزويد 65% بالغاز الطبيعي سنة 2008.[2]
5. **شبكة المياه و الصرف الصحي:** على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، إلا انه يمكن القول أن المياه متوفرة و هذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتحليه مياه البحر، و بناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة، مشروع تزويد تمنراست بالمياه الصالحة للشرب من عين صالح على مسافة 700 كلم.

أما فيما يتعلق بالصرف الصحي توجد مجاري الصرف الصحي في معظم المدن الجزائرية و التي يسهر الديوان الوطني للتطهير على صيانتها الدورية.

---

[1] شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، مرجع سابق، ص 145.

[2] http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/Economie/algeriear.htm, date de consultation le 20/03/2018, heure 11 :45.

6. **وسائل الإعلام:** للإعلام دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائرية بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة و الضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق الجزائرية. و تعرف الساحة الإعلامية الجزائرية العديد من المؤسسات الإعلامية و هي: مؤسسات التلفزيون الجزائرية، مؤسسة الإذاعة الوطنية، مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني، وكالة الأنباء الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من الصحف و الدوريات العامة و المتخصصة بالإضافة إلى مؤسسات التلفزيون الخاصة مثل الشروق و النهار.[1]
7. **قدرات الاستقبال:** تطورت قدرات الإيواء السياحي من سنة 2000الى غاية 2015 نتيجة الطلب المتزايد و الاستثمار في بناء هياكل الاستقبال، لكنها تبقى لا تلبي حاجيات السياح حيث أن منها نسبة 10%تستجيب للمعايير الدولية، الجدول أدناه يبين تطور قدرات الإيواء من 2001 إلى 2012.

[1] الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية ، مرجع سابق، ص 210-211.

الجدول رقم46: توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة من 2001 إلى 2012.

السنوات / الدرجة	عدد الأسرة					
	2001	2002	2005	2007	2009	2012
5* الدرجة الأولى	4832	6000	4590	5455	5455	3948
4* الدرجة الثانية	3621	2975	3383	3743	3950	1533
3* الدرجة الثالثة	15808	11717	14807	11225	11700	3913
2* الدرجة الرابعة	5331	3338	5800	5843	6044	2707
1* الدرجة الخامسة	2165	2033	2315	2378	2378	6326
بدون تصنيف	40728	47485	53000	56356	56356	7870
المجموع	72485	73548	83895	85000	86383	96497

المصدر:صالح بزة، تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقاربة السياسات و الاليات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2016-2017، ص144.

من خلال الجدول نلاحظ زيادة عدد الأسرة من 72485 سرير سنة 2001 ليرتفع إلى 96497 سرير سنة 2012، كما بلغ عدد الفنادق 115 فندق سنة 2005 ليرتفع إلى 1151 فندق سنة 2009، كما بلغ عدد الليالي السياحية 6329472 ليلة سنة 2011 بمعدل 2 ليلة، أما بالنسبة لسنتي 2013 و 2014 فانه تم إعادة التصنيف هياكل الاستقبال، الجدول أدناه يوضح ذلك:

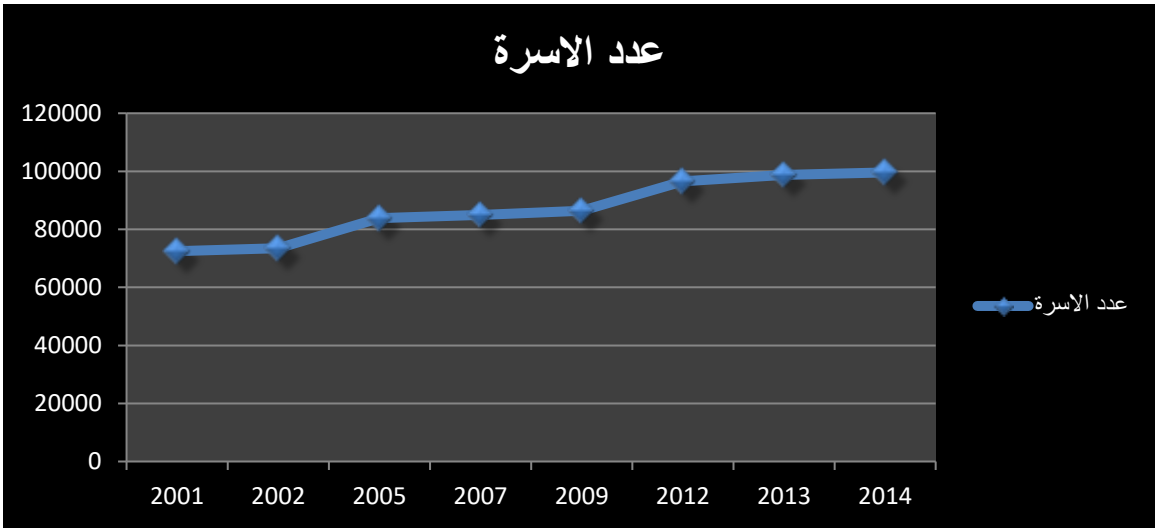
الجدول رقم47: التوزيع حسب فئة التصنيف 2013-2014.

فئة الصنف	سنة 2013		سنة 2014	
	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
الفنادق 5 نجوم	08	4242	08	4242
الفنادق 4 نجوم	05	1600	06	1800
الفنادق 3 نجوم	38	5775	39	5829
الفنادق 2 نجوم	46	4605	46	4605
الفنادق 1 نجمة	149	10639	149	10639
الفنادق بدون نجمة	156	8406	156	8406
إقامة سياحية 2 نجمة	02	384	02	384
إقامة سياحية 1 نجمة		313	01	313
موتيل/نزل طريق2 نجمة	01	93	02	93
موتيل/نول طريق 1 نجمة	01	30	01	30
نزل ريفي 2 نجوم	01	16	01	16
نزل ريفي 1 نجوم	01	20	01	20
قرى العطل 3 نجوم			01	274
نزل مفروش وحيدة الصنف	03	91	05	91
نزل عائلي وحيد الصنف	10	426	10	426
محطة الاستراحة وحيدة الصنف	06	170	06	170
هياكل أخرى موجهة للفندقة	196	9381	196	9381
في طريق التصنيف	549	52613	555	52886
المجموع	1176	98804	1185	99605

المصدر:صالح بزة، تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقاربة السياسات و الاليات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2016-2017، ص145.

نلاحظ انه تم إعادة تصنيف الهياكل الفندقية، كما أن طاقات الإيواء عرفت ارتفاع سنة 2014 مقارنة بـ 2012 بزيادة قدرها 3108 سرير، لأكثر توضيح لتطور طاقات الإيواء من سنة 2001 إلى سنة 2014 نستعين بالشكل أدناه.

الشكل رقم19: تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة (2001-2014)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم46 و الجدول رقم47.

8. **الليالي السياحية:** لما نتكلم عن الليالي السياحية فنحن بصدد دراسة مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق في البلد المضيف طوال تنقلاته السياحية[1]، و سنوضح التطور الذي حصل في الليالي السياحية بالجزائر من خلال الجدول و الشكل البياني التاليين:

جدول رقم48: تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 2005-2012.

الوحدة: ليلة سياحية.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
المقيمين	4222305	4376625	4546085	4750796	4971372	5185231	5484105	5703550
غير المقيمين	483332	528591	373855	595747	674456	754103	845367	936631
المجموع	4705637	4905216	5119940	5346543	5645828	5939334	6329472	6640181

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

نجد من خلال الملاحظة لهذه الأرقام أن الليالي السياحية التي يقضيها السياح في الفنادق الجزائرية عرفت تزايدا خلال الفترة 2005-2012، غير أن هذه الزيادة جلها من السياح المقيمين حيث أن نصيب غير المقيمين من الليالي السياحية في حدود 10% و هو رقم ضعيف و هذا يتوافق مع نقص السياح

[1] إيمان العلمي ، التسويق السياحي كمتطلب استراتيجي لتحقيق تنمية مستدامة في ظل سياسة التنويع الاقتصادي بالجزائر، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، العدد 21، مارس 2017، ،ص311.

الوافدين للجزائر، و بالتالي فهذا يدل على عدم قدرة المنتج الجزائري على المنافسة و استقطاب السياح حتى مع البلدان العربية.

9. **المؤسسات السياحية:**قامت الجزائر بإنشاء عدة هياكل إدارية لتنمية القطاع السياحي و منها:

- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية: تأسست بموجب المرسوم رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963، و حددت بموجبه المهام الموكلة إليها و المتمثلة في:
  - ✓ التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و ترقيته؛
  - ✓ تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة و انجاز المخططات التنموية السياحية.
- الديوان الوطني للسياحة: انشأ بموجب المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 و المعدل بموجب المرسوم 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992، و هدف إنشاؤه إلى إعداد برامج الترقية السياحية و السهر على تنفيذها.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998، و يهدف إلى : صيانة و حماية مناطق الاستغلال السياحي و اقتناء الأراضي الضرورية و تخصيصها للمشاريع السياحية و كذا دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية و الفندقية و المعدنية.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998، و تهدف إلى انجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية و تنميتها و القيام بدراسة التهيئة السياحية و المعدنية، مراقبة المشاريع التنموية ووضع الخبرة للمجمعات السياحية و الفندقية و المعدنية بالإضافة إلى تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة و التنمية السياحية.
- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 94-39 المؤرخ في 25 فيفري 1994، و تهدف إلى اقتراح كل الأعمال التي تمكن من تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط و الحركات السياحية و التحكم فيها. بالإضافة إلى إنشاء معاهد (معهد بوسعادة، معهد تيزي وزو، معهد الجزائر) و مدارس (المدرسة العليا للسياحة) في التكوين السياحي بهدف ترقية الخدمات السياحية و وجود العديد من الجمعيات السياحية التي لها بعد و مجال عمل جهوي أو وطني.[1]

[1] عبد الرزاق مولاي لزرق وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مرجع سابق، ص75-76.

الفرع الرابع: الأنماط السياحية بالجزائر.

تزخر الجزائر بمنتج مختلف و متنوع قادر على تلبية رغبات كل طلبات السياح المحليين و الدوليين و عليه يمكن التمييز بين أنواع مختلفة و عديدة للسياحة لكل نوع منها خصائص و مميزات خاصة به نذكرها فيما يلي:

1. **السياحة الترفيهية الشاطئية:** يقصد عدد كبير من الزائرين المدن الشاطئية بحثا عن الترفيه و الاستجمام و ذلك بفضل ما تتمتع به الجزائر من شواطئ خلابة على طول الساحل الذي يمتد على مسافة 1600 كلم، يتخللها غابات كثيفة و سلاسل جبلية متنوعة، و بالرغم من هذه الإمكانيات إلا أن فعالياتها لا تزال دون المستوى المطلوب و هذا لغياب المنافسة و قلة الاستثمارات المخصصة لهذا بالإضافة إلى عدم وجود رؤية صحيحة و سياسة واضحة اتجاه السياحة في الجزائر و عليه يجب تفعيل هذا النوع من السياحة بتوفير ما يلي:

- الحفاظ على نظافة الشواطئ، و إشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشرات المختصرة و الواضحة و بلغات متعددة؛
- الحيلولة دون حدوث سلوكيات منتفية للآداب العامة من السياح و من عامة الناس؛
- إنشاء مساكن سياحية منفردة و على نسق مدروس، بحيث تتناسب مع السياحة الفردية و العائلية و بكيفية يمكن التحكم في تسييرها و توفير الأمن فيها؛
- توفير وجبات غذائية خفيفة و كاملة وفق المقاييس المعمول بها دوليا؛
- توفير محلات تجارية تعرض كل ما يحتاج إليه السائح؛
- إنشاء ملاعب للرياضات بهدف جذب السياح. [1]

2. **السياحة الصحراوية:**تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، و مبانيها المتميزة بهندستها، و السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية و المجسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور لازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة و أنماط عيش متميزة للإنسان "**الترقي**" في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ، و ثمة عامل أخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية و التظاهرات الثقافية و هو ما يعرف بسفن الصحراء(الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته و ركوبه.

[1] حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف، الجزائر، سنة 2016-2017، ص 127-128.

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية، وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فان هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي. و لتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق و تخصيص طائرات للرحلات الجوية الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، و فتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من و إلى هذه المناطق.

3. **السياحة الجبلية:** إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فان الأمر يختلف بالنسبة الجبلية، خاصة في الظروف الأمنية الراهنة، و مهما كان الأمر، فان الأمل في الاستقرار و عودة السلم قائما. حيث تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة، مثل المناظر الطبيعية الخلابة و المغارات و الكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة، غير انه للأسف أصبحت اليوم النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم لتقتصر فقط بالتزحلق على الثلج في مناطق تكجدة و تلاغيف و الشريعة. في حين أن السياحة الجبلية لا تقتصر على التزحلق على الثلوج فقط فهناك مغارات و كهوف تمتد على مسافات طويلة و لا نعرف عنها شيء و هناك أيضا ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتور شتاءا و كلها عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر و هذا بالاعتماد على الإشهار و تقديم الأشرطة الوثائقية حول هذه المواقع.
4. **السياحة الحموية:** هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي و النفسي و أمراض أخرى، تمارس من اجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام و الأوجاع، و تستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب و تلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصاؤه على المستوى الوطني.[1]

المطلب الثالث: تسويق الأنشطة السياحية في الجزائر.

مع بداية الألفية الثالثة خصت السلطات الجزائرية قطاع السياحة بجملة من البرامج و القوانين بغرض إعادة بعث هذا القطاع فبناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية يتطلب تحديد مقاربة منظمة و

[1] بختي فريد و مولاي بوعلام،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص ص6.

مستدامة لتكوين وجود اقتصاد سياحي بديل للموارد غير المتجددة و من جملة هذه البرامج: المخطط التوجيهي لتطوير السياحة 2013/2004، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025.

الفرع الأول: المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004.

لقد تم صياغة مخطط في آفاق 2010 في شكل وثيقة تحت عنوان مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010 ليعرف تعديلا بعد مضي سنتين من بدا تنفيذه من اجل ضبط الآفاق إذ أن هذا التصور يستمد محتواه من المبادئ الأساسية في النصوص التشريعية المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة مناطق التوسع السياحي للشواطئ / الصادر في 17 فيفري 2003.

إن القانون رقم 03-11 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة المادة (03) يعدد أنواع السياحة في الجزائر كما يلي: السياحة الثقافية، سياحة الأعمال و المؤتمرات، السياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر، السياحة الصحراوية. و لقد سطرت الجزائر أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة كمية و نوعية من شانها المساهمة في التوازنات الاقتصادية و المالية و محفز لباقي القطاعات منها:

- **الأهداف النوعية:** تتمثل في:
- تثمين الطاقات الطبيعية و الثقافية و الدينية و الحضارية لإعادة بناء الصورة السياحية الجزائرية؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية و الارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية؛
- المشاركة في التنمية و التوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية ورفع المستوى المهني للموارد البشرية؛
- المساهمة في التنمية المحلية؛
- التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة بإدراج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية المستدامة. [1]
- **الأهداف الكمية:**

شكل حجم المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي في السنوات الأخيرة انطلاقة لتعزيز الانتعاش المستدام للقطاع الذي لم يساهم سوى بـ 01%من الناتج الداخلي الخام خلال العشريات الماضية. وأهم المؤشرات القطاعية ما يلي: [2]

[1] عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(2025-2000) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي SDAT للتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 277.

[2] مهملي الوزناجي، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها دراسة تقييمية لتجربة الجزائر، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، العدد14، ديسمبر 2014، ص150-151.

- **زيادة التدفقات السياحية** :إن تحسن المحيط السياحي في السنوات الأخيرة سمح بتطور محسوس، حيث بلغ عدد السياح 988.000سائح سنة 2002منهم 251.000سائح أجنبي أي أكثر من 25%، وهذه الحركة ستتجه نحو زيادة التدفقات خلال المرحلتين التاليتين:
- **المرحلة 2004-2007**:بتطبيق نسبة نمو متوسط للزيادة بـ10% :خلال هذه المرحلة للثلاث السنوات الأخيرة) (2002 ،2001 ،2000) سيسجل مجموع 1.591.000سائح في نهاية سنة 2007. حيث يبلغ عدد السياح الأجانب 679.000سائح متوقع، وهذا باعتماد نسبة نمو متوسط تقدر بـ22% تم تسجيلها خلال الفترة ما بين 2000و2001.
- **المرحلة 2008-2013**:تم الحصول على التدفق خلال هذه المرحلة بتطبيق نسبة نمو متوسط عند بداية العشرية10% أعيد تعديلها سنويا بنصف نقطة 0,5% ابتداء من سنة 2008 لتصل التدفقات إلى1.507.000 وإذا اعتبرنا نمو التدفقات للأجانب يعرف إعادة تعديل بانخفاض يقدر بـ : 03,5% فإننا سوف نحصل على 1.200.000سائح، وعليه فإن العدد المرتقب في آفاق 2013سيقارب 3.100.000سائح منهم 1.900.000سائح أجنبي.

إن زيادة التدفقات السياحية المتوقعة خلال المرحلتين ستحقق بفضل استغلال طاقات الإيواء الجديدة، وكذلك بفضل إعادة تأهيل الحظيرة الفندقية الموجودة، وإمكانية تطور أشكال خصوصية أخرى للإيواء، لاسيما لإعادة تأهيل القصور(الداي، الباي...وغيرهما) فاستعمال الإقامات ذات الأهمية التاريخية يجلب زبائن من الفئة الراقية وينتظر استغلال أمثل لطاقات الإيواء عن طريق الإسراع في مسار الخوصصة والشراكة، الذي يتدعم بالتسخير الكمي والنوعي لعملية ترويج صورة البلاد والمنتجات السياحية بالخارج، كما أن التحسن الدائم للمحيط الاقتصادي والتحرير التدريجي للخدمات سيساهم لا محالة في زيادة التدفقات السياحية نحو الجزائر، وهذا ما يتطلب تنويع وتحسين طرق وقدرات النقل الدولية.

- **تنمية الاستثمار السياحي** :إن الرغبة المسجلة للاستثمار في مختلف النشاطات السياحية تبين الطابع الواعد لقطاع ذو قيمة مضافة كبيرة، والذي يمكن أن يؤدي دور المحرك للاقتصاد الوطني على غرار الكثير من البلدان التي لا تتوفر على مؤهلات للسياحة الجزائرية سيعرف الاستثمار السياحي وتيرة توسع عبر مرحلتين مختلفتين بسبب ضعف عوامل تنمية القطاع على مدى السنوات السابقة من جهة، وفي تنفيذ جملة من الإجراءات الموصى بها لإعادة تفعيله من جهة أخرى. فنمو القطاع في المرحلة الأولى مرهون بالمشاريع المسجلة والمتوفرة والتي يتوقع إنهائها خلال هذه المرحلة، و تتدعم هذه الوتيرة عن طريق الشروع في مشاريع جديدة، مع بداية سنة 2008 شراكة

واستثمار أجنبي نتيجة لرفع العقبات المرتبطة بالحصول على العقار والقرض البنكي والعمل الترويجي، الذي سيبادر به القطاع. وتتمثل هاتين المرحلتين في[1]:

- **المرحلة 2004-2007**:يتوقع إنجاز طاقة إيواء إضافية تقدر بـ 55.000 سرير من قبل المتعاملين بمعنى أن الاستثمارات تصل إلى 82,5مليار في نهاية المرحلة؛
- **المرحلة 2008-2013**:المشاريع المنجزة لهذه الفترة تكون من النوع المتوسط والرفيع، لتصل طاقة الإيواء إلى 60.000سرير، بفضل استثمار 150مليار دج، بتبني كلفة متوسطة للإرجاع تقدر بـ2,5 مليون دج للسرير الواحد، وعليه يصل الاستثمار خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2004 و2013 إلى 232,5 مليار دج دون احتساب قيمة الأرض.
- **رفع طاقات الإيواء** :تم تسجيل منذ بداية 2001إلى يومنا هذا دخول 8.300سرير حيز الاستغلال، بعد إنجاز 115فندق ونظرا لتعرض القطاع لعقبات عديدة تعيق الاستثمار، يتم في هذه المرحلة التحضير لبلوغ مجموع كلي يقدر بـ 187.000سرير في آفاق 2013 بطاقة سنوية تمتد على كل مرحلة قدرها 11.500سرير، حيث يتم إنجاز 55.000سرير للمرحلة الأولى و 60.000 سرير للمرحلة الثانية.

لقد وضعت الحكومة الجزائرية إستراتيجية لتنمية قطاع السياحة، مدعمة إياه بإصدار ثلاثة قوانين أساسية، وذلك بهدف ضمان استمراريتها ومدها بكل الشروط الضرورية، وهي تهدف إلى رفع ثلاثة تحديات كبرى تتمثل في رفع طاقة الإيواء السياحي وتنويعه وملائمته مع المعايير الدولية، تحسين نوعية الخدمات وجعلها أكثر تنافسية وأخيرا الترويج للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والحصول على نصيب من التدفقات المالية العالمية للسياحة، ولهذا الغرض وضعت الدولة كل الأدوات الإدارية والتقنية والجبائية والمالية اللازمة لتنفيذ هذه الإستراتيجية، حيث تم تعزيز دور كل من الديوان الوطني للسياحة الهيئة المكلفة بالترقية السياحية والوكالة الوطنية لتنمية السياحة ، الهيئة المكلفة بالاستثمار السياحي، وهذه الإستراتيجية ترتكز على تشجيع مبادرات القطاع الخاص وعمليات الشراكة مع الأجانب من أجل إنجاز المشاريع الاستثمارية، ويبقى دور الدولة أو السلطات العمومية منحصر في التشريع و التأطير والمراقبة وتحسين المحيط .

[1] عيساني عامر، الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيي، السنة 2009-2010، ص 117-118.

- **الإجراءات المتخذة لتطبيق برنامج التنمية السياحية المستدام:** إن الحركية الجديدة والتي تندرج ضمن برنامج الإنعاش الاقتصادي تعمل على إزالة العقبات وتنمية القطاع و وضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير و تنظيم ومن أهم هذه الإجراءات نجد ما يلي:[1]

1. **دعم الاستثمار السياحي:** ويتم ذلك بالتهيئة والتحكم في العقار السياحي إضافة إلى تأطير وتمويل المشاريع السياحية وذلك بتكييف التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي كتأسيس منتجات مالية ذات خصوصية(قروض فندقية)للمرحلة الأولى ثم إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي كمرحلة ثانية ،وكذا دعم تمويل المشاريع وتحفيز الاستثمارات بتخفيض نسبة الفائدة مابين 3% و 4.5% في نسبة الفوائد المطبقة على القروض البنكية إذ تم تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر بـ 4.6 مليار دج أي بدفعة تصل إلى 640 مليون دينار سنويا.
2. **دعم التكوين:** باعتبار الموارد البشرية عنصرا محوريا للخدمات ستستفيد من العمليات التالية:

- فتح فروع الاقتصاد السياحي بالجامعات مع توسيعه إلى ما بعد التدرج؛
- مواصلة إدماج مهن السياحة في النظام الوظيفي للتكوين المهني والتربية الوطنية؛
- إعداد برنامج للتبادل وتحسين المستوى مع معاهد الأولية متخصصة...الخ

3. **دعم النوعية:** و من اجل دعم النوعية تمحور أهم المقترحات في ما يلي:

- **توعية المتعاملين** باللجوء إلى نظام منح الشهادات النوعية في ميدان السياحة بكل شفافية و مصداقية؛
- **تحسين محيط السياحة** من خلال التطبيق الصارم للإجراءات و القواعد المتعلقة بالنظافة العمومية، حماية الصحة، حماية الموارد الطبيعية...الخ؛
- **فتح مكاتب صرف دائمة** على مستوى مراكز الحدود، الفنادق و الشوارع الرئيسية للمدن السياحية؛
- **فتح و إنعاش** الخطوط المباشرة باتجاه الأقطاب السياحية؛
- **دعم الترويج السياحي:** و يتم ذلك بعدة وسائل منها:اعتماد تقنيات الإعلام و الاتصال و تعميمها، انجاز و نشر تحقيقات في المنشورات و القنوات و المواقع الالكترونية، تنظيم مواسم ثقافية ذات دور دولي، إشراك الحركة الجمعوية و المنظمات المهنية في الترويج السياحي.

[1] شرقي مهدي و خلف الله بن يوسف، مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري وآفاق تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية – تقييم و استشراف-، المركز الجامعي غرداية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 26 و27 فيفري 2013، ص10.

الفرع الثاني: تقييم برنامج 2013: سيتم تقييم البرنامج التنموي الذي اعتمدته الجزائر لتنمية السياحة الجزائرية من خلال مقارنة بعض المؤشرات السياحية المزمع تحقيقها من خلال هذا البرنامج مع تلك المعتمدة في برامج التنمية السياحية التي تبنتها كل من مصر والمغرب تونس كما يلي:

1. **الجوانب الإيجابية للبرنامج:** تتجلى الجوانب الايجابية لهذا لبرنامج في الآثار الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية للتنمية السياحية ،من خلال مساهمتها الفاعلة – بشكل مباشر أو غير مباشر– في زيادة الدخل الوطني والفردي بفضل قدرة النشاط السياحي على جلب العملة الصعبة وخلق مناصب شغل جديدة بالإضافة إلى تحريك القطاعات الأخرى، لأن السياحة هي نشاط يعتمد نجاحها على القطاعات الاقتصادية الأخرى ،ويمثل البرنامج التنموي للسياحة الجزائري في آفاق 2013خير دليل على عزم وإصرار الحكومة الجزائرية على تحقيق الاستفادة القصوى من الاستفادة من هذه الآثار من خلال زيادة مناصب الشغل ومضاعفة الإيرادات.

- **زيادة مناصب الشغل وطاقات الإيواء :** إن النسبة المعتمدة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تبين أن إنجاز سرير واحد يعني إنشاء 0,5 منصب شغل مباشر، و 1,5منصب شغل غير مباشر، وذلك حسب المنشأة السياحية، وعليه فإن مؤشر تقدير مناصب الشغل المحدثة في السياحة متعلق بعدد الأسرة المنجزة من طرف الدولة، وحسب برنامج التطوير السياحي في الجزائر لآفاق 2013فإن طاقات الإيواء يقدر لها أن تصل إلى 187000سرير في سنة 2013بنسبة نمو تقدر بـ 5,65 %بعدما كان مقدرا في سنة 2010 بحوالي 157ألف سرير بنسبة نمو تقدر ب 6,80%وعليه فإن مناصب الشغل التي سيتم استخدامها لسنة 2013هي 57500منصب شغل مباشر و 172500منصب شغل غير مباشر، أي بمجموع يصل إلى 230000منصب عمل.
- **زيادة الإيرادات السياحية:** إن ارتفاع نسبة الوافدين إلى الجزائر حسب برنامج 2013 والذي يتوقع أن يصل3098531 سائح في سنة 2013 بنسبة نمو تقدر بـ 13 %بإمكانه أن يزيد من تطور الإيرادات من خلال التقدير الذي ارتكز على أساس 133مليون دولار أمريكي مسجلة سنة 2000 والتي اعتمدت كمرجع أساسي لتحديد مؤشر النفقات المتوسطة السنوية لكل سائح، أما إيرادات الجزائريين المقيمين بالخارج فلا يمكن التحكم فيها، وعليه فإن المداخيل السنوية المتوقع الوصول إليها في سنة 2013هي 1,3مليار دولار أمريكي ، وذلك من خلال تطبيق الإنفاق المتوسط لكل سائح والمقدر بـ 520 دولار أمريكي بزيادة تقدر ب3 % سنويا، بناءا على 133 مليون دولار المحققة في سنة 2002 أي (133مليون دولار مضروبة في عشرة) وإجمالا فإنه سيصل مجموع الإيرادات النظرية المحصلة في آفاق 2013 إلى 6,4 مليار دولار.

2. **الجوانب السلبية للبرنامج:** انطلاقا من تجارب بعض الدول العربية الرائدة في مجال التنمية السياحية سنعمل مقارنة بسيطة بينها وبين تجربة الجزائر في هذا الصدد إذ يمكن أن نلاحظ ما يلي:

في الوقت الذي تسعى فيه الإمارات العربية المتحدة إلى للوصول إلى 15 مليون سائح سنة 2013 من خلال الإستراتيجية المسطرة، وتونس التي تستقطب حاليا أكثر من 5ملايين سائح، رغم صغر مساحتها ، نجد الجزائر تتوقع أن تستقطب3,1 مليون سائح فقط وذلك في آفاق 2013، وهذا الرقم جد ضئيل إذا ما قورن بهذه الدول وبالخصائص السياحية الجزائرية؛

- عدم توفير الأراضي لإقامة المشروعات السياحية، وإن وجدت فهي غالية الأثمان وصعبة الحصول عليها، والتي نجدها في مصر مثلا بيعت بدولار رمزي للمتر المربع؛
- عدم تحفيز المستثمرين بالشكل التنافسي من خلال تبسيط الإجراءات وتوفير البنى التحتية اللازمة، وإصلاح النظام المصرفي؛
- ارتفاع معدلات الضريبة على الأنشطة السياحية والفنادق، وعدم التركيز على الإعفاءات الجمركية؛
- عدم توفير القروض الاستثمارية السياحية؛
- عدم وضع برنامج لتدريب الكوادر العاملة في السياحة؛
- عدم توفير الحوافز للمشاريع الموافق عليها؛
- عدم التنسيق بين كافة الفروع الاقتصادية التي تهتم بالسياحة والتي لها تضارب في الاختصاصات بين وزارة السياحة والعديد من الوزارات الأخرى للموافقة على المشاريع الاستثمارية؛
- عدم إعطاء أهمية لإنشاء المطارات الدولية والطرق السريعة.

الفرع الثالث:المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025.

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **(SDAT2025)** الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

1. **الأهداف الإستراتيجية للمخطط.**

- **الأهداف العامة:** تتمثل الأهداف العامة للمخطط في:
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل)؛
- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار؛

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- تثمين التراث الثقافي، التاريخي والشعائري، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فان استراتيجيات السياحة المتواصلة، عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

2. **الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015:** يمكن تلخيص الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015 في الجدول رقم49.

جدول رقم49: خطة الأعمال السياحية لآفاق 2015

السنة	2007	2015
عدد السياح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84896 يعاد تأهيلها	159896 منها 75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7	3
إيرادات (مليار دولار أمريكي)	0.219	1.5 إلى 2
مناصب الشغل	200000	400000
التكوين بالمقاعد البيداغوجية	51200	91600 جديد لتبلغ الإجمالي 142800

المصدر: المصدر:صالح بزة، تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقاربة السياسات و الاليات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2016-2017، ص157.

من خلال الجدول رقم 53 نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة، فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ1,8 ضعف ما هو محدد حاليا، أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فكانت بمعدل تطور قدر بـ 1,3 مرة مع نهاية الفترة 2015، في حين قدرت الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في

حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142.800 مقعدا بيداغوجيا.

3. **المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي:** تتجسد أهم المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في:

- فنادق السلسلة: عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29.286 سريرا؛
- عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي؛
- إطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية بامتياز.

والجدول رقم 50 يوضح أهم المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز المنتشرة على المستوى الوطني.

جدول رقم50: المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز

الأقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
شمال الوسط	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الغربي "الواحات"	04
الجنوب الغربي " توات– قورارة"	02
الجنوب الكبير" الاهقار"	01
الجنوب الكبير " الطاسيلي "	00
المجموع	80

المصدر: صالح بزة، تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقاربة السياسات و الاليات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، سنة 2016–2017، ص163.

من الجدل رقم 54 ينتظر أن تساهم مجموع المشاريع قيد الانجاز بالأقطاب السياحية الستة إلى تحقيق طاقة إيواء جديدة تقدر بـ5986 سريرا، وتوفير 8000 منصب شغل بعد الانتهاء من الإنجاز.

4. **مخططات(آليات) إنعاش السوق السياحية في الجزائر:** تشكل الأدوات الآتي ذكرها طرق إنعاش سريع ومستدام للسوق السياحية، تضمن إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه على مستوى السياحة الدولية، ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، ولقد شرع في الجزائر العمل ببرنامج السياحة ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008، قصد تفعيل التحول السياحي للجزائر، وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية

الأولى للامتياز أو القرى السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات الأولوية وكدافع للانطلاق السياحي ابتداء من عام 2008، مدعومة بمخطط لنوعية والشراكة بين القطاع العام والخاص، إضافة إلى مخطط التمويل السياحي، وفي ما يلي عرض إجمالي لهذه الديناميكيات الخمسة بحسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025:[1][2]

1. **مخطط وجهة الجزائر:** يتعلق الأمر ببناء صورة سهلة القراءة لوجهة الجزائر فترقية صورة الجزائر مسالة أساسية لتصبح وجهة سياحية تنافسية من خلال إستراتيجية التسويق السياحي لإعطاء صورة جيدة للجزائر، و من اجل ذلك يجب ابتكار علامة و تسجيل المنتج الجزائري مزودا بشعار (LOGO) و لنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر يجب الارتكاز على سبع قواعد أساسية ضرورية هي:
   - ✓ الصورة و إعداد السوق من اجل " الاتصال و البيع"؛
   - ✓ الالتزام: تنشيط و تنسيق متناسب و دائم لكل مخطط تسويق و تجنيد وسائل الاتصال الحديثة: مالية، بشرية و تقنية؛
   - ✓ الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد: أفلام، أقراص، صفقات، انترنت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية....،
   - ✓ فضاءات الاتصال تبني وضعية مراقبة و رصد إستراتيجية على المستوى الوطني جناح لكل قطب امتياز يوفر خمس وظائف: الاستقبال، الإعلام، فضاءات المحلات و المعارض...؛
   - ✓ المسعى: شراكة فعالة على المستوى المحلي و الدولي؛
   - ✓ توحيد العمل في كافة الهيئات: الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT)الوكالة الوطنية للسياحة(ONT).
2. **الأقطاب السياحية للامتياز(POT):** القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية فالقطب يدمج المنطق الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان) الثقافية، الإقليمية (خاصيات، ميزات الإقليم) التجارية، فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية، و الصحية) من اجل التماسك في تموقعه و تتمركز هذه الأقطاب في:

---

[1] حسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025: الآليات والبرامج، متاح على:

https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero- date de consultation le 14/01/2018 ,heure 01 :44.
2-2012/997-2025

[2] حميدة بوعموشة و خالد سلامنة، السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الاقتصاد، مرجع سابق، ص 6-7.

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق (POT NE) : عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق اهراس، تبسة؛
- القطب السياحي للامتياز شمال وسط (POT NC): الجزائر تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية؛
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب (POT NO): مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان؛
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (POT SE): الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعة؛
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (POT SO): توات، القرارة، طرق القصور، ادرار، تميمون و بشار؛
- القطب السياحي للامتياز للجنوب (POT S): طاسيلي ناجر، اليزي، جانت؛
- القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير (POT GS): الهقار، تمنراست. [1]

3. **مخطط نوعية السياحة(PQT):** يرمي هذا المخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين و التعليم و يدرج تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم كما يهدف إلى:

- إطلاق مخطط لنوعية السياحة PQT مع الرغبة في الانضمام لماركات موحدة " النوعية السياحية"؛
- تحسين نوعية العرض السياحي و تشجيع ترقيته في الجزائر و في الخارج؛
- بعث ديناميكية تقويم و ترقية الوجهة السياحية للجزائر.[2]

4. **مخطط الشراكة العمومية –الخاصة:** تلعب الدولة و الجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة ووضع المنشات كالمطارات و الطرق في خدمة السياحة كما أنها تسهر على النظام العام و الأمن و تدير المتاحف و الأضرحة التاريخية أما القطاع الخاص فيضمن أساسيات الاستثمارات و الاستغلال السياحي و يسوق الخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف، و من اجل جعل الجزائر أكثر جاذبية و تنافسية يجب:

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية، السفارات، القنصليات، المطارات الموانئ، المحطات.....؛
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال....؛

[1] احسن العايب و دعبود زرقين، اهمية السياحة المستدامة ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية العدد04،جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، سنة 2017، ص306.

[2] عوينات عبد القادر، واقع السياحة الجزائرية و آفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، مرجع سابق، ص237.

- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية و القرى السياحية للامتياز؛
- تحسين النوعية بالتكوين المستمر.

5. **مخطط تمويل السياحة:** بحكم أن السياحة ذات عائد استثماري بطيء فان عملية تحسين الربح يتطلب ذلك إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمسة و هذا هو دور مخطط التمويل:
   - حماية ومرافقة المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة؛
   - السهر على تجنيب المشاريع السياحية التوقف و الذوبان؛
   - جذب و حماية كبار المستثمرين الوطنيين و الأجانب؛
   - تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية و المالية؛
   - تسهيل و تكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية و خاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار السياحي.[1]

الفرع الرابع: تقييم محتوى الإستراتيجية السياحية في الجزائر وفق مخطط (SDAT 2025).

لمعرفة مدى نجاعة و تقدم كل إستراتيجية لا بد لها من تقييم مستمر لمحتواها، في ظل مخطط التهيئة السياحية (SDAT 2025) و مقارنة البرامج المسطرة مع النتائج المحققة من سنة 2008 إلى غاية 2013.

1. **تقييم تدفق السياح:** يعتبر تدفق السياح عاملا مهما لتقييم مدى تقدم الإستراتيجية السياحية المسطرة من طرف الدولة من خلال مخطط (SDAT 2025).

و يوضح الجدول التالي مقارنة عدد السياح المتوقع مع العدد الفعلي للسياح خلال الفترة (2008-2013).

[1] لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، سنة 2013، ص 197.

جدول رقم51: مقارنة السياح المتوقع بالفعلي للفترة (2008-2013) **الوحدة: مليون سائح**

السنوات	عدد السياح المتوقع	عدد السياح الفعلي	الفارق	نسبة التحقيق
2008	1.75	1.77	+0.02	%101
2009	1.95	1.91	-0.04	%98
2010	2.17	2.07	-0.10	%95
2011	2.43	2.39	-0.04	%98
2012	2.7	2.6	-0.1	%96
2013	3.09	2.73	-0.36	%88

المصدر: عبد الله العياشي، إستراتيجية تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاي اليزي- نموذجا-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2015-2016، ص218.

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن نسبة التحقق لم تتجاوز 100% بين عدد السياح المتوقع في البرنامج المسطر و عدد السياح الفعلي لفترة الدراسة ما عدا سنة 2008 التي بلغت نسبة تحقيق قدرت بـ 101.%

و يعود سبب هذا التأخر في نسبة التحقيق لعدد السياح هو غياب الفعالية في تنفيذ برامج الإستراتيجية السياحية، بالإضافة إلى نقص المراقبة و المتابعة لهاته البرامج. ضف إلى ذلك هيمنة القطاعات الأخرى في جانب التمويل و المتابعة على حساب قطاع السياحة الذي يبقى مهمشا إلى حد ما.

2. **تقييم طاقة الإيواء:** تعد نوعية طاقات الإيواء و جودة خدماتها معيار مهما لقياس مدى تطور و نمو القطاع السياحي في أي بلد، و لأجل تقييم طاقات الإيواء في الجزائر ضمن الإستراتيجية السياحية لمخطط (SDAT 2025)، نعرض الجدول التالي يبين طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة خلال الفترة 2008-2013.

جدول رقم52: مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة بالمحققة للفترة (2008-2013) الوحدة: ألف سرير.

السنوات	عدد الأسرة المتوقع	عدد الأسرة المحقق	الفارق	نسبة التحقيق
2008	13700	85383	-51617	%62
2009	147000	86889	-60117	%59
2010	157000	92377	-64623	%58
2011	167000	92737	-74263	%55
2012	177000	94235	-22765	%53
2013	187000	112870	-74130	%60

المصدر: عبد الله العياشي، إستراتيجية تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاي اليزي- نموذجا-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2015-2016، ص218.

و تشير أرقام الجدول إلى التباين الكبير في سنة التحقيق بين طاقات الإيواء(عدد الأسرة) المتوقعة و المحققة خلال الفترة(2008-2013) إذ لم تتجاوز نسبة 70%على العموم، و يعود هذا التباين في التأخير المسجل في العديد من المشاريع الفندقية و المنتجات السياحية ضمن البرنامج المسطر، بالإضافة إلى قدم العديد من طاقات الإيواء في الفنادق غير المصنفة.

3. **تقييم حجم المداخيل السياحية:** إن حجم المداخيل السياحية تشكل مصدرا هاما و متنوعا للدخل الوطني، و بالتالي فان زيادتها تساهم بشكل كبير في ارتفاع قيمة الدخل الوطني و تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال حساب متوسط الدخل الفردي للبلد، ونحاول في هذا العنوان إعطاء تقييم لمدى تطور المداخيل السياحية المتوقعة و مقارنتها بالمداخيل السياحية المحققة في الجزائر للفترة (2008-2013).

جدول رقم53: مقارنة حجم المداخيل السياحية المتوقعة بالمحققة للفترة (2008-2013)

الوحدة: مليون دولار

السنوات	المداخيل المتوقعة	المداخيل المحققة	الفارق	نسبة التحقيق
2008	485	324.5	-160.5	%67
2009	692	299.4	-425.6	%38
2010	722	219.1	-502.9	%30
2011	822	208.3	-613.7	%25
2012	1076	321.5	-754.5	%30
2013	1313	437.2	-875.8	%33

المصدر: عبد الله العياشي، إستراتيجية تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاي اليزي- نموذجا-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2015-2016، ص220.

و تعكس أرقام الجدول مدى التباين الكبير الحاصل في حجم المداخيل المتوقعة و المحققة خلال الفترة(2008-2013)، إذ لم يتجاوز نسبة التحقيق في مجملها40%، بالاستثناء سنة 2008 التي بلغت 67%، بحيث لم تحقق البرامج المسطرة ضمن الإستراتيجية السياحية في الجزائر النتائج المتوقعة لحجم المداخيل السياحية، و هذا راجع لضعف نسبة تدفق السياح الأجانب (المداخيل بالعملة الصعبة)، مقارنة بالسياح المحليين، و تبقى مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر جد ضعيفة بحيث بلغت نسبة 8.1% في السنة 2013.[1]

المطلب الرابع: تجربة الجزائر في السياحة الالكترونية.

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي و وضع مخطط لتدعيمه و تنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الالكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية الكترونيا، و التنسيق فيما بينها بشان عرض المعلومات و إحالة الزائر الكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. و تتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي

[1] عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي- نموذجا-، مرجع سابق، ص218-221.

تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية و تسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض و دفع قيمتها الكترونيا. و يتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال السياحة و إنهاء المعاملات المالية الكترونيا.

و في هذا الإطار قامت وزارة السياحة الجزائرية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت و يتضمن هذا الموقع TUOR–ALGRE.DZ على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر و ذلك لتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة و تعتبر وكالات السفر و السياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري و التي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.[1]

المبحث الرابع: الأهمية الاقتصادية للسياحة في دول المقارنة.

تعتبر السياحة من الأنشطة التي تؤثر في العديد من القطاعات الاقتصادية ، وتشير الدراسات التي أجرتها منظمة السياحة العالمية إلى أن النشاط السياحي يؤثر في أكثر من 50 نشاطا داخل الاقتصاد، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، وذلك من خلال ديناميكية المضاعف السياحي ، وبصفة عامة يمكن التميز بين[2]:

- **الآثار المباشرة للمضاعف** : هي الزيادة المباشرة في النشاط الاقتصادي بسبب الإنفاق السياحي، مثل ارتفاع المبيعات والدخل والوظائف الناتجة عن زيادة عدد الليالي التي يقضيها السياح في الفنادق، أي زيادة المبيعات في قطاع الفنادق ؛
- **الآثار غير المباشرة للمضاعف** : هي الزيادة غير المباشرة في النشاط الاقتصادي بسبب الارتباط الخلفي لبعض الصناعات بالقطاع السياحي، أي تلك الصناعات التي تشتري منها السياحة السلع والخدمات بشكل مباشر، فيؤدي ذلك إلى زيادة النشاط الاقتصادي ؛
- **الآثار المستحدثة عن طريق المضاعف** : وهي التغيرات التي تحدث في النشاط الاقتصادي بسبب إنفاق الدخل المكتسب بصورة مباشرة أو غير مباشرة من النشاط السياحي، مثل إنفاق العائلات العاملة في الصناعات التقليدية المداخيل المكتسبة من النشاط السياحي على غذائها وملبسها...الخ

[1] عيساني عامر و سلالي بوبكر، آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الالكترونية، مداخلة مقدمة من الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية- تقييم و استشراف-، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص11-12.

[2] محمد فوزي شعوبي، السياحة و الفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002، مرجع سابق ، ص 37.

الآثار الإجمالية للمضاعف = الآثار المباشرة + الآثار غير المباشرة + الآثار المستحدثة

و لمعرفة ما هي أكثر إستراتيجية نجاعة في تطوير قطاع السياحة في كل من دول المقارنة سيتم في هذا المبحث دراسة الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة في كل دولة على المتغيرات الاقتصادية التالية:

1. **مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي؛**
2. **مساهمة السياحة في التشغيل.**

المطلب الأول: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

تشير تقارير المجلس العالمي للسياحة و السفر خلال سنة 2016 إلى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة و السفر خلال 25 سنة الماضية، و حسب الإحصائيات التي شملت 184 دولة و 24 منطقة من مناطق العالم فان متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي يصل إلى 9.8% كما بلغ هذا المعدل10.8 % في أفريقيا ، ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت للسياحة أهمية كبرى كقطاع في الاقتصاد الوطني ومنها دولة الإمارات العربية المتحدة، كما تحاول دول الوطن العربي الاستفادة من المنافع الاقتصادية و الآثار الايجابية التي يولدها قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ، والنمو الاقتصادي بصفة عامة .

الفرع الأول: مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي.

تشير تقارير المجلس العالمي للسياحة و السفر خلال سنة 2016 إلى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة و السفر خلال 25 سنة الماضية، و حسب الإحصائيات التي شملت 184 دولة و 24 منطقة من مناطق العالم فان هذا القطاع سيشهد نمو على المدى الطويل و سيساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية على الصعيد العالمي، حيث حقق القطاع نموا فاق النمو الاقتصاد العالمي في عدد القطاعات الرئيسية مثل الصناعات التحويلية و تجارة التجزئة، حيث ولد 7.2 ترليون دولار بنسبة مساهمة 9.8% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي و يوفر 284 مليون فرصة عمل.

و حسب تقرير المجلس العالمي للسياحة و السفر لسنة 2016 فان مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر تعد ضعيفة جدا، وهو ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم54: مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال الفترة (2010-2016).

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2026
المساهمة) مليار دينار جزائري)	987.4	951	981.1	1058.3	1020.8	1098.4	1142.5	1696.8

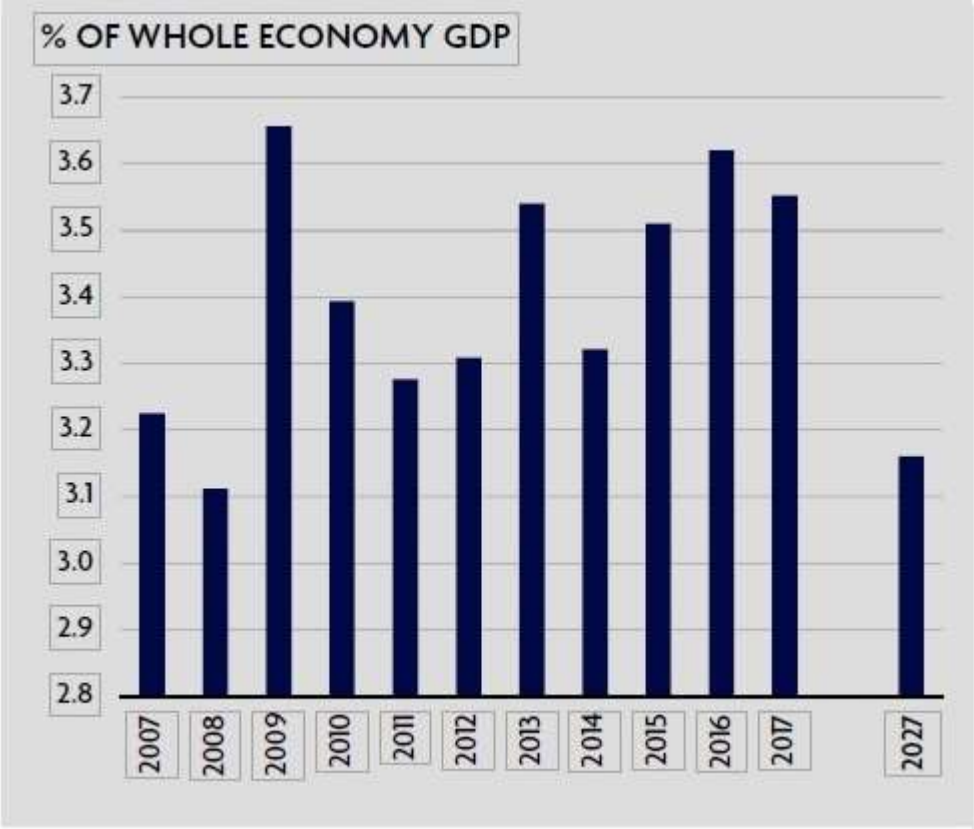
Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,Algeria, p12.

يبين الجدول السابق التطور الملحوظ لمساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر بداية من سنة 2011 بنسبة نمو تقدر بـ 3.2% سنة 2012، و تزايدت هذه النسبة لتبلغ 7.6%، و على الرغم من التراجع الطفيف سنة 2014 بنسبة انخفاض تقدر بـ3.5% إلا أن سنة 2015 عرفت ارتفاعا بنسبة 7.6%، كما تشير تقديرات المجلس العالمي للسياحة ضمن نظرة مستقبلية لقطاع السياحة (2016-2026) إلى أن مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر سيحقق 1696.8 مليار دينار جزائري سنة 2026.

على الرغم من هذا التطور إلا أن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي يبقى ضعيفا بنسبة 6.6% سنة 2015 ، و مرد ذلك يعود إلى عدم تنمية هذا القطاع لاعتماد الجزائر بدرجة كبيرة على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية، و هو ما يدعو إلى مواجهة التحديات بتجميع الطاقات البشرية و المادية و البشرية و تحرير الخدمات السياحية من القيود.

و للتوضيح أكثر يمكن التعبير عن تطور نسبة المساهمة المباشرة للسياحة من خلال المنحنى البياني الممثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم 20: المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال الفترة (2010-2016).



Source : World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2017,Algeria,p 3.

من خلال الشكل يتضح بان مساهمة السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي شهدت تذبذبا خلال الفترة الممتدة بين 2007 إلى 2017، بحيث نجد أن اكبر نسبة حققتها الجزائر كانت سنة 2009 لتبلغ 3.65%، و بالغرم من وجود تغيرات ايجابية ناجمة عن بعض الجهود المبذولة، إلا أن النتائج المحققة تعكس مدى محدودية مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ومرد ذلك قد يعود إلى كون الجزائر لم تثمن قطاع السياحة و لم تعره أهمية كبيرة ضمن استراتيجياتها التنموية لاعتمادها على قطاع المحروقات بالدرجة الأولى فهي تعد بلد منتج و مصدر للبترول، و هذا ما رجح إلى أن تكون النتائج المحققة ضعيفة.

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي التونسي في الناتج المحلي الإجمالي.

تعرف تونس بأنها منطقة سياحية بامتياز ، فهي من الدول التي تعتمد على إيرادات السياحة بالدرجة الأولى، فنموها المستمر يؤثر إيجابا على نسبة مساهمة السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي، و هذا ما سنتطرق له من خلال الجدول الموالي:

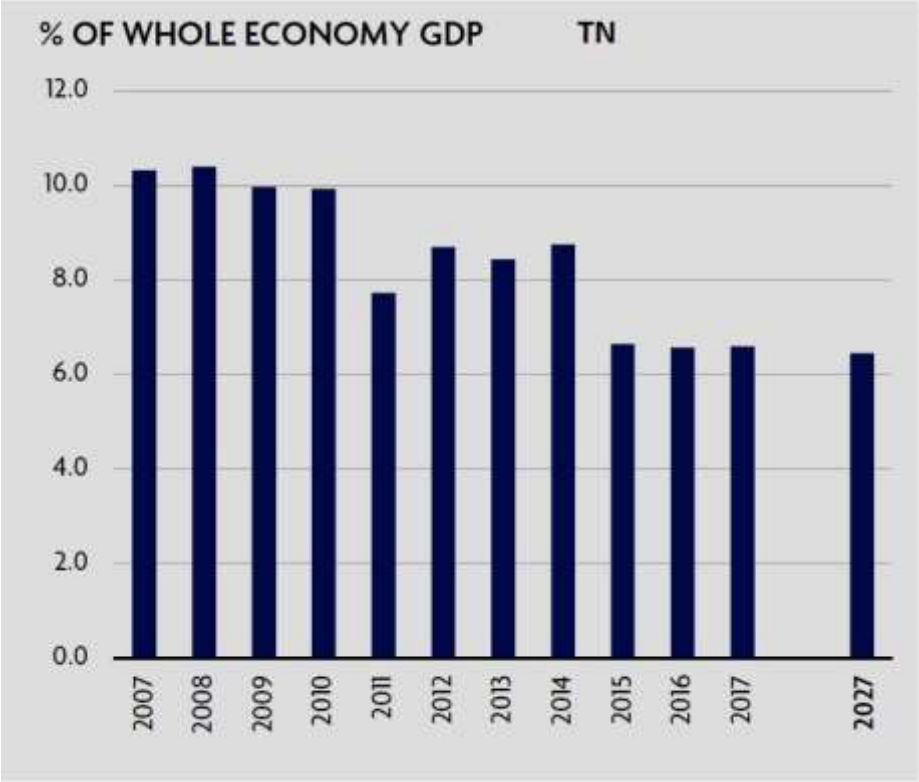
الجدول رقم55: المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس خلال الفترة (2010-2016).

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2026
المساهمة) مليار دينار تونسي)	13.699	11.054	12.325	11.979	12.582	10.772	10.675	13.365

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,tunisia p12.

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي التونسي عرفت تغيرات بين النمو و التدهور من حين لأخر و ذلك نتيجة الأحداث السياسية التي مرت بها تونس خلال فترة الدراسة، كما يمكننا التعبير عن معطيات المساهمة المباشرة للسياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2007-2017) من خلال الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم 21: المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس خلال الفترة (2010-2016).



Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,tunisia p04.

الملاحظ من الشكل السابق أن نسبة المساهمة المباشرة للسياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي لتونس تعد ذات مستوى جيد مقارنة بمتوسط مساهمة القطاع السياحي العالمي، إذ ساهم في سنة 2010 بنسبة فاقت 8% من إجمالي الناتج المحلي التونسي و هي تمثل اكبر قيمة خلال الفترة المدروسة، بالرغم من هذه النتائج الايجابية إلا إن مردود القطاع السياحي التونسي عرف تراجعا في بعض الفترات إذ وصلت مساهمته سنة 2011 إلى 6.20% ، وهذا يعود إلى بعض التحركات الاجتماعية المتمثلة في الثورة التونسية و ما نجم عنها من أعمال عنف مما أدى إلى نزوح السياح، غير ان القطاع السياحي استطاع استرجاع قوته في فترة وجيزة، فقد بلغت نسبة مساهمته سنة 2014 حوالي 7.55%، لكن تبقى التجربة التونسية رائدة نتيجة لما تحظى به من أهمية بالغة و أولويات في استراتيجيات التنمية للبلد من طرف الدولة و الخواص، كونها اكبر قطاع يساهم في جلب العملة الصعبة.

الفرع الثالث: مساهمة القطاع السياحي الإماراتي في الناتج المحلي الإجمالي.

تحتل السياحة مكانة مهمة و مرموقة في البنية الاقتصادية للإمارات العربية المتحدة باعتبارها تشارك بشكل كبير و بطريقة مباشرة في خلق الثروة، و من اجل معرفة مدى مساهمة القطاع في تكوين الناتج المحلي الإجمالي نتطرق للجدول الموالي:

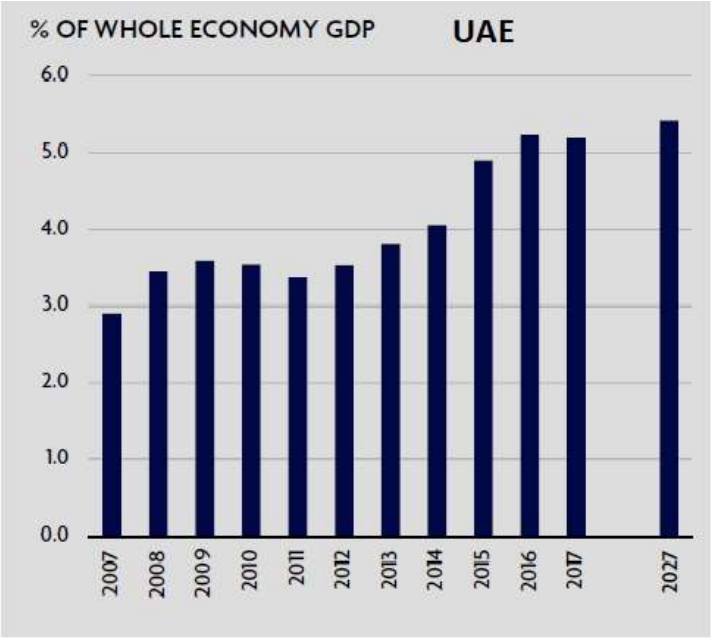
الجدول رقم56: المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات خلال الفترة (2010-2016).

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2026
المساهمة) مليار درهم إماراتي)	110.1	108.4	116.6	133.4	151.2	160.5	159.1	264.5

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,UAE p12.

تشير الأرقام الموجودة في الجدول إلى تطور المساهمة الإجمالية للسياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي للفترة 2010-2016، فقد ارتفعت من 110.1 مليار درهم إماراتي إلى 159.1مليار درهم إماراتي سنة 2016 (43.3 مليار دولار أمريكي) وهي أعلى قيمة حققها القطاع خلال هذه الفترة، أي ما يعادل 12.1٪ من الناتج المحلي الإجمالي. وتبلغ نسبة النمو المتوقعة 4.9 في المائة سنوياً لتصل إلى 264.5 مليار درهم (72 مليار دولار أمريكي)، أي ما يمثل 12.4 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي ،و من اجل التفسير أكثر نتطرق إلى المساهمة المباشرة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 22: المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات خلال الفترة (2010-2016).



Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,UAE p03.

تخطت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للإمارات 5 % سنة 2016 حسب ما جاء في تقرير المجلس العالمي للسياحة و السفر ، و بالنظر إلى الشكل رقم22 يتبين أن المساهمة عرفت تطورا ايجابيا خلال الفترة المدروسة حيث انه في عام 2016 بلغت نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات 68.5 مليار درهم (18.7 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 5.2 في المائة من إجمالي الناتج المحلي. ومن المتوقع نمو القطاع بنسبة 5.1 في المائة سنوياً إلى 2027 لتصل إلى 116.1 مليار درهم (31.6 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 5.4 في المئة من إجمالي الناتج المحلي في عام 2027.

الفرع الرابع: مقارنة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لكل من (الجزائر تونس الإمارات).

تختلف مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي اختلافا كبيرا من بلد إلى آخر حسب أهمية و حجم القطاع في الاقتصاد الوطني لتلك البلد، بالإضافة إلى الأولويات التي يحظى بها من طرف الجهات المعنية.

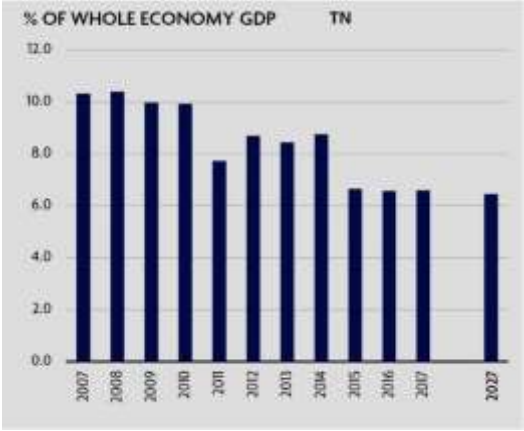
فالجزائر و تونس و الإمارات بالرغم من انها تعد من البلدان التي لا تختلف كثيرا عن بعضها في الطابع الجغرافي ، فهي تتمتع تقريبا بنفس المؤهلات الطبيعية للسياحة، إلا أن مساهمة القطاع السياحي

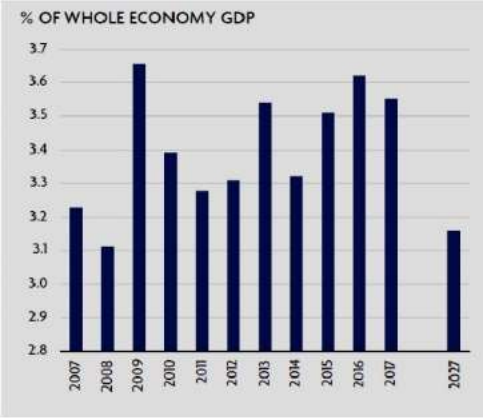
في الناتج المحلي الإجمالي تختلف من منطقة إلى أخرى، و هذا ما سنتعرض له من خلال دراسة الأشكال الممثلة أدناه:

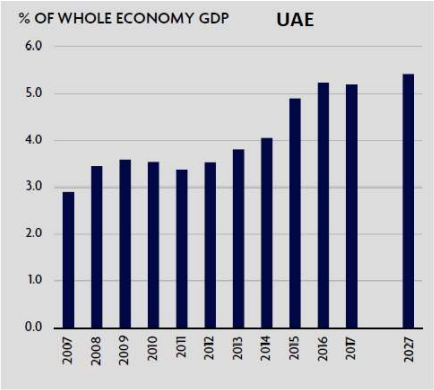
الشكل رقم 23: المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال الفترة (2010-2016).

الشكل رقم 24: المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس خلال الفترة (2010-2016).

الشكل رقم 25: المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات خلال الفترة (2010-2016).







Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,Algeria,p03.

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,UAE p03.

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,tunisia p04.

تبين الأشكال السابقة مدى اختلاف مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي لكل من الجزائر و تونس و الإمارات خلال الفترة (2007-2017)، حيث عرفت تونس اكبر نسبة مساهمة لسنة 2008 والتي فاقت نسبة 10%،و هذا نتيجة لكون المنتج السياحي التونسي قادر على المنافسة في الخارج نظرا لما تقدمه تونس من خدمات سياحية رفيعة المستوى ذات معايير عالمية، لتليها الإمارات بنسبة تفوق 5% سنة 2016،مما يبرهن على أن الإمارات بلد يعمل على تشجيع السياحة من خلال تنويع المنتج السياحي بتوفير كل عناصر العرض السياحي بغية استقطاب السياح الأجانب، و هذا ما يدل على أن القطاع السياحي في كل من تونس و الإمارات يلعب دورا هاما و بارزا في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، و بالتالي المساهمة في التنمية، بينما شهدت الجزائر نسبة مساهمة ضعيفة مقارنة بنظيرتيها و التي قدرت بـ 3.65%كأكبر نسبة خلال فترة الدراسة، فالمنتج السياحي الجزائري لا يزال بعيدا عن المنافسة فنجد الجزائريين يفضلون الوجهة إلى الخارج خاصة إلى دول الجوار، إذا فهذه النتائج تعكس لنا دور القطاع السياحي لكل دولة، كما تدل على درجة الاهتمام و الأولويات التي حظي بها القطاع ضمن الاستراتيجيات التنموية، و مدى الجهود المبذولة من طرف الدولتين (تونس و الإمارات) لترقية القطاع السياحي و النهوض به و جعله رافعة للتنمية.

على الرغم من توفر الجزائر على مقومات سياحية تؤهلها أن تنافس دوليا إلا أن هذا القطاع غير مستغل بصورة كبيرة، و هذا راجع إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة المعالم بالإضافة عدم توظيف سياسات التسويق السياحي من اجل ترقية المنتج السياحي الجزائري مقارنة باستراتيجيات دول المقارنة.(انظر إلى المباحث السابقة).

ومن جهة أخرى ينبغي الإشارة إلى بقاء هيمنة قطاع المحروقات على تشكيل الناتج المحلي الإجمالي وعدم تنويع مصادر الثروة في الاقتصاد الجزائري بالإضافة إلى عدم الاهتمام الكافي بالسياحة من طرف السلطات العمومية و هذا ما أدى إلى ضعف قدرتها التنافسية لدول الجوار.

المطلب الثاني: مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل.

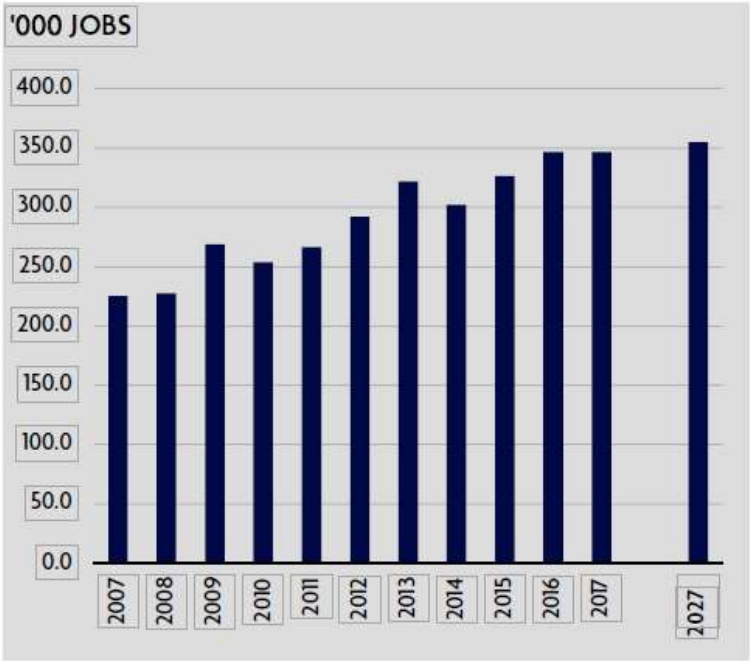
يمثل قطاع السياحة مصدرا رئيسيا للتوظيف والتشغيل ، و يوصف بأنه قطاع كثيف العمالة حيث تشير الإحصائيات إلى أن اقتصاد السياحة استوعب أكثر من 283مليون شخص على المستوى العالمي حسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة 2015 كما تشير الدراسات في هذا المجال إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى، وتمثل حوالي نسبة 9.5%من العمالة على المستوى العالمي، أي أن كل12 وظيفة مستحدثة، توجد منها وظيفة واحدة ضمن قطاع السياحة وأن بناء غرفة فندقية جديدة توفر ثلاث فرص عمل مباشرة وغير

مباشرة ، ومن هذا المنطلق فإن التنمية السياحية تعد ضرورة ومخرجا لمعالجة أزمة البطالة في كثير من بلدان الوطن العربي .

الفرع الأول: مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل.

تكمن أهمية قطاع السياحة و دوره في المساهمة في الاقتصاد أيضا بتوفير فرص العمل و التشغيل بشقيها الكمي و النوعي، و معالجة مشكلة البطالة و تجنب مشاكلها، ذلك أن قطاع السياحة يعد من بين الصناعات كثيفة العمالة، ويوضح الشكل التالي عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر:

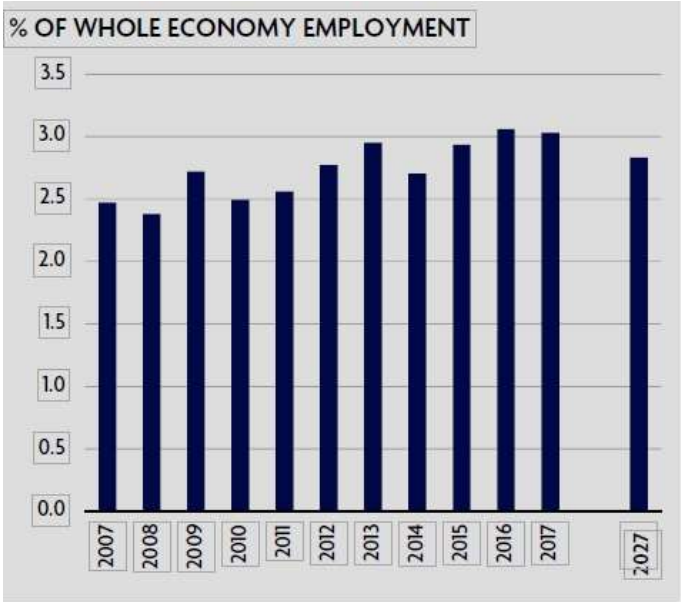
الشكل رقم26: تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2007-2017)



Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,Algeria, p04.

نلاحظ من خلال الشكل السابق الزيادة المطردة في عدد العمالة بقطاع السياحة حيث بلغ 327500 منصب عمل مباشر سنة 2015، وحسب تقديرات المجلس العالمي للسياحة ضمن نظرة مستقبلية لقطاع السياحة فان عدد العمالة سيصل إلى 475000 منصب عمل مباشر سنة 2026. و يوضح الشكل التالي نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بالجزائر كالتالي:

الشكل رقم27: نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بالجزائر خلال الفترة (2007-2017)



Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,Algeria,p 04.

نلاحظ من خلال الشكل السابق تطور نسبة العمالة المباشرة في الجزائر، لكن و بالرغم من هذا التطور إلا أن النسبة تبقى ضعيفة جدا مقارنة بإجمالي الكتلة العمالية بالجزائر، إذ بلغت في سنة 2015 حسب إحصائيات المجلس العالمي للسياحة 3% فقط و من المتوقع أن ترتفع إلى 3.3% سنة 2026 حسب تقديرات المجلس العالمي للسياحة.

أما عن عدد العمالة الكلية بقطاع السياحة فقد بلغت 628000 منصب عمل سنة 2015 بنسبة 5.7% إلى إجمالي الكتلة العمالية بالجزائر، و حسب تقديرات المجلس العالمي للسياحة ضمن نظرة مستقبلية لقطاع السياحة سيسجل ارتفاعا سنة 2026 ليصل الى 934000 منصب عمل بنسبة 6.6% إلى إجمالي العمالة الكلية.

تعكس لنا هاته الأرقام اعتماد الخدمات السياحية في تقديمها على العنصر البشري مما يجعله وعاء مهما لتوفير فرص العمل و التشغيل و معالجة البطالة، و عليه فقطاع السياحة يعتبر احد البدائل الإستراتيجية في استقطاب أيادي عاملة بالجزائر. [1]

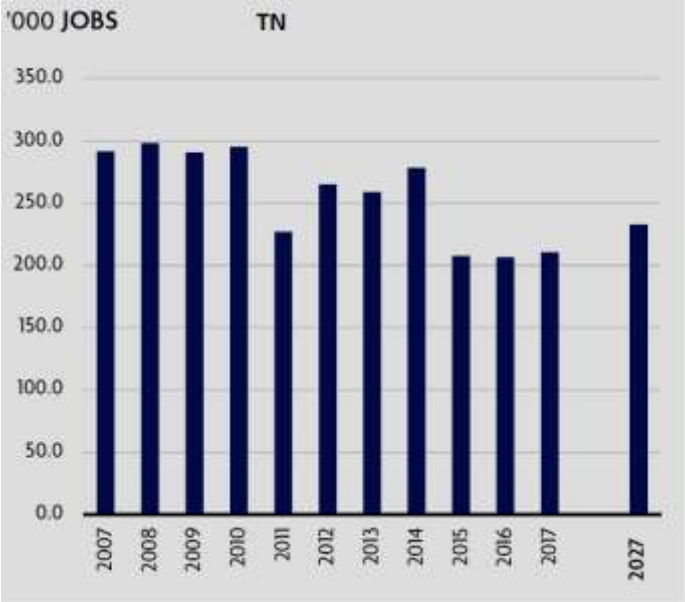
[1] محسن بالحبيب، اثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر –دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2016-2017،ص202-206.

الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي التونسي في التشغيل.

تسعى الكثير من الدول إلى ترقية القطاع السياحي و جعله رائدا نظرا لأهميته، وهذا من خلال انتهاجها لمجموعة من البرامج و التي قد تتضمن إنشاء المشاريع المختلفة القادرة على فتح آفاق كبيرة أمام عدد كبير من التونسيين للحصول على مناصب عمل في مختلف القطاعات المتشعبة مع القطاع نفسه، و هذا المؤشر من أهم المؤشرات الدالة على مدى مساهمة القطاع السياحي في التنمية.

و لتوضيح دور السياحة و السفر في توفير مناصب الشغل في تونس نتطرق إلى الجدول التالي:

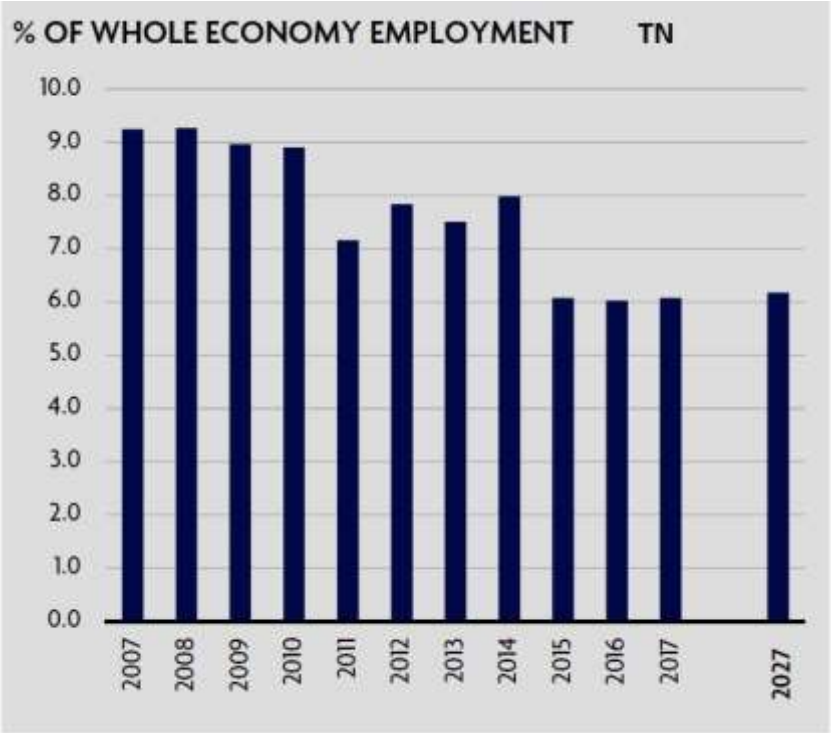
الشكل رقم28: تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في تونس خلال الفترة 2007-2017.



Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,tunisia, p05.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد فرص العمل المتاحة في القطاع السياحي التونسي خلال الفترة 2007-2017، متذبذب، حيث نلاحظ نموا في السنوات الأولى من فترة الدراسة حيث وصل عدد المناصب إلى ما يقارب 300 ألف منصب عمل سنة 2008، ثم نلاحظ تذبذب في عدد المناصب خلال بقية الفترة و هذا راجع إلى الأحداث السياسية التي عاشتها تونس خلال تلك السنوات. و يوضح الشكل التالي نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بتونس كالتالي:

الشكل رقم29: نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بتونس خلال الفترة (2007-2017)



Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,tunisia, p05.

نلاحظ من خلال الشكل السابق تطور نسبة العمالة المباشرة في تونس، حيث نلاحظ انخفاض في هذه النسبة لكن و بالرغم من هذا الانخفاض إلا أن النسبة تعتبر جيدة مقارنة بإجمالي الكتلة العمالية بتونس، إذ تجاوزت في سنة 2014 بعد الأزمة حسب إحصائيات المجلس العالمي للسياحة 8% . و هذا دليل على مدى نجاعة استراتجيات السياحة التونسية، فتوفير مناصب الشغل في القطاع السياحي يعتمد على مدى أهمية تنويع و تطوير العرض السياحي، إلى جانب حركة السياحة في كل بلد.

الفرع الثالث: مساهمة القطاع السياحي الإماراتي في التشغيل.

تمثل السياحة احد القطاعات التي يعتبر فيها العامل البشري احد العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي إذ بعد تأمينه عن طرق التأهيل و التدريب بمثابة احد الركائز التي يقوم عليه القطاع السياحي، و عليه، عملت دولة الإمارات العربية على تثمين العنصر البشري من خلال برمجة تدابير تتمثل في تعزيز التكوين و رفع الكفاءة، و لمعرفة مدى مساهمة السياحة الإماراتية في توفير فرص العمل نتطرق إلى الأشكال التالية:

الشكل رقم30: تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في الإمارات خلال الفترة 2007-2017.

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,UAE ,p04.

الشكل رقم31: نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية الإمارات خلال الفترة (2007-2017)

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,UAE ,p04.

من خلال الأشكال السابقة نلاحظ الزيادة المطردة في عدد العمالة بقطاع السياحة حيث أن قطاع السياحة الإماراتي يوفر بشكل مباشر 317,500 فرصة عمل في الدولة وذلك سنة 2016، أي ما يعادل 5.4٪ من إجمالي الوظائف ، وينمو من ثم بنسبة 2.4 في المئة سنوياً ليوفر 410,000 وظيفة، أي ما يعادل 5.9 في المئة من مجموع الوظائف في 2027.

كما بلغت المساهمة الإجمالية لقطاع السفر والسياحة في توفير الوظائف، بما في ذلك الوظائف التي يدعمها القطاع بشكل غير مباشر 10.4 في المئة من إجمالي الفرص الوظيفية التي بلغت 617,500 وظيفة. ومن المتوقع أن يزداد بنسبة 2 في المئة سنوياً ليوفر 770,000 وظيفة في عام 2027، أي ما يعادل 11.1 في المئة من مجموع الوظائف.[1]

[1] https://www.government.ae/ar-AE/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism, date de consultation le 15/03/2018, heure 12 :16.

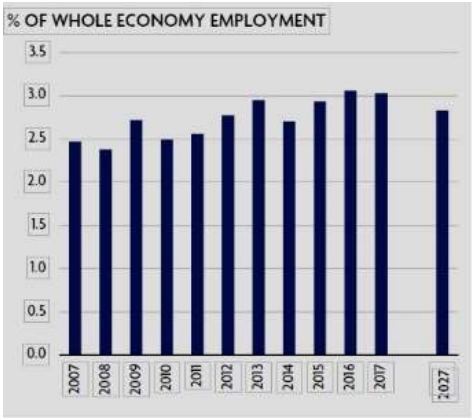
الفرع الرابع:مقارنة مساهمة القطاع السياحي في التشغيل لكل من (الجزائر، تونس، الامارات).

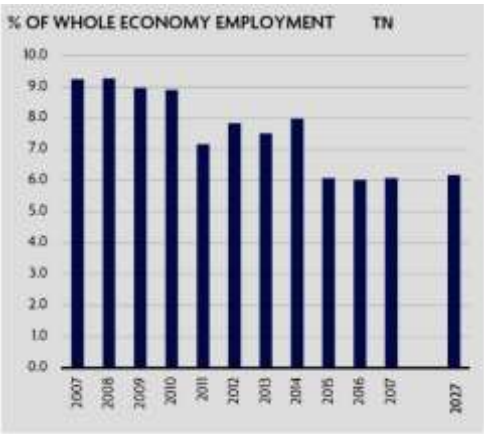
يعد توفير مناصب الشغل من الأمور المهمة في الحياة الاجتماعية، و السياحة من القطاعات التي تمتلك قدرات على توفيرها في شتى المجالات، غير أن هذه القدرة تختلف من بلد إلى أخر نتيجة المكانة التي يحظى بها القطاع لكل بلد، فمساهمة السياحة في التشغيل مؤشر هام يبين الدور الاقتصادي و الاجتماعي بالقطاع، و لمعرفة مدى المساهمة نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم32: نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية الإمارات.

الشكل رقم33: نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بتونس.

الشكل رقم34: نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بالجزائر.





Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,UAE, p04.

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2016,tunisia, p05.

Source : World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,Algeria,p04.

من الأشكال السابقة نلاحظ أن مساهمة قطاع السياحة الجزائري في العمالة جاءت بقدر الأهمية التي توليها الدولة للقطاع، فبالنسبة لبلدان المقارنة، نجد أن تونس قد حققت أكبر نسبة مساهمة للسياحة و التي تفوق 9 % من حجم الطبقة الشغيلة في الاقتصاد التونسي عموما، و ما يفسر انخفاض هذه النسبة خلال سنتي 2016 و 2017 هو إعلان وزارة السياحة بإغلاق أكثر من 270فندقا نتيجة الإفلاس ،وهو ما يمثل نسبة تقارب 48% من الحظيرة الفندقية ،ويمثل طاقة استيعاب تقدر ب: 116.000سرير، كما انخفض عدد السياح الأجانب الوافدين إلى تونس في نهاية 2015بنسبة 2.6%، وهو ما يتطلب وضع خارطة طريق جديدة لإنقاذ القطاع السياحي في ظل الظروف الراهنة التي تعيشها تونس ولا سيما الأوضاع الأمنية المتدهورة ،وعدم الاستقرار السياسي والاجتماعي الذي يظل يكبت المجهودات المبذولة في هذا القطاع.

ثم تأتي الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثانية بعد تونس و ذلك بنسبة مساهمة تفوق 5%، حيث نلاحظ أن هذه النسبة تتزايد تدريجيا خلال فترة الدراسة و هذا وما يؤكد سعي الإمارات إلى جعل القطاع مهما و ذا فعالية من خلال انتهاج سياسات و استراتجيات تنموية تضم كل من تشجيع الاستثمارات الأجنبية و المحلية، إلى جانب تطوير مناهج التكوين و التأهيل لليد العاملة .

وبالنسبة للجزائر التي تبنت إستراتيجية وطنية لأفاق 2025 قصد تنمية قطاع السياحة وجعله أحد روافد التنمية خلال الألفية الثالثة، فقد بلغ معدل المساهمة المباشرة في العملة حدود 3%من مجموع اليد العاملة في الاقتصاد ،وهو معدل اقل من المعدل العالمي المقدر بـ9.5 %، غير أن الجزائر حققت الرقم المستهدف في الخطة المتمثل في 400 ألف منصب شغل مباشر وغير مباشر عام2015.و لكن هذا يعتبر عدد غير كافي مقارنة أولا بنسبة البطالة في الجزائر و ثانيا بأهداف دول المقارنة.

نلاحظ أن كل الأرقام تشير إلى ضعف أداء القطاع السياحي الجزائري بالمقارنة مع نظيره التونسي والإماراتي رغم الإمكانيات المالية و الطبيعية الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر، حيث لم تصل الجزائر إلى استقبال 2 مليون سائح سنة 2009 بينما استطاعت تونس جذب ما يقارب 7 مليون سائح محققة إيرادات قدرها 22.8 مليار أمريكي مقابل 330 مليون أمريكي للجزائر، وهذا يعكس عدم اهتمام الجزائر بتنمية القطاع السياحي في السنوات الماضية، ليبقى النشاط السياحي في الجزائر يعاني من عدة صعوبات جعلته بعيدا عن المكانة الحقيقية له في الاقتصاد الوطني.

المطلب الثالث: مشاكل التسويق السياحي في الجزائر.

إن الواقع المتردي الذي يعيشه قطاع السياحة و السفر في الجزائر من خلال ما أوردته مختلف تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لعديد من السنوات يثبت أن هذا القطاع يواجه العديد من التحديات حتى يتحول إلى قطاع قائم بحد ذاته في النشاط الاقتصادي بالجزائر و يساهم في دعم النمو و الازدهار الاقتصادي، و ذلك تماشيا مع سعي الجزائر للخروج تدريجيا من تبعية الاقتصاد الجزائري للمحروقات و تنويع النشاط الاقتصادي و التأسيس لاقتصاد حقيقي قائم على توليد الثورة و توفير مناصب شغل تساهم في خلق ديناميكية للنشاط الاقتصادي بالجزائر.

بالرغم من المجهودات التي بذلتها الجزائر و تبذلها حاليا و التي تعكس رغبتها القوية في المضي قدما نحو إستراتيجية التنمية السياحية، و ذلك على الأقل لتغطية الفجوة التي بينها و بين الدول المجاورة في نفس المجال، تبقى مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد التي تمتلكها، و من خلال تحليل الإستراتيجية التسويقية للسياحة في الوطن العربي تظهر هناك مجموعة من المشاكل التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر نوجزها في النقاط التالية:

1. ضعف البنية التحتية: تثبت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير قطاع السياحة (تجربة تونس و الإمارات) ، حيث انها توفر سهولة الحركة و ربح الوقت و الجهد و من ثم توفير الراحة و الطمأنينة في نفوس السياح، ورغم أن الجزائر و منذ سنة 2001 سعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لازالت غير كافية ليكون لها تأثير كاف على تطور قطاع السياحة في الجزائر.فضعف البنية التحتية انعكس سلبا على القطاع السياحي من ناحيتين:

- تتعلق بالمستثمرين الذين تؤثر عليهم كثيرا من ناحية زيادة التكاليف، فلا يمكن أن نقارن بين الاستثمار في دولة طرقاتها تصل إلى ابعد الأماكن و مطاراتها مجهزة و موانئها كثيرة و الإجراءات فيها سريعة مع بيئة تفتقر إلى كل هذا، أضف إلى ذلك فالإجراءات في مناطق العبور عبر الحدود الجزائرية من اعقد الإجراءات المتعارف عليها دوليا و مناطق التوسع السياحي مازلت لم تهيأ و غير صالحة للاستغلال بسبب نقص الإمكانيات المادية الخاصة بالتهيئة من ناحية البنية التحتية (الصرف الصحي، الكهرباء، الطرقات....)
- من ناحية ثانية عند قدوم السائح و تعرضه خلال رحلته لمشاكل كثيرة تجعل من رحلته شاقة و ليست ممتعة فيروج للوجهة السياحية الجزائرية سلبا و يعزف هو و غيره عن إعادة التجربة و من بين هذه المشاكل:

- ارتفاع تكلفة النقل: تعتبر اليوم تكلفة النقل من أهم محددات السفر لذا تتسارع مؤسسات النقل عبر العالم ووكالات السفر في تخصيص عروض حتى تستطيع تقليص تكلفة النقل و جعلها المحفز الأول وراء برمجة رحلة السفر، و لكن للأسف الشديد ليس هذا حال سعر تذكرة السفر لدى الخطوط الجوية الجزائرية، إذ ما أخذنا النقل الجوي الذي يعتبر أول وسيلة للسفر خارج حدود الدولة فأسعارها ملتهبة، عروضها الخاصة قليلة و محدودة مقارنة بدول المقارنة خدماتها رديئة جدا كما يصرح بذلك المسافرين مع نقص أيضا الخطوط المباشرة الرابطة بين الدول المصدرة للسياح و إن تم إضافة خطوط مؤخرا بين كندا، الصين و غيرها. أما بالنسبة للنقل البحري فان الجزائر تفتقر إلى مقومات النقل البحري فهي لا تمتلك إلا ثلاث سفن خطوطها محدودة و أسعارها مرتفعة جدا و خدماتها سيئة.

2. زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة: إن تطور قطاع السياحة و السفر بالجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات و أولويات السياسة الاقتصادية في الجزائر، و ذلك يكون من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يرتكز عليها و تسمح باستمرارية تطوره، حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الأجانب.
3. تنمية الفكر السياحي و الثقافة السياحية في المجتمع: تتعاظم أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدماتية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، و على هذا الأساس فان تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات و الرقي به من جهة، و يساهم من جهة أخرى أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي و كذا خلق ثقافة السياحة في أوساط المجتمع و تشجيعه على تقبل الأخر.

و الجزائر عملت منذ نهاية الستينات على تأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي من خلال مركزي التكوين المهني في كل من وهران و قسنطينة، ثم معهدي تيزي وزو و بوسعادة فالمعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة، لكن غياب الدعم و الإشراف و الاهتمام الحكومي زيادة على عدم وجود إستراتيجية واضحة تركز على عملية التكوين ساهم في تراجع دور هذه الهيئات في عملية خلق موارد بشرية مؤهلة في المجال السياحي.

أما من ناحية توليد ثقافة سياحية في أوساط المجتمع، فان احتلال الجزائر للمرتبة 129 عالميا فيما يخص تنافسية الفهم الوطني للسياحة على مستوى قطاع السياحة و السفر لخير دليل على صعوبة التحدي الذي تواجهه، حيث مازال المجتمع يعاني من حالة انغلاق اجتماعي و عدم استعداد للتفتح على الأخر خصوصا مع ارتباط السياحة بعديد القضايا التي تتنافى و عادات و تقاليد المجتمع، مما يجعل من إمكانية انفتاح المجتمع على السياحة بجميع جوانبها أمر في غاية التعقيد و يضع عائقا أمام جهود

النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، ولو أن ذلك يمكن تجاوزه عن طريق العمل على ضبط النشاط السياحي بما يتماشى و الوضع الاجتماعي السائد رغم ما قد يكون لذلك من تأثير محدود على تطور القطاع السياحي في وجهة نظر الكثير من المختصين.

4. تحسين الأطر القانونية و التنظيمية الخاصة بالقطاع:إن احتلال الجزائر للمرتبة 112 عالميا فيما يخص تنافسية الإطار التنظيمي يدل على تخلف الأطر التنظيمية و الرقابية على مستوى هذا القطاع و بالتالي بروزها كعراقيل تساهم في الحد من رقيه و تطوير مساهمته في النشاط الاقتصادي.

حيث يتعين على الجزائر تحسين إجراءات الحصول على التأشيرات لتجنب التأخير و ذلك من تفضيل للسياح الأجانب لوجهات سياحية في بلدان أخرى ذات تسهيلات أفضل، كما يتعين عليها و تماشيا مع المعايير الدولية تحسين و تبسيط إجراءات التأسيس و البدء في المشاريع الاستثمارية في القطاع الخاص بما يعزز من تطور الخدمات المقدمة.

5. تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي:إن من أهم الأمور التي تحث على توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية، و إنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة التي تسمح للسياح الأجانب بالاستمتاع بأوقاتهم و تجنب التعب و ضياع الوقت و الجهد، و في الجزائر فانه يسجل نقص كبير في هذا المجال و ذلك من خلال:

- ضعف الخدمات المصرفية: حيث أن تخلف المنظومة المصرفية في الجزائر و عدم مواكبتها للتطورات الدولية انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا من حيث وسائل الدفع و التي لا تتوافق في الغالب و طلبات الأجانب؛
- ضعف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال التي تشهد تطورات كبيرة في العصر الحالي؛
- ضعف أداء وكالات الأسفار و عدم تكيفها و مواكبتها التطورات الدولية.

6. المنتجات السياحية الجزائرية: يكمن ضعف المنتجات السياحية الجزائرية بان معظمها يمثل مواقع سياحية غير مثمنة بشكل كاف و أخرى بلا صيانة، إضافة إلى عدم وجود منتجات مثيرة للجاذبية و قادرة على التميز، و ذلك بسبب نقص نوعية المنتجات و الخدمات السياحية الجزائرية و كذا نقص نظافة و صيانة الفضاءات العمومية و الخاصة.و هذا من خلال مقارنة عدد الأنماط السياحية المتواجدة في كل بلد من بلدان المقارنة مع إمكانياتها السياحية، حيث نجد الجزائر تتمتع بإمكانيات ضخمة مقارنة بتونس و الإمارات ، و لكنها غير مستغلة نهائيا بالنظر إلى أنماط السياحة المتواجدة فيها.

بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات بالنسبة للسكان المحليين من جهة و من جهة أخرى انخفاض نوعيتها مقارنة بالمنافسة الدولية القريبة و البعيدة، و كذلك نقص النشاطات الموجهة لإبراز المنتجات المحلية.

7. ضعف تسويق و ترويج السياحة الجزائرية: بالإضافة إلى ضعف تسويق الوجهة الجزائرية من حيث غياب أنشطة إعلامية، و المشاركة في الصالونات و المعارض في الخارج و ضعف الاتصال الداخلي و الخارجي، مع صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال في قطاع السياحة و عدم كفاية مواقع الانترنت، بالإضافة إلى عدم التعاون بين مختلف القطاعات و الشركاء في قطاع السياحة، تتعد المشاكل التسويقية في القطاع السياحي الجزائري، أهمها ما يلي:

- محدودية المعلومات التسويقية و الترويجية للمنتج السياحي الجزائري لدى واضعي البرامج الوطنية من ناحية و الزبائن في الأسواق العالمية من ناحية أخرى، و غياب المعلومات المرتدة من السياح أنفسهم حول وجهة نظرهم في الخدمات المقدمة و أسعارها و المشاكل التي تواجههم أثناء تواجدهم بالمنطقة السياحية.؛
- التركيز على الأسواق السياحية التقليدية وضعف الأدوات و الوسائل لدخول الأسواق جديدة؛
- محدودية المشاركة الجزائرية و خاصة القطاع الخاص في المعارض و المؤتمرات السياحية العالمية؛
- غياب ورش العمل و المحاضرات و اللقاءات الكفيلة بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الدول المصدرة للسياح؛
- ضعف الجهود التسويقية و الحملات الترويجية في الأسواق العربية مقارنة بدولة تونس؛
- غياب سياسة واضحة الأسعار ملتزم بها في المهن السياحية، مع عدم ميل الأفراد للخدمة في الفنادق و المطاعم؛
- عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية الثقافية السياحية داخل الدولة فيما يتعلق مثلا بتوضيح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تعريف الجماهير بفرص و مناطق الجذب السياحي و كيفية الاستفادة منها و طرق التعامل مع السياح.[1]

[1] عميش سميرة، مرجع سابق، ص 206-209.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل تشخيص واقع التسويق السياحي في كل من تونس الجزائر و الإمارات و ذلك من خلال التطرق إلى أهم مقومات الجذب السياحي في كل دولة، و مدى مساهمة القطاع في اقتصادياتها، بالإضافة إلى تشخيص مكانة التسويق السياحي في استراتجيات تطوير السياحة في كل من دول المقارنة.

مما سبق ، قد أثبتت النتائج أن القطاع السياحي في كل من تونس الإمارات أدى إلى مساهمة قوية في عملية النمو، من خلال المساهمة في توفير الإيرادات السياحية التي تؤدي بدورها إلى تكوين الناتج المحلي الإجمالي و التخفيف من البطالة من خلال خلق فرص العمل التي تؤدي بدورها إلى تحسين المستوى المعيشي للأفراد، و بالنظر إلى استراتيجيات دول المقارنة (تونس و الإمارات) نجدها عملت توظيف سياسات التسويق السياحي بصفة خاصة في قضايا التنمية السياحية ، و قد تبين ذلك من خلال اهتمام كل من تونس و الإمارات بقطاع السياحة و إنشاء العديد من المشاريع السياحية كما أن الدول أصبحت تعطي مزايا و تسهيلات للمستثمرين، و تنفق على تحسين صورة البلد لدى السائح من خلال الإشهار الداخلي و الخارجي من اجل اكتساب مكانة في السوق السياحي. أما الجزائر، و بالرغم من تبنيها سياسات تنموية هامة تعمل على تعزيز القطاع السياحي و النهوض به، إلا أن مساهمة القطاع لم تحقق الأهداف المرجوة، و يتجلى ذلك في ضعف الإيرادات المحصل عليها و التي تؤدي إلى ضعف المساهمة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى محدودية القطاع في خلق مناصب عمل، مقارنة بكل من تونس و الإمارات التي عملت كل منهما على بناء منتج سياحي تنافسي من خلال استراتيجيات تطوير السياحة بها.

و عليه صار من الضروري على الجزائر وضع خطط سياحية و استراتيجيات واضحة لتسويق المنتج السياحي، سواء محليا أو دوليا، تركز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية، لكسب رضا و ثقة السياح الوافدين إلى البلد بالإضافة إلى الوصول إلى السياح المحتملين و لتحقيق تنمية شاملة و مستدامة، يجب إعداد استراتيجيات تسويقية تتصف بالشمول و الواقعية، مراعية في ذلك إمكانيات الدولة المتاحة، و الحالة الاقتصادية و الاجتماعية للبلد، ثم اختيار النوع المناسب من الاستراتيجية السياحية الذي يتلاءم مع تلك الحالة، إضافة إلى سهر الجهات المعنية على تنفيذ هاته الاستراتيجيات فالتقنين دون تنفيذ لا يأتي بأية نتيجة هامة.

خاتـــــمة عامـــــــة

خاتمة عامة

أظهرت لنا الدراسة أن السياحة قد عرفت تطورا عبر مراحل مختلفة من خلال تحولها من نشاط بسيط إلى صناعة، مع التأكيد على أن السياحة كنشاط لم ينضج لها تعريف متفق عليه بعد، إذ لازالت تعرف بحسب النشاط الذي تتضمنه الرحلة السياحية أو الهدف منها وهو ما ساعد على ظهور أنواع حديثة من السياحة تواكب التطور التكنولوجي الذي صارت السياحة مرتبطة به، كما أن هذا الانتقال غير في طبيعة النشاط و أهميته بالنسبة للأفراد و الدولة على حد سواء، خاصة و أن السياحة تمثل الآن احد اكبر الأنشطة الاقتصادية حيوية و نموا، فبحسب المنظمة العالمية للسياحة فصناعة السياحة تعرف نموا سنويا متوسطا قدر بـ4%، و قد صار للسياحة أسس تقوم عليها و قواعد تحكمها، تبنى على خريطة تنموية للقطاع على المستوى الكلي للدولة و الجزئي للمؤسسة، مع التأكيد على أهمية الأنشطة التسويقية لصناعة السياحة، إذ أن المنتج السياحي هو منتج يحتاج إلى عملية تسويقية على مستوى واسع، وهو أمر يتطلب أن تبنى العملية التسويقية على استراتجيات حسب حالة السوق و الدولة المستقبلة و المؤسسة أو المشروع السياحي، تطبق هذه الاستراتجيات من خلال سياسات تسويقية سياحية تهدف إلى تحقيق الإطار الاستراتيجي المرسوم على مستوى الأسعار و الاتصال وجودة الخدمات.

تمتلك الجزائر إمكانات سياحية طبيعية مهمة و جد متنوعة، تؤهلها أن تكون أكثر بلدان الوطن العربي جذبا للسياحة ، بما لها من المواقع المصنفة عالميا ما يسمح لها أن تحتل مكانة هامة على مستوى السوق السياحي العالمي، غير أن قطاع السياحة الجزائري مقارنة مع تونس و دولة الإمارات العربية المتحدة يعاني كثيرا من سوء تسيير الموارد ما أدى إلى تراجع في حالة منشاة الإيواء و الاستقبال، مع ضعف في الانجاز حيث أن الأهداف تم تسطيرها لمختلف الخطط التنموية لقطاع السياحة لم تحقق خاصة على مستوى طاقة الإيواء و الاستقبال كما و نوعا.

إن لعدم وضع استراتيجيات و سياسات تسويقية واضحة فعالة و طويلة المدى بالغة الأثر على قطاع السياحة في الجزائر، حيث ظل قطاع السياحة في الجزائر يعيش على تقلب الوضع الاقتصادي و السياسي، مع افتقار الجزائر لصورة في عالم السياحة كبلد مستقبل للسياح رغم ما تمتلكه من إمكانيات، وهذا راجع أساسا إلى غياب السياسة التسويقية التي تضمن صنع هذه الصورة و تسويقها على المستوى المحلي و الجهوي و الدولي، كما أن بحوث التسويق تكاد تكون منعدمة على أهميتها فالتنمية السياحية في الجزائر تقوم على سد العجز في الطاقة الإيوائية مع إغفال الطلب، ويبقى الاستثناء في المخطط التوجيهي لتنمية السياحة و الذي عالج الكثير من النقائص التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر في انتظار تنفيذه على المدى الطويل.

1. اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** يلعب قطاع السياحة دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية و إهماله يؤدي إلى ضعف الاقتصاد الوطني، وحرمانه من مورد هام.

> **تعد الفرضية الأولى صحيحة،** من خلال الدراسة تبين لنا ما مدى أهمية قطاع السياحة في تطوير اقتصاديات الكثير من الدول، و كذا مساهمتها في الاقتصاد العالمي من خلال خلق مناصب الشغل و ميزان المدفوعات للدول التي تهتم بقطاع السياحة و تطوره.

- **الفرضية الثانية** : يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية و تفعيل القطاع السياحي.

> **الفرضية الثانية صحيحة** ، يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها؛

- **الفرضية الثالثة:** يساهم التسويق السياحي في تفعيل القطاع السياحي في الدول العربية على مختلف أبعاده بدرجة كبيرة.

> **فرضية صحيحة،** و ذلك من خلال دراسة و تحليل مؤشرات قياس التنافسية السياحية (دافوس) و الملاحظ أن الدول التي تبنت مفهوم التسويق السياحي في استراتيجيات التنمية السياحية نجدها في المراتب الأولى في مقياس التنافسية السياحية كالإمارات العربية المتحدة مصر و تونس حيث تختلف تنافسية القطاع السياحي من دولة عربية إلى أخرى حسب اهتمامها بهذا القطاع و اعتباره موردا اقتصاديا.

- **الفرضية الرابعة:** تراجع مستوى أداء القطاع السياحي في الجزائر يعود إلى غياب قواعد و أسس التسويق السياحي، و ذلك بالمقارنة مع دولتي تونس و الإمارات.

> **الفرضية الرابعة صحيحة جزئيا،** من خلال دراسة و مقارنة واقع السياحة في كل من دولتي تونس و الإمارات مع السياحة الجزائرية، وجدنا أن استراتيجيات السياحة في كل من البلدين تقوم أساسا على تبني أسس و قواعد التسويق السياحي،كما يلاحظ كذلك أن الجزائر تبنت مؤخرا مفهوم التسويق و الترويج السياحي من خلال المخطط التوجيهي 2025 ، لكن عيب الجزائر دائما في انعدام الرقابة أو تأخير تطبيق مخططاتها و استراتيجياتها.

- **الفرضية الخامسة،** استفادة الجزائر من التجارب السياحة العربية الناجحة كان ضئيلا جدا.

> **فرضية صحيحة،** و دليل ذلك استمرار ضعف السياحة الجزائرية مقارنة مع السياحة في الدول المجاورة.

2. النتائج:

أولا: نتائج الدراسة النظرية

- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر و الترفيه و الاستجمام و التعلم و ذلك حسب غرض كل سائح.
- شهدت الحركة السياحية العالمية تطورات كبيرة و سريعة حيث كان عدد السياح 25 مليون سائح أجنبي سنة 1950 و في سنة 2010 ارتفع هذا العدد ليصل إلى 935 مليون سائح، و حسب المنظمة العالمية للسياحة فانه من المتوقع أن يصل عدد السياح في العالم إلى 1.6 مليار سائح في آفاق 2020.
- للسياحة تأثيرات اجتماعية، ثقافية سياسية، غير أن آثارها الاقتصادية هي الأكثر وضوحا خاصة ما تعلق بمساهمتها في الدخل الوطني و توفير مناصب الشغل.
- السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول، وبتنامي دور السياحة في خدمة الدول في شتى الميادين، زاد سعيها وبحثها لإيجاد سبل تنمية هذا القطاع واستدامته.
- التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات و رغبات المستهلك.
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، و يعتبر دليلا ماديا للسياحة و ذلك عن طريق وسائله المختلفة و المواد الترويجية المعروضة من خلالها، كما يملك القدرة كبيرة على تغيير الناس، و هذا التأثير مقرون بما يقدم على ارض الواقع من خدمات سياحية.
- إن ازدياد المنافسة بين الدول السياحية من اجل الحصول على اكبر عدد من السياح جعل الدول والحكومات تلجا إلى التسويق السياحي قصد خلق ميزة تنافسية تمكنها من اخذ اكبر حصة سوقية.
- إن نجاح أو فشل أية منطقة سياحية مهما كان مستوى العرض السياحي التي تمتلكه فنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة و من جهة أخرى مدى التركيز على تنفيذ برامج تسويقية متكيفة و متلائمة مع كل سوق سياحي، و إستراتيجية تسويقية فعالة.
- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكملة لها، كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق منتجها السياحي عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الالكتروني.

ثانيا :نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال استعراضنا لتجربتي الإمارات العربية المتحدة و تونس في تحقيق تنمية سياحية و تشخيصنا لواقع القطاع السياحي في الجزائر، توصلنا إلى مجموعة من النقاط التي يمكن أن تساهم بنسبة كبيرة في جعل القطاع السياحي في الجزائر صناعة متطورة و بالمقابل نجد عدم إعطائها الاهتمام الكافي في الجزائر مما ساهم بدرجة كبيرة في تأخر القطاع السياحي و تتمثل فيما يلي:

- تمتلك الجزائر كل المقومات و الإمكانيات السياحية التي تساعدها على تنمية القطاع السياحي.
- إن قطاع السياحة بالجزائر إذا ما أحسن تسويقه قادر على الرفع من مداخيل البلاد المالية، وهو أحسن بديل استراتيجي لقطاع المحروقات و الذي يمكنه مواجهة الأزمة الاقتصادية التي تعرفها البلاد بعد التراجع الكبير المسجل في أسعار البترول في الأسواق العالمية.
- تشير كل المؤشرات السياحية إلى ضعف مردود القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس و الإمارات، خاصة ما تعلق بالناتج المحلي الإجمالي و اليد العاملة في القطاع.
- تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من اضعف الميزانيات في المنطقة و ذلك ما ينعكس على مردود العملية التسويقية و يجعل عدد السياح الأقل في المنطقة أيضا.
- استفادت الإمارات العربية المتحدة من الانتعاش الذي عرفته السوق النفطية من خلال استغلال العوائد النفطية بالشكل الذي يسمح بتحريك عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة عن طريق وضع إستراتيجية واضحة لاستغلال هذه العوائد. بالمقابل فان الجزائر وضعت العديد من المخططات التي بقيت غالبها مجرد حبر على ورق؛
- إن نجاح كل من تونس و الإمارات العربية المتحدة في تحقيق التنمية السياحية يرجع أساسا إلى أخذها بمبدأ التخطيط الاستراتيجي لتحقيق التكامل بين القطاعات.
- أما الجزائر و بالرغم من تنوع و تعدد النصوص القانونية ووجود الإرادة السياسية و الموارد المالية، ووضعها لإستراتيجية التهيئة السياحية لأفق 2025 إلا أن الواقع يعكس عدة مشاكل و اختلالات، حيث تم تمديد الإستراتيجية لأفق 2030 مع تركها على حالها بدلا من تقييمها و إصلاح نقاط الضعف الموجودة فيها، لذا ينبغي على الجزائر وضع استراتيجيات سياحية تنبثق من واقع الجزائر و تنفتح على الثقافات السياحية في العالم؛
- أبدت الإمارات اهتماما كبيرا بتطوير البنية التحتية السياحية و الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي و النقل المريح و توفير بيئة استثمارية مشجعة لإطلاق مشروعات إستراتيجية كبرى، و تعزيز الشراكة بين القطاع العام و الخاص، و يعود ضعف أداء القطاع السياحي في

الجزائر إلى ضعف الاستثمار في هذا القطاع و تأخر في انجاز المشاريع المقررة من خلال المخططات الوطنية و تراكمها بسبب ضعف التسيير و عدم وجود مناخ ملائم لتشجيع الاستثمار في القطاع و هذا ما زاد من ضعف القطاع السياحي؛

- تقوم الإمارات بتصميم حملات ترويجية مبتكرة و إقامة المهرجانات و الفعاليات التي تساهم بشكل كبير في استقطاب السياح من أنحاء العالم، فيما نجد في الجزائر هناك نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها؛
- قلة الموارد البشرية في الإمارات كانت احد التحديات التي واجهت تطوير القطاع السياحي، لذا استعانت بالموارد البشرية الوافدة لسد هذا الفراغ، في حين نجد أن الجزائر تتوفر على الموارد البشرية الكافية إلا أن هناك نقص في المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي و التي تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة و لدى المواطنين.
- انحصار الترويج السياحي في الجزائر على الأجهزة الرسمية و الاقتصار عليها فقط، من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق و التنشيط السياحي و هذا ما يفسر عدم فعالية السياسة الترويجية ، وضعفها بسبب نقص خطط الترويج و التسويق السياحي في الجزائر
- عدم الاستفادة من تجارب الدول الناجحة سياحيا و خاصة تونس و دولة الإمارات العربية المتحدة.
- لا تزال السياحة في الجزائر بعيدة عن تطلعات مشروع السياحة كبديل للمحروقات من حيث نوعية الخدمات المقدمة سواء كانت في الفنادق،المطاعم،النقل و غياب الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري بصفة عامة؛
- اتجهت السياسات السياحية المطبقة في تونس و الإمارات إلى توفير منتجات سياحية تنافسية على مستوى أسواقها، في الوقت الذي تعاني فيه الجزائر من تخلف في هذا الميدان، وليست لديها القدرات التنافسية التي تمكنها من الولوج إلى ساحة السياحة الدولية و الحصول على المنافع التي حققتها العديد من دول المنطقة كالإمارات و تونس، بالرغم من المؤهلات المميزة له، فهو غير تنافسي فيما يخص نوعية الخدمات السياحية على مستوى هياكل الاستقبال؛
- أثبتت الدراسة أن التجارب السياحية في دول المقارنة نجحت نسبيا في تحقيق الأهداف المخططة بالرغم من امتلاكها لمؤهلات سياحية اقل مما هو متاح في الجزائر ، وهو ما جعل –تلك الدول –قبلة للسياح الأجانب ، وجعل السياحة فيها موردا اقتصاديا مهما ، الأمر الذي لم تتمكن الجزائر من تحقيقه ، ويرجع السبب في ذلك إلى جودة الخدمات السياحية المقدمة وحسن الضيافة ، وهذا ما تفتقده السياحة الجزائرية؛
- تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في بلدان الوطن العربي، ويرجع ذلك التباين إلى درجة ومستوى اهتمام كل دولة بالقطاع السياحي فيها من جهة ، وبالتالي مساهمته في

الاقتصاديات الوطنية لتلك الدول ، حيث نستنتج أن اهتمام الجزائر بالسياحة كصناعة ،جاء متأخرا، مقارنة بكل من تونس والإمارات، كما لم يكن بالمستوى المطلوب ، وهذا ما أشار إليه المؤشر الفرعي لتنافسية السفر والسياحة –مدى اهتمام السلطات بالسياحة –الذي رتب فيه الجزائر في المرتبة 139؛

- اهتمام الدولة بالقطاع السياحي يتطلب الاهتمام بجوانب أخرى تتمثل بشكل أساسي في البنية التحتية التي تعتبر من أهم مكونات العرض السياحي للبلدان على غرار قطاع النقل خاصة شبكة الطرقات، حيث احتلت الجزائر في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2015 المرتبة 138 من مجموع 141 دولة في مؤشر البنية التحتية بينما حققت كل من تونس و الإمارات المراتب 75و 16على التوالي؛
- لا يزال المجتمع الجزائري منغلقا سياحيا بعيدا عن ثقافة خدمة الغير، حيث أوضح مؤشر الانفتاح على السياحة و السفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي الإسلامي ضمن مؤشر التنافسية العالمية و السفر لسنة 2015 أن الجزائر وجدت في المرتبة 137 بعيدة كل البعد عن تونس التي احتلت المرتبة103 و هذا دليل على ان الشعب الجزائري بعيد عن الثقافة السياحية؛
- من خلال المقارنة لأهم المؤشرات التي تحدد مدى نمو النشاط السياحي في تونس الجزائر و الإمارات العربة المتحدة، يتضح أن تونس و الإمارات حققت نتائج ايجابية في القطاع، و ذلك بالنظر إلى البيانات و الأرقام في الفصل الرابع، و هذا التفوق راجع إلى الاستغلال الأمثل لإمكانياتها السياحية و تطوير المنتج السياحي بما يرتقي لتحقيق الطلب السياحي و تلبية احتياجات السياح بشكل متنوع و تماشيا مع الطلب العالمي، في حين تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن ما تحققه صناعة السياحة في تونس و الإمارات العربية المتحدة، و هذا راجع إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة المعالم بالإضافة عدم توظيف سياسات التسويق السياحي من اجل ترقية المنتج السياحي الجزائري مقارنة باستراتيجيات دول المقارنة.

3. التوصيات:

- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، و العمل على تشجيع السياحة الداخلية من اجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج؛
- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة و عوائدها ليس فقط لدى أصحاب القطاع و الباحثين، و إنما لدى المواطن العادي مع توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة و حماية التراث؛
- العمل على تعزيز جودة صناعة السياحة إذ تعتبر معيار السبق في عالم اليوم و الفوز في المستقبل و من يملك الجودة يملك السائح؛

- ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة و النهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نموا، و التي تمتلك الموارد السياحية؛
- الاهتمام بتنويع المنتج السياحي؛
- العمل على تفعيل و تسهيل الحركة السياحية من خلال توفير وسائل و خرائط النقل إلى المقاصد السياحية المختلفة عبر الوطن، إلى جانب ذلك تقليل إجراءات الدخول بمنح التأشيرات بالمطارات؛
- ضرورة المحافظة على البيئة و مكافحة التلوث، و المحافظة على الآثار من الاندثار، و كذا الاهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاحا للتنمية السياحية المستدامة؛
- زيادة الاعتمادات المخصصة للتنشيط و الترويج السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من المقاصد السياحية؛
- ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- إقامة ملتقيات و صالونات دولية و ندوات سياحية لترويج السياحة في الجزائر قصد التعريف بالمؤهلات و القدرات السياحية في الجزائر من اجل استقطاب متعاملين اقتصاديين في هذا المجال و جلب استثمارات أجنبية و عربية و دولية؛
- الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي ما يسهم في إظهار المنتج السياحي و جودته.

4. آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع لكي تشكل إشكاليات بحث في المستقبل:

1. أهمية تسويق المنتج السياحي الجزائري في الأزمة الاقتصادية الحالية؛
2. دور التسويق السياحي الالكتروني في تفعيل القطاع السياحي؛
3. أهمية الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السياحة في الجزائر؛
4. أهمية الإعلان في ترويج المنتج السياحي الجزائري.

قائمـــــــــة المراجع

قائـــــــمة المراجـــــع

أولا- باللغة العربية:

- **القرآن الكريم.**

1. القرآن الكريم، سورة الأنعام، الآية 11.
2. القران الكريم، سورة التوبة، الآية 11.
3. القران الكريم، سورة التوبة، الآية رقم 2.
4. القران الكريم، سورة الروم، الآية رقم 22.
5. القرآن الكريم، سورة العنكبوت، الآية 20.
6. القرآن الكريم، سورة النمل، الآية 69.

- **الكتب:**

7. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، سنة 2010.
8. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
9. إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2014، ص 34.
10. احمد عارف العساف و محمود حسين الوادي، اقتصاديات الوطن العربي، دار المسيرة للنشر و التزيع و الطباعة، الاردن، سنة 2010.
11. احمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة 2008.
12. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2007.
13. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006.
14. اسعد حماد ابو رمان و ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقي المفاهيم و الأسس العلمية،دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، سنة 2000.
15. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2009.
16. أمال كمال حسن البرزنجي، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد 85، العراق، سنة 2010.

17. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008.
18. بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.
19. بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
20. جلال بدر خضره وآخرون، تاريخ السياحة، ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، الجزائر، سنة 2017.
21. حمزة عبد الحليم حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.
22. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001.
23. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004.
24. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، البلد غير مذكور، سنة 2009، ص10.
25. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الأردن، سنة 2008.
26. زيد منير سلمان، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2008.
27. سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2014.
28. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2006.
29. صفاء عبد الجبار الموسوي وحسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.
30. صفاء عبد الجبار الموسوي وشذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2016.
31. عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة ، مصر، سنة 2002، ص 49.
32. عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، سنة2013.
33. عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009.

34. عصام حسن السعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2009.
35. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011.
36. عصمت عدلي، السياحة المحلية و الدولية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2017.
37. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار النسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، سنة 2013.
38. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2008.
39. غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2008.
40. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، مصر، سنة 2007.
41. لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، مصر، سنة 2008.
42. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2013.
43. مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.
44. محسن احمد الخضيري، التسويق السياحي مدخل متكامل في الاقتصاد السياحي، مكتبة المدبولي، مصر، سنة 1986.
45. محسن عبد الله الراجحي و آخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2016.
46. محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر، سنة 2009.
47. محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، السودان، سنة 1998.
48. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية، سنة 2016.
49. محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي–مدخل سلوكي–، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000.

50. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، سنة 1998.

51. محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2008.

52. مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.

53. مصطفى احمد السيد مكاوي، الاستثمار السياحي في مصر و الدول العربية الأهمية و التحديات و رؤية التطوير،دراسات إستراتيجية مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية،العدد 193، دولة الإمارات العربية المتحدة، سنة 2014.

54. مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.

55. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015.

56. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، سنة 2009.

57. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، سنة 2009.

58. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.

59. مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015.

60. مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015.

61. منال شوقي عبد المعطى احمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2011.

62. منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر سنة 2010.

63. منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر سنة 2010.

64. منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2014.
65. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2016.
66. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011.
67. نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة2006.
68. نعيم الظاهر و سراب الياس، سلسلة السياحة و الفندقة 1"مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2001.
69. هدى حفصى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، سنة2016.
70. ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي و الفندقي،دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2013.

- **الأطروحات:**

71. إبراهيمي فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم و الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، سنة 2015-2016.
72. اوريسي هبة الله، تنافسية القطاع السياحي و انعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية دراسة مقارنة بين الجزائر و مصر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2011-2012.
73. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سنة 2013-2014.
74. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006.

75. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، سنة 2005-2006.

76. بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية – دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعة الغذائية و صناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، سنة 2014-2015.

77. حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف، الجزائر، سنة 2016-2017.

78. رماس محمد امين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة – دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ، كلية العلم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سنة 2015-2016.

79. ساعد بوراوي، تأثير الاستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي(الجزائر، تونس و المغرب)-دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2016-2017.

80. ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية ، سنة 2003-2004.

81. سعيد صفي الدين الطيب، مقومات التنمية السياحية في ليبيا دراسة في الجغرافية السياحية، أطروحة دكتوراه الآداب،غير منشورة، قسم الجغرافيا، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2001.

82. الشاهد الياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2012-2013.

83. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2014-2015.

84. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016/2015.

85. عبد الله العياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي- نموذجا-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2015-2016.

86. عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر- دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2012-2013.

87. عشي صليحة الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2010-2011.

88. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1-، الجزائر، سنة 2015/2014.

89. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2025-2000) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، سنة 2012-2013.

90. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة2003-2004.

91. محسن بالحبيب، اثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2016-2017.

92. مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قسنطينة، سنة 2004.

93. هدير عبد القادر، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، غير منشورة،

تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر 03،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، سنة 2010-2011.

94. يحياوي هادية، السياحة و التنمية في المغرب العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية و إدارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، غير منشورة، سنة 2011-2012.

- **المجلات:**

95. احسن العايب و دعبود زرقين، اهمية السياحة المستدامة ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية العدد04،جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، سنة 2017.

96. اسم المؤلف غير مذكور، تونس... جمال يستهوي أفئدة العالم، مجلة إفريقيا قارتنا، العدد السادس، يونيو2013.

97. اسما فكري مكاوي و آخرون، تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث و السياحة و الضيافة، كلية السياحة و الفنادق جامعة الفيوم، المجلد (11)، العدد(1/2)، سبتمبر 2017.

98. إسماعيل محمد علي الدباغ و آخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، سنة 2008.

99. أمال كمال حسن البرزنجي، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد 85، العراق، سنة 2010.

100. إيمان العلمي ، التسويق السياحي كمتطلب استراتيجي لتحقيق تنمية مستدامة في ظل سياسة التنويع الاقتصادي بالجزائر، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، العدد 21، مارس 2017.

101. إيمان عبد خضيرو عبير على كاظم، دور صناعة السياحة في تطور الاقتصاد العراقي للمدة (1990-2009)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 18، العدد 67.

102. بركان يوسف و بوصفصاف فوزية، التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد الى التجربة الإماراتية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، سنة 2016.

103. بودي عبد القادر و ساهل سيدي محمد، متطلبات التسويق في الدول النامية مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد09، مارس 2006.

104. بوراوي ساعد و عيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر و السياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس و المغرب، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، جوان 2015.

105. بومدين يوسف و جحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية و دورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 26، مارس 2016.

106. حوتية عمر، واقع قطاع السياحة في الجزائر و آفاق تطوره، مجلة الحقيقة ، جامعة ادرار، الجزائر، العدد 29.

107. خلخال منال، الاتجاهات الأساسية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، جوان 2015.

108. الداوي الشيخ، قمراوي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 3، سنة 2014.

109. ريزان نصور و حسن عبود، دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سوريا، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 37، العدد01، جانفي 2015.

110. زيان بروجة علي و راتول محمد، تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال افر يقيا و فق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة (2015-2007)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14.

111. سعد ابراهيم حمد، التسويق الالكتروني و أثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة بابل للعلوم الانسانية، الجلد 21، العدد 4، سنة 2013.

112. عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016.

113. عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016.

114. عبدوس عبد العزيز، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري: الواقع و المأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، سنة 2013.

115. عبيد صبطي،دور وسائل الإعلام و الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر،مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 01، مارس 2012.

116. عوينات عبد القادر وباشي احمد، واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 07، سبتمبر 2012.

117. عيسامي عامر و بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، مجلة الحقوق و العلوم، العدد رقم 18، افريل 2014.

118. فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 12، ديسمبر 2012.

119. فريد كورتل و امال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها – دراسة تقييميه لتجربة الجزائر–، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، العدد الخامس، جانفي 2016.

120. كريم سالم حسين وقاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في العراق المقومات.. التحديات.. المتطلبات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 18، العدد 1، السنة 2016.

121. لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، سنة 2013.

122. لحمر هيبة، سياسات التسويق السياحي و دورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، العدد 02 سبتمبر 2014.

123. محمد العربي تاري، le marketing au sein de l’entreprise un processus chronologique، مجلة الباحث، العدد 04، سنة 2006، ص 26.

124. محمد بويهي، مسار السياسة السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07، سبتمبر 2012.

125. محمد حشماوي و سليمان زواري فرحات، واقع و افاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير –دراسية–، الجزائر، العدد 02، جوان 2015.

126. مسعي بلال و اوريسي هبة الله، تنافسية القطاع السياحي و انعكاساته على التنمية المستدامة – حالة الجزائر –، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الأول.

127. نسرين عواد الحصاني، تطور السياحة الدينية في مدينة النجف الاشرف، مجلة البحوث الجغرافية العراق، العدد 05، سنة 2004.

128. هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2014.

- **الملتقيات و الندوات:**

129. احمد قايد نور الدين، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة–حالة الجزائر–،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09–10 مارس 2010.

130. احمد نصير و يونس زين، رؤية اقتصادية تنموية للمخطط الأزرق للنهوض بالسياحة في المملكة المغربية أفاق 2020، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحي الصديق –جيجل–، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.

131. اسماعيل بوغازي و لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر و افاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26–27 فيفري 2013.

132. إسماعيل بوغازي ولمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حولك التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26–27 فيفري 2013.

133. بختي فريد و مولاي بوعلام،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016.

134. برحومة عبد الحميد وبن التومي سارة، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر- بين تحدي التنمية ورهانا لاستدامة-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.

135. بركان يوسف بوصفصاف فوزية، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا إلى التجربة التونسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول: التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر "تحت شعر الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي: 6 و 7 نوفمبر 2013.

136. بركان يوسف و بوصفصاف فوزية، التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد الى التجربة الإماراتية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، سنة 2016.

137. بلال بلحسن وامال إبراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.

138. بن خديجة منصف وأولاد زاوي عبد الرحمان، السياحة البيئية مدخل حديث للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قالمة، الجزائر، يومي 08-09 نوفمبر 2015.

139. بن سماعين حياة و سبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي و التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، يومي 9-10 مارس 2010.

140. بن عبد العزيز سفيان وزيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول " المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قالمة، الجزائر، يومي 8 و9 نوفمبر 2015.

141. بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتوج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول: حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ، يومي 22-23 افريل، 2014.

142. بوفليح نبيل وتقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر تونس والمغرب، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول: السياحة في الجزائر - الواقع والافاق-، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12 ماي2010.

143. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة و التسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945- قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 25-26 أكتوبر 2009.

144. تومي ميلود و خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مارس 2010.

145. جمعة أولاد حيمودة وشنيني حفيظة، معيقات التنمية السياحية في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجا-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.

146. حكيم بن جروة و ام الخير ربوح، دور عناصر الاتصال التسويقي للوكالات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية بولاية ورقلة- دراسة ميدانية لوكالتي (وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار، وكالة السعف الذهبي للسياحة و الأسفار)-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09-10 نوفمبر 2016.

147. حملاوي حميد وصاولي مراد، دور القطاع السياحي في تحقيق افاق التنمية الاقتصادية - دراسة تحليلية للاقتصاد الجزائري-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2015.

148. حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي- الواقع و آفاق التطوير-، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 اكتوبر 2002.

149. حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و أفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ، يومي15-16 اكتوبر 2002.

150. حميدة بوعموشة و خالد سلامنة، السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الاقتصاد،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن

يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016.

151. دليلة طالب وعبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22و23 نوفمبر، سنة 2011.

152. رشام كهينة و قاسيمي آسيا، التجربة التونسية في مجال السياحة: واقع أبعاد و رهانات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول: السياحة في الجزائر: الواقع و الآفاق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند الحاج بالبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010.

153. زيد أيمن والعمودي محمد الطاهر، السياحة الأثرية الصحراوية كخيار استراتيجي للتنمية الاقتصادية –دراسة مقارنة مدينة غرداية بالجزائر ومحافظة الكرك بالردن–، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27–28 سبتمبر 2015.

154. سارة بوسعيود و عبد الحميد بوشرمة، دور الموارد البشرية في نجاح الاستثمارات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل–، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09–10 نوفمبر 2016.

155. سالمي رشيد و أسماء قاسمية، السياحة و تحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محند اولحاج – البويرة–، يومي 27و 28 سبتمبر 2015.

156. سالمي رشيد و اسماء قاسمية،السياحة و تحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محند اولحاج– البويرة –، يومي 27–28 سبتمبر 2015.

157. سامي زعباط و الياس حناش، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون– دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل–، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل–، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09–10 نوفمبر 2016.

158. سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب

الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل–، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09–10 نوفمبر 2016.

159. سليمان بلعور و ذهيبة بن عبد الرحمان، الامن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة تونس– مصر– الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في ادول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26–27 فيفري 2013.

160. سليمان بلعور وذهيبة بن عبد الرحمان، الامن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة الجزائر مصر تونس، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، يومي 26–27 فيفري2013.

161. سمير سالمي وعمر بوجميعة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27–28 سبتمبر 2015.

162. شرقي مهدي و خلف الله بن يوسف، مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري و افاق تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية – تقييم و استشراف–، المركز الجامعي غرداية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 26 و27 فيفري 2013.

163. صبري حسن نوفل و سهام شاوش اخوان، التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق السياحي و الفندقي التجربة المصرية كنموذج لتنمية و تفعيل القطاع السياحي الجزائري، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة الغد، جامعة باجي مختار –عنابة–، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 06و 07 نوفمبر 2013.

164. صحراوي بن شيخة و بن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في دول المغرب العربي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان لتنمية– دراسة حالة تجارب بعض الدول–، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24–25 افريل 2012.

165. صفوان العيد و بولعسل محمد، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (فرص و تحديات)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016.

166. طيب داودي ودلال بن طبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، بسكرة.

167. الطيب داودي وعبد الحفيظ مسكين، جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010.

168. عبد الحميد بوخاري و سمية شرفاوي، واقع القطاع السياحي بالدول العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013.

169. عبد الرزاق حميدي وامال ريحاني، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي27-28 سبتمبر 2015.

170. عبد القادر شلالي و عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة ضمن الملقى الملتقى العلمي الوطني حول:"السياحة في الجزائر: واقع وأفاق"، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة، يومي: 11 و 12 ماي 2010.

171. عبد المالك توبي و بودربالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 09و10 نوفمبر 2016.

172. عبود زرقين وايمان العلمي، ورقة بحثية بعنوان: فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية –دراسة للتجربة الكورية–، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقىالدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.

173. عرقوب نبيلة و بوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر و سبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي محند اولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 27-28 ديسمبر 2015.

174. عرقوب وبوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015.

175. علام عثمان وطحطاح احمد، ميكانيزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015.

176. علي فلاح الزعبي و محمود حسين الوادي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، ، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس، 2010.

177. عليان فتحي وتوري شيراز، جهود ترقية المنتج السياحي ضمن المخطط السياحي للتهيئة (SDAT2030)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر 2015.

178. عماد عزازي ونسيمة بن يحي، دور السياحة في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي27-28 سبتمبر2015.

179. عمر حوتية و عمر حوري، تطوير قطاع السياحة كمدخل للنهوض بالتنمية المحلية المستدامة" السياحة العلاجية في الأردن نموذجا، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول: الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق لتنمية المستدامة، المركز الجامعي لتبازة، يومي 27/26-11-2014.

180. عيسامي عامر و بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، مجلة الحقوق و العلوم، العدد رقم 18، افريل 2014.

181. عيساني عامر و سلالي بوبكر، آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الالكترونية، مداخلة مقدمة من الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية- تقييم و استشراف-، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013.

182. فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية – دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 افريل 2012.

183. فرج شعبان و حدادو فهيمة، تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحي الصديق -جيجل-، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016.

184. فلاق محمد و اسحاق خرشي،دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية"مشروع مقترح"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى – جيجل–، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09–10 نوفمبر 2016.

185. فلاق محمد و يوسف احمد، الصناعة السياحية – الإمارات العربية المتحدة أرقام و إحصائيات–، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي– جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09–10 نوفمبر 2016.

186. قدور بن نافلة و محمد فلاق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة و النامية على السواء، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في ادول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26–27 فيفري 2013.

187. كيبش جمال و بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2016.

188. لحشم قسمية و فاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستديمة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، يومي 24–25 افريل 2012.

189. لطفي مخزومي و بشير بن موسى، تحليل مؤشرات تنافسية السياحة في البلدان العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول، التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف ، جامعة غرداية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص5.

190. لعمور رميلة، تحديات تنمية السياحية المستدامة في مناطق التراث العمراني، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي 26–27 فيفري 2013.

191. محمد العطا عمر، صناعة السياحة أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية: أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، سورية، 2010/7/6.

192. مراد زايد و نور الدين بن شوفي، الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر و دور الإعلان في تطويرها – حالة ولاية جيجل– ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى –جيجل–، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09–10 نوفمبر 2016.

193. مرازقة عيسى، التنمية السياحية في الجزائر" دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي 09–10 مارس2010.

194. مربعي وهيبة، واقع الغرض والطلب السياحي لولاية باتنة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حولك فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19–20 نوفمبر 2012.

195. مرغاد لخضر وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورهافي التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09–10 مارس 2010.

196. مريم ايت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات التحديات وآفاق النهوض، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، يومي 8–9 نوفمبر2015.

197. ملكة زغيب و سوسن زيرق، السياحة الالكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي دراسة حالة: الجزائر، مصر و الإمارات العربية المتحدة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013.

198. موسى سعداوي وحكيم بوحطو، أهمية المقومات السياحية الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09–10 مارس 2010.

199. نايلي الهام، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حولك دور القطاع الخاص في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي 28–29 سبتمبر 2015.

200. نبيل بوفليح و تقروورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة" الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر- الواقع و الأفاق-، جامعة الشلف، يومي 11-12 ماي 2010.

201. نهار خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف، الجزائر،14 و 15 نوفمبر 2016.

202. هشام مكي، التخطيط السياحي ودوره في تطوير النشاط السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول: الاستثمار في صناعة السياحة بالجزائر الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 15-16 جانفي 2014.

203. وعيل ميلود وسبتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي27-28 سبتمبر 2015.

- **الدوريات و التقارير:**

204. الديوان الوطني للإحصائيات.

205. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: " حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009.

206. كتاب انجازات الإمارات .

207. المجلس الاقتصادي الاجتماعي الأردني، تنافسية الأردن، التقرير الاقتصادي و الاجتماعي لسنة 2015، الأردن.

208. مذكرة قضايا من إعداد الاونكتاد، السياحة المستدامة: المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 28 جانفي 2013.

209. مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية SESRIC، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الأفاق و التحديات، منظمة التعاون الإسلامي، تركيا، 2013.

210. المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير تنافسية السياحة و السفر، 2015.

211. منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي (الآفاق و التحديات)، مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية، أنقرة – تركيا-، سنة 2007.

212. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم تطوير المناهج ، سفر و سياحة، المملكة العربية السعودية.

213. وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، الجزائر.

214. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية،المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: برنامج الأعمال ذات الأولوية، 2008.

215. Dupeyeras,A, and N. MacCallum2013), indicators for measurming Competitiveness in tourism : A Guidance Document,OECD Tourism papers, 2013/02, OECD publiching.

216. L'organisation mondiale du tourisme, mémento du tourisme 2015.

217. Régis bulot et Michel messager, le poids économique et social du tourisme, conseil national du tourisme section de l'économie touristique.

218. World Economic Forum,The travel & tourism competitiveness repport ,2017.

- **المواقع الالكترونية:**

219. https://www.government.ae/ar-AE/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism.

220. حسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025: الآليات والبرامج، متاح على

https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-2-2012/997-2025.

221. http://uaepedia.ae/index.php/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA.

222. http://www.albayan.ae/economy/local-market/2014-01-27-1.2049278.

223. http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/Economie/algeriear.htm.

224. http://www.sfari.com/forums/sfari6/travel20268/.

225. https://aliqtisadi.com/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9%D8%AF%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A/.

226. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA.

227. https://www.government.ae/ar-AE/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism.

228. https://www.marefa.org/%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3.

229. https://www.saaih.com/%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%86%

D9%82%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B.3

230. www.traidnt.net/vb/traidnt2267686/.

231. علي رحال و عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، متاح على:

https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-1-2012/1669-2013-10-27-10-31-26.

232. dspace.univbiskra.dz:8080/.../%تسويق%20الخدمات%20السياحية%20و%20دوره%20في.. .

233. http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html.

234. http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772.

235. http://makansherif.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/.

236. http://www.academia.edu/4276549/.التسويق_السياحي

237. http://www.almasryalyoum.com/news/details/1077876.

238. http://www.o2adv.com/e-tourism-marketing/.

239. http://www.sis.gov.eg/Story/132731?lang=ar.

240. https://arabic.rt.com/news/822603%D9%86%D9%85%D9%88%D8%A5%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9/.

241. https://samehar.wordpress.com/2006/06/06/b66.

242. www.traidnt.net/vb/traidnt2267686/, date de consultation 19/12/2016, heur 11 :05.

243. رؤوف محمد علي الانصاري، أثر السياحة على الاقتصاد الوطني والجانب الإنساني، شبكة النبأ المعلوماتية، متاح على:

annabaa.org/arabic/développement/2760.

244. http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/page/view.php?id=7552.

245. http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772.

246. http://www.algeriatody.com/forum/showthread.php?p=98683.

247. http://www.algeriatody.com/forum/showthread.php?p=98683.

248. http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm#17.

249. http://www.marketingspirit.net/showthread.php?t=15.

250. http://www.startimes.com/?t=20946261.

251. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D

8%A9#.D8.B3.D9.8A.D8.A7.D8.AD.D8.A9_.D8.A7.D9.84.D9.81.D8.B6.D8.A7.D8.A1.

252. عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة، سنة 2012، ص04، من الموقع: www.kau.edu.sa.

253. http://amwal-mag.com.

254. http://uaepedia.ae/index.php/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA.

255. https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD.

256. https://www.arabency.com.

257. https://www.google.dz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&hl=fr&dl=fr#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:TUN&ifdim=country&hl=fr&dl=fr&ind=false

258. https://www.google.dz/search?q=%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%B7%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMs6iQ_v3aAhVJvBQKHebBDbsQ_AUICigB&biw=1600&bih=794#imgdii=6nsvvbl7hQP4vM:&imgrc=S8z_FVzwrktHYM:, date de consultation le 11/05/2018.

259. https://www.sfari.com/forums/sfari53/travel104157/.

ثانيا- باللغة الأجنبية:

- **Ouvrages, mémoires et thèses :**

260. François Vellas et Lionel Becherel, the international marketing of travel and tourism, published by Macmillan press ltd, london, 1999.

261. Frederic balot et autres, techniques touristiques, editions foucher, malakoff, 2014.

262. Hani abdelkader, Algérie le thermalisme et les sources thermales et minérales, éditions Dar el Gharb,2006.

263. Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, marketing du tourisme, dunod, 3e édition, 2014.

264. J.Christopher holloway, travel and tourism, published by macmillan education ltd, london,1992.

265. Jacques Lendrevie et Julien Levy, mercator, 11eme Edition, France, 2014.

266. Le petit robert, dictionnaire de français, 1987.

267. Low Sui Pheng, marketing theories and concepts for the international construction industry : astudy of their applicability at the global national and corporate perspectives, a thesis presented to the university of london as part of the requirements for the award of the degree of doctor of philosophy, bartelett school of architecture and planning university college london, february 1990.

268. P. Larousse, le petit Larousse, dictionnaire de français, Ed, librairie larousse,1980.
269. P.Kotler et b dubois, marketing management, Pearson éducation, France, 12 Edition,2006.
270. Pierre py, le tourisme un phénomène économique, Edition les études de la documentation française, paris, 1996.
271. roberta minazza, social media marketing in tourism and hospitality, springer international publishing, switzerland, 2015.
272. Sylvie Martin Védrine, initiation au marketing les concepts-clés, Editions d'Organisation, France, 2003.
273. Victor T.C.Middelton& Al, « marketing in travel & tourism », publier par Elsevier,4e édition.

قائمـــــــــة الجداول

قائمـــــــــة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي	62
2	مقارنة بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي	65
3	يوضح الأهمية النسبية لعناصر الإنفاق في بعض الدول المختارة	75
4	تطور تعريف النشاط التسويقي	101
5	الفرق بين الكلمة بمفهومها التقليدي (WOM) و الكلمة المنطوقة الالكترونية (EWOM)	149
6	الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي	154
7	مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية و التنمية السياحة المستدامة	172
8	جدول يبين تدفق عدد السياح بين سنتي 2000-2015	187
9	تطور إيرادات السياحة حسب القارات خلال الفترة (2000-2015)	191
10	توزيع إيرادات السياحة الدولية على المقاصد السياحية الخمسة الأولى عالميا خلال الفترة (2000-2015)	194
11	توزيع عدد السياح على المقاصد السياحية الخمسة الأولى عالميا خلال الفترة (2000-2015)	194
12	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2010-2015)	195
13	تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (200-2015)	196
14	تطور عدد السياح الوافدين للدول العربية خلال الفترة (2005-2015)	203
15	تطور الإيرادات السياحية لدول العالم العربي خلال الفترة(2005-2015)	205
16	المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية خلال الفترة (2009-2013)	217
17	المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية خلال الفترة (2015-2017)	218
18	المؤشر الفرعي للبيئة التمكينية للدول العربية لسنة 2015	220
19	المؤشر الفرعي السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر لدول العالم العربي سنة 2015	223
20	المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر في الدول العربية سنة 2015	225
21	المؤشر الفرعي للموارد و المصادر الطبيعية و الثقافية للسياحة و السفر في	227

	الدول العربية سنة 2015	
22	تطور عدد السياح الوافدين لمصر خلال الفترة (2015/1999)	239
23	التطور السنوي للمؤشرات السياحية الرئيسية للمغرب	255
24	انجازات و توقعات و أهداف رؤية 2010	258
25	تطور طاقات الإيواء لتونس (2013-1997)	273
26	تطور الليالي السياحية(2014-1997)	274
27	تقديرات السياح القادمين إلي تونس للفترة 2001-2016	284
28	تقديرات متوسط مدة الإقامة لكل سائح حسب المناطق للفترة 2001-2016	285
29	تقديرات الليالي السياحية للفترة 2001-2016 وفق A scénario معدل النمو مرتفع و B scénario معدل النمو منخفض	286
30	تقدير الاحتياجات للأسرة للفترة 2001-2016	286
31	حجم العمالة المرافقة لتنفيذ الخطة 1999-2016	287
32	عدد السدود المنجزة في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2012-2008)	306
33	تطور عدد السفن في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2012-2008)	306
34	تطور عدد الطائرات في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2012-2008)	307
35	تطور جم شبكة الطرقات في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2008-2012)	307
36	تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2008-2012)	307
37	تطور عدد مشتركي الانترنت في الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2008-2012)	308
38	مرتبة الدولة في مؤشر التنافسية في قطاع الاتصالات خلال الفترة (2009-2013)	308
39	أفضل الممارسات في مجال تطوير الوجهات السياحية و توفير البنية الأساسية (تجربة دولة الإمارات)	311
40	توزيع الاستثمارات على القطاعات الاقتصادية خلال المخطط الثلاثي 1967-1969	327
41	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي 1967-1969	328
42	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول	329

43	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات التنموية خلال المخطط الرباعي الثاني	331
44	المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول	332
45	طاقة الاستقبال نهاية 1989	333
46	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة من 2001 إلى 2012	345
47	التوزيع حسب فئة التصنيف 2013-2014	346
48	تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 2005-2012	347
49	خطة الأعمال السياحية لآفاق 2015	357
50	المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز	358
51	مقارنة السياح المتوقع بالفعلي للفترة (2013-2008)	362
52	مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة بالمحققة للفترة (2013-2008)	363
53	مقارنة حجم المداخيل السياحية المتوقعة بالمحققة للفترة (2013-2008)	364
54	مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر	367
55	المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس خلال الفترة (2016-2010)	369
56	المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات خلال الفترة (2016-2010)	371

قائمـــــــة الأشكال

قائمـــــة الأشكـــــال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	رسم توضيحي يبين دوافع السياحة	18
2	علاقة المفهوم السياحي بالزمن	33
3	مخطط يوضح تصنيفات المسافرين	38
4	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	68
5	تطور الإيرادات السياحية الدولية للفترة من 1950-2014	70
6	مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي	104
7	خصائص التسويق السلعي	111
8	خصائص التسويق السياحي	111
9	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	131
10	التوزيع الجغرافي لحركة السياح لسنة 2015	190
11	حصة كل منطقة من إجمالي الإيرادات العالمية خلال سنة 2015	192
12	مؤشرات التنافسية العالية للسياحة و السفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي	212
13	المؤشر الفرعي للبيئة التمكينية للدول العربية لسنة 2015	221
14	المؤشر الفرعي السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر لدول العالم العربي سنة 2015	224
15	المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر في الدول العربية سنة 2015	226
16	المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية و الثقافية لسنة 2015	228
17	تطور عدد السياح الوافدين لمصر خلال الفترة (2015/1999)	240
18	موقع دولة الإمارات العربية المتحدة.	289
19	تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة (2001-2014)	347
20	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال الفترة (2010-2016).	368
21	المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس خلال الفترة (2010-2016)	370
22	المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات	372

	خلال الفترة (2016-2010)	
23	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال الفترة (2016-2010)	373
24	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بتونس خلال الفترة (2016-2010)	373
25	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات خلال الفترة (2016-2010)	373
26	تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2007-2017)	375
27	نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بالجزائر خلال الفترة (2007-2017)	376
28	تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في تونس خلال الفترة(2007-2017)	377
29	نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بتونس خلال الفترة (2007-2017)	378
30	تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في الإمارات خلال الفترة(2007-2017)	379
31	نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية الإمارات خلال الفترة (2007-2017)	380
32	نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية الإمارات خلال الفترة(2007-2017)	381
33	نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بتونس خلال الفترة(2007-2017)	381
34	نسبة العمالة المباشرة إلى إجمالي الكتلة العمالية بالجزائر خلال الفترة(2007-2017)	381

الفـــــــــــــهرس

الفـــــــــهرس

المحـــتويات	الصفحة
ملخص اللغة العربية	I
ملخص اللغة الفرنسية	II
ملخص اللغة الانجليزية	III
شكر و عرفان	IV
إهداء	V
خطـــــــة عمـــــل	VI
مقـــــدمة عامـــــة	ب-ط
تمهيد	ب
1. الإشكالية الرئيسية	د
2. فرضيات الدراسة	هـ
3. أهمية الدراسة	هـ
4. أهداف الدراسة	هـ
5. مبررات اختيار الموضوع	و
6. منهج البحث و الأدوات المستخدمة	و
7. حدود الدراسة	و
8. الدراسات السابقة	ز
9. هيكل الدراسة	ط
الفصـــــل الأول:مفاهـــــيم حول السيـــــــــــاحة	1-94
تمـــــــــــهيد	2
المبحث الأول:نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح	3
المطلب الأول: السياحة عبر العصور	3

الفرع الأول: السفر في العصور القديمة	4
الفرع الثاني: السفر في العصور الوسطى	7
الفرع الثالث: السفر في عصر النهضة	9
الفرع الرابع: السفر في عصر الثورة الصناعية	11
الفرع الخامس: السفر في الفترة المعاصرة	13
المطلب الثاني: أسباب انتشار وتوسع السياحة ودوافعها	14
الفرع الأول: أسباب انتشار وتوسع السياحة	14
الفرع الثاني: دوافع السياحة والسفر	15
المطلب الثالث: التعاريف المختلفة للسياحة والسائح	19
الفرع الأول: الهدف من تعريف ظاهرة السياحة	19
الفرع الثاني: مفهوم السياحة	20
الفرع الثالث: تعريف السائح	34
المطلب الرابع :علاقة السياحة بالعلوم الأخرى	39
المبحث الثاني: السياحة أنواعها، خصائصها، أركانها، مقوماتها	41
المطلب الأول: أنواع السياحة	41
الفرع الأول: تقسيم السياحة وفقا للغرض	41
الفرع الثاني: تقسيم السياحة وفقا للعدد	47
الفرع الثالث: تقسيم السياحة وفقا للعمر	47
الفرع الرابع: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة	48
الفرع الخامس: تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية	49
الفرع السادس: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية	50
الفرع السابع: السياحة حسب وسيلة الانتقال	50
الفرع الثامن: أنواع سياحية حديثة	51
المطلب الثاني: خصائص السياحة	52
المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي	54
المطلب الرابع: أركان السياحة	55
المبحث الثالث: السياحة كنشاط اقتصادي	56
المطلب الأول: السوق السياحي	56
الفرع الأول: ماهية السوق السياحية	57

الفرع الثاني :العرض السياحي	60
الفرع الثالث :الطلب السياحي	64
المطلب الثاني :الإيرادات السياحية	70
المطلب الثالث: التطوير والتسويق السياحي	71
الفرع الأول: التطوير السياحي	71
الفرع الثاني: التسويق السياحي	72
المطلب الرابع: الاستثمار والإنفاق السياحي	73
الفرع الأول: الاستثمار السياحي	73
الفرع الثاني:الإنفاق السياحي	74
المبحث الرابع: مكانة السياحة في الاقتصاد	75
المطلب الأول: أثر السياحة على الجانب الاقتصادي	76
الفرع الأول: الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة	76
الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية غير المباشرة للسياحة	81
الفرع الثالث: الآثار الاقتصادية السلبية للسياحة	84
المطلب الثاني: أثر السياحة على الجانب الاجتماعي والسياسي للدول	85
الفرع الأول: الآثار الاجتماعية	85
الفرع الثاني: الآثار السياسية للسياحة	88
المطلب الثالث: أثر السياحة على الجانب البيئي	89
الفرع الأول: الآثار الإيجابية	90
الفرع الثاني: الآثار السلبية	91
خلاصة الفصل	93
الفصل الثاني:دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة	183-95
تمـــــــــــهيد	96
المبحث الأول:مدخل إلى التسويق السياحي	97
المطلب الأول: مفهوم التسويق و أهميته	97
الفرع الأول: مفهوم التسويق	97
الفرع الثاني: أهمية التسويق	105

المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي و خصائصه	107
الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي	107
الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي	110
المطلب الثالث:أهمية، عناصر و أهداف التسويق السياحي	113
الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي	113
الفرع الثاني: عناصر التسويق السياحي	116
الفرع الثالث:أهداف التسويق السياحي	116
المطلب الرابع: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي	118
المطلب الخامس: مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها	120
الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية	120
الفرع الثاني: خصائص الخدمة السياحية	121
الفرع الثالث: عمليات الخدمات السياحية	122
الفرع الرابع: أنواع الخدمات السياحية	122
المبحث الثاني: المزيج التسويقي في المضمون السياحي	125
المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي	125
المطلب الثاني: المنتج السياحي و تسعيره	126
الفرع الأول: المنتج السياحي	127
الفرع الثاني:التسعير السياحي	134
المطلب الثالث: توزيع المنتج السياحي و أدوات ترويجه	138
الفرع الأول: توزيع المنتج السياحي	138
الفرع الثاني: الترويج السياحي	143
المطلب الرابع: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي	155
الفرع الأول:الموارد البشرية في القطاع السياحي	155
الفرع الثاني: تقديم الخدمة السياحية	158
الفرع الثالث: البيئة المادية السياحية	159
المبحث الثالث: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية	160
المطلب الأول: التنمية السياحية	160
الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية	161
الفرع الثاني: عناصر و محددات التنمية السياحية	162

الفرع الثالث:أهداف التنمية السياحة	163
الفرع الرابع:أشكال التنمية السياحية	165
الفرع الخامس: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية	166
الفرع السادس: عوامل نجاح التنمية السياحية	167
المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة	168
المطلب الثالث: التنمية السياحية المستدامة	171
الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية المستدامة	171
الفرع الثاني: أهداف التنمية السياحية المستدامة	172
الفرع الثالث:الاتجاهات الأساسية لتنمية السياحة المستدامة	173
الفرع الرابع: أبعاد التنمية السياحية المستدامة	174
المبحث الرابع:التسويق السياحي من خلال الانترنت	175
المطلب الأول: السياحة الالكترونية	175
الفرع الأول:تعريف السياحة الالكترونية	175
المطلب الثاني: التسويق السياحي الالكتروني	176
المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي الالكتروني	177
المطلب الرابع: مميزات التسويق السياحي الالكتروني	179
المطلب الخامس: دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة	180
خلاصة الفصل	183
الفصل الثالث: تسويق المنتج السياحي العربي على ضوء مؤشرات التنافسية السياحية	184-259
تمـــــــــــهيد	185
المبحث الأول: اتجاهات الحركة السياحية العالمية	186
المطلب الأول: تطور التدفقات السياحية البشرية	186
المطلب الثاني:تطور التدفقات السياحية النقدية "الإيرادات السياحية	190
الفرع الأول: إيرادات السياحة العالمية حسب القارات	190
الفرع الثاني: الدول الخمس الأولى المستقبلة للسياحة في العالم	193

المطلب الثالث:دور السياحة في الاقتصاد العالمي	195
الفرع الأول: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي	195
الفرع الثاني: مساهمة السياحة في التشغيل على المستوى العالمي	195
المطلب الرابع: السياحة عام 2016-2017	196
المبحث الثاني: اتجاهات الحركة السياحية العربية	197
المطلب الأول: مقومات السياحة العربية و دوافعها	198
الفرع الأول: مقومات السياحة العربية	198
الفرع الثاني: دوافع السياحة العربية	201
الفرع الثالث: الطاقة الاستيعابية و التشغيلية للفنادق في العالم العربي	201
المطلب الثاني: السياحة الدولية الوافدة	202
المطلب الثالث: الإيرادات السياحية العربية	204
المبحث الثالث: التنافسية السياحية و مؤشرات قياسها	207
المطلب الأول:تعريف التنافسية السياحية وقياسها	207
الفرع الأول:مفهوم التنافسية السياحية	208
الفرع الثاني:قياس تنافسية القطاع السياحي	210
المطلب الثاني: مؤشرات قياس تنافسية السياحة و السفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي	210
المبحث الرابع: واقع التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية	215
المطلب الأول: المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية	216
المطلب الثاني: مؤشر البيئة التمكينية	219
المطلب الثالث: : مؤشر السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر	222
المطلب الرابع: مؤشر البنية التحتية	224
المطلب الخامس: المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية و الثقافية	227
المطلب السادس: تحديات السياحة العربية	229
المبحث الخامس:تجارب عربية ناجحة في التسويق السياحي	231
المطلب الأول: إستراتيجية التسويق و الترويج السياحي في مصر	232

الفرع الأول: مقومات السياحة المصرية	232
الفرع الثاني: مكانة التسويق السياحي في إستراتيجية الدولة المصرية للنهوض بقطاع السياحة	233
الفرع الثالث:مؤشرات السياحة المصرية	239
المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق و الترويج السياحي في المغرب	249
الفرع الأول: مقومات السياحة المغربية	249
الفرع الثاني: إستراتيجية تنمية السياحة في المغرب	250
الفرع الثالث:مؤشرات السياحة المغربية على ضوء إستراتيجية 2010/2001	255
الفرع الرابع: المخطط الأزرق للنهوض بالسياحة المغربية انجازات رؤية 2010 و آفاق رؤية 2020	256
خلاصة الفصل	259
الفصل الرابع: دراسة مقارنة لكل من تجربة تونس الإمارات و الجزائر في التسويق السياحي	387-260
تمـــــــــــهيد	261
المبحث الأول: واقع التسويق السياحي في تونس	262
المطلب الأول: نبذة عن دولة تونس	262
الفرع الأول: نبذة جغرافية	262
الفرع الثاني: نبذة تاريخية	263
الفرع الثالث: اقتصاد تونس	263
المطلب الثاني : مقومات السياحة في تونس	264
الفرع الأول: المقومات الطبيعية	264
الفرع الثاني:المقومات التاريخية والأثرية	268
الفرع الثالث: المقومات المادية	271
الفرع الرابع: أنواع السياحة في تونس	275
المطلب الثالث: الإستراتيجية التونسية في تطوير قطاع السياحة	280
الفرع الأول: أهداف الخطة	280
الفرع الثاني: الأهداف الكمية للخطة	282
المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة	288

المطلب الأول: نبذة عن دولة الإمارات العربية المتحدة	288
الفرع الأول: التعريف بالدولة	288
الفرع الثاني: نبذة جغرافية عن دولة الإمارات العربية المتحدة	290
الفرع الثالث: لمحة تاريخية عن دولة الإمارات العربية المتحدة	290
الفرع الرابع: نبذة عن الاقتصاد الإماراتي	292
المطلب الثاني:مقومات الجذب السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة	293
الفرع الأول: المقومات الطبيعية	293
الفرع الثاني: الأنماط السياحية في الإمارات العربية المتحدة	294
الفرع الثالث: المواقع السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة	303
الفرع الرابع:المقومات المادية في دولة الإمارات	306
المطلب الثالث: الإستراتيجية الإماراتية في تطوير قطاع السياحة	310
المطلب الرابع: انعكاسات الصناعة السياحية في دولة الإمارات العربية على الاقتصاد المحلي	318
المطلب الخامس: تجربة السياحة الالكترونية الإماراتية	321
المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي في الجزائر	323
المطلب الأول:تطور السياحة الجزائرية	324
الفرع الأول: نبذة عن الاقتصاد الجزائري	324
الفرع الثاني: السياحة في الجزائر بعد الاستقلال	325
الفرع الثالث:السياحة من خلال مخططات التنمية	327
المطلب الثاني : مقومات الجذب السياحي في الجزائر	333
الفرع الأول: المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر	333
الفرع الثاني: المقومات السياحية التاريخية و الحضارية	338
الفرع الثالث:المقومات السياحية المادية للجزائر	342
الفرع الرابع: الأنماط السياحية بالجزائر	349
المطلب الثالث: تسويق الأنشطة السياحية في الجزائر	350
الفرع الأول: المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004	351
الفرع الثاني: تقييم برنامج 2013	355
الفرع الثالث:المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025	356
الفرع الرابع: تقييم محتوى الإستراتيجية السياحية في	361

الجزائر وفق مخطط (SDAT 2025)	
المطلب الرابع: تجربة الجزائر في السياحة الالكترونية	364
المبحث الرابع: الأهمية الاقتصادية للسياحة في دول المقارنة	365
المطلب الأول: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	366
الفرع الأول: مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي	366
الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي التونسي في الناتج المحلي الإجمالي	369
الفرع الثالث: مساهمة القطاع السياحي الإماراتي في الناتج المحلي الإجمالي	371
الفرع الرابع: مقارنة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لكل من (الجزائر تونس الإمارات)	372
المطلب الثاني: مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل	374
الفرع الأول: مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التشغيل	375
الفرع الثاني: مساهمة القطاع السياحي التونسي في التشغيل	377
الفرع الثالث: مساهمة القطاع السياحي الإماراتي في التشغيل	379
الفرع الرابع:مقارنة مساهمة القطاع السياحي في التشغيل لكل من (الجزائر، تونس، الإمارات)	381
المطلب الثالث: مشاكل التسويق السياحي في الجزائر	383
خلاصة الفصل	387
خاتمـــــــــــــة عامـــــــــة	395-388
1. اختبار الفرضـــــــــيات	390
2. النتائـــــــــج	391
3. التوصـــــــــيات	394
4. آفاق الدراســـــــــة	395
قائمـــــــــة المراجـــــع	420-396
قائمة الجـــــــــداول	424-421
قائمة الأشـــــــــكال	427-425
الفـــــــهرس	437-428